

872702

1
2ej

UNIVERSIDAD DON VASCO

INCORPORADA A LA

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

**ESCUELA DE ADMINISTRACION Y
CONTADURIA**



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

ESTRATEGIA PROMOCIONAL PARA LA UNIVERSIDAD DON VASCO

**SEMINARIO DE INVESTIGACION
PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

**QUE PRESENTA:
RAUL MALDONADO FRANCO.**

**ASESOR: SALVADOR RAUL CASTREJON AYALA
URUAPAN, MICH. 1992**



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

	Páginas
INTRODUCCION	
CAPITULOS	
1. ANTECEDENTES	
1.1 Antecedentes de la ciudad de Uruapan	1
1.1.1 Ubicación	1
1.1.2 Etimología	1
1.1.3 Historia	2
1.2 Antecedentes de la Universidad Don Vasco	4
1.3 Antecedentes de la promoción	6
2. CONCEPTOS	
2.1 El concepto de administración	9
2.1.1 El proceso administrativo	11
2.1.1.1 Planeación	11
2.1.1.2 Organización	12
2.1.1.3 Dirección	13
2.1.1.4 Control	13
2.1.2 Areas funcionales de la administración	14
2.1.2.1 Administración de la producción	15
2.1.2.2 Administración financiera	16
2.1.2.3 Administración de recursos humanos	17
2.1.2.4 Administración de compras y abastecimiento	18
2.1.2.5 Informática	19
2.1.2.6 Administración de la mercadotecnia	20
2.2 El concepto de mercadotecnia	21
2.2.1 Funciones de la mercadotecnia	23
2.2.1.1 Delineación del mercado	23
2.2.1.2 Motivación de compra	23
2.2.1.3 Ajuste del producto	24
2.2.1.4 Distribución física	24

INDICE

	Páginas
2.2.1.5 Comunicación	25
2.2.1.6 Transacción	25
2.2.1.7 Post-transacción	25
2.2.2 Actividades de apoyo para lograr la transacción	26
2.2.2.1 El precio y condiciones de venta	26
2.2.2.2 Servicios y garantías	26
2.2.2.3 Envasado	27
2.2.2.4 Marcas	27
2.2.2.5 Publicidad	27
2.2.2.6 Venta personal	28
2.2.2.7 Promoción de ventas	28
2.2.2.8 Relaciones públicas	28
2.2.2.9 Propaganda	29
2.2.2.0 Canales de distribución	29
2.2.3 Investigación de mercados	29
2.3 La promoción	31
2.3.1 El propósito de la promoción	31
2.3.2 La promoción y el proceso de la comunicación	32
2.3.2.1 Emisor	32
2.3.2.2 Codificación	32
2.3.2.3 Mensaje	32
2.3.2.4 Canal del mensaje	33
2.3.2.5 Receptor	33
2.3.2.6 Decodificación	33
2.3.2.7 Retroalimentación	33
2.3.2.8 Ruido	34
2.3.3 La promoción y la competencia imperfecta	35
2.3.4 La promoción y la mezcla de mercadotecnia	35
2.3.5 La promoción y el proceso de adopción del producto	36
2.3.6 Importancia de la promoción	37
2.3.7 La mezcla promocional	38
2.3.7.1 Venta personal	39
2.3.7.1.1 Tipos de vendedores	40
2.3.7.2 Promoción de ventas	42

INDICE

	Páginas
2.3.7.3 Propaganda	43
2.3.7.3.1 Diferencia entre la propaganda y la publicidad	44
2.3.7.3.2 Tipos de propaganda	45
2.3.7.3.3 Requisitos de un programa de propaganda	45
2.3.7.4 Relaciones públicas	46
2.3.7.4.1 Relaciones públicas con el personal de la organización	47
2.3.7.4.2 Relaciones con organizaciones financiadoras	48
2.3.7.4.3 Relaciones con los clientes actuales y potenciales	48
2.3.7.4.4 Relaciones con los proveedores	49
2.3.7.4.5 Relaciones públicas con el gobierno	50
2.3.7.4.6 Relaciones con la comunidad	50
2.3.7.4.7 Relaciones con los medios masivos de comunicación	51
2.3.7.5 Publicidad	51
2.3.7.5.1 Usos de la publicidad.	52
2.3.7.5.2 Establecimiento de una campaña publicitaria	53
2.3.8 Factores que influyen en la mezcla promocional	57
2.3.8.1 Características del mercado seleccionado como meta	57
2.3.8.2 Características del producto	58
2.3.8.3 Etapa del ciclo de vida del producto	59
2.3.8.4 Costo y cantidad de dinero disponible para la mezcla promocional	60
2.3.9 Determinación del presupuesto para a mezcla promocional	61
2.3.9.1 Porcentaje de ventas	62
2.3.9.2 Método basado en funciones u objetivos	62
2.3.9.3 Método de asignación de fondos disponibles	63

INDICE

	Páginas
2.3.9.4 Método de la paridad competitiva	63

3. DIAGNOSTICO POR LA FALTA DE PROMOCION EN LA UNIVERSIDAD DON VASCO

3.1 La Universidad Don Vasco, su infraestructura y los servicios que presta	64
3.2 La Universidad Don Vasco, su colegiatura, becas, etc.	68
3.3 Porcentaje de ocupación de estudiantes de la Universidad Don Vasco	70
3.4 Mezcla de promoción utilizada actualmente por la Universidad Don Vasco	76
3.5 Estudio de mercado	77
3.5.1 Para catedráticos de la Universidad Don Vasco	77
3.5.1.1 Resultados de la encuesta	78
3.5.2 Para estudiantes de preparatoria	81
3.5.2.1 Resultados de la encuesta	83
3.5.3 Para estudiantes de nuevo ingreso a las distintas carreras de la UDV(ciclo 1991-92)	94
3.5.3.1 Resultados de la encuesta	94
3.5.4 Para empresarios e instituciones de gobierno que ocupan o pueden ocuparlos servicios de profesionistas egresados de la UDV	96
3.5.4.1 Resultados de la encuesta	97

INDICE

	Páginas
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	106
APENDICES	
A. TIPOS DE CUESTIONARIOS Y MATRIZ DE RESULTADOS	117
B. ABREVIATURAS	145
BIBLIOGRAFIA	148

INTRODUCCION.

En la actualidad, la necesidad de contar con empresas cada vez mejor preparadas y organizadas, que produzcan bienes o servicios capaces de competir tanto en nuestro país como en el extranjero; resulta demasiado importante para que pueda existir cualquier empresa.

Para tales propósitos, es necesario contar entre otros, con profesionistas capaces de afrontar tales retos. Ya que, tanto las empresas, el gobierno, así como la sociedad en general requieren de profesionistas con una educación integral, que les permita ser "profesionales de su profesión", por atender con calidad las demandas del sector industrial, comercial y/o social. Dichos profesionistas, gracias a su preparación recibida en el transcurso de su carrera, a las experiencias, a su creatividad e ingenio y el deseo de realizar cada vez mejor sus actividades; éstos, son los que están en mejor condición para afrontar los retos empresariales.

De ahí, la necesidad de contar con universidades que suministren a las empresas, y a la sociedad en general tales profesionistas. Dichas universidades, deben de contar con un nivel educativo capaz de competir con cualquier universidad.

Por otro lado, no basta con generar buenos productos y servicios que satisfagan adecuadamente las necesidades de los clientes y/o población en general, es importante que estos demandantes de productos y servicios sepan de su existencia, y los beneficios que estos bienes y servicios otorgan, para ello, las técnicas de mercadotecnia se valen de la "promoción", la cual, tiene como función principal la de "comunicar" la existencia del bien o servicio de la compañía a los posibles clientes del bien o servicio, con el fin de realizar la compra.

Lo anterior no se limita solamente a la producción de bienes y servicios y a su promoción, sino también es aplicado a la "producción" de profesionistas que satisfagan necesidades de un mercado industrial, de revendedores, de gobierno, etc. Correspondiendo esto a las instituciones educativas, así como el desarrollar una promoción en dos sentidos; una dirigida a

posibles estudiantes de licenciatura y otra a los usuarios de esos estudiantes.

Este trabajo, tiene la intención de:

- Ubicar al lector, enmarcando la función de "promoción" y su interrelación con otras funciones de mercadotecnia.
- Que el lector sienta la importancia de la promoción, sus técnicas y factores que influyen y en que momento son determinantes.
- Dar un diagnóstico aproximado, respecto al servicio y demanda de la Universidad Don Vasco, así como los usuarios potenciales de esta institución.
- Y por último, proponer alternativas de promoción útiles para oferentes y demandantes de la Universidad Don Vasco.

Capítulo 1

ANTECEDENTES

1.1 Antecedentes de la ciudad de Uruapan.

1.1.1 Ubicación.

Uruapan, población que existía desde antes de la llegada de los españoles; se localiza al noroeste del estado de Michoacán es la cabecera del municipio que lleva su mismo nombre, formando parte de los 113 municipios en que esta dividido el estado de Michoacán.

Situada en la vertiente sur de la sierra de Uruapan, prolongación de la de Apatzingán, formando parte del eje volcánico; su altura sobre el nivel del mar es de 1634 metros aproximadamente, y se encuentra situada a los 19°24'56" de latitud norte, y 102°03'46" de longitud oeste del meridiano de Greenwich.

El municipio de Uruapan, limita con los municipios de Tingambato, Ziracuaretiro y Taretan al este; Nuevo Parangaricutiro al oeste; Paracho, Charapan y Los Reyes al norte; y, el municipio de Gabriel Zamora (Lombardía) al sur. La extensión geográfica del municipio es de aproximadamente 1286 km cuadrados.

1.1.2 Etimología.

La voz Uruapan es de origen Tarasco o Purépecha; tiene diferentes etimologías, dependiendo del autor.

Eduardo Ruiz, investigó entre los indígenas contemporáneos suyos, la palabra "uruapani", que significa el florecer y fructificar de una planta al mismo tiempo; asegura que esta es la raíz correcta (1).

Una segunda etimología, hace derivar la palabra "urani" cuyo significado es "jicara", asegura Maturino Gilbert,

dicha etimología, seguramente proviene de los tiempos prehispánicos (1).

Hay quienes creen que la raíz es "uruata", denominación genérica a una especie de frutas como el zapote, chirimoya, mamey, etc. (1).

El antropólogo Pablo Velázquez Gallardo, en su diccionario, lo traduce como "úrbupani", que quiere decir, cosa que se extiende, cosa que se multiplica (1).

1.1.3 Historia.

Antes de la llegada de los españoles, Uruapan, era ocupado por los Pretarascos y posteriormente fue dominado por el Imperio Tarasco.

Uruapan fue uno de los cacicazgos o señoríos en que estaba dividido el pueblo prehispánico. A la llegada de Cristóbal Olid a la ciudad de Tzintzuntzán, el rey Tanganxoan II, huyó a Uruapan, donde pocos meses después regresó a su capital.

En 1530 o 1531, después de las depredaciones cometidas por Nuno de Guzmán, la conquista espiritual es iniciada por los franciscanos; y a fines de 1533, el franciscano Fray Juan de San Miguel, en su misión espiritual funda la ciudad de Uruapan; formó con ellos algunos centros de población llamados barrios, cada uno tenía al frente a un santo patrono. Los caciques de cada barrio, formaban la junta para el gobierno económico-política de la comunidad. Las juntas se hacían en la "huatápera", casa comunal, donde además se prestaban servicios hospitalarios. Los barrios iniciales fueron San Francisco, San Miguel, San Juan Bautista, San Pedro, Santiago, San Juan Evangelista y la Magdalena.

(1) Miranda Francisco, Uruapan: Monografías municipales de Michoacán, Gobierno del Estado de Michoacán, México D. F., 1979. pp. 37 y 38.

En 1815, Morelos dispuso que el poder ejecutivo y el congreso lo trasladaran a Uruapan; posteriormente resolvió trasladarlo a Tehuacán el 29 de septiembre de 1815.

Hacia 1821, Uruapan tenía un aspecto triste, debido a que varias veces fue quemado, saqueado y destruido; al año siguiente su población era de 4,730 personas.

El 28 de noviembre de 1858, el gobierno del general Epitacio Huerta, le confirmó el rango de ciudad, quitándoles el nombre de santo patrono, y, agregándole poco después el epíteto "del Progreso".

Para el 30 de noviembre de 1863, durante la guerra contra la intervención y el imperio, el general Felipe Berriozabal comandante militar y gobernador; la capital del estado (republicana) la trasladó provisionalmente a Uruapan. En octubre de 1865, se adueñó de ésta el general imperialista Ramón Méndez, quien persiguió al ejército republicano, aprehendiendo a los generales Arteaga y Salazar, y a los coroneles Díaz Paracho, Villagómez y Pérez Milicua en Santa Ana Amatlán, trasladados como prisioneros a Uruapan y pasados por las armas en ese mismo año (21 de octubre).

En 1871, Uruapan ya estaba comunicada por telégrafo. Hacia 1860, tenía también una fábrica de hilados y tejidos. En 1893, ya estaba comunicada por teléfono. Hacia 1897, se instaló en San Pedro una fábrica de hilados y tejidos con maquinaria estadounidense, alemana e inglesa.

El 13 de febrero de 1899, llegó la primera locomotora de ferrocarril; así mismo, a finales de este siglo, Uruapan tenía una población de 16,565 habitantes; y en 1910 contaba con 21,349; pero como consecuencia de la guerra desatada, durante la revolución y la guerra cristera, en 1930, la población había disminuido a 16,713 habitantes.

Al término de la época de Cárdenas, la tranquilidad volvió a la ciudad de Uruapan; las haciendas se fragmentaron, y

los ejidatarios ampliaron el mercado; la carretera Uruapan Charapan fue concluida; aprovechando las aguas del cupatitzio, se construyeron presas para mejorar la irrigación y tener energía eléctrica. Se crearon los ingenios azucareros de Ziracuaretiro y Taretan; se realizaron las carreteras a Apatzingán, Cuatro Caminos-Lázaro Cárdenas, y la vía corta Morelia-Patzcuaro-Uruapan. Uruapan impulsó el cultivo del aguacate, abriendo amplias posibilidades de desarrollo para dicha ciudad.

Como consecuencia de la gran tranquilidad que se vivía ya en esos tiempos, la población fue aumentando paulatinamente, de 20,583 habitantes en 1940; 34,198 en 1950; 45,727 en 1960; 82,677 en 1970, 122,828 en 1981 y 217,068 en 1990 (este último según el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática; INEGI).

1.2 Antecedentes de la Universidad Don Vasco.

Uruapan, una ciudad situada entre la tierra caliente y la sierra purépecha, de gran importancia comercial en el campo de la fruticultura; su clima, su vegetación, sus riquezas naturales la han llevado a alcanzar la fama como uno de los lugares más bellos del estado.

Por el año de 1945, Uruapan vivía bajo un ambiente de tranquilidad, la vida corría pacíficamente entre los cafetales y juaquinquiles.

Al pasar los años, en 1960, se transformó radicalmente, en un lugar de comercio de los frutos de la tierra caliente; así como la fuente de riqueza natural, debido a sus atributos geográficos; como consecuencia de esto, atrajo a hombres de negocios y familias que deseaban mejorar su nivel de vida. Como resultado de dicho crecimiento inesperado, aparecieron nuevas necesidades, entre ellas se encontraba la formación de instituciones educativas.

Hacia 1962, las instituciones educativas que existían en la ciudad de Uruapan eran demasiado selectivas, además eran instituciones para hombres o mujeres; debido a esto floreció la necesidad de crear una institución mixta.

El 21 de octubre de 1963, se reúnen un grupo de personas con el fin de crear una asociación civil e iniciar una obra que para muchos, en ese entonces, resultaba una fantasía.

El 7 de marzo de 1964, empezó el primer año de secundaria incorporada a la Secretaría de Educación Pública (SEP); y como nombre tenía el de Instituto Cultural Don Vasco.

Para el año de 1967, comienza a funcionar la preparatoria incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM); en este mismo año, es fundada la biblioteca de dicha institución.

En 1970, tras largas investigaciones, para analizar y elegir una carrera que garantizara una realización para los alumnos, y resolviera algunos problemas de la sociedad, se optó por la licenciatura en administración de Empresas (LAE), actualmente es denominada como licenciatura en administración (LA).

Para 1972, se presenta la necesidad de cambiar el plan de estudios de la preparatoria tradicional al colegio de ciencias y humanidades (CCH).

En 1975, egresa la primera generación de licenciados en administración de empresas.

En 1976, es suprimida la secundaria, debido al inoperable déficit que se presentaba.

En 1977, a consecuencia de la gran aceptación de los egresados de dicha institución y su constante crecimiento, fue necesario considerar la conveniencia de una nueva licenciatura, la de contaduría (LC).

Hacia 1981, es fundada la escuela de arquitectura, la cual ha dado prestigio a la institución, debido al profesionalismo de sus maestros y, porque se ha podido inculcar al alumnado un espíritu de creatividad y conciencia profesional.

Fuertemente impactados por las necesidades de la región, en 1985, el Instituto Cultural Don Vasco, abre sus puertas a nuevos alumnos en las licenciaturas de trabajo social y planificación para el desarrollo agropecuario (LTS y LPDA).

En 1988, se obtiene la autorización para abrir 2 nuevas licenciaturas: la licenciatura en pedagogía (LP), cuyo objetivo es el de promover la educación "a través del conocimiento de la habilitación en la relación humana básica educativa como es la convivencia". Y la licenciatura en diseño gráfico (LDG), con el fin de dotar al alumno de los conocimientos y la capacidad profesional para la comunicación gráfica.

En este mismo año, es obtenido el permiso por parte de la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE) para cambiar la denominación de la institución, de Instituto Cultural Don Vasco (ICDV) al de Universidad Don Vasco (UDV).

En 1991, fue abierta una nueva licenciatura, la de ingeniería civil; además fueron reanudadas las actividades de la Secundaria Don Vasco.

1.3 Antecedentes de la Promoción.

Como antecedentes tenemos, en la época prehispánica a los "pochteca", los cuales fueron los primeros vendedores organizados, expertos en el arte de hacer atractivos los productos que ofrecían, y conocedores de las necesidades y deseos de los posibles compradores. También, existía el "servicio de postas", que fue creado para informar al "Tlatoani" de las noticias que ocurrían en sus dominios. El servicio de postas era un conjunto de personas, distribuido perfectamente por todo el territorio tlatoani; en diferentes puntos claves se encontraban

estacionados pintores escribas, los cuales eran los que se encargaban de dibujar las noticias para el rey; posteriormente la noticia era entregada al servicio de postas, que era el encargado de hacer llegar la noticia al rey; el servicio de postas, eran personas que corrían en relevos hasta donde se encontraba dicho rey.

Con la llegada de los españoles, muchas costumbres de comunicación y comerciales fueron cambiadas, y otras se reforzaron aun más, tal fue el caso de las asociaciones de comerciantes y artesanos, la cual coincidía la costumbre Azteca con la de los españoles, ésta era en gremios y éstos se dividían en calles de determinada especialidad; para la época Colonial ya existían 200 gremios.

Cuando llega la imprenta a nuestro país, éste sufre un cambio radical, pero dicho beneficio fue solo para unos cuantos, ya que la mayoría de la población era analfabeta; y las publicaciones que se realizaban con la imprenta, se dedicaban solamente a asuntos de carácter religioso.

El primer volante con características de reportaje, se imprime en el año de 1541, cuyo título fue "Relación del espantable terremoto que ahora nuevamente ha acontecido en las Indias en la ciudad llamada Guatemala".

Durante el siglo XVIII, el periodismo mexicano, no era muy activo; pero a principios del siglo XIX (1805) aparece el primer "Diario de México"; existiendo además de este diario otras publicaciones, como "Gazeta de México", "Gazeta de Literatura", "Diario Literario", etc. A mediados de este mismo siglo, los anuncios publicados eran gratuitos.

En este mismo siglo, ocurrieron también algunos acontecimientos de carácter importante para la historia de la comunicación en México, posterior a la guerra de la independencia; tales acontecimientos fueron: En 1826, aparece la primera revista ilustrada, en 1822 a funcionar la primera fábrica de papel en México, en 1850 se desarrolla la primera campaña de

publicidad, en 1865 se funda la primera agencia central de anuncios, etc.

Para la segunda mitad del siglo XIX, ya habla en México 219 publicaciones periódicas, las cuales eran 28 diarios, 147 semanales, 81 quincenales, 32 mensuales y 6 trimestrales.

Hacia los primeros años del siglo XX, comienza a tomar mayor importancia las comunicaciones de mercadotecnia en México (publicidad especialmente). Las principales compañías que se anunciaban, eran la Cervecería de Toluca y México S. A., la Cervecería Moctezuma, la Cervecería Cuauhtémoc, la Cervecería Yucateca, el Puerto de Liverpool y el Palacio de Hierro.

Posteriormente, entre la década de 1920 a 1930, el radio comienza a tomar un auge como medio publicitario. Para 1921, aparecen la explotación de tubos de gas de neón para anuncios luminosos, primero en Nueva York, y posteriormente en México.

A mediados de este siglo (26 de julio de 1950), comienza el auge publicitario, pero ahora en la televisión; cuyos primeros anunciantes fueron "Euzkadi" y "Omega".

Capítulo 2

CONCEPTOS

2.1 El concepto de Administración.

Existen numerosas definiciones al respecto, pero ninguna tan común como la de "lograr que las cosas se hagan mediante otras personas". A continuación presentaremos algunas definiciones de administración:

- "La administración es un proceso muy particular consistente en las actividades de planeación, organización, ejecución y control; desempeñadas para determinar y alcanzar los objetivos señalados con el uso de seres humanos y otros recursos." (1).

- "Administración es el arte de lograr que se hagan ciertas cosas a través de las personas." (2).

- "La administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar los esfuerzos de los miembros de la organización y de aplicar los demás recursos de ella para alcanzar las metas establecidas." (2).

- "Administración es crear un medio ambiente en el que puedan cumplir con sus objetivos las personas que trabajan en grupos." (3).

(1) George R Terry, Principios de administración.

(2) Mary Parker Follet, James A. F. Stoner, Administración, pp 4.

(2) James A. F. Stoner, Administración, pp 4.

(3) Idalberto Chiavenato, Administración, pp 15.

En las definiciones anteriores, se denotan las siguientes similitudes:

- La administración es un proceso; y como tal es algo que no tiene fin, debido a la retroalimentación que se da en dichos procesos.
- Por ser este un proceso tiene etapas; éstas son: planear, organizar, dirigir y controlar.
- Proceso aplicado a los recursos disponibles; tales como humanos, materiales, técnicos y financieros.
- Cuyo fin de tal proceso, es el de incrementar dichos recursos, mediante el logro de objetivos muy específicos.

Todo administrador, independientemente de sus cualidades y aptitudes, realizan actividades con el fin de alcanzar objetivos, pero siempre basándose en un proceso, consistente en la planeación, organización, dirección y control.

La planeación, hace que los administradores, establezcan de antemano sus metas y acciones a seguir; y que dichos planes suelen basarse en algún plan y no en una simple corazonada. La organización, significa la coordinación de los recursos materiales y humanos de la organización; entre más integrado y coordinado esté el trabajo de una organización, más eficiente será la misma, y el administrador deberá crear esa coordinación. En la dirección, los administradores se encargarán de motivar a los trabajadores para que realicen sus tareas correspondientes, creando una atmósfera agradable para el logro de sus objetivos. Y por último, el control, el administrador tratará de verificar si la organización cumplió con las metas establecidas en la planeación; si acaso, los resultados se desviaron de lo previsto, al administrador debe de identificar el problema y propondrá las medidas correctivas necesarias.

El administrador, se debe valer de todos los medios existentes en la organización, como su equipo, finanzas, personal, información etc. Y por último, al hablar de alcanzar metas u objetivos establecidos, se refiere a que los administradores de cualquier tipo de organización tratarán de conseguir finalidades específicas. Por ejemplo, el objetivo de la Universidad, será el de dar a los estudiantes una educación integral.

Por último, cualquiera que sean los objetivos o metas de determinado organismo social, la administración será el proceso por el cual se conseguirán dichos objetivos.

2.1.1 El proceso administrativo.

El proceso administrativo, está constituido por la planeación, organización, dirección y control; estas funciones segmentan partes importantes del trabajo que se haya de realizar, de tal manera, que las partes pueden ser fácilmente estudiadas. A continuación se presentará una breve explicación de cada una de las etapas en que se compone el proceso administrativo.

2.1.1.1 Planeación.

La planeación es el primer paso dentro del proceso administrativo; implica, al igual que el resto de las demás etapas del proceso administrativo la toma de decisiones. En ésta etapa, se establecen los objetivos para cada nivel de la organización, así como la determinación del camino o caminos para alcanzar dichos objetivos.

La planeación consiste en decidir con anticipación qué hacer, cómo hacerlo, cuándo hacerlo y quien deberá hacerlo. La planeación establece un puente entre el punto donde nos encontramos en este momento y el punto al que deseamos llegar.

Los objetivos y las metas establecidas, deben de darse a conocer a todas las personas que trabajan en la compañía, así como las tareas que deberán hacerse y las directrices que deberán seguirse para realizarlas. Si el esfuerzo de un grupo ha de hacerse efectivo, sus miembros deben de ser lo que de ello se espera con el mayor detalle posible; esto implica la definición de objetivos, políticas, programas, metas y presupuestos.

2.1.1.2 Organización.

Una vez establecidos los objetivos y los planes y programas para lograrlos, se deberá establecer una estructura intencional de los papeles que los empleados de una empresa han de desempeñar; asegurándose de asignar todas las tareas necesarias para cumplir las metas fijadas; estos es lo que se conoce por organización.

Por ende, organizar implica:

- Definir las actividades que se requieren para lograr las metas,
- la agrupación de estas actividades por departamentos o secciones,
- la asignación de estos conjuntos de actividades a un administrador,
- delegar autoridad para llevarlas a cabo, y
- disponer la coordinación vertical y horizontal de las actividades, de la autoridad y de las comunicaciones.

Como consecuencia de lo anterior, la organización da como resultado una eficiente división del trabajo. Al asignar el trabajo a cada persona, se le brinda (delega) autoridad y responsabilidad para realizarlo, y a su vez se le responsabiliza de sus resultados.

2.1.1.3 Dirección.

Después de haber trazado los planes, estar realizada la estructura de la organización y dotada de personal la misma, la siguiente etapa es la de pretender avanzar hacia la obtención de metas establecidas, dicha etapa se conoce con el nombre de dirección.

La dirección consiste en influir sobre las personas para que se esfuercen gustosas y voluntariamente para cumplir las metas de grupo, así como las de la organización. Para que esto resulte de una manera satisfactoria, es necesario que el administrador sea un líder eficaz, que pueda motivar al personal para que cumplan con los objetivos establecidos.

Dirigir implica ser seguido, y las personas tienden a seguir a aquellas que les ofrecen los medios para satisfacer sus necesidades, deseos y aspiraciones personales; es claro que dirigir implique también motivación, estilos y enfoques de liderazgo y comunicaciones.

A diferencia de la planeación y de la organización, los cuales se ocupan de aspectos abstractos del proceso administrativo, la dirección es una actividad muy concreta, ya que requiere de trabajar directamente con la gente.

2.1.1.4 Control.

Esta es la última etapa del proceso administrativo, el cual, consiste en cerciorarse de que las acciones de los miembros de la organización la lleven hacia la obtención de sus metas. Esto se logra en base a la comparación de lo planeado con lo realizado, con el fin de tomar medidas correctivas si es necesario.

El control implica:

- Fijar normas y estándares de conformidad con las metas y objetivos establecidos;
- fijar sistemas de medición;
- medir resultados;
- comparar los resultados con lo planeado;
- identificar desviaciones;
- proponer alternativas de corrección.

De esta manera, el administrador medirá la eficiencia de sus resultados con sus objetivos; si acaso, los resultados obtenidos no hubieran satisfecho a los objetivos establecidos, el administrador deberá de tomar medidas correctivas con el fin de tomar el camino anteriormente trazado. En esta última etapa, se obtiene información útil que deberá ser alimentada para iniciar una etapa más eficiente de planeación; es decir, hay una retroalimentación que permite el perfeccionamiento del proceso.

2.1.2 Áreas funcionales de la administración.

En toda organización, sin importar su tamaño, se dan una serie de funciones de cuya interrelación y eficiencia depende la marcha de dicha organización.

La existencia de estas áreas es indiscutible, aun cuando se pueden manifestar en diferentes formas; así, en una gran empresa existirá un departamento por cada una de estas, y en otras organizaciones más pequeñas, tal vez se presenten una o dos de éstas como departamentos formales. De cualquier forma estas operaciones se dan, ya sea como parte de las labores de un departamento, o que algún trabajador le dedique unas cuantas horas como parte de sus tareas. Estas áreas funcionales son las siguientes:

2.1.2.1 Administración de la producción.

El objetivo de la administración de la producción es el de producir bienes o servicios en la cantidad, calidad y tiempo predeterminados y con la óptima economía de los recursos.

Dentro de la administración de la producción, se pueden notar 6 áreas generales que son:

Las instalaciones; éstas se refieren al lugar físico que permite la colocación del equipo que efectuará la transformación de las materias primas, suministros partes o componentes.

El equipo; está compuesto por maquinaria y herramientas que realizan la transformación o ensamble de la materia prima o partes.

La distribución del equipo; se establecen los procesos de fabricación, así como la delimitación de las actividades a realizar, para obtener los productos terminados de determinada empresa; también estudia la colocación del equipo, tanto el principal como el auxiliar. En ésta área, también se presenta la valuación de puestos, y la formación de grupos de trabajo para el buen funcionamiento de la producción.

Estandarres, que son los que representan las medidas ideales de determinado producto.

La transformación o ensamble, con el objeto de integrar el inventario de artículos terminados.

La investigación de productos y de sistemas; aquí se realizan estudios con el fin de innovar y simplificar sistemas, plantear medios matemáticos de simulación y, desarrollo de nuevos productos.

2.1.2.2 Administración financiera.

El objetivo de la administración financiera, es el de analizar las distintas fuentes de financiamiento para la obtención de recursos financieros útiles para la puesta en marcha de determinada empresa, además de la correcta distribución de estos recursos con el fin de maximizar el patrimonio de la empresa.

La función financiera de la empresa, depende del tamaño y giro de la misma, si la empresa es pequeña, esta función es realizada por el departamento de contabilidad, y a medida de que la organización crece, dependerá de un departamento de finanzas especializado.

En ésta área, se realizan tres funciones principalmente; interpretación de los datos financieros, con el fin de utilizarse para vigilar la situación financiera de una empresa, o evaluar la necesidad de incrementar la capacidad productiva y determinar un financiamiento adicional, si es que se requiere.

Establecer la estructura de los activos de la empresa, con el fin de determinar que activos fijos deben de adquirirse, así como qué activos circulantes mantener; esto se obtendrá con información pasada de estados financieros y un conocimiento de las operaciones que realiza la empresa.

Establecer la estructura financiera de la empresa, entendiéndose por esto al pasivo y capital; es decir, a la determinación adecuada de financiamiento a corto y largo plazo, así como las fuentes de dichos financiamientos.

2.1.2.3 Administración de recursos humanos.

El objetivo de la administración de recursos humanos, es el de dotar a la organización del personal adecuado para los puestos adecuados, así como capacitarlo y motivarlo para el logro de los objetivos, tanto personales como de la organización.

Los recursos humanos representan uno de los más importantes factores para el desarrollo de la administración; se compone de varias etapas, que son:

La planeación de los recursos humanos; el propósito de esta etapa, es el de mantener actualizada la estructura de los recursos humanos conforme a las necesidades de la organización mediante estudios de pronósticos, planes de desarrollo de la empresa y estudio de los pronósticos del medio ambiente donde la empresa actúa, a fin de adecuar a estos al personal existente y nuevo.

La selección y reclutamiento, cuyo objetivo de esta etapa, es el de encontrar a la persona adecuada para el puesto adecuado, mediante una serie de fuentes de reclutamiento, que serían las bolsas de trabajo, universidades, agencias especializadas, etc. Para elegir a la persona adecuada, es necesario que el candidato haga la presentación de su solicitud de empleo; aplicar una serie de exámenes (psicométricos, médicos, socio-económicos, etc.); así como la aplicación de entrevistas.

La inducción; ya aceptado al trabajador, el administrador deberá incorporar rápidamente al trabajador a las actividades formales e informales de la empresa, valiéndose entre otras cosas de manuales, folletos, presentaciones, hasta la aplicación de capacitación inductiva.

Establecer una serie de incentivos al personal, con el fin de tener una mayor motivación hacia el mismo.

Elaborar un programa de capacitación que permita al trabajador desarrollarse.

Elaborar y ejecutar programas de administración de sueldos y salarios, mediante la valuación de los puestos, encuestas de salarios regionales y la medición del desempeño del trabajador.

Elaborar y ejecutar programas de desarrollo al personal (motivación), consistente en ayudar al trabajador a tener mayor interés al trabajo, así como lealtad al mismo. Algunos servicios serían préstamos, gastos médicos, creación de grupos informales, canastas alimenticias, seguridad e higiene, etc.

2.1.2.4 Administración de compras y abastecimiento.

El objetivo de la administración de compras y abastecimiento, es el de adquirir los bienes y servicios necesarios para la producción, administración o su reventa en el momento, precio, cantidad y proveedor adecuados, mediante un sistema de adquisiciones que le permita dotar a la empresa de lo necesario para la producción.

Para tener las materias primas, materiales, suministros y artículos necesarios; debe de delinearse un buen sistema de adquisiciones, considerando aspectos como el catálogo de proveedores, en el cual se presenta información referente a los diferentes proveedores, sus productos, así como sus cotizaciones actuales. La requisición de compra, que es la petición del material que requiere determinado departamento. El envío de la solicitud de cotizaciones a el proveedor, y por último, la formulación del pedido y su seguimiento. Es necesario, también establecer los intervalos entre los cuales se elaborará el pedido con el fin de disminuir al máximo los costos por mantener mercancías en el inventario, así como evitar faltantes de materia prima, etc.

En muchas empresas el almacén es una área que depende de compras y abastecimientos, siendo el control de inventarios una de sus funciones más importantes, aunque en otras empresas, el almacén depende de producción.

2.1.2.5 Informática.

El objetivo de la informática, es el de proporcionar información en forma oportuna, útil para la toma de decisiones.

La informática, es el tratamiento automático y racional de la Información; y la herramienta principal de esta área es la computadora.

Es de gran importancia en la administración, ya que puede ampliar la visión del gerente y agudizar sus percepciones, proporcionando información para la toma de decisiones. La computadora, ha hecho que el administrador realice análisis que van mucho más allá de las capacidades analíticas del ser humano. Los administradores se han visto obligados a utilizar sus procedimientos analíticos y de juicio en vista de las casi increíbles capacidades de procesamiento y retroalimentación de la computadora moderna.

Sin embargo, el administrador debe proporcionar el juicio, la imaginación y la evolución de lo que signifiquen los datos en un caso específico individual. La computadora, solo nos obliga a pensar, a fijar criterios; esencialmente cumple ordenes.

2.1.2.6 Administración de la mercadotecnia.

El objetivo de la administración de la mercadotecnia, es el de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mediante el intercambio, con el fin de incrementar las ventas de la organización.

La mercadotecnia, nace de la necesidad de situar un producto en un mercado determinado, pretendiendo con esto satisfacer necesidades y deseos de ese mercado, así como la optimización de las ventas.

Mercadotecnia, son un conjunto de técnicas que nos permiten conocer a un mercado en un tiempo determinado, con el fin de observar su comportamiento y conocer sus necesidades y deseos, para ofrecer un producto o servicio que satisfaga dichas necesidades y deseos.

En conclusión, podemos decir que la mercadotecnia a diferencia de las ventas, es aquella actividad que promueve la aceptación de un bien o servicio por parte del consumidor y cuya base es la satisfacción de necesidades.

Esta área, se explicará a continuación más detalladamente.

2.2 El concepto de mercadotecnia.

Hoy en día, los empresarios se han dado cuenta de que la mercadotecnia es un elemento de vital importancia para el éxito de las empresas. A continuación presentaremos algunas definiciones de mercadotecnia.

▪ "Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio." (1)

▪ "Mercadotecnia, es un sistema total de actividades mercantiles, encaminado a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales y potenciales." (2).

▪ "Mercadotecnia es el proceso interno de una sociedad, mediante el cual se planea con anticipación o se aumenta y satisface la composición de la demanda de mercancías y servicios de índole mercantil, mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías y servicios." (3).

▪ "La mercadotecnia consiste en actividades, tanto de individuos, como de organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas." (4).

(1) Phillip Kotler, Laura Fischer, Mercadotecnia, pp. 6 y 7.

(2) William J. Stanton, Fundamentos de mercadotecnia.

(3) Universidad Estatal de Ohio, Laura Fischer, Mercadotecnia, pp. 6 y 7.

(4) Wroe Alderson, Laura Fischer, Mercadotecnia, pp. 6 y 7.

▪ "Mercadotecnia es una actividad administrativa dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de intercambios. Implica la determinación de los valores de un mercado específico, con el fin de adaptar la organización de una empresa al suministro de las satisfacciones que se desean de una forma más eficiente que los competidores. El suministro de satisfactores dentro de un mercado, es clave de la rentabilidad de una empresa."

Como ya dijimos anteriormente, la mercadotecnia busca satisfacer necesidades y deseos humanos, todas las personas necesitan alimentarse y vestirse para poder sobrevivir, además, de otras cosas como son la educación, recreación y otros servicios como anhelos de posesión o autoestima de determinados bienes o servicios.

Al existir las necesidades y deseos humanos, aparece la idea de un producto o servicio, el cual es creado para la satisfacción de esas necesidades y deseos. Es necesario no limitar el concepto de producto a objetos físico; la finalidad del producto es el servicio que ofrece, y el objeto físico es nada más que el medio en que se empaqueta ese servicio. Por ejemplo, un refresco no se compra por sí mismo, sino esperando a eliminar la sed que sentimos en ese momento.

Cuando el hombre tiene necesidades y deseos, hace que los productos sean objeto de intercambio. Por lo tanto, la base de la mercadotecnia se compone de tres elementos fundamentales, que son las necesidades y/o deseos, el producto y el intercambio; los que coordinados y conjugados, originan a la actividad de la mercadotecnia.

Las actividades que realiza la mercadotecnia para crear ese bien o servicio que satisfaga las necesidades y deseos de los consumidores; van desde el diseño del bien o servicio, el precio, la distribución física y la comunicación; incluidas en estas actividades, métodos de motivación y servicios a esos consumidores.

2.2.1 Funciones de la mercadotecnia.

Estas funciones se pueden considerar de acuerdo al orden siguiente:

2.2.1.1 Delineación del mercado.

Esta función consiste en el proceso de definir en detalle un mercado potencial (grupo de personas que pueden adquirir un bien o servicio determinado). El primer paso de la mercadotecnia, consiste en saber quien tiene necesidades y posibilidades para comprar el bien o servicio que se está ofreciendo; además, también necesitamos información de los compradores potenciales, información como, el lugar donde viven, la frecuencia con que compran el bien o servicio, etc. Entre mayor información se obtenga de los compradores potenciales, mayor seguridad tendremos de delinear nuestro mercado. Por lo tanto, la delineación del mercado es el proceso para determinar a nuestros clientes potenciales, sus necesidades y deseos, sus características demográficas, etc.

2.2.1.2 Motivación de compra.

Con la información anterior, no basta para poder obtener una buena decisión de mercadotecnia; resulta de mucha necesidad conocer más características respecto a sus formas de compra, la razón por lo que compran, etc.; así como las influencias que lo motivan o inhiben para la compra. Dichas motivaciones de compra pueden ser incluso hasta inconscientes. Entonces, la motivación de compra consiste en la evaluación de los factores directos e indirectos que influyen en el comportamiento de compra del consumidor. Es decir aspectos

psicológicos del consumidor e influencias sociales y culturales que tiene el consumidor para adoptar determinado comportamiento de compra

2.2.1.3 Ajuste del producto.

Ya que los encargados del área de mercadotecnia hayan definido el mercado, y los factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores, el siguiente paso es el de diseñar el bien o servicio que se ajuste a las necesidades y deseos de los estos. Debido a que los deseos y necesidades cambian constantemente, los encargados en el área de mercadotecnia deben examinar constantemente dichos cambios para poder presentar productos o servicios actuales que puedan competir con sus similares.

2.2.1.4 Distribución física.

Esta función, consiste en ofrecer el bien o servicio en un lugar y tiempo determinado. La distancia entre el lugar en que se fabrica y los consumidores, tendrá que reducirse, de tal forma que resulte satisfactorio para ambas partes.

La distribución física es una función compleja, ya que implica actividades como transporte, almacenamiento, administración de inventario, manejo de materias primas, procesamiento del pedido y relación con intermediarios, etc.; todo esto depende de la clase del bien o servicio de que se trate.

Por lo tanto, la distribución física consiste en asegurar que los consumidores reciban el bien o servicio en un lugar y tiempo determinado, a un costo mínimo.

2.2.1.5 Comunicación.

La comunicación resulta de gran importancia entre los fabricantes y los consumidores. Es evidente, que los consumidores necesitan saber que el producto existe y está disponible; la comunicación también debe de persuadir al consumidor de que el producto o servicio dejará satisfechas sus necesidades.

La comunicación con los consumidores se logra a través de la promoción, con sus actividades que lo integran; tales actividades son la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la propaganda, incluso el empaque; las cuales las analizaremos posteriormente.

2.2.1.6 Transacción.

Son cualquier tipo de actividades que generan un impulso final en el consumidor para que se logre el intercambio (compra); dichas actividades van desde el precio, formas de pago, garantías, etc.

2.2.1.7 Post-transacción.

El trabajo del encargado en el área de mercadotecnia, no concluye con la venta de bien o servicio, puesto que debe de procurar que se realice la satisfacción, para poder alcanzar el objetivo económico, esta responsabilidad permanece aun después de que se haya consumido el bien o servicio; es decir, la post-transacción consiste en las actividades que aseguren la satisfacción con un producto o servicio, a fin de asegurar la repetición de intercambios. Esta actividad, nos va a permitir a nosotros obtener información para ser retroalimentada en las

etapas anteriores, a fin de hacer más eficiente el proceso de la mercadotecnia.

2.2.2 Actividades de apoyo para lograr la transacción.

2.2.2.1 El precio y condiciones de venta.

El precio máximo, equivale a un nivel de demanda que percibe en el bien de una satisfacción máxima, y el precio mínimo equivale a menores costos y/o menor ganancia del fabricante. El costo del bien o servicio, así como la demanda del bien dé como resultado una gama de precios. Lo racional sería que a mayor precio, menor demanda del bien o servicio; pero en ocasiones podría suceder lo contrario, a mayor precio mayor demanda; lo anterior puede ocurrir debido a que:

- El comprador piensa que el bien o servicio tiene mayor calidad.
- Existen compras de pánico.
- Por la exclusividad del bien o servicio que se ofrece.
- Por escasez del bien o servicio.

2.2.2.2 Servicios y garantías.

Son todos aquellos aspectos que dan seguridad al consumidor de que el producto o servicio es de buena calidad, ofreciendo, si es necesario, la reparación o reposición del artículo defectuoso, así como los servicios posteriores necesarios para aquellos productos que necesitan cambio de partes o asesorías.

2.2.2.3 Envasado.

Aquí es donde se planea la producción, que empiece desde el diseño y fabricación del mismo; tiene como finalidad el de proteger al producto, así como el de facilitar su traslado. Este factor resulta de gran importancia, ya que si es un buen diseño que se ajuste a las necesidades y/o deseos de los consumidores, los estimula a la compra de el producto.

2.2.2.4 Marcas.

Esta es una actividad, por medio de la cual los fabricantes identifican su producto. Una marca es un nombre, símbolo, o cualquier combinación de estas, la cual distingue al bien o servicio determinado de su competencia, la marca registrada es también un medio de protección legal, una marca puede también estimular la compra.

2.2.2.5 Publicidad.

Son todos los esfuerzos tendientes a lograr el conocimiento y aceptación del bien o servicio.

La publicidad es una comunicación no personal, que pretende alcanzar determinados objetivos, tales como:

- Informar a los posibles consumidores la existencia de un bien o servicio y sus diferentes atributos.
- Mantener el mercado actual reforzando su comportamiento de compra.

-
- Cambiar actitudes de compra de los consumidores que prefieren a la competencia.

Los medios de los cuales se vale la publicidad para comunicar son radio, televisión, periódicos, revistas, anuncios exteriores, correspondencia, folletos, etc.

2.2.2.6 Venta personal.

Este tipo de comunicación, se realiza directamente de persona a persona, puede causar un gran impacto en la venta del bien o servicio, debido al toque personal que se maneja en esta actividad. Una desventaja de la venta personal, sería que no tiene un gran alcance como el de la publicidad, y si se tratara de igualar dicho alcance, resultaría demasiado costoso.

2.2.2.7 Promoción de ventas.

Este tipo de comunicación, pretende estimular las ventas a corto plazo; contiene elementos como cupones de canje, cupones de reducción de efectivo, calendarios, ferias, exposiciones, rifas, demostraciones gratis, etc.

2.2.2.8 Relaciones públicas.

Esta actividad, pretende crear una buena imagen de la compañía, mediante actividades sociales, participación en la vida comunitaria, etc.

2.2.2.9 Propaganda.

Esta actividad es también de tipo impersonal (es parte de relaciones públicas), pretende estimular la demanda de determinado bien o servicio; dicha actividad nos es pagada por la compañía beneficiada, aparece en los medios de comunicación utilizados por la publicidad, mediante noticieros reportajes, etc.; donde se refieren a determinado bien, servicio o empresa.

2.2.2.0 Canales de distribución.

Son los medios utilizados para hacer llegar el bien o servicio al consumidor final. Generalmente, los bienes o servicios no llegan directamente del fabricante al consumidor final, sino que hay intermediarios; estos pueden ser distribuidores, mayoristas, representantes, concesionarios, detallistas, etc.; tales como los supermercados, tiendas de departamento, agencias de automóviles, etc.

Las actividades anteriormente mencionadas, son variables controlables de la compañía, con excepción de los canales de distribución, por la razón de que no son propiedad de la empresa. Mediante una mezcla adecuada de estas variables controlables se podrá influir en otras variables no controlables como los canales de distribución, consumidores competencia y el medio ambiente.

2.2.3 Investigación de mercados.

La finalidad de la investigación de mercados es otorgar a los técnicos en mercadotecnia y demás funcionarios de la empresa, información útil para facilitar la toma de decisiones en cuanto al producto, canales de distribución, publicidad, precio, delimitación del mercado, motivaciones de compra, etc.

Esta información consiste en recopilar, registrar, analizar información sobre hechos de algún problema a los que enfrenta la mercadotecnia.

2.3 La promoción.

Para vender, no es suficiente ofrecer un producto a un precio atractivo a través de un canal de distribución bien estructurado; además, es preciso dar a conocer la oferta, poner de manifiesto sus cualidades distintivas frente al grupo de compradores al que se dirige y estimular la demanda a través de acciones promocionales apropiadas.

2.3.1 El propósito de la promoción.

En la actualidad, la mercadotecnia es más que el desarrollo de un producto, a un precio accesible, que satisface algunas necesidades y deseos del individuo. Además de lo anterior, es de gran importancia "comunicar" al mercado seleccionado como meta de que el producto o servicio existe, que tiene ciertos atributos que satisfacen necesidades y deseos; y de ahí, de que el propósito de la promoción es el de comunicarse con las personas, grupos u organizaciones para ayudar en forma directa o indirecta a la compra, al influir en los consumidores para la adopción del producto de la compañía.

Entonces, el propósito de la comunicación en mercadotecnia es el de informar y persuadir; por ejemplo, una compañía ofrece un producto que satisface las necesidades de un mercado determinado; por lo tanto, los consumidores deben de saber que existe el producto, cuales son sus atributos y donde lo pueden obtener, de otra manera no se venderá; por otro lado, aun cuando el mercado seleccionado como meta sepa de la existencia del producto, puede mostrarse renuente a la compra, es necesario darle a conocer al consumidor de que dicho producto es capaz de proporcionar la satisfacción que necesita, y persuadirlo para que compre el producto.

2.3.2 La promoción y el proceso de la comunicación.

Como ya se mencionó, la promoción es básicamente un acto de comunicación; la comunicación es la transmisión de información. Por lo tanto, los encargados de esta parte de mercadotecnia, que entienden el proceso de comunicación, podrán desempeñar con mayor eficiencia los programas promocionales de la empresa; los cuales deberán adecuarse al mercado delineado y elegido como mercado meta.

El proceso de la comunicación, contiene los siguientes elementos: Emisor, codificación, mensaje, canal del mensaje, decodificación, receptor, retroalimentación y ruido.

2.3.2.1 Emisor.

El proceso de la comunicación se inicia con este elemento; este puede ser una persona, un grupo de personas, una organización, etc. que trata de transmitir una idea a determinado receptor.

2.3.2.2 Codificación.

La codificación consiste en una serie de ideas transformadas en signos, de tal forma que se puedan transmitir; dicha codificación es elaborada por el emisor.

2.3.2.3 Mensaje.

Son el conjunto de signos ordenados que el emisor transmite al receptor.

2.3.2.4 Canal del mensaje.

Son los medios de que se vale el emisor para hacer llegar el mensaje codificado al receptor; como ejemplos tenemos la tinta sobre el papel, las vibraciones producidas por las cuerdas vocales, el gis sobre el pizarrón, radio, televisión, revistas, periódico, folletos, etc.

2.3.2.5 Receptor.

Este elemento, también puede ser una persona, un grupo de personas, una organización, etc.; el cual recibe y descifra el mensaje codificado mandado por el emisor.

2.3.2.6 Decodificación.

El proceso mediante el cual el receptor interpreta los signos transmitidos por el emisor. Es evidente de que en la manera en que se codifique el mensaje, afectará directamente a la forma en que se decodifique dicho mensaje; por lo tanto, es necesario que los encargados en mercadotecnia conozcan perfectamente el campo de la experiencia del mercado seleccionado como meta, con el fin de que el consumidor interprete correctamente lo que el encargado en mercadotecnia desea comunicar.

2.3.2.7 Retroalimentación.

Es la respuesta del receptor al mensaje codificado enviado por el emisor, este elemento ocurre normalmente y el emisor lo espera pacientemente, debido a que le sirve de gran ayuda para probar el grado de eficiencia en que el mensaje se comunicó.

2.3.2.8 Ruido.

Es el elemento que puede interferir en cualquier etapa del proceso de la comunicación en forma parcial o total, afectando la eficiencia del mismo; estos ruidos pueden ser la interferencia producida por los televisores de los receptores, la estática radial, procesos defectuosos de impresión, la laringitis, etc.

Ilustraremos con un ejemplo el proceso de la comunicación. Un gerente de una compañía, desea comunicar a sus clientes potenciales un mensaje de ventas. Este mensaje es codificado en mensaje de televisión, y llevado hacia los consumidores por medio de un programa televisivo a sus aparatos receptores. Los consumidores ven el comercial y lo interpretan. Por otra parte, el gerente de la compañía (emisor) trata de investigar que tan eficiente fue el comercial, y cómo afectó en los consumidores; esta investigación la logra mediante un estudio de mercado.

El ruido podría interferir en cualquier parte del proceso, si esto sucediera, afectaría la efectividad del comercial; este ruido podría ser que mientras se está transmitiendo el comercial de televisión, suene el teléfono, el bebé esté llorando, alguien toque la puerta y hasta la misma competencia por medio de comerciales de televisión que también pasen en ese momento. El gerente, en este caso el emisor, puede contrarrestar todo este ruido, si presenta un comercial a una hora que no haya tanto movimiento en la casa, o si elabora un comercial especialmente atractivo.

2.3.3 La promoción y la competencia imperfecta.

En la actualidad, en nuestro país, las actividades promocionales realizadas por las empresas, resultan de gran importancia como apoyo al bien o servicio que ofrecen para informar y persuadir al consumidor para su compra.

En términos económicos, el papel fundamental de la promoción, es cambiar la forma y ubicación de la curva de la demanda; es decir, la empresa espera por medio de la promoción incrementar el volumen de ventas de determinado bien o servicio a cierto precio. La gerencia de la empresa desea que cuando la demanda disminuya un poco el precio suba (demanda no elástica); y cuando el precio baje, las ventas aumenten considerablemente (demanda elástica).

2.3.4 La promoción y la mezcla de mercadotecnia.

La mezcla de promoción, consta de cinco herramientas principales: La publicidad, propaganda, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal. Las cuales posteriormente se explicarán a detalle.

Por otro lado, para poder lograr una mezcla de promoción eficiente, es necesario recolectar una gran cantidad de información respecto al mercado al cual se va a atacar; dependiendo de la cantidad y calidad de información recolectada por la organización, así será el grado de eficiencia que logre en la decisión de la mezcla promocional. Por ejemplo, si una empresa desea comunicar la existencia de determinado bien o servicio, y lograr influir en los consumidores para que lo adquieran, los representantes de mercadotecnia deben tener información suficiente de ese mercado para conocer que tipo de información necesitan los consumidores para decidir la compra del bien o servicio.

Además, para que la mezcla promocional tenga buenos resultados, es necesario coordinarse con los demás esfuerzos de mercadotecnia. Esto es, además de los elementos de la mezcla de promoción, el diseño del empaque, el precio del bien o servicio, el estilo del mismo, su apariencia, sus canales de distribución, los servicios y garantías, etc.; todas estas son cosas que comunican algo. Por lo tanto, la promoción debe de auxiliarse de los demás elementos de la mezcla de mercadotecnia con el fin de alcanzar una mayor impacto en el mercado seleccionado como meta.

2.3.5 La promoción y el proceso de adopción del producto.

El proceso de adopción del producto consta de cinco etapas, las cuales son: conocimiento, interés, evaluación, prueba y adopción.

En el conocimiento, el comprador se da cuenta de la existencia del producto, pero tiene poca o nula información a cerca del mismo; las organizaciones deben de saber cuantas son las personas que conocen mucho, poco o nada del producto, y así decidir si dar a conocer el producto en esta etapa.

En el interés, es cuando al posible comprador le llama la atención el producto y comienza a buscar información al respecto, a cerca del precio ventajas, desventajas, localización del producto, etc. La organización debe de proporcionar esta información (mediante la promoción) con el fin de agilizar la venta.

En la evaluación, el posible comprador analiza hasta que punto el bien o servicio va a satisfacer sus necesidades. Para este caso, la organización deberá influir en la decisión del posible comprador proporcionándole información sobre calidad, atributos del producto, etc.

En la siguiente etapa llamada prueba, es cuando usan por primera vez el producto y verifican hasta donde satisface sus necesidades dicho producto.

La adopción, ocurre cuando el comprador comienza a utilizar el producto, creandosele una necesidad hacia dicho producto.

Por otro lado, después de cualquier etapa del proceso de adopción del producto, puede ocurrir el rechazo incluso en la etapa de adopción; este rechazo puede presentarse en forma parcial o permanente.

Por lo tanto, antes de diseñar la mezcla de promoción, los responsables en el área de mercadotecnia deben de tener muy en cuenta la etapa en la cual se encuentra el mercado seleccionado como meta antes de crear el mensaje.

2.3.6 Importancia de la promoción.

Dentro de la mezcla de mercadotecnia, el elemento de promoción resulta de singular importancia; debido a que hoy en día resulta poco frecuente que los consumidores se preocupen por la satisfacción de sus necesidades básicas de supervivencia (alimento, vestido); por el contrario, la mayoría de las compras se asocian con la satisfacción de deseos. Es decir, las necesidades estimulan en los consumidores un deseo de adquirir el bien o servicio; por lo tanto, dichos bienes o servicios tendrán que venderse por sí solos mediante la ayuda de la mezcla promocional. Por ejemplo, la necesidad básica de la alimentación estaría satisfecha con calmar el hambre, podría ser con alguna de comida instantánea, debido a que existe una extensa variedad de comida instantánea, la decisión del comprador dependería de la mezcla de mercadotecnia utilizadas por las distintas compañías que elaboran comida instantánea; entre ellas la promoción, que tendría como objetivo el de informar y persuadir al consumidor para que eligiera su marca.

En la actualidad, existe una gran cantidad de productos similares, y como consecuencia hay una competencia intensa entre los fabricantes de esos bienes o servicios.

Entonces, es donde entra la promoción como elemento clave, que hace que a determinado bien o servicio se le confiera una mayor satisfacción que los bienes o servicios de la competencia.

Además, resulta la manera más eficaz de comunicar al mercado seleccionado como meta, que el bien o servicio está destinado para ellos de forma específica.

2.3.7 La mezcla promocional.

Como ya se explicó anteriormente, la promoción nos sirve para comunicarnos con el mercado seleccionado como meta y persuadir a dicho mercado para lograr la venta; todo lo anterior se basa principalmente en las actividades promocionales (pero coordina con las demás actividades de mercadotecnia). Para poder comunicarse con individuos, grupos u organizaciones, pueden aplicarse distintos métodos promocionales; la combinación detallada de las actividades promocionales utilizadas por una organización para un bien o servicio en particular, es lo que se llama mezcla promocional.

La adopción de mezclas de mercadotecnia y en consecuencia las de promoción, dependen del bien o servicio de que se trate, del mercado seleccionado como meta, del medio ambiente y de los recursos disponibles de la empresa para el establecimiento de la mezcla de mercadotecnia (y como consecuencia la mezcla de promoción), así como la etapa del ciclo de vida del producto.

A continuación, se analizarán por separado cada una de las actividades de la mezcla promocional; ahondando más en algunas actividades que en otras, debido a la importancia de esas actividades en nuestro estudio.

2.3.7.1 Venta personal.

Es un proceso de información y persuasión (comunicación) a los consumidores para que compren el bien o servicio; todo esto se hace mediante una comunicación personal. Este tipo de comunicación, proporciona una retroalimentación inmediata del mensaje arrojado por el emisor hacia el receptor, permitiendo con ello, que el emisor realice los cambios inmediatos en la codificación del mensaje para adaptarlo al receptor.

A diferencia de la publicidad, la venta personal es enfocada hacia una comunicación de una sola persona o un grupo reducido de receptores. El costo por llegar a una persona, mediante la venta personal es mucho más alto que en la publicidad; pero los efectos llegan a ser en ocasiones mucho más profundos en la venta personal que en la publicidad; siendo más efectiva la venta personal para lograr la transacción y la adopción.

La venta personal, contiene tres características distintivas:

- **Confrontación personal.** Esto implica una relación inmediata, interactiva, entre dos o más personas. Cada parte observa la necesidad y características del otro y pueden hacer los ajustes de inmediato.
- **Cultivo de una relación.** Permiten el desarrollo de otro tipo de relación, que van desde una simple relación meramente comercial, hasta una amistad más profunda. El encargado de la venta personal, debe de mantener un interés por el bien de la clientela si desea una relación prolongada.
- **Respuesta.** La venta personal, hace que el posible comprador se sienta con el deber, por haber escuchado la plática del vendedor, de atender y responder aunque fuera un amable "gracias".

Dentro de la comunicación, la forma más usada y notoria es el lenguaje, incluyendo en este tanto la palabra como la escritura. Pero además de este, que tanto el vendedor como el cliente emplean, la cual es la comunicación "kinésica" o lenguaje corporal; la cual es mediante movimientos de cabeza, manos, brazos, torso o piernas, los gestos, el parpadear, los movimientos de cabeza, etc. Por ejemplo, el vendedor se puede dar cuenta del interés del posible comprador del bien o servicio mediante gestos o movimientos de cabeza. Otro tipo de comunicación es la "proxémica", forma menos evidente que se utiliza en la venta personal; se presenta cuando cualquiera de las gentes varía en su distancia física que separa de dos personas. Por ejemplo, si el posible comprador del bien o servicio se separa un poco del vendedor, nos puede estar indicando que no tiene interés en hacer la compra.

2.3.7.1.1 Tipos de vendedores.

Para desarrollar una estrategia de ventas personales implica, en primer lugar definir el papel que jugará el vendedor en la mezcla de promoción. Para hacer esto, se debe precisar el tipo de relación cliente-proveedor que la empresa quiere desarrollar con su clientela, y eso producto-mercado por producto-mercado.

Las tareas que puede realizar el vendedor pueden ser de tres tipos:

- * Las actividades de venta propiamente dichas, estas implican la prospección de los clientes potenciales, el estudio de sus necesidades y tanegociación de sus proposiciones de ventas;
- * las actividades de servicio al cliente, las cuales son actividades como el servicio de postventa, una ayuda promocional, etc.;
- * las actividades de transmisión de informaciones a la empresa, como la evolución de las necesidades de los clientes, actividades de la competencia, adaptación de productos ofrecidos, etc.

En vendedor además de ser un brazo comercial de la empresa, es un elemento importante de su sistema de información de mercadotecnia. Un solo vendedor puede realizar algo de las actividades antes mencionadas. A continuación presentaremos una clasificación sobre los diferentes tipos de vendedores.

- * El "representante-repartidor", su misión es principalmente entregar físicamente el producto.
- * El "encargado de la venta" en el lugar de venta, es el que toma los pedidos, como en un gran almacén, pero también puede ejercer el papel de consejero en la venta.
- * El "representante itinerante", el cual visita a los distribuidores y detallistas, toma pedidos, y vela para evitar rupturas en los stocks de mercancías.
- * El "promotor", que no vende, pero anima los puntos de venta por medio de actividades promocionales.
- * El "prospectador comercial", este no toma pedidos, su misión principal es la de informar al cliente potencial.
- * El "técnico-comercial", proporciona información técnica y ejerce consultoría al cliente, con el fin de ayudar a la solución de sus problemas.
- * El "vendedor directo" de productos tangibles, como automóviles, aspiradoras, enciclopedias, etc.; o productos intangibles, como seguros de vida, en los cuales la creatividad de la venta y de la estrategia de promoción juegan un papel importante.
- * Los "negociadores o ingenieros de negocios", intervienen en operaciones industriales o comerciales de gran envergadura y que, además de una formación técnica, deben tener cualidades de negociadores.

2.3.7.2 Promoción de ventas.

Muy a menudo, la gente confunde la promoción de ventas con el amplio vocablo de "promoción". La promoción de ventas es otro tipo de actividad promocional, que abarca otros esfuerzos diferentes a la venta personal, publicidad, propaganda o relaciones públicas.

Podríamos definir a la promoción de ventas como, "el conjunto de actividades de comunicación, que no sean ni publicidad, venta personal, propaganda o relaciones públicas, que ayuden a estimular las ventas, así como la efectividad del distribuidor; por ejemplo, actividades como desfiles, exposiciones, demostraciones comerciales, exhibidores y algunos otros esfuerzos de ventas que no incluyan en el trabajo ordinario de las ventas".

Los encargados en el área de mercadotecnia, utilizan la promoción de ventas para mejorar la eficacia de otros elementos de la mezcla promocional, que generalmente resultan ser la publicidad y la venta personal. Por ejemplo, en ocasiones se utilizan concursos con el fin de atraer a los posibles compradores a determinada tienda, para que los vendedores tengan la oportunidad de incrementar sus ventas.

Una promoción de ventas aplicada eficientemente, influirá de manera definitiva sobre el consumidor para persuadirlo a que realice la compra. Generalmente, los encargados en el área de mercadotecnia, utilizan a la promoción de ventas también, con el objetivo de incrementar las ventas a una corto plazo; mientras que la publicidad o la venta personal, son utilizadas continuamente y con metas a largo plazo.

La promoción de ventas va dirigida tanto a consumidores finales como a intermediarios o compradores industriales. Cuando dicha promoción de ventas va dirigida a los consumidores finales, tenemos como ejemplo los cupones, demostraciones, concursos, muestras gratis, etc. Cuando va

dirigida a los intermediarios (como mayoristas, minoristas, revendedores, etc.), las promociones se emplean para alentar a estos para trabajar y comercializar en forma agresiva determinado bien o servicio; como ejemplos tenemos exhibidores, mercancías gratis, concursos de ventas, etc.

La promoción de ventas por si sola no es eficiente, requiere de otras actividades promocionales para comunicar a los consumidores la existencia de tal promoción de ventas.

2.3.7.3 Propaganda.

Como ya se señaló anteriormente, la propaganda es la comunicación en forma de reportaje, que está relacionado con la compañía o el bien o servicio que ofrece dicha compañía, esta forma de comunicación se transmite a través de un medio masivo de comunicación en forma gratuita.

La propaganda se usa principalmente para promover marcas, actividades, ideas, organizaciones, etc.

La propaganda, forma parte de un concepto más amplio, que es el de las relaciones públicas. Estas comprenden un amplio grupo de actividades de comunicación, las cuales son creadas para mantener buenas relaciones entre la organización y el medio ambiente que lo rodea, como son los clientes, accionistas, funcionarios, empleados, gobierno, etc.; que más adelante se explicarán a detalle.

La propaganda suele utilizarse muy esporádicamente, pero llega a crear un efecto favorable sobre el público con una mínima parte del costo de una publicidad regular. La compañía no gasta por el tiempo o espacio ocupado en los medios masivos de comunicación, sino por pagar a un personal encargado de crear y hacer circular historias. Si acaso la organización lograra desarrollar una historia interesante, podría ser transmitida por los medios masivos de comunicación y su valor, como la

publicidad equivaldría a mucho dinero. La propaganda es efectiva para lograr el conocimiento y en ocasiones el interés; sin embargo, tiene efectos nulos para lograr la adopción del bien o servicio.

2.3.7.3.1 Diferencia entre la propaganda y la publicidad.

Aun cuando la publicidad y la propaganda son transmitidos por los medios de comunicación, difieren en varios aspectos. Los mensajes de publicidad tienden a ser informativos, persuasivos o ambos, mientras que los anuncios de propaganda son principalmente informativos. Algunas veces, los anuncios de publicidad, están diseñados para obtener repercusiones inmediatas sobre las ventas, mientras que los de la propaganda son más moderados y discretos. Cuando la publicidad es usada, el patrocinador paga por el tiempo o espacio ocupado en el medio; mientras que en la propaganda, la organización no paga por el uso de estos conceptos, generalmente, las comunicaciones mediante la propaganda son incluidas como parte de un programa, noticiero, etc. La propaganda resulta ser de mayor credibilidad para los consumidores, puesto que la prestación de esta se hace como reportaje y puede lucir más objetiva además de ser realizada por personas ajenas a la empresa. Y por último, la publicidad tiene la ventaja de repetir el anuncio cuantas veces lo requiera; la propaganda no tiene la ventaja de estas repeticiones.

2.3.7.3.2 Tipos de propaganda.

Existen varios tipos de propaganda, entre los cuales, están los siguientes. El comunicado de prensa, la información adicional que aparecerá en este comunicado es el nombre de la organización, su dirección, teléfono, etc. El reportaje, este se prepara para una comunicación específica, como podría ser un noticiero. La fotografía con título, es una fotografía con una breve descripción donde aclara su contenido; estas fotografías son muy eficaces para la comunicación de un nuevo producto con características muy visibles. Las conferencias de prensa, son comunicaciones donde presentan acontecimientos de gran importancia, se invita a personas de los medios, proporcionándoles material impreso y fotografías, y algunas veces son enviadas cartas a los editores de los periódicos para que publique dicha noticia, etc.

2.3.7.3.3 Requisitos de un programa de propaganda.

Para que a la propaganda se le saque el beneficio máximo, es necesario establecer un programa de propaganda sistemático y continuo. Estableciendo primero la responsabilidad en una persona, departamento o agencia de publicidad, según sea el caso. Se deben establecer buenas relaciones con el personal de los medios, son necesarios los contactos personales con los editores, reporteros y el personal relacionado con noticieros; para determinar como elaborar un programa de propaganda, de tal manera que facilite el trabajo a los medios. Tener políticas y procedimientos para que los anuncios tengan un nivel aceptable de interés noticioso, y esté bien redactado. Y por último, la organización necesita saber la eficiencia de los esfuerzos de propaganda; generalmente, esto se evalúa en la cantidad de comunicados que se transmiten o se publican.

2.3.7.4 Relaciones públicas.

Las relaciones públicas son, en sí, el conjunto de actividades que realiza la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones, tanto con el medio ambiente interno (personal que labora en la empresa), como el medio ambiente externo, tales como proveedores, clientes, accionistas, gobierno, instituciones de crédito, público en general, etc., con el fin de proyectar ante estos una imagen favorable que contribuya al logro de los objetivos de la organización.

Las relaciones públicas resultan de gran importancia, ya que de no utilizarlas eficientemente, se presentarían problemas como huelgas, ocasionadas por deficientes relaciones públicas con el personal, altos índices de ausentismo, de rotación de personal, falta de iniciativa y de colaboración por parte de los empleados, alto grado de retardos, causando deterioro de la imagen de la empresa ante los ojos del consumidor. Muchos problemas podrían ser evitados o disminuidos, si se estableciera un eficiente programa de relaciones públicas con el personal, además de algunos programas de desarrollo de recursos humanos, en este caso. La buena imagen de la organización puede ayudarle a atraer mejores recursos humanos, ya que su decisión recae en la imagen u opinión que tengan las organizaciones a escoger. A consecuencia de esto, tampoco se tendrían problemas serios de reclutamiento de personal calificado, ya que constantemente recibirían solicitudes de personas deseosas de trabajar ahí.

Por otro lado, frecuentemente se confunde la publicidad con las relaciones públicas, ya que esta tuvo su origen en aquella; pero la principal diferencia entre las dos, radica en que la publicidad tiende específicamente a incrementar ventas, mientras que las relaciones públicas, tratan de proyectar una imagen favorable de la organización, pero no con el fin último de vender más, sino de ganarse la opinión favorable y, por tanto, el apoyo de los diversos sectores de su medio, como son

empleados, funcionarios, proveedores, financiadores, gobierno, etc., y no solo del formado por los clientes.

Las relaciones públicas de una organización, se pueden clasificar, dependiendo del público al que se dirigen; estas pueden ser: relaciones públicas con el personal de la organización, con organizaciones financiadoras, con clientes actuales y potenciales, con los proveedores, con el gobierno, con la comunidad y, con los medios masivos de comunicación. A continuación se explica cada punto brevemente.

2.3.7.4.1 Relaciones públicas con el personal de la organización.

Estas, son establecidas por los directivos y por los empleados, los cuales, buscan una relación recíproca entre ambos, que tienda a lograr que el personal de la organización ayude satisfecho con ella, y por tanto, que las actitudes hacia la empresa sean positivas mediante la aportación de todo su apoyo; todo esto para que la empresa alcance sus objetivos.

Es un hecho, que el personal es importantísimo transmisor de la imagen de la organización hacia el exterior, a quienes lógicamente transmitirá la imagen que el reciba. Aquí es donde radica la importancia de que las relaciones públicas comiencen primeramente con el personal de la organización, y posteriormente iniciarlas hacia el exterior.

2.3.7.4.2 Relaciones con organizaciones financiadoras.

Además de las instituciones nacionales de crédito, existen otras instituciones de crédito que pueden financiar a la organización y con las que se debe establecer relaciones positivas; estas otras instituciones son los proveedores (estos conceden crédito a la organización), y organizaciones arrendadoras de bienes muebles e inmuebles.

Mostrando una imagen veraz y positiva de nuestra organización, puede influir para que las financiadoras nos otorguen los créditos que necesitamos. La obtención de dichos financiamientos, resultan de gran importancia, ya que sin ellos la organización no podría vivir y mucho menos desarrollarse.

2.3.7.4.3 Relaciones con los clientes actuales y potenciales.

Una definición de mercadotecnia nos dice que "la mercadotecnia es una actividad dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de un proceso de intercambio".

Es indudable que ninguna organización que ofrezca un bien o servicio determinado, pueda alcanzar el éxito, si no tiene en cuenta las necesidades y deseos de los consumidores. Por lo tanto, las relaciones públicas con los clientes actuales y potenciales son una de las partes más importantes del programa de relaciones públicas de cualquier organización.

La importancia de las relaciones públicas, resalta si reflexionamos que en el caso de un comprador tenga la alternativa de escoger entre dos productos o servicios idénticos o similares, con la misma calidad y precio, lo más probable es que su decisión recaiga en la empresa de la que tiene mejor imagen.

Los clientes actuales, son un importante transmisor de la imagen de la organización, ya que las opiniones que hagan a cerca de la organización (ya sean favorables o desfavorables), son tomadas muy en cuenta por los clientes potenciales pueden influir definitivamente en el proceso de compra.

2.3.7.4.4 Relaciones con los proveedores.

Ninguna organización puede subsistir y menos desarrollarse, si no mantiene relaciones armónicas con aquellas empresas que lo suministran de materiales, productos o servicios, etc., que son útiles para el desarrollo normal de las actividades de la empresa.

En ocasiones, los proveedores se encuentran con problemas, los cuales los imposibilitan para cumplir con los pedidos de sus clientes. Esto puede influir por diferentes razones, como escasez de materias primas o productos en el mercado; problemas de tipo laboral en la organización proveedora; otras condiciones imprevisibles, como condiciones climatológicas, fallas mecánicas en la maquinaria, etc. Cuando un proveedor se encuentra en tales problemas; se le presenta la alternativa de escoger cliente o clientes a los que atenderá primeramente; lo más probable es que su decisión recaiga sobre la empresa con quien tiene mejores relaciones, y no por el importe de los pedidos.

Otra razón importante de las relaciones públicas con los proveedores, es que nos pueden ser fuente valiosa de información; estas pueden ser sugerencias de precios; críticas constructivas de los productos y/o servicios, estadísticas, ideas para la publicidad, estudios de mercado, etc. Esta información puede ser de gran utilidad para la organización.

2.3.7.4.5 Relaciones públicas con el gobierno.

Las relaciones que se deben mantener, son con diversas entidades del gobierno, estas pueden ser las Secretarías de Estado, los organismos descentralizados, los gobiernos (estatales y municipales), y en general con cualquier oficina y dependencia del gobierno.

Estas relaciones dependen del tipo de empresa de que se trate, al determinar con cual o cuales organismos deberá tener relaciones públicas.

2.3.7.4.6 Relaciones con la comunidad.

Comunidad se entiende como el grupo de personas que vive en el mismo grupo o localidad en el que está establecida la empresa.

Es indudable que las organizaciones dependen cada vez más de la cooperación y aprecio del público, del cual son vecinos. Una empresa de cualquier tipo, no podrá subsistir y mucho menos prosperar, si cuando lo requiera la comunidad, no lo suple de mano de obra, proveedores financiadores, servicios públicos, etc., y si no tiene aceptación y simpatía del público de su comunidad. A su vez, la comunidad no podrá desarrollarse a buen ritmo, si no cuenta con organizaciones que contribuyan al desarrollo de la misma, proporcionando empleo, generando impuestos, promoviendo el comercio, etc.

2.3.7.4.7 Relaciones con los medio masivos de comunicación.

El gran poder de penetrabilidad y alcance de los medios masivos de comunicación, y del elevado grado de influencias sobre la vida y costumbres del público receptor.

La gran influencia que ejercen los medios de comunicación en la vida del público, se basa, además de su propio grado de cobertura, en otras características que le son propias.

Después de mencionar dicha influencia, resulta obvio de deducir lo trascendente de mantener relaciones públicas con estos.

2.3.7.5 Publicidad.

La publicidad, consiste en una forma de comunicación pagada e impersonal, la cual es transmitida a los consumidores a través de los medios masivos de comunicación, tales como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, anuncios exteriores, etc., con el fin de informar y persuadir al consumidor a cerca del bien, servicio u organización de que se trate.

La publicidad es usada por distintos tipos de organizaciones, tales como empresas productoras y revendedoras, organizaciones gubernamentales, iglesias, universidades, grupos cívicos, organizaciones de caridad, organizaciones políticas, etc.

2.3.7.5.1 Usos de la publicidad.

La organización, utiliza la publicidad por distintos motivos. A continuación se muestran varios usos generales de la publicidad.

* Para promover productos y organizaciones. La publicidad está diseñada para promover varias cosas, como mercancías, servicios, imágenes, temas, ideas y personas. Según lo que se quiera dar a conocer, la publicidad puede clasificarse en publicidad institucional o para el producto. La publicidad institucional, proporciona información a cerca de imágenes de la organización, de ideas o de temas políticos. La publicidad para los productos, proporciona información a cerca de los bienes o servicios que ofrece la organización, con el fin de incrementar las ventas de la misma.

*Para estimular las demandas primaria y selectiva. La publicidad informativa o preliminar es la adecuada para cuando el bien o servicio se encuentra en la primera etapa del ciclo de vida del producto, cuando está totalmente nuevo (introducción); la información que se les proporciona en esta etapa, es la siguiente: la descripción de lo que es el producto, lo que hace, donde puede usarse y donde puede adquirirse; debido a que en esta etapa no hay competencia, no se promueve aquí la marca del producto, solamente sus atributos. Por otro lado, el fabricante utiliza la publicidad competitiva o persuasiva para crear la demanda selectiva; la cual consiste en la demanda de una marca específica; esta, destaca los usos de la marca, características y las ventajas del porque es mejor su marca en relación con la competencia.

* Para compensar la publicidad de la competencia. Este tipo de publicidad es llamado publicidad defensiva. Desgraciadamente, este tipo de publicidad no ayuda a incrementar las ventas de la compañía o la participación en el mercado (esto sucede generalmente); pero puede evitar pérdida de ventas o la participación en el mercado. Por lo general, este

tipo de publicidad es utilizado por organizaciones que se encuentran en mercados muy competitivos.

* Para recordar y reforzar a los compradores. Los encargados en el área de mercadotecnia, utilizan la publicidad de recordatorio, para informar a los consumidores de que el bien o servicio de la compañía sigue en el mercado; que dicho bien o servicio tiene varios usos, características y beneficios. La publicidad de reforzamiento, trata de comunicar a los consumidores que hicieron la elección correcta, escogiendo el bien o servicio de la compañía, proporcionándoles mayores usos del bien o servicio. Estos tipos de publicidad, tratan también de evitar la pérdida de ventas, así como la participación en el mercado.

2.3.7.5.2 Establecimiento de una campaña publicitaria.

Los pasos para el establecimiento de dicha campaña, son variados, dependiendo de los recursos con que cuente la organización destinados para este rubro, el tipo de bien o servicio, y el tipo de mercado al cual se desea llegar. Los principales pasos son los siguientes:

- Establecimiento de los objetivos de la publicidad.
- Decisiones sobre el presupuesto.
- Desarrollar el plan de los medio que se van a utilizar.
- Crear el mensaje publicitario.
- Evaluación de la eficacia de la publicidad.

* Establecimiento de los objetivos de la publicidad. Básicamente, el objetivo principal de la publicidad es el de incrementar las ventas del bien o servicio que se esté ofreciendo; es decir, la meta real de la publicidad, es el de la comunicación eficaz; en otras palabras, el efecto final de la publicidad, debe de ser el de modificar la conducta del receptor (de los clientes que integran un mercado latente o que pertenecen a la competencia), o reforzar la conducta de los clientes de la empresa.

Es muy común que los objetivos de la publicidad se expresen en términos de venta o de comunicación; cuando el empresario define sus objetivos en términos de ventas, estos se centran en aumentar en cierto porcentaje, o aumentar la participación en el mercado de la empresa. A pesar de que las metas a largo plazo de la organización son las de aumentar las ventas, no todas las campañas están diseñadas a incrementar dichas ventas de inmediato. Algunas campañas han sido diseñadas para que el mercado conozca más el bien, servicio u organización.

Puesto que los objetivos de la publicidad dirigen a la campaña de esta, los encargados en el área de mercadotecnia, deberán definir dichos objetivos con mucho cuidado, con el fin de que la campaña sea guiada por ese objetivo.

* Decisiones sobre el presupuesto. Después de haber definido los objetivos de la publicidad, la compañía debe de proceder a el presupuesto publicitario para el bien o servicio. El tratar de decidir cuanto gastar en publicidad, en un tiempo determinado, resulta demasiado difícil, ya que no existe forma de medir los resultados exactos de gastar cierta cantidad de dinero en publicidad. Son varios los aspectos que afectan el presupuesto de la publicidad, entre ellos se encuentran el tamaño del mercado geográfico y la distribución de los compradores dentro de ese mismo mercado, el tipo de bien o servicio de que se trate, etc.

* Desarrollar el plan de los medios que se van a utilizar. Dicho plan, fija con exactitud los medios que se utilizarán para transmitir el mensaje, así como las fechas y el número de veces en que aparecerán los anuncios. Al elaborar el plan de medios, los responsables en el área de mercadotecnia, deben de tomar aspectos como: características demográficas del mercado meta seleccionado, debido a que los distintos medios atraen segmentos de mercado determinados. Por ejemplo, existen estaciones de radio especiales para adolescentes, revistas de especialidades, etc. El costo del medio, también es un factor importante; pero no existe ninguna forma para comprobar con

seguridad el costo y los efectos de un comercial de televisión con el costo y los efectos de un anuncio por periódico. En ocasiones, el objetivo del mensaje indica los tipos de medios que se deben usar. Por ejemplo, los medios como el periódico y la revista pueden ser más eficaces que los demás medios, si el anunciante desea tratar una gran variedad de puntos extensos en relación con el artículo.

Por otro lado, la planeación de medios también necesita de una atención cuidadosa debido a la complejidad de esta tarea.

* Crear el mensaje publicitario. La creación de un anuncio, implica tareas como el de escribir el original, seleccionar lo que va a decir el anuncio, preparar el plan y hacer los arreglos para que el anuncio sea reproducido por los medios seleccionados. Para comunicarse en forma eficaz con el mercado seleccionado como meta, el encargado en esta área, debe de emplear palabras, símbolos e ilustraciones que tengan significado y sean familiares y atractivos para esas personas. Por otro lado, el tipo de medio utilizado influye en el contenido y la forma del mensaje; para los anuncios exteriores y de radio, se requieren de mensajes concisos y sencillos; y en los anuncios para revistas y periódicos, se pueden incluir muchos detalles y largas explicaciones.

El diseño publicitario va a depender de:

- 1.- El objetivo de la publicidad.
- 2.- El producto o servicio de que se trate.
- 3.- El mercado al que va dirigido el bien o servicio.
- 4.- El medio de comunicación que más convenga.
- 5.- Los recursos disponibles.
- 6.- Etapa del ciclo de vida del producto.

7.- El medio ambiente:

- a) Económico
- b) Político-social
- c) Cultural
- d) Tecnológico
- e) Demográfico
- f) Ecológico, etc.

El mensaje esta compuesto de dos partes, un texto, donde se dará a conocer de manera oral o escrita la idea del emisor; y una labor artística en donde también se da a conocer la idea mediante imágenes, formas, sonidos, música, etc.

* Evaluación de la eficacia de los diseños publicitarios. Esta se realiza por varias razones: 1) para determinar si la campaña cumple con sus objetivos publicitarios, 2) para evaluar la eficacia de la elaboración de los anuncios; y 3) para determinar los puntos fuertes y débiles de los medios utilizados. Esto se puede hacer antes, durante y después de la campaña publicitaria.

Antes de la campaña publicitaria, la técnica usada es el jurado de consumidores reales y potenciales del bien o servicio anunciado, piden que juzguen el o los anuncios, con la creencia de que dichos consumidores conocen más a cerca del bien o servicio que los mismos expertos en publicidad.

Durante la campaña, se llevan a cabo mediante encuestas; el encargado de mercadotecnia, puede manejar varios anuncios e incluirles un cupón donde se solicite información; según valla recibiendo el anunciante los cupones mandados por los compradores, así se determinará que anuncio resultó más eficiente.

Después de la campaña, estos resultados se obtiene mediante la comparación de los resultados obtenidos de dicha campaña con los objetivos de publicidad anteriormente establecidos.

2.3.8 Factores que influyen en la mezcla promocional.

Es necesario que los encargados en el área de mercadotecnia piensen en los factores antes de elegir los canales de comunicación para el bien o servicio de que se trate, además de elegir que actividades son adecuadas y cuales no la son. Para que la comunicación en mercadotecnia se realice con gran eficiencia, es necesario hacer una mezcla promocional dependiendo del bien o servicio de que se trate.

Estos factores que influyen en la mezcla de promoción son: características del mercado seleccionado como meta, características del producto que se ofrecerá, etapa del ciclo de vida del producto, y por último, el costo y la cantidad de dinero disponible para la mezcla promocional. Estos factores se explicarán a continuación.

2.3.8.1 Características del mercado seleccionado como meta.

Mercado seleccionado como meta se entiende como, el grupo de consumidores que compran y los que pueden comprar determinado bien o servicio que ofrece una compañía, al cual, van a ir dirigidos todos los esfuerzos de mercadotecnia, con el fin de que se realice la compra.

Para cualquier decisión en relación con la mezcla promocional, se debe de tomar en cuenta el mercado seleccionado como meta; sus necesidades y deseos, su tamaño, el tipo de clientes, sus costumbres de compra, el nivel socio-económico del mismo, etc.

Por lo que se refiere a su tamaño, el número de personas que integran el mercado y su dispersión, determinan la composición de la mezcla de promoción. Es decir, si se trata de un mercado que es muy pequeño, la mezcla podría basarse principalmente en la venta personal, debido a la eficacia con que

llega a grupos reducidos. A medida que fuera aumentando y se fuera extendiendo geográficamente dicho mercado, se debería basar más en la publicidad, ya que con este medio, se puede atacar al mercado a un menor costo por persona.

La mezcla de promoción, también se ve afectada por el tipo de clientes a quien va dirigida, pudiéndose tratar de productores, intermediarios o consumidores domésticos. Por lo que respecta a los intermediarios y productores, podría ser más factible la venta personal, que para los consumidores domésticos; en tal caso, para estos últimos se utilizaría la publicidad.

2.3.8.2 Características del producto.

El análisis de las características del bien o servicio, para que los encargados en el área de mercadotecnia den forma a la mezcla promocional.

La publicidad, es un elemento de la mezcla de promoción que más se utiliza para artículos de consumo final y que son generalmente los artículos de uso básico; además de los otros elementos de la mezcla promocional, como podría ser el caso de la promoción de ventas, los cuales son los premios, las muestras, etc. Además, la publicidad es también muy adecuada para artículos que poseen cualidades no manifiestas; tal sería el caso de la crema dental que contiene "fluoruro" para el esmalte de los dientes, etc.

Los fabricantes de productos de selección o de compras esporádicas (artículos como muebles, automóviles, etc.), también utilizan la publicidad con el fin de que el mercado seleccionado como meta pueda reconocerlos, pero fundamentalmente hacen hincapié en las ventas personales.

Se hace mayor insistencia en las ventas personales, cuando el bien o servicio es de un mayor costo unitario, que no se adquiere constantemente y que el posible comprador necesita de

cierta persuasión para poder realizar la compra; estos bienes o servicios, se compran con poca frecuencia, son artículos diseñados para satisfacer necesidades específicas del mercado. La venta personal es muy utilizada en el mercado de artículos industriales, también se practica en artículos de uso duradero, así como en servicios, tales como seguros de vida, etc. Cuando el bien o servicio es de un precio alto, el posible comprador necesita de una mayor información para poder realizar la compra; cosa que no sucedería con la publicidad.

La promoción de ventas, resulta de gran importancia para artículos que se adquieren por impulso, que contienen características que se aprecian en el momento de la compra; tal sería el caso de las revistas cerca de las cajas registradoras en los supermercados, donde los posibles compradores las hojean en lo que esperan para pagar sus compras.

2.3.8.3 Etapa del ciclo de vida del producto.

La mezcla promocional varía, dependiendo de la etapa del ciclo de vida del bien o servicio de que se trate. En la etapa introductoria o de introducción, el mercado seleccionado como meta desconoce la existencia del bien o servicio; de ahí, que los encargados en el área de mercadotecnia deben hacer hincapié en la demanda primaria (dar a conocer más la existencia del producto, que una marca en espacial) mediante la publicidad y la propaganda, ya que es necesario que los posibles compradores, se familiaricen con el bien o servicio; la promoción de ventas también es necesaria para que los consumidores prueben el producto. Las ventas personales, las exhibiciones personales, ferias, etc., son de gran importancia para que los intermediarios se familiaricen con el bien o servicio y lo adquieran, para que posteriormente, ellos lo ofrezcan a los consumidores.

Durante la etapa de crecimiento, los encargados en el área de mercadotecnia, deben estimular la demanda selectiva (dar a conocer una marca específica de determinada clase de

productos). En esta etapa, el mercado seleccionado como meta, ya sabe de la existencia del bien o servicio; de ahí que es necesario hacer un mayor énfasis en la publicidad, la propaganda continua como en la etapa de introducción, y la promoción de ventas disminuye un poco.

En la etapa de consolidación o madurez, las ventas, así como la competencia llega a su máximo punto; la promoción de ventas, recobra nuevamente un papel importante en esta etapa, la publicidad más que como un medio de información resulta un medio de persuasión; para que los consumidores elijan nuestro bien o servicio.

Durante la etapa de declinación, las ventas así como las utilidades disminuyen, y el mercado se abre paso a nuevos y mejores productos o servicios. Las actividades promocionales se eliminan casi por completo; quedando un poco de publicidad como recordatorio y un poco más de promoción de ventas; a menos que se desee revitalizar el producto para que pueda seguir en la competencia.

2.3.8.4 Costo y cantidad de dinero disponible para la mezcla promocional.

El costo y la cantidad de dinero disponible para la mezcla promocional, es otro de los factores necesarios a considerar antes de establecer la mezcla promocional. Varias veces, este factor resulta más como elemento restrictivo que indicador para la alternativa más conveniente. Las actividades de publicidad y de promoción de ventas, resultan de un gran desembolso de capital, pero si resultara ser exitosa al llegar a casi todo el mercado seleccionado como meta, el costo por persona podría llegar a ser bajo. Algunos empresarios pequeños, que producen bienes o servicios, y cuyo mercado es bastante grande, invierte primero en publicidad para determinada zona geográfica pequeña, con el fin de aprovechar al máximo sus recursos; después, como vaya logrando su aceptación en el mercado, ir

incrementando su mezcla promocional hasta cubrir prácticamente todo el mercado. Por otra parte, muchos pequeños fabricantes, anuncian sus bienes o servicios en periódicos, revistas, radio y televisión locales, así como en anuncios exteriores, que no resultan costosos.

Los costos de las ventas personales, dependen de la clase de bien o servicio de que se trate. Sin embargo, este elemento de la mezcla promocional, generalmente es caro; hay que tomar en cuenta aspectos como viáticos, salarios, comisiones, así como otros gastos que realicen los vendedores. Una manera de solucionar este problema, y reducir costos, es el de utilizar agentes independientes a la compañía, eliminando costos de reclutamiento, selección y adiestramiento del personal; y además de que los agentes trabajan a comisión, no se les pagará nada hasta que se realizara la compra; pero como estos agentes no trabajan nada más con un solo bien o servicio, dichos agentes no serían tan eficientes si estos trabajaran para la compañía únicamente.

2.3.9 Determinación del presupuesto para la mezcla promocional.

Una de las actividades más difíciles de mercadotecnia, es establecer cuánto gastar y en qué gastar para la mezcla promocional de la compañía. En consecuencia resulta, cómo vamos a evaluar las erogaciones de dinero encaminadas a la mezcla promocional. La asignación de fondos para la mezcla promocional, varía dependiendo del bien o servicio de que se trate. Por ejemplo, una compañía de cosméticos puede llegar a gastar de un 20 a un 30% de sus ventas en sus actividades promocionales, por otro lado, una compañía que se dedique al ramo de la maquinaria industrial, puede llegar a gastar entre un 5 a un 10%.

Existen cuatro métodos para la asignación de fondos para la mezcla promocional: porcentaje de ventas, método basado en funciones u objetivos, método de asignación de fondos disponibles, y por último, método de paridad competitiva.

2.3.9.1 Porcentaje de ventas.

En este método, el presupuesto para la mezcla promocional se establece en base a las ventas realizadas en años anteriores, o ventas proyectadas (pero tomando como base los años anteriores), estableciendo un porcentaje por medio de alguna fórmula o algún criterio gerencial.

Este método es el más utilizado, por sencillo y práctico para comparar los gastos con los competidores; se denota una estrecha relación entre los gastos de promoción, precio de venta y utilidad por unidad.

Pero este método resulta erróneo e ilógico, debido a que uno de los objetivos de la promoción es el de estimular las ventas, y si las ventas disminuyen, como consecuencia que la promoción va en resultado de las ventas, siendo que es causa de las ventas.

2.3.9.2 Método basado en funciones u objetivos.

Este método es mucho más firme y objetivo; consiste en que los encargados en mercadotecnia, establezcan sus objetivos específicos, las actividades a realizar para el logro de esos objetivos, y posteriormente estimar los costos de la mezcla promocional para la realización de dichos objetivos.

Establecer una relación, entre las estimaciones de ventas y los gastos de la mezcla promocional, resulta difícil pero bastante lógico. La investigación de mercados, así como la

experiencia resultan de gran ayuda; así como los mercados de prueba que nos proporcionan un marco de referencia para los posibles gastos promocionales; y por último, las experiencias de especialistas en mercadotecnia, ayudan a estimar los costos de la mezcla promocional, con el fin de alcanzar los objetivos de la misma.

2.3.9.3 Método de asignación de fondos disponibles.

Este método, consiste en alcanzar todos los fondos disponibles que tiene la empresa para la mezcla promocional, esto tendría como objetivo, incrementar las ventas a un corto plazo y posteriormente, hacer un presupuesto de promoción diferente a este. Pero este método puede llevar a ganancias más restringidas y a la pérdida de algunas oportunidades (de inversión por ejemplo); tal vez, una inversión para la mezcla de promoción de una forma razonable, podría traer mejores resultados que una "asignación total".

2.3.9.4 Método de la paridad competitiva.

Este método resulta muy endeble para la determinación del presupuesto de la mezcla promocional, consiste en que los encargados en mercadotecnia, igualen los presupuestos de la mezcla promocional a los de la competencia.

No existe ninguna razón para creer que es la mejor alternativa para la mezcla promocional; tal vez, los competidores puedan estar igualmente a oscuras en lo que se refiere a la asignación de fondos para la mezcla promocional; o que las metas y objetivos difieran notablemente los de la competencia a los nuestros, etc.

Capítulo 3

DIAGNOSTICO POR LA FALTA DE PROMOCION EN LA UNIVERSIDAD DON VASCO

3.1 La Universidad Don Vasco, su infraestructura y los servicios que presta.

En la actualidad, la Universidad Don Vasco cuenta con la siguiente infraestructura:

- 32 aulas,
- 2 laboratorios,
- 1 aula magna,
- 2 salas de proyección,
- 1 auditorio,
- 5 talleres,
- 1 biblioteca (que cuenta con 10,000 volúmenes aproximadamente),
- 12 computadoras,
- 3 fotocopadoras,
- 6 líneas de teléfono,
- 1 fax,
- oficinas administrativas,
- 14 cubículos para maestros,
- 1 sala de maestros,
- 2 estacionamientos con capacidad para 170 vehículos,
- 1 cafetería,
- sanitarios para hombres y mujeres,
- canchas deportivas.

Se encuentra en construcción un edificio de tres pisos, donde se alojarán los servicios escolares, biblioteca y el centro de cómputo. También existen varios proyectos de construcción a corto y mediano plazo; estos son:

- Muro de contención y bodegas.
- Dos edificios que contendrán el centro audiovisual; sala de cine, sala de televisión, sala de proyecciones y por último sala de audiovisuales.
- Ampliar los laboratorios del Colegio de Ciencias y Humanidades.
- Construir y equipar laboratorios de ingeniería civil.
- Continuar remodelación de la secundaria.

Por lo que se refiere a los servicios con los que cuenta, se encuentra el primordial, que es la enseñanza. Las licenciaturas que imparte la universidad son las siguientes:

- Licenciatura en Administración,
- Licenciatura en Contaduría,
- Licenciatura en Diseño Gráfico,
- Licenciatura en trabajo social,
- Licenciatura en Pedagogía,
- Licenciatura en Planificación para el Desarrollo Agropecuario,
- Licenciatura en Arquitectura, e
- Ingeniería civil.

Ingeniería civil, así como la Secundaria Don Vasco, fueron abiertas en el ciclo escolar (1991-92). Por otro lado, las actividades tendientes a la resolución de algunos problemas de las carreras actuales o existentes, son:

1) Encontrar y resolver el problema de ocupación de las carreras de planificación para el desarrollo agropecuario y trabajo social.

2) Mantener la ocupación de la población estudiantil estable en las demás escuelas (tanto licenciaturas como colegio de ciencias y humanidades).

Por lo que se refiere a la puesta en marcha de futuras licenciaturas:

1) Se pretenden establecer nuevas opciones de educación media (técnica, bachillerato, secundaria).

2) Implantación de 1 o 2 carreras dentro de unos 2 años; la definición de estas previo estudio para determinar las necesidades más apremiantes de la región y de conformidad con la Universidad Nacional Autónoma de México.

Por otro lado, además de este servicio primordial, por el cual fue creada dicha institución, cuenta con otros servicios que ayudan a la universidad para que cumpla con eficiencia el de la enseñanza. Los servicios son los siguientes:

- Servicio de la biblioteca,
- servicio de cafetería,
- servicio del centro de cómputo,
- servicio de salas de proyección,
- servicio del auditorio para conferencias, congresos, obras de teatro, etc.
- servicio de talleres,
- servicio de laboratorios,
- servicio de canchas deportivas,
- servicio de estacionamiento, y
- servicio de fotocopiado.

La Universidad Don Vasco tiende a ampliar y a mejorar la eficiencia en la prestación de algunos de estos servicios. Por lo que se refiere a la biblioteca; se tiene previsto incrementar el acervo de libros, pero principalmente el de revistas y videos (como documentales, etc.); establecimiento de una computadora donde esta se conectará a diferentes bancos de datos de distintas universidades del país, como de otros países, etc.

En el caso del sistema de cómputo, se pretenden establecer 4 redes; una para la biblioteca, con el fin de eliminar la búsqueda por medio de ficheros; otra red para el diseño por computadora, esta principalmente para las carreras de diseño gráfico, arquitectura e ingeniería civil; otra para la administración académica, con el fin de controlar aspectos como calificaciones, colegiatura, nómina, etc.; y por último otra para el laboratorio de enseñanza, con el fin de impartir dicha enseñanza desde el colegio de ciencias y humanidades.

Otros objetivos a corto plazo de la Universidad Don Vasco son: Consolidar su crecimiento mediante la conclusión de la infraestructura pendiente; la conservación de las distintas escuelas existentes en la Universidad Don Vasco; y por último, el mejoramiento de la calidad de enseñanza y de servicios.

Y por último, a largo plazo se pretende contribuir al establecimiento de actividades deportivas en la Universidad Don Vasco, así como, la cultura y el arte.

3.2 La Universidad Don Vasco, su colegiatura, becas, etc.

Las colegiaturas de la Universidad Don Vasco, comparadas con las otras universidades, son las más bajas, primeramente del Estado, y seguramente una de las menores del país.

El establecimiento de dichas colegiaturas se realiza de acuerdo al presupuesto que se tiene; es decir, los gastos corrientes que tenga la institución tales como nómina, mantenimiento, etc.; así como las inversiones que estén realizando en el ciclo escolar, tales como construcciones de otros edificios, compra de equipo, remodelaciones a los edificios existentes, etc. Pero procurando siempre, mantener las colegiaturas tan bajas como les sea posible.

La razón fundamental por la cual se mantienen las colegiaturas tan bajas, es porque, la filosofía de la Universidad Don Vasco es la de "servir a todas las clases sociales".

Por otro lado, comparando a la Universidad Don Vasco con otras universidades, su infraestructura es buena, con un nivel académico más que aceptable, (muy competitivo frente a universidades oficiales, y no muy a la zaga de las universidades privadas); debe de mejorar en sus servicios.

La Universidad Don Vasco, cuenta también con becas de estudio para estudiantes de bajos recursos económicos. Existen algunos tipos de becas, dependiendo de el porcentaje de beca que se le otorga al estudiante, puede ser desde un 25%, 50%, 75% hasta la colegiatura completa. Los requisitos para obtener la beca son únicamente, el de ser buen estudiante en su aprovechamiento académico, así como en su disciplina, y demostrar la necesidad económica de la beca.

Para el otorgamiento de dichas becas, la dirección de trabajo social elabora un estudio socio-económico de el candidato; posteriormente, trabajo social elabora una recomendación y es entregada a la administración, donde esta asigna dicha beca de acuerdo al presupuesto que se tiene en este rubro.

Dicho rubro, se encuentra demasiado débil debido a la carencia de un procedimiento establecido sobre las actividades encaminadas hacia el otorgamiento o nulificación de una beca.

3.3 Porcentajes de ocupación de estudiantes de la Universidad Don Vasco.

Según datos obtenidos de la misma universidad, nos muestran que:

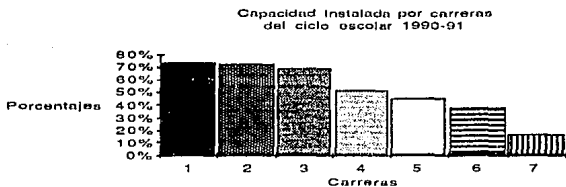
El porcentaje de egresados del Colegio de Ciencias y Humanidades, que se queda en la Universidad Don Vasco a cursar una licenciatura, es del 25%.

El porcentaje de egresados del colegio de ciencias y humanidades, que se va a otras universidades a cursar una licenciatura, es del 75% aproximadamente.

El porcentaje de egresados de otras preparatorias, que ingresa a la Universidad Don Vasco a cursar una licenciatura es del 75% aproximadamente sobre el total de los alumnos que ingresan a la institución.

El porcentaje de ocupación por licenciaturas en la Universidad Don Vasco, es el siguiente (este porcentaje de ocupación, se refiere a la capacidad instalada por carreras hasta el ciclo escolar 1990-91):

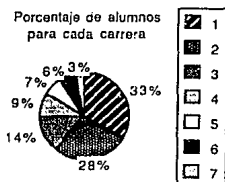
1.- Arquitectura	73%
2.- Contaduría	72%
3.- Administración	69%
4.- Pedagogía	51%
5.- Trabajo Social	45%
6.- Diseño Gráfico	37%
7.- Desarrollo Agropecuario	16%



El porcentaje de ocupación total correspondiente al ciclo escolar 1990-91 fue el siguiente:

1.- Administración	33%
2.- Contaduría	28%
3.- Arquitectura	14%
4.- Trabajo Social	9%
5.- Pedagogía.	7%
6.- Diseño Gráfico	6%
7.- Desarrollo Agropecuario	3%
TOTAL	100%

Porcentaje de alumnos para cada carrera



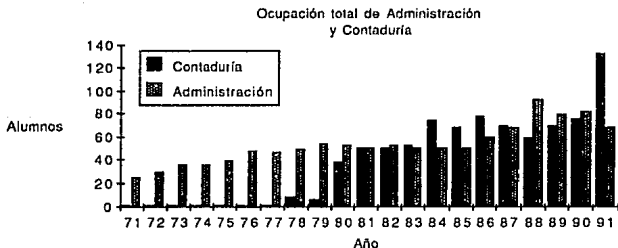
A continuación presentamos la ocupación de las distintas carreras desde que iniciaron (las cifras que aparecen se refieren al número de estudiantes que ingresó a cada carrera desde el inicio de cada una).

AÑO.	LP.	LDG.	LTS.	LPDA.	ARO.	L.A.	L.C.
71	-	-	-	-	-	25	-
72	-	-	-	-	-	30	-
73	-	-	-	-	-	36	-
74	-	-	-	-	-	36	-
75	-	-	-	-	-	39	-
76	-	-	-	-	-	48	-
77	-	-	-	-	-	46	-
78	-	-	-	-	-	49	8
79	-	-	-	-	-	54	5
80	-	-	-	-	-	52	38
81	-	-	-	-	25	50	50
82	-	-	-	-	50	53	50
83	-	-	-	-	50	50	52
84	-	-	-	-	62	50	74
85	-	-	49	24	50	50	68
86	-	-	48	25	50	60	78
87	-	-	44	28	48	68	69
88	50	50	42	13	65	92	59
89	43	50	22	12	50	79	70
90	35	41	18	6	57	82	75
91	50	48	11	0	50	68	132

Por lo que respecta al por qué de dicha ocupación en cada licenciatura; en el caso de las carreras de, pedagogía, diseño gráfico y arquitectura, anualmente reciben un salón de 50 estudiantes por carrera.

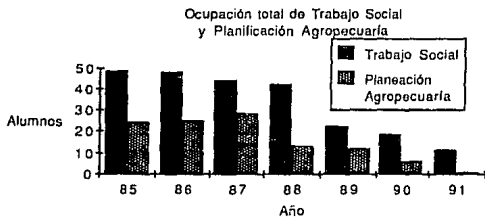


En el caso de las carreras de administración y contaduría, se reciben dos salones de 50 alumnos cada uno por carrera (como el primer año de estas dos carreras es tronco común, se aceptan 200 alumnos independientemente de la carrera que elijan). Por otro lado, gracias a la tabla de ocupación de las distintas carreras, podemos proyectar que en los próximos años, las carreras como administración, contaduría, arquitectura, diseño gráfico y pedagogía; no tendrán problemas en cuanto a ocupación se refiere; debido al comportamiento que han presentado en los últimos años dichas carreras.



En planificación para el desarrollo agropecuario, la situación es la misma que en la Universidad Nacional Autónoma de México (ya que únicamente esta carrera existe en la Universidad Don Vasco y en la Universidad Nacional Autónoma de México), va decayendo debido a que los egresados de estas carreras no encuentran donde trabajar.

Y por último, en trabajo social, el problema sea tal vez por falta de conocimiento de la misma por parte de los aspirantes a esta carrera; de conocimiento, tanto por que no saben de que trata esta y/o desconocen la existencia de la misma.



3.4 Mezcla de promoción utilizada actualmente por la Universidad Don Vasco.

Actualmente la mezcla de promoción utilizada por la Universidad Don Vasco es la siguiente, se anuncia en la radio y televisión local, prensa a nivel estatal, visitas a las escuelas Preparatorias con un radio aproximado de 150 km. a la redonda, folletos y anuncios en revistas locales.

Las visitas a las escuelas preparatorias, tienen el propósito de invitar a los alumnos a que ingresen a la Universidad Don Vasco, proporcionándoles información mediante un audiovisual, donde se enmarca principalmente las carreras de planificación para el desarrollo agropecuario y trabajo social (que son las carreras que tienen baja ocupación), las cuales son explicadas más a fondo debido al bajo conocimiento de estas; además, informa sobre las otras carreras que ofrece, servicios con que cuenta la universidad, etc.

Por lo que se refiere a los folletos, en estos se les hace saber a los alumnos de otras escuelas, la existencia de las licenciaturas con que cuenta la universidad, así como señalándoles el plan de estudios de cada licenciatura, explicando también un poco el contenido de cada licenciatura, etc.

Una vez al año, cada licenciatura cuenta con su "semana" (la semana de administración por ejemplo), o bien realizan congresos, donde se exponen una serie de conferencias de distintos temas de interés para cada licenciatura; pero, esta actividad, no es realizada por algunas carreras como trabajo social, planificación para el desarrollo agropecuario y pedagogía.

3.5 Estudio de mercado.

Con el fin de obtener mayor información sobre nuestro tema, se aplicaron una serie de cuestionarios a diferentes grupos de personas; uno a catedráticos de la Universidad Don Vasco, otro a los usuarios de los profesionistas en la región, es decir, a empresas e instituciones de gobierno que necesitan los servicios de profesionistas; y otro a egresados de las distintas preparatorias de la ciudad, así como al colegio de ciencias y humanidades de la Universidad Don Vasco; también se obtuvieron los resultados de una encuesta realizada por la Universidad Don Vasco a estudiantes que ingresaron a dicha Universidad Don Vasco en el ciclo escolar 1991-92, a cerca de las principales medios por los que se dieron cuenta de la existencia de la Universidad Don Vasco.

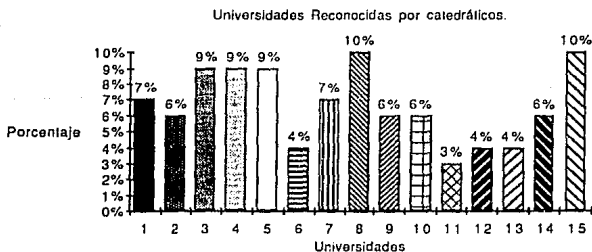
3.5.1 Para catedráticos de la Universidad Don Vasco.

Este estudio de mercado, se aplicó para saber el conocimiento de los catedráticos sobre actividades promocionales se han desarrollado en la Universidad Don Vasco, lo que conocen de otras universidades, perspectivas de la institución con la aparición de nuevas universidades en la región, etc.

Considerando que aproximadamente se cuenta con 200 catedráticos en la institución, se tomó una muestra del 10% (20 cuestionarios), el tipo de muestreo realizado fue por conglomerados, es decir, de todos los estratos de catedráticos existentes en la Universidad Don Vasco (de administración y contaduría, arquitectura, diseño gráfico, trabajo social, pedagogía y planificación agropecuaria) se eligió uno al azar, al cual aplicamos dicha encuesta, resultando en la escuela de administración y contaduría.

3.5.1.1 Resultados de la encuesta.

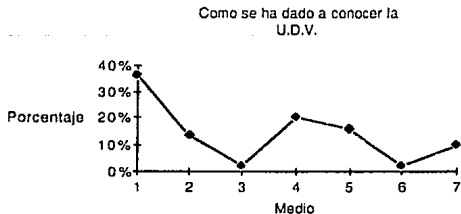
Para conocer cuales universidades recordaba cada catedrático, se aplicó dicha pregunta, obteniendo que las universidades reconocidas por los catedráticos fueron: la Universidad Autónoma de México (UNAM) con un 10%, seguida de la universidad la Salle y la Iberoamericana (las dos con un 9%).



{1} ITESM, {2} Universidad Anahuac, {3} UIA, {4} La Salle, {5} UAG, {6} UDV, {7} UMSNH, {8} UNAM, {9} U de G, {10} Las Américas, {11} IPN, {12} Universidad de Chapingo, {13} UVM, {14} Universidad Metropolitana, {15} Otras.

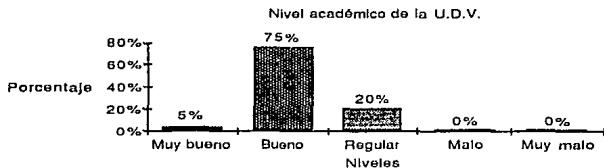
Las actividades promocionales de la Universidad Don Vasco que más recuerdan son: folletos y carteles principalmente, así como comentarios en radio, periódicos, televisión. Además, congresos en donde exponen una serie de conferencias de distintos temas de gran interés para el alumnado.

La Universidad Don Vasco se ha dado a conocer principalmente por medio de otras personas (36%), radio (16%), folletos (14%), etc.



[1] Otras personas, [2] folletos, [3] revistas, [4] periódicos, [5] radio, [6] televisión, [7] otros.

El 75% de los catedráticos, considera que el nivel académico de la Universidad Don Vasco es bueno, el 20% que es regular, y el 5% que es muy bueno.



Según la encuesta aplicada, la razón principal por lo que los alumnos escogen otras universidades, principalmente es porque la carrera que desean estudiar no se encuentra en la Universidad Don Vasco; otra razón es por el prestigio que ofrecen otras universidades, así como los deseos de los estudiantes de salir de su casa etc. Existen otro tipo de razones, pero fundamentalmente, las anteriores son las más contundentes.

Por otro lado, la razón principal por lo que los egresados de las preparatorias escojan a la Universidad Don Vasco, principalmente es por el bajo costo de las colegiaturas, además de que la carrera que eligieron sí se encuentra en la Universidad Don Vasco, porque no pueden salir a estudiar a otras universidades, etc.

El 100% de los catedráticos encuestados, considera que es necesario la aparición de nuevas licenciaturas en la Universidad Don Vasco; entre las cuales se mencionan las

siguientes: Leyes, Turismo, Ingeniería un Computación, Informática, etc.

La Universidad Don Vasco requiere de una bolsa de trabajo, servicio que se considera de gran importancia, ya que el egresado tendría la facilidad de colocarse rápidamente, ya que las empresas que necesitaran de algún profesionalista, recurrirían a dicha bolsa.

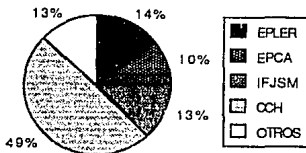
3.5.2 Para estudiantes de preparatoria.

Para este estudio, se aplicó un cuestionario de 15 preguntas a los alumnos de las distintas preparatorias de la ciudad de Uruapan, con el fin de obtener información acerca de lo que sabían dichos alumnos, con relación a la Universidad Don Vasco, como sabían de ella; el conocimiento de otras opciones y sus inclinaciones a futuro.

Existen aproximadamente un total de 3000 a 3500 estudiantes de preparatoria en la región de Uruapan, y la población de egresados de 1500 alumnos aproximadamente, se tomó una muestra de 200 estudiantes (13%).

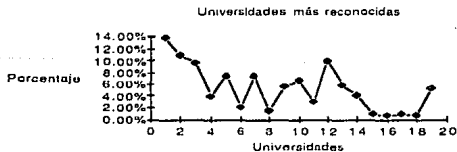
Dichos cuestionarios, se aplicaron en forma aleatoria estratificada a las distintas preparatorias, ya que dicha encuesta fue aplicada a los estudiantes que estaban por terminar sus estudios de preparatoria. Considerando un porcentaje dependiendo de la población contenida en cada preparatoria. Esta proporción fue: para el colegio de ciencias y humanidades de la Universidad Don Vasco un 50% de los cuestionarios, para la Escuela Preparatoria Licenciado Eduardo Ruiz (EPLER) 15%, para la escuela preparatoria de ciencias agrobiológicas Gral. Lázaro Cárdenas (EPCA) 10%, para el Instituto Fray Juan de San Miguel (Salesiano) 12.5%, y para las demás escuelas preparatorias no contempladas anteriormente 12.5%.

Proporción para cada preparatoria



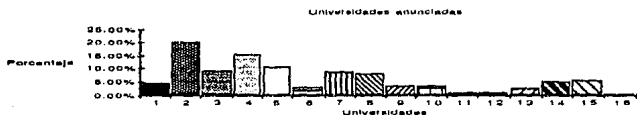
3.5.2.1 Resultados de la encuesta.

Las universidades que más recordaban los estudiantes de preparatoria, entre otras las más conocidas fueron: la Universidad Nacional Autónoma de México (13.9%), la Universidad Michoacana de San Nocolás de Hidalgo (10.8%), la Universidad Autónoma de Guadalajara (9.9%), la Universidad la Salle (9.6%), la Universidad del Valle de Atemajac (7.4%), el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores Monterrey (7.3%), etc.



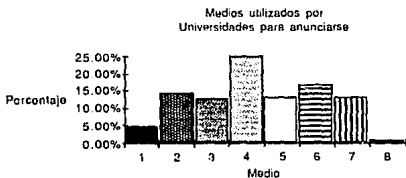
(1) UNAM, (2) UMSNH, (3) La Salle, (4) IPN, (5) ITESM, (6) Universidad Latina de América, (7) UNIVA, (8) UVM, (9) UDV, (10) U de G, (11) Anahuac, (12) UAG, (13) UIA, (14) ITESO, (15) Universidad Panamericana, (16) Universidad Metropolitana, (17) Las Américas, (18) Universidad Angloamericana, (19) otras.

El porcentaje de estudiantes que ha oído o visto anunciado a universidades en algún medio ha sido alto. Según dichos estudiantes, las principales universidades anunciadas son: la universidad la universidad la Salle (20.2%), la Universidad Nacional Autónoma de México (15.5%), la Universidad Autónoma de Guadalajara (10.5%), la Universidad Michoacana de San Nocolás de Hidalgo (8.9%), la Universidad del Valle de Atemajac (8.7%), etc.



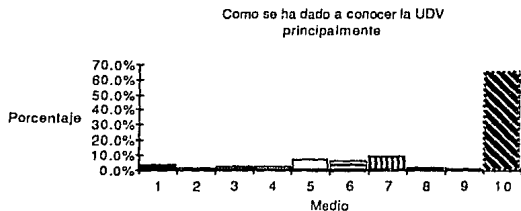
(1) Universidad Latina de América, (2) La Salle, (3) UMSNH, (4) UNAM, (5) UAG, (6) U de G, (7) UNIVA, (8) UDV, (9) IPN, (10) UIA, (11) Escuela Militar, (12) Universidad Anahuac, (13) UVM, (14) ITESO, (15) ITESM, (16) Otras.

Los principales medios por los cuales se han conocido las universidades, son principalmente: televisión (24.9%), revistas (16.9%), periódicos (14.1%), etc.



(1) Folletos, (2) Periódicos, (3) Carteles, (4) Televisión, (5) Radio, (6) Revistas, (7) Conferencias, (8) Exposiciones.

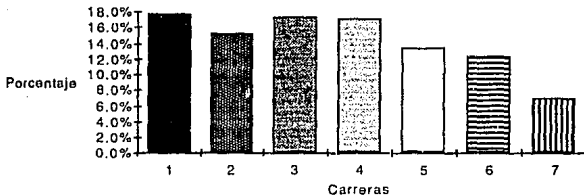
Los estudiantes de las preparatorias, han sabido de la existencia de la Universidad Don Vasco, principalmente por medio de otras personas, folletos y periódicos.



[1] Radio, [2] Revistas, [3] Exposiciones, [4] Televisión, [5] Periódicos, [6] Carteles, [7] Folletos, [8] Congresos, [9] Anuncios exteriores, [10] Otras personas.

El conocimiento que tienen los estudiantes, a cerca de las carreras existentes en la Universidad Don Vasco, es variado: las carreras de administración, arquitectura, diseño gráfico y contaduría, son las más conocidas; pedagogía y trabajo social en un plano intermedio; y planificación para el desarrollo agropecuario, es casi desconocida.

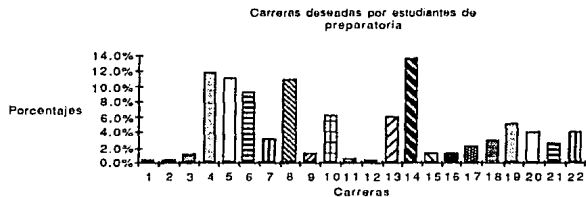
Carreras que imparte la U.D.V.



{1} Administración, {2} Contaduría, {3} Arquitectura, {4} Diseño Gráfico, {5} Pedagogía, {6} Trabajo Social, {7} Planificación Agropecuaria.

Del 100% de los estudiantes entrevistados, solamente el 10% desea dedicarse a trabajar; y el otro 90% pretende estudiar una licenciatura.

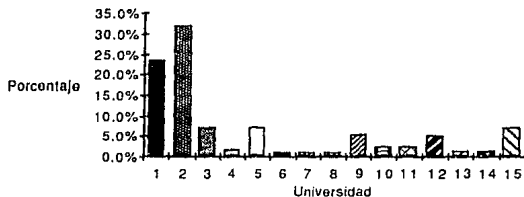
Dentro de los que desean estudiar una licenciatura, preguntamos que licenciaturas eligieron cursar, las cuales principalmente fueron: administración (13.6%), medicina (11.7%), contaduría (11.2%), derecho (11%), etc.



[1] Biología, [2] Historia, [3] Químico-farmacología, [4] Medicina, [5] Contaduría, [6] Diseño Gráfico, [7] Odontología, [8] Derecho, [9] Trabajo Social, [10] Ciencias de la Comunicación, [11] Agronomía, [12] Ingeniería de la Madera, [13] Arquitectura, [14] Administración, [15] Psicología, [16] Diseño de Modas, [17] Mercadotecnia, [18] Pedagogía, [19] Filosofía, [20] Ingeniería en Computación, [21] Ingeniería Civil, [22] Otros.

Las universidades a las cuales desean ingresar, son principalmente la Universidad Don Vasco y la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

Universidades deseadas por
estudiantes de preparatoria

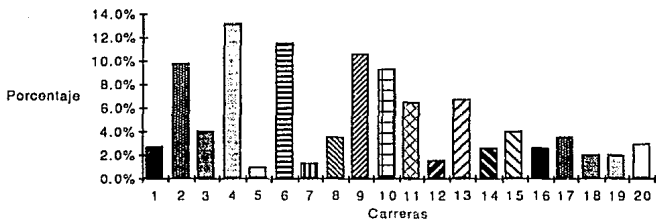


(1) UMSNH, (2) UDV, (3) UNAM, (4) La Salle, (5) ITESO, (6) Universidad Anahuac, (7) U de G, (8) Universidad Metropolitana, (9) UAG, (10) UNIVA, (11) ITESM, (12) Zamora (13) Libre de Derecho, (14) UIA, (15) Otras.

Cuando la licenciatura que deseaban cursar los estudiantes, se encontraba en la Universidad Don Vasco, el porcentaje de estudiantes que no deseaba cursarla en la Universidad Don Vasco era el 15.5% solamente. Algunas de las razones fueron, porque consideraban que el prestigio de la universidad era malo en relación con otras universidades; el nivel académico es bajo en relación con las demás; deseos de salir de la ciudad, etc.

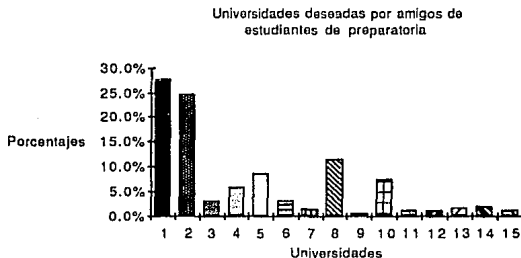
Los amigos de los estudiantes, a los que se les aplicó el cuestionario, principalmente, desean estudiar las siguientes carreras: Derecho (13.1%), Medicina (11.5%), administración (10.5%), diseño gráfico (9.7%), contaduría (9.2%), etc.

Carreras deseadas por amigos de estudiantes de preparatoria



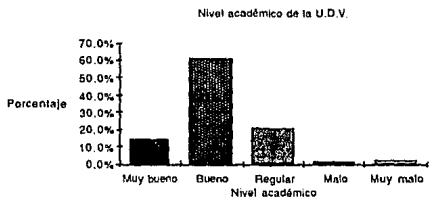
(1) Biología, (2) Diseño Gráfico, (3) Odontología, (4) Derecho, (5) Trabajo Social, (6) Medicina, (7) Veterinaria, (8) Pedagogía, (9) Administración, (10) Contaduría, (11) Arquitectura, (12) Psicología, (13) Ciencias de la Comunicación, (14) Ingeniería en Computación, (15) Mercadotecnia, (16) Turismo, (17) Ingeniería Civil, (18) Sistemas, (19) Informática, (20) Otras.

Las universidades a las cuales desean ingresar principalmente, son: la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (27.6%), la Universidad Don Vasco (24.6%), la Universidad Autónoma de Guadalajara (11.3%), etc.

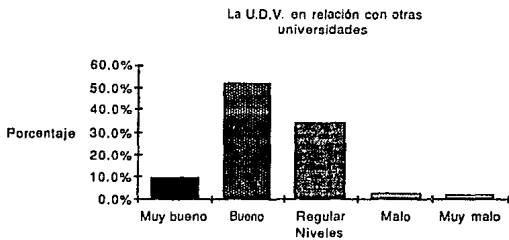
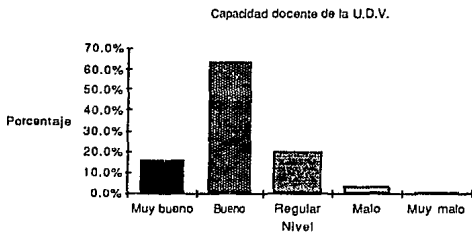


(1) UMSNH, (2) UDV, (3) La Salle, (4) ITESM, (5) UNAM, (6) U de G, (7) Universidad Metropolitana, (8) UAG, (9) Universidad Anahuac, (10) ITESO, (11) UIA, (12) Universidad Latina de América, (13) UNIVA, (14) UVM, (15) Otras.

El nivel académico de la Universidad Don Vasco lo consideran principalmente bueno, regular y poco fue el porcentaje, muy bueno y malo.



Lo mismo pasa con la capacidad docente, así como la Universidad Don Vasco en relación con otras universidades. Lo cierto es que se necesita poner más atención en estos puntos ya que de ello dependerá (en parte), de que se incremente la población estudiantil.



En general, aproximadamente el 36% de los estudiantes, desconocen la existencia de becas; además de que la Universidad Don Vasco está incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México (20%).

Conocimiento de la existencia de becas en la U.D.V.



Conocimiento de que la U.D.V. está incorporada a la UNAM



Para obtener información más detallada a cerca de los resultados del estudio, ver la matriz de resultados localizada en el apéndice A.

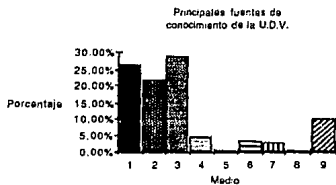
3.5.3 Para estudiantes de nuevo ingreso a las distintas carreras de la Universidad Don Vasco (ciclo 1991-92).

Esta encuesta, como ya dijimos anteriormente, fue realizada por personal de la Universidad Don Vasco con el fin de obtener información a cerca de las distintas formas en que se ha dado a conocer esta, en la ciudad y sus alrededores.

Dicha encuesta fue aplicada a todos los estudiantes del nuevo ingreso de las distintas carreras existentes en la Universidad Don Vasco, del ciclo escolar 1991-92; con excepción de la escuela de arquitectura.

3.5.3.1. Resultados de la encuesta

Se obtuvo información a cerca de el conocimiento de la Universidad Don Vasco, así como la escuela a la cual se inscribió dicho alumno. Resultando como fuentes principales de conocimiento: amigos y familiares que estudian o estudiaron en la institución, familiares o amigos que no estudian en la institución, comentarios en la ciudad, etc. A continuación presentamos las gráficas correspondientes.



(1) Familiares que estudian o han estudiado en la UDV, (2) Amigos que estudian o han estudiado en la UDV, (3) Familiares o amigos que no estudian en la UDV, (4) Por medio de los profesores de la institución, (5) Por anuncios en televisión, (6) Anuncios en radio, (7) Por anuncios en prensa, (8) Por el periódico "Extensión", (9) Por la información existente en la escuela de procedencia.

3.5.4 Para empresarios e instituciones de gobierno que ocupan o pueden ocupar los servicios de profesionistas egresados de la Universidad Don Vasco.

Esta encuesta fue aplicada con el fin de conocer hasta que punto son aceptados los profesionistas de la Universidad Don Vasco; así mismo, saber si conocen la institución, las carreras que imparte, etc.

En la ciudad de Uruapan, existen alrededor de 150 empresas que podrían necesitar los servicios de profesionistas, además de algunas instituciones de gobierno como la Secretaría de Educación Pública (SEP), la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos (SARH), la Secretaría de la Reforma Agraria (SRA), el Honorable Ayuntamiento, el Desarrollo Integral de la Familia (DIF), entre otras. Por lo que se refiere a las empresas de carácter privado, se cuentan con empresas de carácter industrial, de servicios, y comercial (como hoteles, refresquerías, almacenes de ropa, etc.).

Para la aplicación de esta encuesta, se tomó una muestra del 10% (15 empresas) en el caso de las empresas de carácter privado; esta encuesta se aplicó en una forma aleatoria simple, es decir eligiendo al azar dichas empresas. Y para las instituciones de gobierno, se aplicaron únicamente en las seis anteriormente señaladas (Secretaría de la Reforma Agraria, Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Secretaría de Educación Pública, Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos, Desarrollo Integral de la Familia y el Honorable Ayuntamiento), en las oficinas localizadas en la ciudad de Uruapan.

Para el caso de la carrera de planificación para el desarrollo Agropecuario, se aplicó una entrevista a la Unión Agrícola Regional de Productores de Aguacate del Estado de Michoacán (UARPAEM); pretendiendo con esta entrevista abarcar a los principales productores de aguacate de la región

(refiriéndose al aguacate porque es la fruta más cultivada en la región).

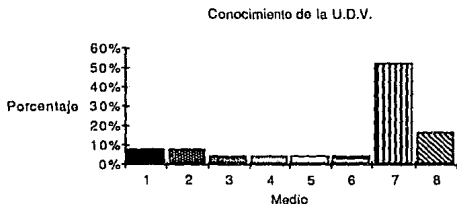
Por otro lado, en arquitectura en la ciudad y la región, su método de trabajar es mediante el establecimiento de despachos, donde los interesados van a contratar los servicios de dichos profesionistas; lo mismo sucede en el caso de diseño gráfico, además de que en esta carrera no sale la primer generación de egresados aun; lo mismo que pedagogía (la primera generación de egresados de licenciatura en diseño gráfico y licenciatura en pedagogía, sale en julio de 1992).

Por lo anterior, la presente encuesta nos permitirá saber hasta que punto los empresarios e instituciones de gobierno en Uruapan, conocen sobre la Universidad Don Vasco, sus carreras, así como de que profesionistas de los cuales se tiene mayor demanda en dicha ciudad.

3.5.4.1 Resultados de la encuesta.

Los resultados obtenidos de dicha encuesta, fueron divididos debido a que se les aplicó distinto tipo de cuestionario a empresarios que a instituciones de gobierno.

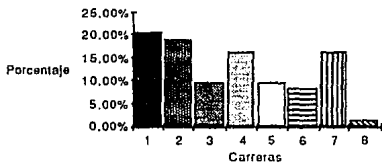
Para los empresarios. Por lo que se refiere al conocimiento de la Universidad Don Vasco, resultó que el 100% de la población encuestada si conoce a esta institución. La forma de cómo conocieron a la Universidad Don Vasco, principalmente fue por otras personas, otros (siendo estos egresados de la institución, pero la conocieron por otras personas), radio, etc.



[1] Radio, [2] revistas, [3] Televisión, [4] Periódicos, [5] Carteles, [6] Folletos, [7] Otras personas, [8] otros.

De el 100% de la población encuestada, aproximadamente un 6% desconoce totalmente las carreras que imparte la Universidad Don Vasco. Las carreras que más desconocen son: ingeniería civil (que abrió sus puertas en el año escolar 1991-92), diseño gráfico y planificación para el desarrollo agropecuario.

Carreras que imparte la U.D.V.



(1) Administración, (2) Contaduría, (3) Pedagogía, (4) Trabajo Social, (5) Planificación Agropecuaria, (6) Diseño Gráfico, (7) Arquitectura, (8) Ingeniería Civil.

Los profesionistas de cuyos servicios son necesarios en las empresas son principalmente contadores, administradores, etc.

Profesionistas que se necesitan

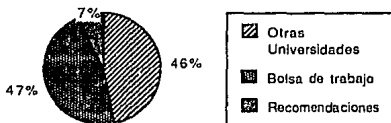


{1} Administradores, {2} Contadores Públicos, {3} Diseñadores Gráficos, {4} Licenciados en Turismo, {5} Relaciones Industriales, {6} Psicólogos, {7} Ingenieros en Sistemas, {8} Ingenieros Agrónomos, {9} Licenciados en Derecho, {10} Trabajadores Sociales, {11} Ingenieros Mecánicos Electricistas, {12} Licenciados en Informática.

El 6% aproximadamente no contrataría los servicios de profesionistas egresados de la Universidad Don Vasco debido a la carencia de conocimientos prácticos en su carrera.

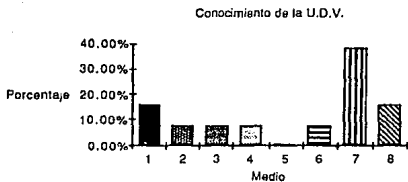
Y por lo que se refiere a la última pregunta del cuestionario aplicado a profesionistas, referente a sus otras fuentes de reclutamiento fueron otras universidades la bolsa de trabajo y las recomendaciones del personal.

Fuentes de reclutamiento



(1) Otras universidades, (2) Bolsa de Trabajo, (3) Recomendaciones.

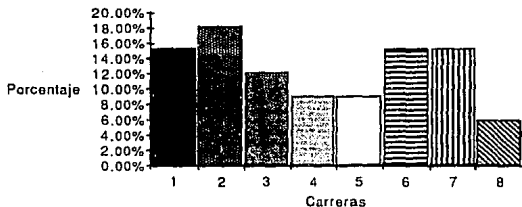
Para las instituciones de gobierno. El total de estos conoce la existencia de la universidad; siendo principalmente por medio de otras personas, radio o porque estudiaron ahí, las formas en que conocieron a la institución.



(1) radio, (2) revistas, (3) televisión, (4) periódicos, (5) carteles, (6) folletos, (7) por otras personas, (8) otros.

Las carreras de la universidad que más desconocen son ingeniería civil, planificación para el desarrollo agropecuario y trabajo social, principalmente.

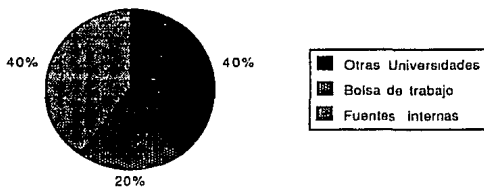
Carreras que imparte la U.D.V.



[1] Administración, [2] Contaduría, [3] Pedagogía, [4] Trabajo Social, [5] Planificación Agropecuaria, [6] Diseño Gráfico, [7] Arquitectura, [8] Ingeniería Civil.

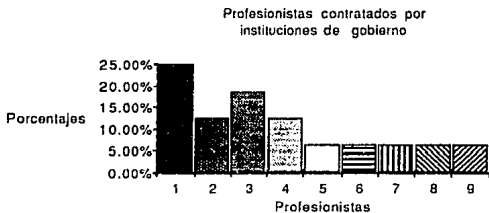
Las fuentes de reclutamiento de las instituciones de gobierno, son las mismas a la de los empresarios, pero en diferente porcentaje:

Otras fuentes de reclutamiento



{1} Otras universidades, {2} Bolsa de Trabajo, {3} Fuentes internas.

Los profesionistas que principalmente se ocupan en estas instituciones son Contadores, administradores, etc.



(1) Contadores, (2) Administradores, (3) Licenciados en Derecho, (4) Ingenieros Agrónomos, (5) Economistas, (6) Maestros, (7) Arquitectos, (8) Ingenieros civiles, (9) Trabajadoras sociales.

Capítulo 4

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En la actualidad, no basta con que las empresas generen buenos productos o servicios que satisfagan adecuadamente las necesidades de los clientes y/o población en general, es importante que estos demandantes de productos y servicios sepan de su existencia, y los beneficios que estos bienes y servicios otorgan, para ello, las técnicas de mercadotecnia se valen de la "promoción", la cual, tiene como función principal la de "comunicar" la existencia del bien o servicio de la compañía a los posibles clientes del mismo, con el fin de realizar la compra.

En el caso de la Universidad Don Vasco, es necesario definir a nuestro mercado seleccionado como meta. Este, se encuentra integrado directamente por los estudiantes de las diferentes preparatorias existentes en la ciudad de Uruapan, y algunas de las preparatorias de la región, como Taretan, Paracho, Apatzingán, etc.; e indirectamente por los empresarios e instituciones de gobierno de Uruapan y la región que necesitan o pueden necesitar los servicios de profesionistas egresados de dicha universidad.

El objetivo del presente trabajo es el de identificar una estrategia promocional propia para la Universidad Don Vasco, con el fin de incrementar y/o mantener la población estudiantil para dicha institución; así como, el conocimiento de las licenciaturas por parte de los posibles demandantes de dichos servicios profesionales, para su contratación.

A continuación, presentaremos las conclusiones generales, englobando los resultados de las distintas encuestas aplicadas, así como la información obtenida por medio de entrevistas, etc.

En lo referente al conocimiento que tienen sobre las universidades existentes en la república, las cuales las hayan oído anunciarse de alguna manera, resultaron las siguientes. Universidad Nacional Autónoma de México, Universidad Autónoma de Guadalajara, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores Monterrey, Universidad la Salle, principalmente.

Los medios de promoción más efectivos para las distintas universidades han sido televisión, revistas, periódico, folletos y carteles principalmente.

Tanto para los catedráticos, estudiantes de preparatoria, estudiantes de nuevo ingreso a las distintas carreras de la Universidad Don Vasco, como a las instituciones de gobierno y empresarios de la región; la principal manera en que se ha dado a conocer la universidad es mediante otras personas; los medios por los cuales también se ha dado a conocer (en poco porcentaje) han sido los folletos, periódicos y radio. Todos estos últimos medios, han servido en mucho para que la Universidad Don Vasco se haya dado a conocer; pero, no solo basta con el conocimiento que se tenga de esta respecto a su existencia, sino de saber las carreras que imparte, cual es el contenido de cada una de ellas, así como sus objetivos y perspectivas de desarrollo profesional para sus egresados.

La Universidad Don Vasco imparte 8 licenciaturas, de las cuales las más desconocidas por los encuestados fueron principalmente las carreras de planificación para el desarrollo agropecuario y trabajo social; apareciendo también ingeniería civil y diseño gráfico pero en menor grado.

Por lo que se refiere a la entrevista aplicada a la Unión Agrícola Regional de Productores de Aguacate del Estado de Michoacán, se obtuvo lo siguiente: Han conocido a la Universidad Don Vasco por medio de radio, televisión, y otras personas, no conocen ninguna de las carreras que imparte dicha institución; Únicamente los servicios de profesionistas como ingenieros agrónomos son necesarios para estos productores, ya que dichas necesidades son satisfechas con los conocimientos de dichos ingenieros agrónomos; los cuales son reclutados en la Facultad de Agrobiología "Presidente Juárez" de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. La anterior entrevista, fue aplicada con el fin de obtener información con respecto a la carrera de planificación para el desarrollo agropecuario, además de la obtenida en la encuesta aplicada a las instituciones de

gobierno y empresas que pueden necesitar los servicios de profesionistas egresados de la Universidad Don Vasco.

Aproximadamente la cuarta parte de la población estudiantil de la Universidad Don Vasco, desconoce el otorgamiento de becas por parte de la institución y el 40% de las otras preparatorias, desconoce dicho otorgamiento, por lo que se concluye en que este apoyo otorgado por la Universidad Don Vasco, no ha sido ampliamente difundido; mismo que serviría como medio de promoción e influiría en el incremento de la población estudiantil.

Coincidiendo en resultados los catedráticos con los alumnos con respecto al nivel académico de la universidad; alrededor de una cuarta parte de estos lo considera aceptable; sin embargo, la calidad estudiantil nunca fue considerada arriba de lo aceptable.

En entrevistas realizadas, las razones fundamentales por las que el estudiante de preparatoria, no permanece en la universidad para continuar con una formación académica superior, son en orden de importancia las siguientes:

1. La existencia de una carrera en la Universidad Don Vasco que satisfaga sus inclinaciones profesionales.
2. Aun cuando existiera la carrera, casi la quinta parte de la población estudiantil del colegio de ciencias y humanidades de la Universidad Don Vasco prefiere otras universidades, ya que considera la capacidad docente no aceptable, y en consecuencia el nivel académico de los estudiantes también en las mismas condiciones.
3. La relación de la Universidad Don Vasco con otras instituciones educativas las consideran, también, no aceptables más de la tercera parte de la población estudiantil; lo cual a opinión de ellos, no les permite ser competitivos con profesionistas egresados de otras universidades.

Por otro lado, algunas de las razones por las cuales los estudiantes de otras preparatorias escogen a la Universidad Don Vasco, es por el bajo costo de las colegiaturas, la carrera que desean se encuentra en dicha universidad, su imagen o porque simplemente no tienen otra alternativa.

Las principales fuentes de reclutamiento de profesionistas de los empresarios e instituciones de gobierno de la ciudad, son el reclutamiento interno, la Universidad Don Vasco, otras universidades, bolsas de trabajo de la empresa o institución, etc.

En el caso de los empresarios, sus necesidades de profesionistas son principalmente administradores y contadores (estos se ocupan casi en cualquier empresa debido a las funciones que desempeñan), ocupando también de otros como abogados (como en bancos para los asuntos legales), licenciados en turismo (para hoteles, agencias de viajes), trabajadores sociales (en cualquier empresa que maneja una gran cantidad de empleados, como Impulsora Papelera Mexicana IMPAMEX, Industrias Marves, etc.), diseñadores gráficos (los necesita cualquier tipo de empresa, independientemente del giro de que se trate), etc. pero estos en poco porcentaje.

Los profesionistas que más necesitan estas instituciones son contadores, administradores y licenciados en derecho, necesarios estos en casi todas las dependencias que fueron visitadas (ocupando estos tres alrededor de las tres cuartas partes), así como ingenieros agrónomos (los ocupan generalmente en Secretaría de la Reforma Agraria, Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos, etc.), economistas (estos en Secretaría de la Reforma Agraria, Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos, etc.) maestros (en Secretaría de Educación Pública), ingenieros civiles, arquitectos (estos en el Honorable Ayuntamiento, urbanismo, etc.) y trabajadoras sociales para el DIF (Desarrollo Integral de la Familia).

Por otro lado, en ninguna de las carreras existentes en la Universidad Don Vasco, se encuentra ocupándose a su capacidad total (hasta el ciclo escolar 1990-91); las carreras de arquitectura, contaduría y administración se encuentran aproximadamente a tres cuartas partes de su capacidad en cada una de dichas carreras. A media capacidad aproximadamente se encuentran las carreras de pedagogía, diseño gráfico y trabajo social. Y ni a una quinta parte llega la capacidad de ocupación de la carrera de planificación para el desarrollo agropecuario. Las razones por las cuales se presentan estas cifras, varían de licenciatura a licenciatura, mismas que describiremos a continuación.

Administración y contaduría por ser las más conocidas, además, las empresas requieren más de los servicios de estos profesionistas, que de cualquier otro. Lo mismo sucede con la carrera de arquitectura y diseño gráfico, además de que los estudiantes desean entrar a esta carrera generalmente llevan consigo una gran orientación vocacional; también porque la escuela de arquitectura goza de una gran imagen debido a la calidad con que salen los egresados de dicha escuela. Para pedagogía y trabajo social, su orientación vocacional coincide, sin embargo, es baja debido a sus fuentes de desempeño profesional en la región. En el caso de planificación para el desarrollo agropecuario, es ampliamente desconocida, tanto por los estudiantes de preparatoria, como por los posibles usuarios de esta; no coincide con los orientaciones vocacionales.

Del total de estudiantes egresados de otras preparatorias, aproximadamente el 29% son demandantes de la Universidad Don Vasco, el 10% aproximadamente pretende empezar a trabajar y el 61% restante pretende ingresar a otras universidades.

También, hay una gran variedad de carreras que desean cursar los estudiantes de preparatoria que no se encuentran en la Universidad Don Vasco; tales como medicina, derecho, ciencias de la comunicación; y las universidades que

desean son Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente, y Universidad Autónoma de Guadalajara, etc. Si acaso estuvieran dichas carreras, algunos estudiantes no ingresarían a la Universidad Don Vasco debido a que consideran que no tiene prestigio, bajo nivel académico (alrededor de una quinta parte), etc.

De acuerdo al estudio realizado, podemos concluir y recomendar lo siguiente:

1.- La existencia de la Universidad Don Vasco es ampliamente reconocida por el mercado que atiende directa o indirectamente, sin embargo, existe un marcado desconocimiento del contenido de objetivos y perspectivas profesionales, así como los beneficios para los usuarios de los profesionistas de planificación para el desarrollo agropecuario y trabajo social. Por lo que se considera importante crear una estrategia que permita, en primer lugar, lograr el reconocimiento por parte de aquellos estudiantes con posible vocación a estas carreras, y de los usuarios de estas licenciaturas; y se sugiere realizar un estudio que permita identificar a dicho mercado para el cual se creará la estrategia promocional antes mencionada; la que además de informar deberá contener aspectos persuasivos que desarrollan el deseo, recomendándose después de identificado el mercado, informar mediante visitas de propagandistas, apoyados con material didáctico en donde se incluya entre otros lo siguiente de cada licenciatura:

Planificación para el desarrollo agropecuario.

El planificador para el desarrollo agropecuario es el profesionista que analiza los procesos de desarrollo económico, social y técnico y diseña, pone en práctica y evalúa los planes y programas que demandan la organización de la producción agropecuaria, las necesidades alimentarias del país y las condiciones sociales y económicas de la población campesina.

Este profesionalista pretende, junto con otros, incrementar la producción agrícola y pecuaria de acuerdo a las necesidades alimentarias de la población y elevar los niveles de vida de la población rural en un contexto de desarrollo económico global. Para esto no solo requiere de la aplicación de tecnología en el campo, sino también de saber administrar los recursos disponibles y organizar a la comunidad y el medio social que define al sector primario de la economía. El profesional de esta carrera recibe una formación interdisciplinaria que le da la posibilidad de integrar y conjugar los aspectos económicos sociales y técnicos que intervienen en el proceso de transformación de la estructura social y productiva del sector rural.

El egresado de la carrera podrá ejercer su profesión en centros de investigación y promoción del desarrollo rural; en dependencias federales y estatales encargados de la elaboración de planes y programas de desarrollo para el sector agropecuario; en instituciones financieras y reguladoras de los procesos económicos y, como docente en institutos tecnológicos y en centros de educación superior. Así mismo, podrá trabajar como asesor de productores agrícolas y pecuarios, sean estos pequeños propietarios, comuneros, ejidatarios, así como asociaciones, uniones y cooperativas orientadas a la producción agropecuaria.

El trabajo lo realizará normalmente, integrado en equipos interdisciplinarios, al lado de economistas, agrónomos, sociólogos, antropólogos sociales y profesionales de las diversas ramas de la ingeniería y en muchas ocasiones las tareas que se le encomienden requerirán ser desarrolladas en el campo.

El trabajo del planificador para el desarrollo agropecuario comprende una amplia gama de actividades: podrá practicar en la definición y análisis de criterios para proyectar programas de desarrollo, en la programación de inversiones en el sector rural, y en la formulación y evaluación de proyectos - productivos, de apoyo para la producción o de beneficio social- en el sector agropecuario.

Algunas instituciones que realizan estas tareas, tanto a nivel nacional como regional, son: la Secretaría de Programación y Presupuesto, la de Agricultura y Recursos Hidráulicos, la de Reforma Agraria, el Banco de Crédito rural y CONASUPO, además de múltiples organizaciones creadas con la finalidad expresa de coordinar y atender la promoción del desarrollo en zonas rurales, como el Instituto Nacional Indigenista, la Comisión Nacional de Zonas Áridas y el Programa de Desarrollo Rural Integral del Trópico Húmedo.

Otro tipo de organismo en donde puede ejercerse esta profesión es en empresas agroindustriales y en organizaciones agrícolas y ganaderas.

Licenciatura en trabajo social.

El trabajador social es el profesional que interviene directamente con los grupos sociales que presentan carencias, desorganización o problemas sociales, promoviendo la organización de la población para satisfacer sus necesidades y lograr la adecuada actuación de ésta en una sociedad en permanente cambio, buscando mejorar sus niveles de vida.

El trabajador social participa en la organización y el funcionamiento de instituciones de servicio de Bienestar Social para la población, los cuales permiten operacionalizar la política social en lo referente a programas de asistencia, promoción social y desarrollo comunitario.

El trabajador social se constituye en el agente o vínculo de enlace entre los recursos que ofrece la sociedad a nivel público, privado o social y los grupos humanos que demandan servicios y atenciones.

Entre los principales campos de actuación podemos mencionar: Salud, Educación, Jurídico, Industrial, Rural, Psiquiátrico, de Promoción Social y Asistencia Social.

Se considera conveniente comenzar con los demandantes del servicio de egresados de estas licenciaturas, a fin de identificar las perspectivas de desarrollo profesional en la región; cuyos resultados podrían ser utilizados con las actividades de información y persuasión que se realicen con los posibles candidatos a ingresar a estas carreras.

2.- De acuerdo a como se presentan los datos referentes a la ocupación por año en cada una de las carreras, se concluye que, administración, contaduría, pedagogía, diseño gráfico y arquitectura, no tendrán problemas de ocupación el los próximos años; sin embargo, se recomienda continuar con la misma estrategia promocional consistente en radio y televisión local, prensa a nivel estatal, visitas a las escuelas preparatorias con un radio aproximado de 150 kilómetros a la redonda, folletos y anuncios en revistas locales; a fin de mantener e incrementar (si es posible) su participación en el mercado.

3.- Para la inclusión de nuevas carreras a futuro, aunque el estudio de este trabajo indica principalmente la necesidad de licenciaturas en derecho, medicina y ciencias de la comunicación; se recomienda realizar un estudio de mercado que permita identificar las necesidades futuras de la región, tanto sociales como económicas; y posteriormente otro, enfocado a identificar orientaciones vocacionales. La decisión final de la o las carreras a incluir en la Universidad Don Vasco, se considera deberán ser aquellas en donde los resultados de los estudios mencionados se orienten a satisfacer las necesidades regionales y al mismo tiempo vocacionales, siempre y cuando estén contemplados dentro de los programas de la Universidad Nacional Autónoma de México y los recursos de la Universidad Don Vasco.

4.- Aunque es importante el número de estudiantes de preparatoria que deseaban estudiar alguna de las carreras impartidas por la Universidad Don Vasco, muchos de ellos desean hacerlo en otras universidades, principalmente por los siguientes motivos. Consideran que la imagen de la universidad es inferior a

otras universidades debido a su capacidad docente y el nivel académico, lo cual según ellos no les permite ser competitivos.

Para lo anterior, y en apoyo a otras actividades, se recomienda crear un departamento de relaciones públicas, que permita formar una buena imagen al interior y fuera de la Universidad Don Vasco; cuyas actividades serían la de promover, orientar, asesorar y en general mantener buenas relaciones con usuarios de los profesionistas egresados de la Universidad Don Vasco, con los estudiantes, instituciones de gobierno, sociedad en general, etc.; creando actividades que generen la adopción de la "camiseta" de la Universidad Don Vasco, de los alumnos, catedráticos, directivos y personal administrativos, quienes logrando lo anterior, serán promotores de la buena imagen de la universidad.

Para lo anterior, se recomienda formar un programa de desarrollo de recursos humanos, destinado a satisfacer necesidades, desde seguridad hasta autorrealización, dirigida a personal directivo, docente y administrativo. Considerándose importante entre otros, actividades de actualización docente, creación de un programa que signifique una carrera para el personal docente, es decir, que dicho personal tenga la opción de ascender de niveles jerárquicos dentro de la universidad; el fomento de trabajos de investigación, su divulgación, y la creación de "academias", en otras palabras, formar grupos de maestros cuyas materias que impartan, se relacionen, sean la pauta para otra materia o coincidan entre sí; con el fin de unificar y estandarizar el aprendizaje en conjunto, así como, la simplificación de trabajos de investigación, etc.

Por otra parte, se recomienda fomentar con la debida promoción los ciclos de conferencias, mesas redondas y semanas de cada licenciatura en estas últimas, con el fin de resaltar al interior y el exterior de la universidad los trabajos y logros de cada escuela.

Por último, se considera importante la creación de un programa de actividades deportivas, estas deberán de ser utilizadas además para fomentar el deporte, y como medio de propaganda para la Universidad Don Vasco.

5.- Por lo que se refiere a las colegiaturas y becas, se concluye que las primeras son las más bajas de la región; y las segundas, aunque desconocidas, hacen todavía más factible la inclusión a la universidad de aquellos estudiantes con menores recursos económicos; sin embargo, estos aspectos son poco conocidos dentro de la población estudiantil de la Universidad Don Vasco, y nulo su conocimiento fuera de esta; por lo que se sugiere incluir esta información en el programa de trabajo mencionados en el primer punto.

6.- Por lo que se refiere a la biblioteca, en entrevistas abiertas con catedráticos y estudiantes de la Universidad Don Vasco, se identificó la necesidad de incrementar el acervo de libros de texto; ya que muchos de los requeridos por los catedráticos y los contenidos como sugerencias en los programas de estudio, no se encuentran en la biblioteca.

Se sugiere para la ampliación de dicho acervo de libros de la biblioteca, se cuente con los libros indicados en los programas de estudio emitidos por la Universidad Nacional Autónoma de México; así como, la aplicación de una encuesta de necesidades adicionales de los catedráticos; contando por lo menos con tres tomos de cada ejemplar; además de la suscripción a diarios oficiales y revistas especializadas.

APENDICE A

TIPOS DE CUESTIONARIOS Y MATRIZ DE RESULTADOS

CUESTIONARIO APLICADO A ESTUDIANTES DE PREPARATORIA DE LA CD. DE URUAPAN.

Escuela: _____

Grado: _____

1.- Menciona todas las universidades en México que puedas recordar.

2.- ¿Has escuchado o visto anunciarse (radio, T.V., periódicos, exposiciones, revistas, carteles, conferencias, etc.) a alguna (s) universidad (es)?

Si No.

a).- Si la respuesta fue "sí", ¿Qué universidades fueron anunciadas? y ¿En qué medio?

Universidad _____ Medio. _____

3.- ¿Conoces la Universidad Don Vasco?

Si No.

a).- Si la respuesta fue "sí", ¿Cómo te enteraste de su existencia?

<input type="checkbox"/> Radio	<input type="checkbox"/> Periódicos	<input type="checkbox"/> Congresos
<input type="checkbox"/> Revistas	<input type="checkbox"/> Carteles	<input type="checkbox"/> Anuncios ext.
<input type="checkbox"/> Exposiciones	<input type="checkbox"/> Folletos	<input type="checkbox"/> Por otras per.
<input type="checkbox"/> T. V.	<input type="checkbox"/> Otros	

Especifique _____

b).- La Universidad Don Vasco en relación con otras universidades.

Muy bueno Bueno Regular Malo Muy malo

9.- ¿Sabías que la Universidad Don Vasco ofrece becas de estudio a estudiantes sobresalientes y de bajos recursos económicos?

Si No.

10.- ¿Sabías que la Universidad Don Vasco está incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México?

Si No.

CUESTIONARIO APLICADO A CATEDRATICOS.

1.- Mencione todas las universidades que pueda recordar.

2.- ¿Ha visto u oído algún tipo de promoción (publicidad, venta personal, propaganda, relaciones públicas, etc.) de alguna universidad?

Si No.

a).- Si la repuesta anterior fue "si", ¿Qué universidades fueron anunciadas? y ¿Qué tipo de promoción era?

Universidad _____ Tipo de promoción _____

3.- ¿Puede recordar algo de lo que vio o escuchó a cerca de las universidades?

Universidad _____ Idea expresada _____

4.- ¿Ha habido algún tipo de promoción para la Universidad Don Vasco?

Si No.

a).- Si la respuesta fue "si", describa la promoción.

b).- Si la respuesta fue "no", ¿Por qué?

5.- ¿De qué manera cree usted que se ha dado a conocer la Universidad Don Vasco principalmente?

Otras personas Revistas Ferias T. V.
 Folletos Periódicos Radio Otros

6.- En su opinión, ¿Cuales son las perspectivas de la Universidad Don Vasco con la aparición de nuevas universidades en Morelia?

7.- ¿Cómo considera el nivel académico de la Universidad Don Vasco? y ¿Por qué?

Muy bueno Bueno Regular Malo Muy malo

8.- ¿Cómo considera el nivel académico por carrera en la Universidad Don Vasco? y ¿Por qué?

Muy bueno Bueno Regular Malo Muy malo

9.- ¿Cuales cree que son las razones de que los egresados de las preparatorias escojan otras universidades?

10.- ¿Cuales cree que son las razones de que los egresados de las preparatorias escojan a la Universidad Don Vasco?

11.- ¿Considera usted necesaria la aparición de nuevas carreras en la Universidad Don Vasco?

Si No.

a).- Si la respuesta fue "si", ¿Cuales hacen falta?

12.- A su criterio, ¿Existen problemas académicos, operativos o administrativos?

Si No.

a).- Si la respuesta fue "si", explique cuales.

13.- ¿Existe bolsa de trabajo en la Universidad Don Vasco?

Si No.

14.- ¿Considera que es necesaria la existencia de una bolsa de trabajo en la Universidad Don Vasco?

Sí No.

¿Por qué?

15.- ¿Podría aportar alguna sugerencia de promociones, eventuales o permanentes por carrera, para la Universidad Don Vasco?

Carrera	Tipo de promoción	Descripción.
---------	-------------------	--------------

**CUESTIONARIO APLICADO A ESTUDIANTES QUE
INGRESARON A LA UNIVERSIDAD DON VASCO EN EL
CICLO 1991-92.**

1.- ¿Cómo tuviste conocimiento de la Universidad Don Vasco y de la escuela en que te encuentras inscrito?

- a) Por familiares que estudian o han estudiado en la Universidad Don Vasco.
- b) Por amigos que estudian o han estudiado en la Universidad Don Vasco.
- c) Por familiares o amigos que no estudian en la Universidad Don Vasco.
 - d) Por comentarios que en general se hacen en la ciudad.
 - e) Por medio de los profesores de la institución.
 - f) Por anuncios en televisión.
 - g) Por anuncios en prensa (¿cuál periódico?).
 - h) Por el periódico "Extensión".
 - i) Por información existente en la escuela de procedencia.

2.- ¿Qué opinas de la Universidad Don Vasco?

3.- ¿Qué carrera (de haberla en esta universidad) te hubiera gustado estudiar?

- La que elegí _____.
- Otra (señalar) _____.

CUESTIONARIO APLICADO A EMPRESARIOS QUE NECESITAN O PUEDEN NECESITAR LOS SERVICIOS DE PROFESIONISTAS EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD DON VASCO.

1.- ¿Conoce Usted la Universidad Don Vasco?

Si. No.

a).- Si la respuesta fue "si", ¿Cómo se dio cuenta de su existencia?

Radio Periódicos
 Revistas Carteles
 T. V. Folletos
 Por otras personas Otros Especifique _____

2.- ¿Conoce usted alguna de las carreras que imparte dicha institución?

Si. No.

a).- si la respuesta fue "si", enumérelas.

3.- ¿Considera útil para su negocio servicios de distintos profesionistas?

Si. No.

¿Por qué? _____

a).- Si la respuesta fue "si", ¿De qué profesionistas ocupa dichos servicios?

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

4.- Si los profesionistas que necesita se encuentran en la Universidad Don Vasco, ¿Los reclutaría de dicha institución?

Si. No.

¿Por qué? _____

5.- ¿Cuales son sus otras fuentes de reclutamiento de dichos profesionistas?

CUESTIONARIO APLICADO A INSTITUCIONES DE GOBIERNO QUE NECESITAN O PUEDEN NECESITAR LOS SERVICIOS DE PROFESIONISTAS EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD DON VASCO.

1.- ¿Conoce Usted la Universidad Don Vasco?

Sí. No.

a).- Si la respuesta fue "sí", ¿Cómo se dio cuenta de su existencia?

Radio Periódicos
 Revistas Carteles
 T. V. Folletos
 Por otras personas Otros Especifique _____

2.- ¿Conoce usted alguna de las carreras que imparte dicha institución?

Sí. No.

a).- si la respuesta fue "sí", enumérelas.

3.- ¿Se tienen contemplados empleos para profesionistas?

Sí. No.

¿Por qué? _____

4.- Si los profesionistas que necesita se encuentran en la Universidad Don Vasco, ¿Los reclutaría de dicha institución?

Sí. No.

¿Por qué? _____

5.- ¿Cuales son sus otras fuentes de reclutamiento de dichos profesionistas?

6.- ¿Se tienen contratados profesionistas en esta institución?

Si. No.

¿Por qué? _____

a).- Si la respuesta fue "si" ¿Qué profesionistas tiene contratados?

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

Matriz de resultados

MATRIZ DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A ALUMNOS DE LAS DISTINTAS PREPARATORIAS

TOTAL	EPLER	EPCA	IFJSM	CCH	OTROS
100.0%	15%	10%	13%	50%	13%

1 MENCIONA TODAS LAS UNIVERSIDADES QUE RECUERDES

	TOTAL	EPLER	EPCA	IFJSM	CCH	OTROS	
UNAM	1	13.9%	20%	19%	10%	12%	14%
UMSNH	2	10.8%	20%	17%	4%	8%	13%
SALLE	3	9.7%	8%	7%	15%	9%	11%
IPN	4	3.8%	6%	8%	2%	3%	3%
ITESH	5	7.4%	1%	6%	7%	10%	6%
LATINA DE AMERICA	6	2.1%	0%	6%	2%	2%	2%
UNIVA	7	7.4%	12%	0%	11%	5%	14%
UVM	8	1.5%	1%	0%	5%	2%	0%
UDV	9	5.6%	6%	11%	9%	3%	0%
U de G	10	5.6%	2%	3%	5%	7%	8%
ANAHUAC	11	2.7%	1%	0%	5%	4%	0%
UAG	12	9.9%	6%	9%	11%	11%	10%
UIA	13	5.9%	0%	8%	7%	8%	2%
ITESO	14	4.0%	0%	0%	0%	7%	4%
PANAMERICANA	15	1.0%	0%	0%	0%	2%	0%
METROPOLITANA	16	0.5%	0%	0%	0%	1%	0%
LAS AMERICAS	17	1.0%	0%	0%	0%	2%	0%
ANGLOAMERICANA	18	0.5%	0%	0%	0%	1%	0%
OTRAS	19	5.4%	11%	6%	8%	3%	5%
		100.0%					

2 ¿HAS OIDO O VISTO ANUNCIARSE A ALGUNA UNIVERSIDAD EN ALGUN MEDIO?

	TOTAL	EPLER	EPCA	IFJSM	CCH	OTROS
SI	1	91.3%	90%	80%	92%	86%
NO	2	8.8%	10%	20%	8%	14%
		100.0%				

2A SI RESPONDIESTE "SI" ¿QUE UNIVERSIDADES Y MEDIOS FUERON?

	TOTAL	EPLER	EPCA	IFJSM	CCH	OTROS
LATINA DE AMERICA	1	4.5%	9%	4%	5%	5%
SALLE	2	20.2%	11%	13%	32%	21%
UNSNH	3	8.9%	30%	27%	0%	12%
UNAM	4	15.5%	23%	17%	11%	12%
UAG	5	10.5%	4%	8%	3%	15%
U de G	6	2.7%	2%	0%	3%	0%
UNIVA	7	8.7%	16%	8%	21%	15%
UDV	8	8.3%	5%	17%	8%	7%
IPN	9	3.3%	0%	0%	0%	6%
UIA	10	3.7%	0%	4%	8%	4%
MILITAR	11	1.0%	0%	0%	0%	2%
ANAHUAC	12	0.6%	0%	0%	5%	0%
UVM	13	2.5%	0%	0%	4%	4%
ITESO	14	4.9%	0%	0%	0%	8%
ITESM	15	5.3%	0%	0%	0%	10%
OTROS	16	0.5%	0%	0%	0%	4%
		101.0%				

2A MEDIO VISTO

	TOTAL	EPLER	EPCA	IFJSM	CCH	OTROS	
FOLLETOS	1	4.6%	7%	0%	0%	5%	8%
PERIODICOS	2	14.1%	16%	23%	8%	13%	15%
CARTELES	3	12.9%	9%	5%	16%	17%	4%
T. V.	4	24.8%	26%	36%	12%	24%	31%
RADIO	5	13.0%	7%	31%	12%	10%	19%
REVISTAS	6	16.9%	9%	5%	24%	21%	12%
CONFERENCIAS	7	13.3%	26%	0%	28%	10%	7%
EXPOSICIONES	8	0.5%	0%	0%	0%	0%	4%
		100.0%					

3 ¿CONOCES A LA UNIVERSIDAD DON VASCO?

	TOTAL	EPLER	EPCA	IFJSM	CCH	OTROS
SI	1	100.0%	100%	100%	100%	100%
NO	2	0.0%	0%	0%	0%	0%
		100.0%				

3A SI RESPONDISTE "SI" ¿COMO CONOCISTE A LA UDV?

	TOTAL	EPLER	EPCA	IFJSM	CCH	OTROS	
RADIO	1	3.6%	9%	4%	0%	2%	7%
REVISTAS	2	2.0%	0%	0%	3%	1%	9%
EXPOSICIONES	3	2.5%	5%	0%	3%	1%	7%
T. V.	4	3.5%	9%	0%	0%	1%	5%
PERIODICOS	5	7.1%	9%	4%	10%	6%	9%
CARTELES	6	6.2%	7%	9%	0%	5%	14%
FOLLETOS	7	9.1%	9%	4%	3%	9%	20%
CONGRESOS	8	1.8%	0%	0%	3%	1%	7%
ANUNCIOS EXTERIORES	9	0.3%	0%	0%	0%	0%	2%
OTRAS PERSONAS	10	65.0%	52%	79%	78%	74%	20%
		100.0%					

4 MENCIONA LAS CARRERAS QUE RECUERDAS DE LA UDV

	TOTAL	EPLER	EPCA	IFJSM	CCH	OTROS	
ADMINISTRACION	1	17.6%	20%	20%	22%	16%	15%
CONTABILIDAD	2	15.2%	16%	18%	18%	14%	14%
ARQUITECTURA	3	17.3%	18%	27%	17%	16%	14%
DISEÑO GRAFICO	4	17.1%	17%	14%	20%	16%	21%
PEDAGOGIA	5	13.4%	18%	6%	14%	13%	15%
TRABAJO SOCIAL	6	12.4%	11%	15%	5%	13%	17%
PLANIF. AGROPECUARIA	7	7.0%	0%	0%	6%	12%	4%
		100.0%					

5 CUALES SON TUS PLANES AL TERMINAR LA PREPARATORIA?

	TOTAL	EPLER	EPCA	IFJSM	CCH	OTROS	
CURSAR LICENCIATURA	1	90.9%	100%	95%	59%	93%	100%
CARRERA TECNICA	2	0.0%	0%	0%	0%	0%	0%
PONERSE A TRABAJAR	3	9.1%	0%	5%	41%	7%	0%
OTROS	4	0.0%	0%	0%	0%	0%	0%
		100.0%					

5A UNIVERSIDAD A LA QUE DESEAN INGRESAR

	TOTAL	EPLER	EPCA	IFJSM	CCH	OTROS	
UMSNH	1	23.5%	92%	56%	9%	0%	24%
UDV	2	32.0%	8%	25%	46%	38%	28%
UNAM	3	7.1%	0%	13%	0%	7%	18%
SALLE	4	1.7%	0%	6%	9%	0%	0%
ITESO	5	7.1%	0%	0%	9%	12%	0%
ANAHUAC	6	1.1%	0%	0%	9%	0%	0%
U de G	7	1.1%	0%	0%	9%	0%	0%
METROPOLITANA	8	1.1%	0%	0%	9%	0%	0%
UAG	9	5.5%	0%	0%	0%	8%	12%
UNIVA	10	2.3%	0%	0%	0%	0%	18%
ITESM	11	2.5%	0%	0%	0%	5%	0%
ZAMORA	12	5.0%	0%	0%	0%	10%	0%
LIBRE DE DERECHO	13	1.5%	0%	0%	0%	3%	0%
UIA	14	1.5%	0%	0%	0%	3%	0%
OTRAS	15	7.0%	0%	0%	0%	14%	0%
		100.0%					

5B ESTUDIARIAS EN LA UDV SI LA CARRERA QUE DESEAN SE ENCONTRARA AHI?

	TOTAL	EPLER	EPCA	IFJSM	CCH	OTROS
SI	1	0.0%	0%	0%	0%	0%
NO	2	15.5%	0%	40%	0%	17%
		15.5%				

5A CARRERAS QUE DESEAN ESTUDIAR

	TOTAL	EPLER	EPCA	IFJSM	CCH	OTROS
BIOLOGIA	1	0.5%	3%	0%	0%	0%
HISTORIA	2	0.5%	3%	0%	0%	0%
QUIMICO-FARMACOLOGIA	3	1.1%	7%	0%	0%	0%
MEDICINA	4	11.7%	45%	17%	0%	26%
CONTABILIDAD	5	11.2%	3%	0%	26%	15%
DISENO GRAFICO	6	7.3%	3%	6%	6%	11%
ODONTOLOGIA	7	3.2%	17%	0%	0%	5%
DERECHO	8	11.9%	14%	33%	0%	10%
TRABAJO SOCIAL	9	1.4%	5%	0%	0%	5%
CIENCIAS DE LA COMUNIC.	10	6.2%	0%	6%	6%	7%
AGRONOMIA	11	0.6%	0%	5%	0%	0%
ING. DE LA MADERA	12	0.5%	0%	5%	0%	0%
ARQUITECTURA	13	6.0%	0%	11%	0%	7%
ADMINISTRACION	14	13.6%	0%	11%	31%	16%
PSICOLOGIA	15	1.3%	0%	5%	6%	0%
DISENO DE MODAS	16	1.4%	0%	0%	6%	0%
MERCADOTECNIA	17	2.3%	0%	0%	6%	3%
PEDAGOGIA	18	3.0%	0%	0%	13%	0%
FILOSOFIA	19	5.0%	0%	0%	0%	10%
ING. EN COMPUTACION	20	4.0%	0%	0%	0%	8%
INGENIERIA CIVIL	21	2.5%	0%	0%	0%	5%
OTROS	22	4.0%	0%	0%	0%	8%
		100.0%				

6 RESPECTO A TUS AMIGOS, MENCIONA QUE CARRERA Y UNIVERSIDAD DESEAN

	TOTAL	EPLER	EPCA	IFJSM	CCH	OTROS
BIOLOGIA	1	2.6%	17%	0%	0%	0%
DISEÑO GRAFICO	2	9.7%	6%	0%	13%	10%
ODONTOLOGIA	3	3.9%	26%	0%	0%	0%
DERECHO	4	13.1%	13%	29%	13%	9%
TRABAJO SOCIAL	5	0.9%	6%	0%	0%	0%
MEDICINA	6	11.5%	25%	30%	0%	4%
VETERINARIA	7	1.3%	7%	2%	0%	0%
PEDAGOGIA	8	3.5%	0%	4%	13%	3%
ADMINISTRACION	9	10.5%	0%	14%	8%	14%
CONTABILIDAD	10	7.8%	0%	7%	20%	11%
ARQUITECTURA	11	6.4%	0%	14%	8%	7%
PSICOLOGIA	12	1.5%	0%	0%	4%	2%
CIENCIAS DE LA COMUNIC.	13	6.6%	0%	0%	17%	8%
ING. EN COMPUTACION	14	2.5%	0%	0%	4%	4%
MERCADOTECHIA	15	4.0%	0%	0%	0%	7%
TURISMO	16	2.5%	0%	0%	0%	4%
INGENIERIA CIVIL	17	3.5%	0%	0%	0%	6%
SISTEMAS	18	2.0%	0%	0%	0%	4%
INFORMATICA	19	2.0%	0%	0%	0%	4%
OTRAS	20	2.9%	0%	0%	0%	2%
		100.0%				

6A UNIVERSIDADES

	TOTAL	EPLER	EPCA	IFJSM	CCH	OTROS	
UMSNH	1	27.6%	91%	54%	11%	6%	33%
UDV	2	34.6%	9%	19%	42%	28%	17%
SALLE	3	3.0%	0%	4%	5%	4%	0%
ITESM	4	5.8%	0%	6%	0%	10%	0%
UNAM	5	8.6%	0%	15%	0%	8%	25%
U de G	6	3.0%	0%	0%	16%	0%	8%
METROPOLITANA	7	1.4%	0%	0%	11%	0%	0%
UAG	8	11.3%	0%	0%	5%	17%	17%
ANAHUAC	9	0.6%	0%	0%	5%	0%	0%
ITESO	10	7.6%	0%	0%	5%	14%	0%
UIA	11	1.0%	0%	0%	0%	2%	0%
LATINA DE AMERICA	12	1.0%	0%	0%	0%	2%	0%
UNIVA	13	1.5%	0%	0%	0%	3%	0%
UVM	14	2.0%	0%	0%	0%	4%	0%
OTROS	15	1.0%	0%	0%	0%	2%	0%
		100.0%					

7 ¿COMO CONSIDERAS EL NIVEL ACADEMICO DE LA UDV?

	TOTAL	EPLER	EPCA	IFJSM	CCH	OTROS	
MUY BUENO	1	14.5%	17%	28%	16%	8%	25%
BUENO	2	61.5%	53%	22%	56%	77%	45%
REGULAR	3	20.7%	27%	50%	21%	13%	20%
MALO	4	1.6%	3%	0%	0%	1%	5%
MUY MALO	5	1.8%	0%	0%	5%	1%	5%
		100.0%					

8 ¿COMO CONSIDERAS LA CAPACIDAD DOCENTE DE LA UDV?

	TOTAL	EPLER	EPCA	IFJSM	CCH	OTROS	
MUY BUENO	1	15.8%	17%	6%	22%	16%	15%
BUENO	2	68.0%	59%	39%	67%	70%	55%
REGULAR	3	20.0%	21%	50%	33%	11%	20%
MALO	4	3.1%	3%	5%	0%	3%	5%
MUY MALO	5	0.6%	0%	0%	0%	0%	5%
		102.8%					

8A ¿COMO CONSIDERAS A LA UDV EN RELACION CON OTRAS UNIVERSIDADES?

	TOTAL	EPLER	EPCA	IFJSM	CCH	OTROS
MUY BUENO	1 9.7%	7%	11%	11%	11%	5%
BUENO	2 51.4%	50%	44%	56%	53%	48%
REGULAR	3 34.1%	40%	28%	33%	34%	33%
MALO	4 3.3%	3%	17%	0%	1%	5%
MUY MALO	5 1.6%	0%	0%	0%	1%	9%
	100.0%					

9 ¿SABIAS QUE LA UDV TIENE BECAS?

	TOTAL	EPLER	EPCA	IFJSM	CCH	OTROS
SI	1 84.2%	57%	65%	40%	74%	57%
NO	2 15.8%	43%	35%	60%	26%	43%
	100.0%					

10 ¿SABIAS QUE LA UDV ESTA INCORPORADA A LA UNAM?

	TOTAL	EPLER	EPCA	IFJSM	CCH	OTROS
SI	1 79.8%	50%	40%	64%	99%	86%
NO	2 20.3%	50%	60%	36%	1%	14%
	100.0%					

**MATRIZ DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A CATEDRATICOS
DE LA UNIVERSIDAD DON VASCO**

1 MENCIONE TODAS LAS UNIVERSIDADES QUE PUEDA RECORDAR

ITESM	1	7.00%
ANAHUAC	2	6.00%
IBEROAMERICANA	3	9.00%
SALLE	4	9.00%
UAG	5	9.00%
UDV	6	4.00%
UNSNH	7	7.00%
UNAM	8	10.00%
UG	9	6.00%
LAS AMERICAS	10	6.00%
IFN	11	3.00%
CHAPINGO	12	4.00%
UVM	13	4.00%
METROPOLITANA	14	6.00%
OTRAS	15	10.00%
		100.00%

**2 ¿HA DIDO O VISTO ALGUN TIPO DE PROMOCION DE ALGUNA
UNIVERSIDAD?**

SI	1	0.00%
NO	2	100.00%
		100.00%

**2A SI LA RESPUESTA FUE "SI", ¿QUE UNIVERSIDADES FUERON
ANUNCIADAS?**

ITESM	1	9.00%
ANAHUAC	2	5.00%
IBEROAMERICANA	3	9.00%
SALLE	4	20.00%
LATINA DE AMERICA	5	5.00%
UNAM	6	10.00%
UG	7	5.00%
UAG	8	5.00%
LAS AMERICAS	9	9.00%
OTRAS	10	25.00%
		100.00%

2A ¿Y EL TIPO DE PROMOCION UTILIZADA?

PERIODICOS	1	15.00%
CARTELES	2	20.00%
VENTAS PERSONALES	3	5.00%
FOLLETOS	4	13.00%
POSTGRADOS	5	10.00%
CARRERAS	6	3.00%
CURSOS	7	5.00%
PUBLICIDAD	8	5.00%
RELACIONES PUBLICAS	9	13.00%
T. V.	10	3.00%
RADIO	11	3.00%
BECAS	12	5.00%
		100.00%

4 ¿HA HABIDO ALGUN TIPO DE PROMOCION PARA LA UDV?

SI	1	80.00%
NO	2	20.00%
		100.00%

4A SI LA RESPUESTA FUE, "SI" DESCRIBA LA PROMOCION

FOLLETOS	1	52.00%
CARRERAS	2	14.00%
RADIO	3	14.00%
PERIODICO	4	5.00%
CONGRESOS	5	5.00%
TITULACION	6	5.00%
T. V.	7	5.00%
		100.00%

4B SI LA RESPUESTA FUE "NO", ¿POR QUE?

EL 20% DESCONOCE	1	100.00%
------------------	---	---------

5 ¿DE QUE MANERA CREE USTED SE HA DADO A CONOCER LA UDV PRINCIPALMENTE?

OTRAS PERSONAS	1	36.00%
FOLLETOS	2	14.00%
REVISTAS	3	2.00%
PERIODICOS	4	20.00%
RADIO	5	16.00%
T. V.	6	2.00%
OTROS	7	10.00%
		100.00%

6 ¿CUALES SON LAS PERSPECTIVAS DE LA UDV CON LA APARICION DE OTRAS UNIVERSIDADES EN MORELIA?

BUENAS; ES OTRO MERCADO	1	55.00%
MALAS; REDUCIRA POBLACION	2	10.00%
AFECTARA POCO	3	5.00%
MEJORAR NIVEL ACADEMICO	4	20.00%
MAYOR COMPETITIVIDAD	5	5.00%
NO CONTESTA	6	5.00%
		100.00%

7 ¿COMO CONSIDERA EL NIVEL ACADEMICO DE LA UDV?

MUY BUENO	1	5.00%
BUENO	2	75.00%
REGULAR	3	20.00%
MALO	4	0.00%
MUY MALO	5	0.00%
		100.00%

8 ¿COMO CONSIDERA EL NIVEL ACADEMICO POR CARRERA EN LA UDV?

MUY BUENO	1	0.00%
BUENO	2	75.00%
REGULAR	3	25.00%
MALO	4	0.00%
MUY MALO	5	0.00%
		100.00%

MATRIZ DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A ESTUDIANTES QUE INGRESARON A LA UNIVERSIDAD DON VASCO EN CICLO 1991-92.

	D.G.	ADM/CON	PED.	I.C.	T.S.	ARQ.
FAMILIARES DE UDV	32%	29%	25%	15%	17%	
AMIGOS DE PER. UDV	13%	24%	24%	15%	38%	
PER NO ESTUDIAN UDV	34%	24%	35%	39%	33%	
MAESTROS DE UDV	3%	4%	0%	7%	0%	
TV	0%	1%	0%	0%	0%	
RADIO	0%	0%	7%	12%	0%	
FRENSA	6%	2%	5%	3%	0%	
EXTENSION	2%	0%	0%	0%	0%	
INFORMACION VERB ESC	4%	15%	0%	6%	13%	

11 ¿CONSIDERA USTED NECESARIO LA APARICION DE NUEVAS CARRERAS EN LA UDV?

SI	1	100.00%
NO	2	0.00%
		100.00%

12 ¿EXISTEN PROBLEMAS ACADEMICOS EN LA UDV?

SI	1	08.00%
NO	2	32.00%
		100.00%

13 ¿EXISTE BOLSA DE TRABAJO EN LA UDV?

SI	1	15.00%
NO	2	85.00%
		100.00%

14 ¿CONSIDERA IMPORTANTE LA EXISTENCIA DE BOLSA DE TRABAJO EN LA UDV?

SI	1	100.00%
NO	2	0.00%
		100.00%

**MATRIZ DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS
EMPRESARIOS DE LA CIUDAD DE URUAPAN**

1. ¿CONOCE UD. LA UDV?

SI	1	100.00%
NO	2	0.00%
		100.00%

1A. SI LA RESPUESTA FUE "SI", ¿COMO SE DIO CUENTA DE SU EXISTENCIA?

RADIO	1	10.34%
REVISTAS	2	6.90%
TELEVISION	3	3.45%
PERIODICOS	4	3.45%
CARTELES	5	3.45%
FOLLETOS	6	3.45%
POR OTRAS PERSONAS	7	55.17%
OTROS	8	13.79%
		100.00%

2. ¿CONOCE ALGUNAS DE LAS CARRERAS DE LA UDV?

SI	1	95.00%
NO	2	5.00%
		100.00%

2A. SI LA RESPUESTA FUE "SI", ENUMERELAS

ADMINISTRACION	1	18.75%
CONTADURIA	2	18.75%
PEDAGOGIA	3	10.42%
TRABAJO SOCIAL	4	14.58%
PLANIFICACION AGROPECUARIA	5	9.38%
DISEÑO GRAFICO	6	9.38%
ARQUITECTURA	7	15.63%
INGENIERO CIVIL	8	3.15%
		100.04%

3. ¿CONSIDERA UTIL PARA SU NEGOCIO SERVICIOS DE PROFESIONISTAS?

SI	1	100.00%
NO	2	0.00%
		100.00%

Estrategia promocional para la Universidad Don Vasco

3A. SI LA RESPUESTA FUE "SI", ¿QUE PROFESIONISTAS OCUPA?

ADMINISTRADORES	1	26.11%
CONTADORES PUBLICOS	2	30.43%
DISEÑADORES GRAFICOS	3	2.17%
LIC. EN TURISMO	4	2.17%
RELACIONES INDUSTRIALES	5	2.17%
ING. INDUSTRIALES	6	6.52%
PSICOLOGOS	7	2.17%
ING. EN SISTEMAS	8	2.17%
ING. AGRONOMOS	9	4.35%
LIC. EN DERECHO	10	6.52%
TRABAJADORES SOCIALES	11	6.52%
ING. MECANICOS ELECTRICISTAS	12	4.35%
LIC. EN INFORMATICA	13	4.35%
		100.00%

4. SI LOS PROFESIONISTAS QUE NECESITA SE ENCUENTRAN EN LA UDY, ¿LOS RECLUTARIA DE DICHA INSTITUCION?

SI	1	90.00%
NO	2	10.00%
		100.00%

5. ¿CUALES SON SUS OTRAS FUENTES DE RECLUTAMIENTO?

OTRAS UNIVERSIDADES	1	46.67%
BOLSA DE TRABAJO	2	46.67%
RECOMENDACIONES	3	6.67%
		100.01%

MATRIZ DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A ALGUNAS
INSTITUCIONES DE GOBIERNO.

1. ¿CONOCE UD. LA UDV?

SI	1	100.00%
NO	2	0.00%
		100.00%

1A. SI LA RESPUESTA FUE "SI", ¿COMO SE DIO CUENTA DE SU
EXISTENCIA?

RADIO	1	20.00%
REVISTAS	2	0.00%
TELEVISION	3	0.00%
PERIODICOS	4	0.00%
CARTELES	5	0.00%
FOLLETOS	6	0.00%
FOR OTRAS PERSONAS	7	80.00%
OTROS	8	0.00%
		100.00%

2. ¿CONOCE ALGUNAS DE LAS CARRERAS DE LA UDV?

SI	1	100.00%
NO	2	0.00%
		100.00%

2A. SI LA RESPUESTA FUE "SI", ENUMERELAS

ADMINISTRACION	1	15.00%
CONTADURIA	2	20.00%
PEDAGOGIA	3	15.00%
TRABAJO SOCIAL	4	5.00%
PLANIFICACION AGROPECUARIA	5	5.00%
DISEÑO GRAFICO	6	15.00%
ARQUITECTURA	7	15.00%
INGENIERO CIVIL	8	10.00%
		100.00%

3. ¿SE TIENEN CONTEMPLADOS EMPLEOS PARA PROFESIONISTAS?

SI	1	100.00%
NO	2	0.00%
		100.00%

4. SI LOS PROFESIONISTAS QUE NECESITA SE ENCUENTRAN EN LA UDV, ¿LOS RECLUTARIA DE DICHA INSTITUCION?

SI	1	100.00%
NO	2	0.00%
		100.00%

5. ¿CUALES SON SUS OTRAS FUENTES DE RECLUTAMIENTO?

OTRAS UNIVERSIDADES	1	20.00%
BOLSA DE TRABAJO	2	60.00%
RECOMENDACIONES	3	20.00%
		100.00%

6. ¿SE TIENEN CONTRATADOS PROFESIONISTAS EN ESTA INSTITUCION?

SI	1	100.00%
NO	2	0.00%
		100.00%

6A. SI LA RESPUESTA FUE SI, ¿QUE PROFESIONISTAS TIENEN CONTRATADOS?

CONTADORES	1	27.28%
ADMINISTRADORES	2	18.19%
LIC. EN DERECHO	3	27.28%
INGENIEROS AGRONOMOS	4	9.10%
ECONOMISTAS	5	9.10%
MAESTROS	6	9.10%
		100.05%

APENDICE B

ABREVIATURAS

Admon.	Administración.
Arq.	Arquitectura.
CCH.	Colegio de Ciencias y Humanidades.
Cd.	Ciudad.
Cont.	Contaduría.
DG.	Diseño Gráfico.
Ed.	Editorial.
EPCA.	Escuela Preparatoria de Ciencias Agrobiológicas.
EPLER.	Escuela Preparatoria Licenciado Eduardo Ruiz.
Ext.	Exteriores.
IC.	Ingeniería Civil.
ICDV.	Instituto Cultural Don Vasco.
IFJSM.	Instituto Fray Juan de San Miguel.
Ing.	Ingeniería.
IPN.	Instituto Politécnico Nacional.
ITESM.	Instituto Tecnológico de Estudios Superiores Monterrey.
ITESO.	Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente.

Km.	Kilómetro.
LA.	Licenciatura en Administración.
LAE.	Licenciatura en Administración de Empresas.
LC.	Licenciatura en Contaduría.
LDG.	Licenciatura en Diseño Gráfico.
LP.	Licenciatura en Pedagogía.
LPDA.	Licenciatura en Planificación para el Desarrollo Agropecuario.
LTS.	Licenciatura en Trabajo Social.
Mich.	Michoacán.
PDA.	Planificación para el Desarrollo Agropecuario.
Ped.	Pedagogía.
Per.	Personas.
SARH.	Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos.
SEP.	Secretaría de Educación Pública.
SHCP.	Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
SRA.	Secretaría de la Reforma Agraria.
SRE.	Secretaría de Relaciones Exteriores.
TS.	Trabajo Social.
U de G.	Universidad de Guadalajara.

-
- UAG. Universidad Autónoma de Guadalajara.
- UDV. Universidad Don Vasco.
- UIA. Universidad Iberoamericana.
- UMSNH. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.
- UNAM. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Univ. Universidad.
- UNIVA. Universidad del Valle de Atemajac.
- UVM. Universidad del Valle de México.

BIBLIOGRAFIA

ANAYA Gonzales Rafael. Nuestra Mística. Universidad Don Vasco Uruapan Michoacán Periódico Extensión.

BERNAL Sahagún Victor M. Anatomía de la publicidad en México. México. Editorial Nuestro tiempo S. A. Séptima edición. 1985.

BOYD H. W./Westfall R. Investigación de mercados, textos y casos. México. Editorial Uteha. Primera edición. 1983.

CHIAVENATO Idalberto. Introducción a la teoría general de la administración.

FISCHER Laura. Mercadotecnia. México. Editorial Interamericana. Primera edición. 1990.

HICKS Hebert/Gullet Ray. Administración. México. Editorial C.E.C.S.A. Segunda edición.

KINNEAR Thomas/Taylor James. Investigación de mercados. México. Editorial McGraw-Hill. Primera edición. 1988.

KOONTZ Harold/O'Donnell Cyril. Administración. México. Editorial McGraw-Hill. Tercera edición. 1985.

LAMBIN Jean-Jacques. Marketing estratégico. México. Editorial McGraw-Hill. Primera edición. 1989.

McGRAW-HILL (asesores). Biblioteca práctica de negocios. México. Editorial McGraw-Hill. Primera edición. 1986.

MIRANDA Francisco. Uruapan: Monografías municipales de Michoacán. México. Gobierno del Estado de Michoacán. 1979.

PRIDE W. M./Ferrell O. C. Marketing, decisiones y conceptos básicos. México. Editorial Interamericana. Segunda edición. 1988.

RIOS Szalay Adalberto/Paniagua Aduna Andrés. Orígenes y perspectivas de la administración. México. Editorial Trillas. Octava edición. 1985.

SHELLEY Torres Guillermo. Plan de desarrollo Urbano del centro de población de Uruapan Michoacán Uruapan Michoacán 1988.

SERRAF Guy. Diccionario metodológico de la mercadotecnia. México. Editorial Trillas. Primera edición. 1988.

STANTON William. Fundamentos de mercadotecnia. México. Editorial McGraw-Hill. Tercera edición. 1988.

STONER James A. F./ Wankel Charles. Administración. México. Editorial Prentice Hall. Tercera edición.

ENCICLOPEDIA DE MEXICO. México. Enciclopedia de México S.A. Tercera edición. 1977.

ESTA TESIS SE IMPRIMIO
EN

copiroyal

GUADALAJARA

MATRIZ

CHAPULTEPEC SUR 54
TELS: 16 81 21 30 28 28 16 08 56

MINERVA

AV. VALLARTA 2783
TELS: 16 60 58

CONDOMINIO

16 DE SEPTIEMBRE 730 CASETA 1-A
TELS: 14 88 96

MULBAR

AV. CORONA N° 181-187
TELS: 13 61 99

TEPEYAC

LOCAL 15 ZONA D

TOLSA

AV. ENRIQUE DIAZ DE LEON N° 349
TELS: 28 06 62

COUNTRY

CINCUNVALACION PROVIDENCIA N° 1077
TELS: 41 52 48

PLAZA DEL SOL

LOCAL 9 ZONA B
TELS: 21 00 61

PLAZA DEL ANGEL

LOCAL 18 ZONA B
TELS: 21 52 27

PLAZA COLON

LOCAL 14 ZONA E

PLAZA SAN PEDRO

CALZ. GLEZ GALLO N° 2929 LOCAL 9
TELS: 39 22 21

PLAZA PATRIA

LOCAL 9 ZONA J
TELS: 41 50 88

ABASTOS

AV. LAZARO CARDENAS N° 2519-B
TELS: 22 89 36

PARROQUIA

JUAREZ N° 549-A
TEL: 14 83 42

CHAPULTEPEC

AV. CHAPULTEPEC SUR N° 487
TELS: 26 06 62

PALACIO FEDERAL

INTERIOR
PALACIO FEDERAL

ALAMO

TEXTILES 3200 ALAMO IND.
TELS: 35 91 60

PROCURADURIA

CALZ. INDEPENDENCIA 509
TELS: 41 10 87