

308923

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

ESCUELA DE PEDAGOGIA
INCORPORADA A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO



LA FUNDAMENTACION PEDAGOGICA DE UNA
ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA PARA EL
DESARROLLO DE LA PROMOCION DE LA ESCUELA
DE PEDAGOGIA DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA
DE LA ZONA METROPOLITANA

TESIS PROFESIONAL

QUE PRESENTA:

JOSE ANGEL MAGAÑA ALMANZA

PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN PEDAGOGIA

DIRECTOR DE TESIS: LIC. GABRIEL MENDOZA BUENROSTRO

MEXICO, D. F.

1996

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



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 esta 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.

A Dios ... por ser mi guía y consuelo, pero sobre todo por ser el gran amigo en quien siempre puedo confiar

A mis padres... por su consejo, apoyo y comprensión a lo largo de mi vida

A mis hermanos... por su presencia en los momentos importantes, pero sobre todo por su ejemplo

A mis amigos... por su presencia y compañía en todo momento

A todas aquellas personas que me acompañaron y colaboraron de alguna manera para que esta tesis se realizara

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	I
CAPÍTULO I ¿QUÉ ES LA PEDAGOGÍA?	1
I.1 Evolución. Definición e importancia de la Pedagogía	3
I.2 El reto es para todos	8
I.2.1 Objeto material	8
I.2.2 Objeto formal	9
I.2.3 Educación	10
I.3 La Pedagogía en la vida de todo hombre	13
I.3.1 Enseñanza	13
I.3.2 Aprendizaje	13
I.3.3 La educabilidad del hombre	14
CAPÍTULO II. MERCADOTECNIA	19
II.1 ¿Qué es la Mercadotecnia?	21
II.2 La Mezcla de Mercado (Mix Marketing)	22
II.2.1 Producto o Servicio	24
II.2.2 Plaza o Mercado	27
II.2.3 Precio	29
II.2.4 Promoción	30
II.3 Promoción de servicios	35
II.3.1 Factores diferenciales entre el marketing de tangibles y de servicios	35
II.3.2 Desarrollo del plan estratégico promocional	39

CAPÍTULO III LA ENTRADA AL MUNDO DE LA EDUCACIÓN	47
III.1 ¿Qué es la universidad?	47
III.1.1 Concepto de universidad	48
III.1.2 Antecedentes de la universidad	50
III.1.3 Fines de la universidad	51
III.2 Universidad Panamericana	52
III.2.1 Antecedentes	52
III.2.2 Finalidad	53
III.2.3 Filosofía educativa de la UP	54
III.2.4 Servicios que ofrece	57
III.2.5 Metodología	59
III.3 Pedagogía en la Universidad Panamericana	60
III.3.1 Finalidad	61
III.3.2 Organización Administrativa	63
III.3.3 Estructura Pedagógica de la Escuela de Pedagogía	64
III.3.4 Contenidos educativos	65
III.3.5 Métodos, técnicas y procedimientos	71
III.3.6 Actores del proceso enseñanza - aprendizaje	72
III.3.7 Departamento de promoción	76
CAPÍTULO IV MERCADOTECNIA PEDAGÓGICA	80
IV.1 Estrategia de investigación	80
IV.1.1 Selección de la muestra	80
IV.1.2 Selección del instrumento	82
IV.1.3 Análisis cuantitativo	86
IV.1.4 Análisis cualitativo	102
IV.1.5 Conclusiones de los resultados	109
IV.2 Propuesta (Folleto)	115

CONCLUSIONES	126
BIBLIOGRAFÍA	130

ÍNDICE DE CUADROS

Pedagogía según Emile Planchard	7
Esquema del proceso de E - A de Gastón Mialaret	12
Proces de producción y consumo de tangibles y servicios	36
Vertientes y opciones de la estrategia básica:	
Estrategia de Rentabilidad	41
Estrategia de Participación	41
Estrategia de Posicionamiento	42
Estrategia Competitiva	42
Análisis situacional de un producto	44
Diferencia entre Mercadotecnia de productos y Mercadotecnia de Servicio	46
Organización Administrativa de la carrera de Pedagogía	63
Objetivos de los instrumentos de investigación	85

INTRODUCCIÓN

Cuando se quiere vender una idea, es necesario encontrar los medios adecuados para convencer a las personas de que aquello que proponemos o decimos es lo correcto: "Lo verdadero".

Si se pretende promover algún producto o servicio, es necesario recurrir a diversas estrategias y estudios mercadológicos, con el objeto de lograr la mayor eficacia en la venta de cualquier producto o servicio.

Lo anterior, se realiza en el mejor de los casos, cuando se cuenta con los recursos y los medios necesarios para disponer de un apoyo profesional que se encargue de realizar toda la investigación requerida para llegar a un mercado cada vez mayor. Sin embargo, en una gran cantidad de ocasiones, los resultados deseados no son alcanzados debido a diversas causas.

Planear buenas estrategias no es más que un primer paso hacia el éxito. En una empresa, una buena estrategia de venta no basta por sí sola, ya que deberá estar complementada, necesita apoyarse en las bondades del producto, tener un adecuado desarrollo y por supuesto un sistema de evaluación que retroalimente a todo el proceso.

El Pedagogo es un experto para diagnosticar, planear, realizar y evaluar cualquier actividad que tenga como objetivo la mejora de la persona humana; es capaz de diseñar todo un proceso de transmisión de ideas, conocimientos, etc.

La importancia del presente trabajo de investigación no consiste en criticar la labor promocional que se realiza en Pedagogía de la Universidad Panamericana, sino el crear un nuevo enfoque fundamentado en un trabajo interdisciplinario entre pedagogos y mercadólogos principalmente.

Debemos comenzar con la siguiente pregunta, la cual constituye la tesis central del presente trabajo: ¿Existe algún momento donde se pueda integrar el saber pedagógico durante el proceso mercadológico de la promoción de la carrera de Pedagogía? Además se buscará saber si existe la posibilidad del trabajo interdisciplinario entre estas dos ciencias.

Para dar una respuesta a estas interrogantes, el trabajo que se presenta se ha estructurado de la siguiente manera:

En el primer capítulo se presentan los elementos básicos que conforman a la Pedagogía, con la finalidad de brindar una visión general de ésta a través del estudio de algunos conceptos concretos como: definición, objeto material y formal, proceso de enseñanza - aprendizaje, así como su evolución e importancia.

En el segundo capítulo se presentan los elementos de mercadotecnia básicos en toda estrategia, con la finalidad de darla a conocer a alumnos de preparatoria, a

través del estudio de algunos conceptos concretos como: definición, objetivos, mezcla de mercadotecnia y promoción.

El tercer capítulo contiene aspectos generales de la Universidad Panamericana, su finalidad, fines, funciones, etc., Contiene también una explicación de la carrera de Pedagogía en esta universidad, donde nos detendremos un poco en su departamento de promoción.

Finalmente, el capítulo cuarto destinado a la derivación práctica, se encuentra conformado por una presentación y justificación del instrumento utilizado para la investigación, la presentación cuantitativa y cualitativa de los resultados obtenidos. contiene además un análisis mercadológico de la situación actual de la carrera de Pedagogía en la Universidad Panamericana y se cierra el capítulo con la propuesta de un instrumento de promoción que favorecerá la actividad promocional de esta Escuela.

Así, a través de la lectura del presente trabajo se podrá conformar una estrategia de promoción completa para la promoción de la Escuela de Pedagogía, que más que una carrera universitaria representa una base fundamental para el desarrollo de la sociedad.

El desarrollo del presente estudio se sustenta en una investigación de tipo documental para la fundamentación teórica y posteriormente se presenta una investigación de campo que busca complementar los datos necesarios para su análisis.

Se cree que la Mercadotecnia y la Pedagogía son ciencias que se relacionan muy poco, por lo que se buscará integrar elementos pedagógicos al proceso de mercadotecnia que propone principalmente Phillip Kotler quien ha realizado varias investigaciones para el desarrollo de la mercadotecnia, además de ser uno de los autores menos complejos y con varios escritos a este respecto.

Para resolver la tesis del presente trabajo, se ha utilizado una investigación de campo; en la cual, se aplicó un cuestionario a una muestra de los actuales alumnos de la carrera para confrontar sus respuestas con la fundamentación teórica (bibliográfica principalmente), de los tres primeros capítulos.

Más que buscar una serie de "recetas" de mercadotecnia se pretende descubrir el efecto y los alcances que tendría la intervención de la Pedagogía en los proceso de la Mercadotecnia.

CAPÍTULO I

¿QUÉ ES LA PEDAGOGÍA?

A través del tiempo, la gente ha hablado de la educación como un problema que involucra a todo ser humano. Ha considerado frecuentemente que es un tema en donde cualquier persona es un experto y puede emitir múltiples juicios sobre su desarrollo, como si en la educación se tratara de dar "recetas de cocina". Consideran que el Sistema Educativo Nacional comete graves errores en la práctica cotidiana.

Es evidente que todo ser humano está involucrado en el proceso de enseñanza - aprendizaje durante toda su vida, desde antes de nacer hasta que muere, ya que es un ser inacabado y perfectible, lo cual hace que el concepto de educación sea utilizado por todos. Sin embargo, la educación adquiere diversos significados y contenidos. Y dependiendo de las circunstancias específicas que envuelven a cada persona, su corriente filosófica, su cultura y el momento histórico por el que están pasando será la idea de educación que manejen.

Ricardo Nassif menciona que: "A la interpretación filosófica, histórica y sociológica de cada época deberá agregarse la interpretación pedagógica, elevada sobre visualizaciones e intereses propios para ser integrada en una conciencia general del tiempo, tan necesaria en nuestros días y en los por venir"¹ Por lo que una interpretación pedagógica del desarrollo de cada época

¹ NASSIF, Ricardo., *Pedagogía de nuestro Tiempo.* p.5

favorece el desarrollo y la adaptación de los hombres a una nueva situación socio-cultural.

Posteriormente, el mismo Ricardo Nassif resalta la importancia y trascendencia de la educación en la sociedad al decir que "La educación, además de ser una necesidad social, es una función social que al sistematizarse se constituye en una técnica social, en un recurso de la comunidad encaminada a lograr a través de los individuos, el mantenimiento de una determinada forma de vida colectiva o la promoción de una nueva."²

Así, es necesario integrar a la sociedad un nivel educativo tal, que favorezca el desarrollo general de toda la población.

Por otro lado, al hablar pedagogía, se dan diversos, y en algunos casos equivocados, conceptos de lo que realmente significa. Esto muestra la necesidad de ajustar dicho término a nuestra realidad actual sin perder de vista que la verdad es solo una y como tal, existen elementos básicos permanentes que son susceptibles de adaptarse a toda situación.

Por lo anterior, se hace patente la necesidad de aclarar los conceptos, principios fundamentales, objetivos, etc., de Educación y Pedagogía, apoyados en los fundamentos que brindan algunos de los investigadores de éstos temas.

² *ibidem.*, p.56.

I.1 EVOLUCIÓN, DEFINICIÓN E IMPORTANCIA DE LA PEDAGOGÍA.

Desde que surge la cultura, ha existido la idea de educación. " Las primeras ideas pedagógicas aparecen mezcladas, principalmente, con pensamientos religiosos, políticos y morales, sin que en los primeros tiempos se ponga de relieve una preocupación específicamente sistemática"³ ya que lo más importante en esos momentos era el contenido contra la forma, lo cual, impedía el logro de la finalidad que se buscaba de una manera adecuada.

"Fue Herbart, quien a comienzos del siglo XIX, publicó su Pedagogía general derivada del fin de la educación, obra en la cual la pedagogía aparece como una ciencia perteneciente al dominio de la filosofía práctica y situada entre la Ética, que señala los fines de la educación, y la Psicología que estudia los mecanismos humanos que la hacen posible. La obra de Herbart promovió una poderosa corriente pedagógica sistemática en su sentido más riguroso"⁴, por lo que será éste nuestro punto de partida.

La Pedagogía, aunque relativamente joven ha padecido grandes ataques en cuanto a la duda de su consideración como una Ciencia. Lo cierto es que, como menciona García Hoz en su Pedagogía sistemática, "al intentar definir si es ciencia o no, se han logrado descubrir las posibilidades de la Pedagogía"⁵.

³ GARCIA HOZ, Víctor., Principios de Pedagogía Sistemática, p.45.

⁴ *cf.*, *idem*.

⁵ *ibidem*, P.47.

Actualmente nos enfrentamos a graves problemas que atacan de algún modo su "prestigio" (si se le puede llamar así a los logros alcanzados por la pedagogía). Por un lado, encontramos que existen pedagogos de gran calidad que han realizado investigaciones muy serias e importantes o que han implementado nuevas metodologías en algunos lugares, alcanzando gran éxito. Desafortunadamente no han escrito sus experiencias para que puedan ser analizadas e implementadas como parte de la Ciencia Pedagógica.

La pedagogía que no es sólo un saber teórico, lleva a la práctica sus conocimientos de manera específica a las necesidades individuales de cada persona. Esto constituye un *arte*, ya que su desarrollo no se limita únicamente a leyes o normas predeterminadas.

Lo anterior, implica la necesidad que tiene todo pedagogo de encontrar un estilo propio que le permita desarrollar al máximo el saber que le brinda la Pedagogía y aplicarlo de la mejor manera. En este sentido, se debe reconocer que no todas las personas involucradas en el proceso de enseñanza - aprendizaje han logrado encontrar el punto exacto de combinación entre la Ciencia Pedagógica y el *arte* de aplicarla como tal.

Esto ha provocado lo que menciona García Hoz como una "pérdida en la credibilidad de los beneficios de la Pedagogía"⁶ entre mucha gente, que se manifiesta en el hecho que prescinden de sus aportaciones en los procesos de Enseñanza - Aprendizaje, cayendo como en la antigüedad, en un proceso meramente empírico o limitado exclusivamente a la lógica de cada una de las materias en que se está trabajando.

⁶ *cit. idem.*

Por otro lado, he de mencionar que la Pedagogía requiere de una evolución constante y de una adecuación a la situación histórica de la época, como lo menciona Ricardo Nassif en su libro "La Pedagogía de nuestro tiempo", donde dice que: "Todo intento de análisis y sistematización de las bases y problemas de una pedagogía de nuestro tiempo, implica una toma previa de posición sobre la posibilidad de hacer de la época, como fenómeno global, un tema Pedagógico"⁷, que exige un nivel de profesionalismo en todas las personas relacionadas con el fenómeno y el hecho educativo para que se busque alcanzar un alto grado de desarrollo integral, a fin de que sean capaces de transmitir todo su potencial a sus educandos y logren crear un continuo cambio dirigido hacia el avance y la mejora de la sociedad.

Ahora bien, "... lo importante para el pedagogo no es sólo fijar la atención en la teoría del cambio que se va formando paulatinamente en los tres últimos siglos bajo la presión de las transformaciones socio-culturales, sino especialmente evaluar la consciencia del cambio como punto de apoyo para una nueva actitud humana, como fuerza de influencia decisiva en la configuración espiritual del hombre"⁸ y de la sociedad.

Hasta el momento, se ha mencionado una descripción muy general de la evolución de la Pedagogía y su importancia en la actualidad, además de abarcar algunos elementos característicos que le dan la posibilidad de definirse como "Ciencia y Arte de la Educación".

⁷ NASSIF, Ricardo., *op.cit.*, p. 1.

⁸ *ibidem.*, p.43.

Antes de pasar a nuestros siguientes temas, es importante mencionar el origen de la palabra pedagogía y su definición vulgar. El origen etimológico de la palabra pedagogía se encuentra en la palabra griega *país*, *paidós*, niño y *ago*, *águen*, conducir: Conducir al niño.

En la antigüedad se le llamaba pedagogo a los esclavos que tenían la misión de llevar a los niños a aprender con sus maestros.

Actualmente se relaciona este concepto de modo inexacto o incompleto con el contenido de la educación, pues la limitan a los niños o a la educación institucional - escolarizada.

En otros casos, la pedagogía es vista como una ciencia de la educación que se encuentra separada de la práctica, como lo señala R. Hubert al mencionar que "es preciso concebir el conjunto de la pedagogía como un edificio de varios pisos... Sin embargo, habría más precisión en la terminología si se reservara a la palabra para la ciencia de la educación y se considera aparte el arte de educar."⁹

Esta última concepción de pedagogía resulta muy interesante ya que no descarta los alcances de dicha ciencia, sin embargo, rompe de alguna manera con la unidad que posee, ya que en la realidad no podemos separar su dimensión de ciencia teórico - práctica debido a que todo fundamento teórico está encaminado a llevarse a la práctica de manera simultánea en unas condiciones particularmente específicas de una situación determinada y en un marco conceptual definido.

⁹ HUBERT, R. *Tratado de Pedagogía general*. p. 9.

Emile Planchard dice que "la Pedagogía en su concepción más abstracta, trata de lo que es, de lo que debe ser y de lo que se hace. Es pues, ciencia descriptiva, teoría normativa, realización práctica"¹⁰. Y presenta el siguiente cuadro donde sintetiza estos aspectos:

Lo que es (La realidad).	Lo que debe ser (El Ideal).	Lo que se hace (lo fáctico)
Existencial (concreto, espacio, tiempo)	Métodos pedagógicos (Teoría).	Práctica Escolar (arte, Didáctica)
Esencial (Trascendente).	Reglas Morales (Código Ético)	Ética en acción (Hodegética).
Plano descriptivo y especulativo.	Plano normativo.	Plano práctico, técnico.

Cuadro 1. Pedagogía según Emile Planchard.

Puede decirse entonces, que la *Pedagogía es la ciencia y el arte de educar* porque posee una dimensión teórica basada en el análisis científico de los elementos que intervienen en el proceso de enseñanza - aprendizaje (*ciencia*). Y es *arte* porque implica un esfuerzo específico e individual del educador para la aplicación de los fundamentos teóricos a la realidad de cada una de las situaciones educativas que se le presenten.

¹⁰ PLANCHARD, Emile., *La pedagogía contemporánea*, p.26.

I.2 EL RETO ES PARA TODOS

A continuación procuraré establecer claramente el objeto material y formal de la Pedagogía con la finalidad de resaltar la importancia que tiene ésta en la vida de todo ser humano.

I.2.1 Objeto material

El hombre es el sujeto de estudio de varias ciencias y cada una de éstas se preocupa por analizar diversas áreas de las cuales está compuesto todo ser humano. Esto no quiere decir que el hombre se encuentra fraccionado, es una unidad integral que, sólo para efectos de estudio, es separado de acuerdo con el interés que tenga cada ciencia. Así por ejemplo, la psicología se encarga del estudio de la conducta humana; la filosofía estudia las causas últimas y primeros principios que rigen la vida del hombre; las ciencias de la salud, por su parte, estudian toda la parte orgánica del hombre, su funcionamiento etc., y la pedagogía estudia al *hombre* en cuanto educable el cual constituye su *objeto material*.

Todo hombre posee un cuerpo que está formado por una sistema orgánico que funciona armónicamente y que está determinado por la información genética recibida por sus padres desde el momento de la concepción. Esta parte orgánica - física es susceptible de observarse, tocarse, medirse y posee la facultad de desarrollar las funciones naturales de todo ser vivo: nace, crece, se reproduce y muere.

Pero el hombre no está compuesto sólo de materia, sino que a diferencia de los demás seres vivos inferiores posee un alma que constituye su dimensión

espiritual y trascendente, y es ahí donde residen las facultades específicamente humanas que son la *inteligencia* y la *voluntad*. La *inteligencia* es la facultad natural que tiende hacia la *Verdad* y la *voluntad* que mueve al hombre hacia la posesión del *Bien*.

El fruto de estas dos facultades superiores es la *Libertad* cuyo acto consiste en *elegir entre dos bienes el mejor*. La dimensión espiritual del hombre nos conduce a reconocerlo como un ser único e irrepetible, ya que no pueden haber dos personas que piensen y sientan del mismo modo o que vivan las mismas circunstancias de igual manera y en el mismo momento.

No se puede olvidar la parte emocional que toda persona posee, ya que se eliminaría otro de los elementos constitutivos de la esencia del ser humano y que también determina su individualidad y unicidad.

1.2.2 Objeto formal

El *acto educativo* constituye el *objeto formal* de la Pedagogía y como tal, es importante que se analice este concepto para comprender la riqueza del estudio que tiene a su cargo nuestra ciencia.

Para hablar de educación de forma adecuada, se debe mencionar su definición etimológica, vulgar, así como una definición integradora de los elementos que la constituyen.

El origen etimológico de la palabra educación posee dos significados, pues tiene un doble origen: Por un lado proviene del latín *educare* que significa

"conducir", "llevar a", "criar", etc. y por otro lado del latín *educere* que significa "extraer", "sacar de dentro". Ambos significados poseen un principio de acción, por lo que es necesario resaltar el potencial que encierran.

El concepto vulgar de educación es muy variado de acuerdo al contexto en que sea utilizado, generalmente hace referencia a la conducta observable del hombre, a sus buenas costumbres y buenos modales, descartando la integridad del ser humano. A este respecto, Gastón Mialaret menciona que "el lenguaje corriente utiliza la palabra educación como: El resultado de una acción."¹¹ Esta acción, generalmente limitada a una serie de actos concretos de carácter espontáneo, limita el carácter de proceso permanente y en algunos casos de sistematización.

Ahora bien, a continuación se presenta el concepto de educación creado para el presente estudio.

1.2.3 Educación

El concepto de educación que presento es el siguiente: *La educación es un proceso continuo y permanente que favorece la actualización de las facultades humanas, la cual, se fundamenta en la voluntad del hombre y lo lleva a buscar la verdad para alcanzar la felicidad.*

Conviene explicar cada uno de los elementos que conforman esta definición para facilitar su comprensión: en primer lugar la educación es un *proceso*

¹¹ MIALARET, Gastón., *Ciencias de la Educación* ., p.12.

porque acompaña al hombre durante toda su vida, no se concreta en un acto aislado únicamente, sino en un conjunto de actos que, de manera ordenada y sistemática favorece el desarrollo del hombre. Es *permanente y continuo* porque nunca se deja de aprender y de estar en constante contacto con nuevos estímulos.

La educación *actualiza las facultades específicamente humanas*, no sólo en cuanto las lleva a dar el paso de la potencia al acto, sino en cuanto al proceso mismo que hace que estas potencias (inteligencia y voluntad), logren un desarrollo tal, que les permita tener una mayor perfección en cuanto que se actualizan y a la vez aumentan la capacidad de asimilar aprendizajes cada vez más complejos.

Se debe considerar que la educación incide de manera directa en las facultades superiores del hombre pero no se queda ahí, sino que esta educación llega también de modo indirecto a sus facultades inferiores, logrando de esta forma un desarrollo integral de la persona.

La educación actúa en las facultades superiores del hombre de una manera circular, ya que todo proceso educativo tiene su origen en la voluntad, tanto del educador que busca transmitir una enseñanza u orientación específica, como del educando que necesita y quiere recibirla. Esta necesidad que surge de manera natural en el ser humano se debe a la inclinación que tienen su inteligencia y su voluntad y debe ser orientada de manera armónica hacia su satisfacción, desarrollo y gozo, al procurarle alcanzar poco a poco *la Verdad y el Bien*, en un grado cada vez mayor, a pesar de que nunca se logren poseer plenamente en la vida, lo cual, constituye la *finalidad de toda educación*.

Así el acto educativo, objeto formal de la pedagogía, constituye un proceso que se puede explicar de una manera sencilla mediante el siguiente esquema que nos presenta Gastón Mialaret:

Alguien o un grupo (A).	Actúa sobre (M).	Alguien o un grupo (E).
----------------------------	---------------------	----------------------------

Esquema general del proceso de enseñanza - aprendizaje de Gastón Mialaret.¹²

En este cuadro se pueden identificar tres elementos que intervienen en el proceso educativo de toda persona, donde (A) representa al educador que puede estar representado por una persona, un grupo o una situación concreta, que va a actuar a través de unos medios (M), sobre una persona o grupo (E) que es el educando o el sujeto de aprendizaje.

Se debe tomar en cuenta que el aprendizaje es individual y que cada persona aprende por sí misma. El esquema anterior muestra que el sujeto de aprendizaje es el individuo, sin embargo, cuando aprenden varias personas al mismo tiempo se puede llamar "aprendizaje grupal."

En cuanto a los medios (M), podemos decir que son el conducto mediante el cual el educador transmite un mensaje al educando. Recordemos que (A) representa al educador. Ahora bien, éste puede ser representado por una o varias personas, por una situación concreta e incluso alguna fuente de información como pueden ser los libros, documentos, etc.

¹² *sfr. ibidem.*, p. 14

I.3 LA PEDAGOGÍA EN LA VIDA DE TODO HOMBRE

Retomando el esquema de Gastón Mialaret, se percibe la necesidad de definir lo que es la enseñanza y el aprendizaje a fin de determinar el enfoque que guiará esta investigación.

I.3.1 Enseñanza y Aprendizaje

Dos conceptos básicos y muy importantes en el desarrollo de la persona humana son el concepto de enseñanza y el de aprendizaje, mismos que se definirán a continuación.

Enseñanza y Aprendizaje

La palabra *enseñanza* proviene del latín *insigno*, que significa señalar, mostrar, poner delante¹³. La etimología de la palabra *enseñanza* hace referencia únicamente al docente, si se considera que no puede existir enseñanza sin alumno, se puede observar entonces que es necesario agregar algo más a esta definición: la participación del alumno.

"La enseñanza es pues, fundamentalmente, dar a los alumnos la oportunidad para manejar inteligentemente y directamente los datos de la disciplina, organizando, dirigiendo y controlando experiencias fructíferas de actividad reflexiva"¹⁴

¹³ *cf.*, SANTILLANA., *Diccionario de las Ciencias de la Educación.*, p.530

¹⁴ MATTOS A.L., *Compendio de Didáctica General.*, Ed. Kapeluz., p.37

Por otro lado, el aprendizaje de cualquier individuo no se limita a recibir lo que el educador le muestra, pues sería entonces un proceso pasivo del ser humano. Contrario a esto, el aprendizaje es un proceso eminentemente activo, en el cual se requiere de la participación constante del educando, ya que de lo contrario no se podría hablar de aprendizaje.

Diré entonces que *aprendizaje* es el proceso mediante el cual, un sujeto adquiere destrezas o habilidades prácticas, incorpora contenidos informativos, o adopta nuevas estrategias de conocimiento y/o acción¹⁵ en busca de algún conocimiento que le lleve a su perfeccionamiento y desarrollo integral.

I.3.3 La educabilidad del hombre

Todo hombre puede ir creciendo, mejorando, perfeccionándose, gracias a su propia naturaleza. Es una realidad que el hombre es perfectible y cada acto que realiza es una nueva oportunidad de mejora.

La educación, pues, tiene su fundamento principal en la capacidad de perfeccionamiento que tiene todo ser humano. La capacidad de *educabilidad* permite al hombre desarrollar todo aquello que se encuentra inmerso en su naturaleza.

"La educabilidad es una posibilidad y una categoría humana. Una posibilidad, porque significa la viabilidad del proceso educativo y la afirmación de que la

¹⁵ SANTILLANA., *op.cit.*, p. 116

educación es factible; una categoría humana, por cuanto se predica del hombre esta cualidad”¹⁶.

El proceso educativo no se da solamente durante la infancia, se puede afirmar que la educación incide en la persona a lo largo de toda su vida y el educador deberá conocer cada una de las etapas de desarrollo por las que pasa el hombre para orientar adecuadamente sus acciones educativas.

El conocimiento del educando, desde el punto de vista pedagógico, requiere abarcar todos los aspectos que intervienen de diferente modo, según la etapa evolutiva, en su proceso educativo. Es necesario conocer los siguientes aspectos:

- *Biológico.* Desarrollo físico, orgánico, sensorial, etc.
- *Psicológico.* Carácter, personalidad, temperamento, etc.
- *Social.* Factores ambientales, culturales, etc.
- *Psicomotriz.* Relacionado con el aspecto biológico y el nivel de madurez.

Ahora se presentan algunos rasgos característicos que presenta el ser humano en cada una de sus principales etapas

Infancia (0 a 12 años)

Durante esta etapa, la principal fuente educativa es la familia y se encuentra complementada por el colegio.

El educador deberá colaborar en la formación de las bases que constituirán la personalidad del niño.

¹⁶ FERMOSO, Paclano., *Teoría de la Educación.*, p.191.

David Isaacs menciona que éste es el momento idóneo para la formación de algunas virtudes como la justicia y la fortaleza, la obediencia, la sinceridad y el orden, además de la caridad, entre otras.¹⁷

Adolescencia (12 a 18 años)

La adolescencia es conocida como la etapa de las crisis, por lo que es necesario que el educador conozca las características del educando adolescente, para que pueda encauzarlo correctamente, aprovechando las potencialidades que resaltarán en esta etapa.

El educador, más que imponer, debe proponer y asumir un papel de orientador y facilitador del aprendizaje, de tal forma que permita al educando alcanzar la madurez deseada.

Las virtudes que deberán ser reforzadas en esta etapa son: la fortaleza, el pudor, la sobriedad, el respeto, la amistad, entre otras.¹⁸

Juventud (18 a 25 años)

Una vez que el educando ha pasado por la adolescencia, comienza una etapa muy agradable e importante, ya que el joven ha alcanzado un cierto nivel de maduración y un estado de conciencia mayor del perfeccionamiento que pretende alcanzar. Es más consciente de sus posibilidades y limitaciones personales.

El papel del educador adquiere un matiz distinto, debe favorecer la autoeducación del joven y llevarlo a través de una educación mucho más intencional.

¹⁷ cfr., ISAACS, David., *La Educación de las virtudes humanas.*, p.463.

¹⁸ cfr., *idem.*

Las virtudes ha reforzar han de ser la prudencia, la esperanza, la flexibilidad, comprensión, lealtad, audacia, humildad y optimismo, principalmente.¹⁹

Adulthood (25 a 60 años)

Cuando se llega a la adultez, la personalidad se encuentra conformada y la maduración neuropsíquica ha llegado a su máximo nivel. Esto no quiere decir que el hombre deja de perfeccionarse, sino al contrario, es el momento en que todas las potencialidades se encuentran en las mejores condiciones para perfeccionarlas y especializarlas; esto es lo que deberá inculcar el educador.

En la adultez, más que fomentar, es necesario llevar al adulto a que practique, viva y aplique todas las virtudes que ha adquirido durante las anteriores etapas o, en caso de ser necesario, comience a vivir aquellas virtudes que no había logrado adquirir.

Vejez (60 años en adelante)

Conocida como la edad de la sabiduría -aunque no siempre valorada como tal- la vejez representa para todo ser humano, la época de la experiencia.

El hombre que llega a esta etapa, se encuentra comprometido consigo mismo para seguir creciendo y perfeccionándose, y con los demás para ser el transmisor de todo lo adquirido a las nuevas generaciones.

El educador debe ayudar en el proceso de autovaloración del educando, con respecto a la maravillosa experiencia de haber superado todos los obstáculos y de haber gozado los éxitos y fracasos obtenidos.

¹⁹ *cf.*, *idem*.

Con base en lo anterior, se retoma la afirmación que hace William Kelly al decir que "el maestro tiene el deber de saber no sólo cuáles son las habilidades que ha de lograr el alumno, sino también los procesos por medio de los cuales se adquieren. El primer principio para dirigir la adquisición de habilidades es comprender las características del aprendizaje (...)"²⁰

Entonces se puede decir que la Ciencia de la Pedagogía posee una labor muy importante en la vida de todo ser humano, durante todas sus etapas evolutivas y en cualquier ámbito. La Pedagogía encuentra su justificación en la naturaleza del ser humano y es esta última quien la engrandece.

²⁰ KELLY, William., Psicología de la Educación, p. 277.

CAPÍTULO II

MERCADOTECNIA

En el presente capítulo se analizarán los elementos básicos que constituyen la Ciencia de la Mercadotecnia, enfocada al área de servicios.

Es cierto que la situación social, económica y política del país, ha ido llevando poco a poco a todos los individuos a buscar una mejora integral que les proporcione los elementos necesarios para alcanzar su fin último: la felicidad.

Sin embargo, no se pueden lograr todas las cosas que cada individuo quisiera sino por medio de la ayuda de otras personas y/o instituciones (recordar que el hombre tiene una naturaleza social).

La mercadotecnia es un medio que favorece el crecimiento de las instituciones y, por ende, de los individuos que a ella pertenecen.

Existen dos tipos de Instituciones según sus fines: Las lucrativas y las no lucrativas.

Las instituciones "*lucrativas*" tienen el fin primordial, como su nombre lo indica, obtener una serie de ganancias a través de la distribución de sus productos.

Las instituciones "no lucrativas" no poseen como fin primordial el lucro sino que buscan dar un servicio a la sociedad.

También se puede hablar de otra clasificación según su giro: Las instituciones que elaboran productos tangibles y las productoras de servicios.

Todas las personas requieren de ambas instituciones, ya que necesitan productos y servicios de una u otra forma y en un grado distinto, según sus necesidades y su capacidad de adquisición de los mismos. Es aquí donde reside, en gran parte, la importancia de la Mercadotecnia, ya que va a favorecer la relación entre la oferta de bienes y servicios con la capacidad de compra y las necesidades del cliente.

Actualmente, una de las necesidades de nuestro país y de cada uno de sus habitantes, es tener acceso a los estudios universitarios con la finalidad de alcanzar mayores oportunidades de empleo y desarrollo.

Existe también, por otro lado, la necesidad por parte de las Instituciones Universitarias de dar a conocer los servicios que ofrecen y la manera de cubrir las necesidades de sus clientes potenciales, para que de esta manera, puedan tener acceso cada vez más personas a sus servicios.

La problemática es bastante extensa y, los medios y recursos, en cuanto a las soluciones, pueden ser también muy amplios, por lo que es necesario reducir el campo de estudio para poder brindar un análisis y unas propuestas de solución más concretas.

Es por ello, que el presente apartado se limitará al estudio y análisis de los elementos más importantes de la mercadotecnia de servicios enfocada a la promoción de Servicios Profesionales.

II.1 ¿Qué es la Mercadotecnia?

Para el adecuado desarrollo del presente capítulo, es necesario la oportuna aclaración de los conceptos que utilizaré, lo cual favorecerá la comprensión de los contenidos por parte del lector.

Existe una estrecha relación entre la oferta de productos y servicios, con las necesidades y deseos de las personas. Es aquí donde se encuentra la mercadotecnia, la cual, estará definida como: "Proceso social y administrativo por medio del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y valores por otros"²¹, lo que significa que existe un mutuo interés por parte del proveedor de bienes y/o servicios y del consumidor por que se dé un adecuado uso de la mercadotecnia.

Por un lado, las Instituciones tienen objetivos predeterminados por lo que establecen medios para alcanzarlos. La mercadotecnia es uno de estos medios, la cual, requiere una adecuada utilización para que realmente sea un medio de mejora y crecimiento.

A este respecto, "existe un enfoque de administración de mercadotecnia que sostiene que para lograr los objetivos de la organización es indispensable determinar las necesidades y los deseos de los mercados meta, y entregar los factores deseados de manera más eficaz y eficiente que los competidores"²², a fin de tener de su lado el mercado.

Actualmente se reconoce la importancia de la mercadotecnia entre las Instituciones de cualquier giro, ya sea comercial o de servicios, debido al

²¹ PHILLIP KOTLER., et-al.. Fundamentos de Mercadotecnia. p.5

²² Ibidem. p.13.

incremento en el desarrollo que han obtenido al introducirla en su sistema administrativo.

Inicialmente, las diferentes instituciones realizaban sus productos o servicios y posteriormente los lanzaban al mercado, esperando una respuesta adecuada por parte del posible cliente, sin tomar en cuenta una serie de elementos que, de acuerdo con las circunstancias, podrían determinar el éxito o fracaso de su producto.

Hoy en día, se percibe la eminente necesidad de realizar, de una manera sistematizada, una serie de estudios del mercado, del servicio o producto que se desea lanzar y de los medios que se deberán utilizar para lograr impactar en el cliente.

Los elementos a considerar por parte de la empresa, son conocidos como las 4 "P"s de la mercadotecnia o "Mix Marketing"(Mezcla de Mercado), los cuales son: Producto o (servicio); Plaza o (mercado); Precio y Promoción.

II.2 LA MEZCLA DE MERCADO (MIX MARKETING)

Dentro de los cuatro elementos que conforman la mezcla de mercado, existen una serie de factores que los conforman. Ninguno de los elementos de la mercadotecnia es menos importante que los demás, por lo que es necesario que se analicen cada uno de ellos, sin dar por hecho que con el desarrollo de alguno de los elementos, se desarrollarán los demás por sí mismos.

A continuación presentaré los cuatro elementos de la mezcla de mercadotecnia, sin embargo, y para su mejor comprensión, explicaré previamente y de manera

breve la diferencia entre una necesidad y un deseo; los cuales son términos que van a influir en el desarrollo de una estrategia de mercadotecnia.

Necesidad.

Cuando una persona tiene hambre, presenta una necesidad. Del mismo modo, existe una necesidad cuando se tiene frío, calor, sed, etc.

Una necesidad es " la experiencia de un deseo de carencia"²³ que toda persona experimenta frente a un bien que le es indispensable, ya sea para vivir o simplemente para desarrollar alguna actividad.

Diré entonces que se tiene una necesidad cuando se tiene hambre porque indica un estado de carencia de alimento, cuando se tiene frío, porque se carece de ropa para protegerse, etc.

Deseo.

Es cierto que el hambre se satisface con la comida y la necesidad de cubrirnos con la ropa, sin embargo, el hombre posee la capacidad de decidir qué quiere comer y con qué se quiere cubrir del frío. Es aquí donde se presenta el *deseo*.

El "*deseo* es la forma que adopta una necesidad humana tal como la configura la cultura y la personalidad del individuo"²⁴ . Se puede anexar a esta definición la facultad de elegir que radica en la voluntad del ser humano.

²³ *Ibidem.*, p.6

²⁴ *idem.*

La naturaleza de los animales, les exige que sus necesidades sean satisfechas en el momento en que se presenten y con los objetos que tengan a su alrededor en ese instante. El hombre es el único que puede tener deseos, pues éstos son la configuración de una necesidad humana, no sólo puede decidir sobre cuál será el bien más adecuado para satisfacer su necesidad, sino que además decidirá cuál es el momento, el lugar y el modo para satisfacerla.

Una vez que se han aclarado y diferenciado los conceptos de necesidad y deseo en la naturaleza humana y en la del resto de los animales, se continuará con la explicación de los elementos de la mezcla de mercadotecnia.

II.2.1 Producto o Servicio.

Es evidente que, todo ser humano posee durante toda su vida una serie de necesidades o carencias, ya que es un ser perfectible que se encuentra en constante cambio y en constante desequilibrio, por lo que sus necesidades son infinitas. algunas se refieren a la carencia de objetos materiales y otras a la carencia de bienes intangibles.

Para la mercadotecnia, un producto es "cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas"²⁵. Así, se puede comprender como un conjunto de bienes y servicios que pretenden satisfacer las necesidades del consumidor.

Cuando existe la *necesidad* de transportarse hacia el lugar de trabajo, surge el *deseo* de adquirir un artículo que satisfaga dicha necesidad; es entonces cuando

²⁵ *ibidem.*, p.7

se comienza a buscar el *producto* que cubra tanto la necesidad como el deseo, de acuerdo con las propias capacidades de adquisición.

En algunos productos se incluye un servicio, que de alguna forma, aumenta el interés del consumidor por un producto determinado. Por ejemplo, la continua revisión del automóvil durante un período determinado, más el seguro de vida, más la instalación de equipo extra, etc. Todo esto aumentará en el comprador todo el deseo e interés por adquirirlo.

Con el *servicio*, como elemento de venta, el proveedor tendrá más dificultades para promoverlo, ya que se trata de un producto intangible.

Los servicios poseen 6 características básicas que los distinguen de los productos. Éstas van a diferenciar con mayor claridad lo que es un *servicio* de lo que es un *producto*:

1.- *Los servicios son más intangibles que tangibles.*

- Un producto hace referencia a algo concreto, palpable, medible. En cambio, un servicio es "el resultado de un esfuerzo, de una acción (...). Los servicios son consumidos pero no pueden ser poseídos"²⁶.

2.- *los servicios son simultáneamente producidos y consumidos.*

- "Al dar una clase, el profesor produce un servicio educacional que el estudiante va consumiendo"²⁷. Los productos se producen y se consumen al mismo tiempo.

²⁶ NOGUEIRA COBRA, Marcos., et-al., *Marketing de Servicios*, p.6.

²⁷ *idem*.

3.- *Los servicios son menos estandarizados y uniformes.*

- "Los servicios se basan en personas o equipos pero, el elemento humano es el que prevalece y por esta razón queda muy difícil que él pueda ser producido siempre de manera uniforme y estandarizada."²⁸

4.- *Los servicios no pueden ser almacenados.*

- A diferencia de los productos, un servicio no puede ser almacenado con la idea de un futuro consumo ya que, como se ha dicho anteriormente, el servicio se produce en el momento en que se consume.

5.- *En general no pueden ser protegidos por patentes.*

- "Los servicios son fácilmente copiados y difícilmente pueden ser protegidos por patentes. Por tal razón, es importante que el servicio disfrute de una buena imagen de marca, diferenciándose de los similares, estratégicamente"²⁹.

6.- *Es difícil establecer su precio.*

- Tal vez una de las características más complejas de los servicios, es el establecer su precio comercial, además de que "...el servicio se apoya en el trabajo humano y los costos de producción varían, pues son estipulados subjetivamente por quien lo produce"³⁰.

²⁸ *ibidem.*, p.6.

²⁹ *idem.*

³⁰ *ibidem.*, p.7.

Antes de continuar con el presente estudio, es necesario que se distingan dos tipos de servicios, los cuales ya han sido mencionados, sin ser claramente diferenciados. Se trata de los servicios *como resultado* y los servicios *anexos* a un producto.

El servicio *anexo* a un producto, es aquél "extra" que se ofrece a cambio de la adquisición de un producto determinado (a este respecto, se mencionaba el servicio de mantenimiento o reparación que se ofrecen al adquirir un automóvil, por ejemplo).

El servicio como *producto terminado*, -al que nos enfocamos principalmente, - es aquél conjunto de servicios que se ofrecen directamente al consumidor como un bien intangible que pretende satisfacer una necesidad o un deseo; por ejemplo: cuando se ofrecen algunos servicios profesionales como: auditorías, servicios educativos, etc.

Desde esta perspectiva, el servicio como producto terminado "es la 'unidad estratégica del Negocio'. Es decir, es el elemento estratégico de una empresa de servicios, ya que es el producto que ofrece"³¹.

II.2..2 Plaza o mercado.

Cuando se hable de *plaza o mercado*, se refiere al conjunto de personas, instituciones, etc. que requieren o pueden llegar a requerir de algún servicio. Estas personas o instituciones se llamarán: "*clientes*."

³¹ *ibidem.*, p.8.

Según lo anterior, el mercado es el "conjunto de potenciales compradores, con características comunes y necesidades específicas"³².

Estos clientes pueden ser reales, cuando acuden de manera permanente o por lo menos una vez a comprar un producto o servicio. Serán entonces, "clientes potenciales" aquellos que no han acudido ni una sola vez a comprar ningún producto o servicio.

Con respecto a la definición de mercado, en el libro "Promoción al Consumidor en el Marketing De servicios", se mencionan tres parámetros importantes para su definición:

1. Grupo de clientes homogéneos servidos.
2. Las necesidades de esos clientes.
3. La tecnología o producto empleado para satisfacer tales necesidades.

Estos tres aspectos hacen referencia a los elementos constitutivos de una completa definición de *mercado* que deberán contemplar las empresas.

Las características del mercado son:

- Cambiable.
- Medible / evaluable.
- Sensible.
- Clasificable / segmentable.

Por lo anterior, cada vez que se quiera analizar al mercado será necesario revisar los puntos anteriores y establecer la postura de la empresa con respecto a la

³²

competencia, ya que la variable que representa a los competidores, (es decir, aquellas empresas que buscan satisfacer las necesidades del cliente a través de la producción de servicios similares o semejantes), aparece en cualquiera de estos tres factores y / o características y podría llegar a alterarlos de manera muy significativa.

Se destaca que el punto inicial de un análisis estratégico de servicios, se debe concentrar en un examen de los clientes presentes en el mercado, buscando reagruparlos en clases homogéneas de comportamiento, identificando las necesidades que esos grupos de clientes exigen en término de prestación de servicios y qué tecnologías alternativas están en el nivel de satisfacer la prestación del servicio³³.

Una vez identificado el entorno del negocio, se debe realizar la separación del mercado en áreas homogéneas de acuerdo a los aspectos que serán explicados posteriormente, de tal forma, que se pueda conocer el mercado y tenerlo perfectamente identificado.

Es importante tener en cuenta que "la demanda es la cantidad de bienes y servicios que un mercado está dispuesto a adquirir para satisfacer sus necesidades"³⁴

II.2.3 Precio.

Los precios que se cobran a cambio de un servicio o de los aspectos más difíciles de establecer en la mercadotecnia principalmente por que son *intangibles*.

³³ *Ibidem.*, p.10.

³⁴ *Cfr.* KOTTLER, Phillip., p.6

El precio es "el valor monetario de la unidad de producto o servicio, a cambio de beneficios específicos".³⁵

De acuerdo a las características de los servicios que se mencionan anteriormente, se puede apreciar que existen diversos factores que dificultan el establecimiento del precio de un servicio, de tal manera que sea adecuado a la capacidad adquisitiva del cliente y al concepto de demanda.

Cuando se refiere a la venta de servicios, la mercadotecnia debe enfrentar la problemática de lograr captar el mayor número de clientes sin afectar los objetivos de la empresa que presta los servicios. Deberá además, realizar las estrategias necesarias orientadas al logro de este objetivo de tal forma que el cliente sea capaz de identificar los beneficios que puede recibir, en comparación con la competencia.

En el área de intangibles, lo que más importa es la calidad del servicio y no es válido para la mercadotecnia encauzar sus estrategias por el lado económico, sino en las características del producto.

II.2.4 Promoción.

"El Cliente es lo primero". Es una afirmación muy conocida por la mayoría de la gente (aunque no siempre se haya experimentado). Se debe reconocer que el servicio que ofrece una empresa, no garantiza su éxito, sobre todo cuando existen varias instituciones que ofrecen productos similares. Además del servicio, existen diversos factores que favorecen la compra de un servicio.

³⁵ Cfr. KOTTLER, Phillip., p. 310

Antes de acudir por primera vez a comprar algo, el cliente debe poseer alguna información acerca del producto o servicio que va a adquirir, es aquí donde juega un papel muy importante el área de promoción de la mercadotecnia, para presentarse ante un cliente potencial.

La promoción es el "Conjunto de actividades que tienen como objetivo impulsar la venta de productos o servicios, a través de la información, persuasión y comprobación de beneficios."³⁶

La promoción está caracterizada por "La adhesión de valor a un producto o servicio"³⁷ que puede ser tangible o intangible.

"Se le da un valor ajeno al servicio en sí, con el objeto de incentivar las ventas captando la atención de uno o más de los elementos que integran la estructura de distribución-consumo, no requiriendo las características del servicio en sí, sino apelando a factores ajenos a éste"³⁸

Uno de los motivos por el cual se confunde el concepto de promoción, radica en la diferenciación de éste con el de *publicidad* (término que veremos más adelante), ya que son actividades muy relacionadas entre sí.

Por lo tanto, y para diferenciar dichos conceptos se le llamará "*comunicación*" al concepto de publicidad cuando sea necesario hablar de estos conceptos.

Además de los cuatro elementos que conforman la mezcla del Marketing, se encuentran los siguientes:

Publicidad

³⁶

³⁷ NOGUEIRA COBRA, Marcos., *op-cit.*, p.10 y 11.

³⁸ *ibidem.* p.11.

Para varios especialistas en la planeación de estrategias de Mercadotecnia, resulta más conveniente separar este elemento del resto de los elementos del marketing mix, debido a que toda la planeación, realización y evaluación de un sistema de publicidad requieren de un análisis detenido, además, consideran muy importantes las campañas de publicidad, en el logro de los objetivos de la Mercadotecnia y por ende, de la propia empresa.

El concepto de *publicidad* que tomaré será el presentado por Watson Dunn quien dice que "La publicidad es comunicación pagada, no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario"³⁹.

Considerando que la publicidad, desde el punto de vista del programa de Mercadotecnia, se deberá concentrar en una síntesis del programa entero y no sólo en alguno de los elementos que intervienen.

"La publicidad se relaciona con la venta personal, la fijación de precios; los envases y otros instrumentos mercadotécnicos que también pueden usarse para alcanzar nuestro objetivo mercadotécnico"⁴⁰.

La publicidad tiene como objetivo conducir a una venta, que puede ser a corto, mediano o largo plazo. La publicidad está concebida para crear o perpetuar una imagen, ya sea de una corporación o bien, de un producto o servicio.

³⁹ WATSON DUNN, S., Publicidad, p.7.

⁴⁰ ibidem, p. 8.

Se puede clasificar a la publicidad de muy diversas maneras, de acuerdo con el factor que la regirá. A continuación se presenta una de las formas en que se le puede clasificar:⁴¹

a) De acuerdo al *tipo de público* que se dirija, puede ser:

- Para el consumidor.
- Para las empresas comerciales.
- Para "cierta clase de gente" si nos queremos dirigir a un público específico.

b) De acuerdo al tipo de *anunciante*, existen dos grandes tipos: Los anunciantes locales y los anunciantes nacionales.

c) De acuerdo al los *medios*, se puede hablar de una publicidad de una publicidad periodística, por radio, televisión, medios impresos como folletos, revistas, etc.

d) De acuerdo a las *funciones* que realiza:

- Publicidad de un producto o de una institución. De acuerdo a la finalidad que se busque, es decir, si se quiere promocionar un producto en concreto o la institución en general.
- Publicidad de acción directa y de acción indirecta. Según la intensidad de la publicidad será de acción directa si ésta es muy agresiva, o bien, será indirecta si se trata de una venta encubierta.

⁴¹ *Ibidem.*, p. 9-10.

La publicidad tiene gran importancia en la planeación mercadotécnica, ya que constituye un elemento fundamental para ésta, aunque no por ello se debe considerar que la publicidad no constituye, por sí, el valor integral de una estrategia de Mercadotecnia.

Personal de Ventas

Al hablar en el punto anterior sobre la publicidad, se mencionó, de manera implícita la importancia que tiene el personal encargado de realizar las ventas, ya que deberán ser personas con una gran capacidad para poder cumplir su misión a corto plazo y realizar la promoción de posibles ventas a largo plazo, colaborando así con la función de la publicidad.

En realidad no existen muchos estudios que digan lo que debe ser y lo que debe hacer un personal de ventas, ya que dichas características varían dependiendo la empresa a la que pertenezcan, especialmente en el área de servicios.

En el caso de las empresas de servicios, se ha mencionado que el agente de ventas más recomendado es el propio prestador del servicio, por las características propias de éste, resultando necesario capacitar al prestador de servicios para cubrir una faceta diferente a la que cotidianamente realiza e involucrarse más de cerca con sus clientes potenciales.

Lo anterior resulta en ocasiones, muy complicado de llevarse a cabo, por lo que es necesario realizar una estricta selección de este tipo de personal en una empresa de servicios.

La característica principal que debe poseer un personal de ventas es la *correcta identificación con la empresa a la que pertenece y el convencimiento de que*

aquello que ofrece es lo mejor del mercado. Un promotor de ventas debe coincidir con la filosofía de la empresa y cubrir las expectativas que le marque la misma.

II.3 PROMOCIÓN DE SERVICIOS.

Hasta el momento se han presentado los cuatro elementos que conforman al mezcla de mercadotecnia. Se han explicado algunos conceptos estratégicos de la mercadotecnia que interactúan de manera directa con la mezcla, tratando de distinguir las diferencias que existen entre la aplicación de esta base formal a las áreas de tangibles e intangibles.

También existen diferencias a nivel operativo y en el enfoque estratégico de la gestión de marketing. A continuación se explicarán los factores diferenciales de acuerdo como lo marca el libro "Promoción al consumidor en el Marketing de servicios"⁴².

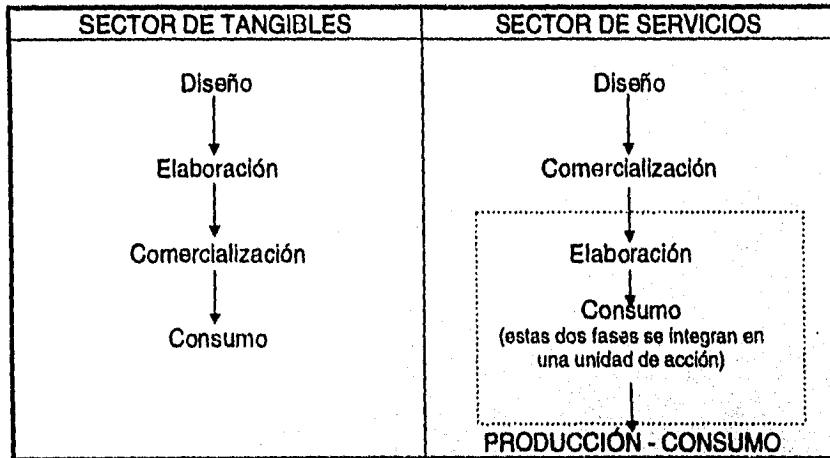
II.3.1 Factores diferenciales entre el marketing de tangibles y de servicios.

a) La diferencia básica: *la simultaneidad producción - consumo.*

- En el sector de servicios, como ya se ha mencionado, el producto se elabora en el mismo momento en que es consumido.

A este respecto, en el sector de bienes intangibles, se reducen a tres etapas, mientras que en el sector de bienes tangibles, cuatro grandes etapas, como se ve en el siguiente esquema:

⁴²



Es importante resaltar que en el sector de servicios, la fase de comercialización se ejecuta antes de la fase de elaboración del servicio. Las ventajas que existen a este servicio son:

1. El servicio básico puede ser modificado al infinito (incluso en el momento de la presentación), esta flexibilidad da la posibilidad de implementar un "extra" en el servicio que se presta.
2. El servicio puede ser personalizado. Cuando se habla de un programa de calidad en una empresa, inmediatamente se tiene que pensar en el cliente, ya que es el elemento básico para diseñar el producto más adecuado a sus necesidades.

Si se desea realizar un producto tangible que se adapte a las necesidades de todos los posibles clientes, de una manera personalizada, resultaría práctica y

económicamente imposible. Mientras que en el sector de servicios, la personalización de un servicio no sólo es una capacidad, sino que se convierte en determinado momento, en una obligación para el prestador de servicios.

b) *La intangibilidad de los servicios.*

Se ha mencionado que un servicio es intangible debido, básicamente, a que existe la imposibilidad de percibir el producto a través de cualquiera de los cinco sentidos. En este punto existe un gran inconveniente para el cliente debido a esta característica, se presenta una mayor percepción de riesgo debido a que:

- No existe un objeto físico que permita al usuario emitir juicios objetivos.
- En muchas ocasiones el servicio se paga antes de recibirlo, etc.

Es este aspecto, lo importante para la persona encargada del mercadeo de servicios es reducir el nivel de *riesgo percibido*, tanto del producto como de la propia empresa. Se debe plantear la necesidad de elegir uno o varios elementos *extra* que deberá acompañar al servicio en la actividad promocional. Debe proyectar un clima de confianza al cliente.

c) *La ausencia de intermediarios.*

Generalmente, los servicios se comercializan a través del llamado "canal corto", es decir, EMPRESA - USUARIO FINAL. En este aspecto, no es necesario contemplar la intervención de los intermediarios para asegurar el éxito de una acción promocional.

Esta característica en los servicios permite disminuir costos, aumentar el control de las actividades promocionales, medir más rápido los resultados que se van logrando, etc.

Sin embargo, estas ventajas desaparecen cuando se recurre a intermediarios, como es el caso de las instituciones que operan a través de franquicias.

d) *Alta fragmentación de los mercados.*

A diferencia del mercado de tangibles, en el sector de servicios existe, en la mayoría de los casos, una gran cantidad de empresas oferentes que se reparten mercados más o menos grandes, lo cual, provoca que sea muy difícil que una sola empresa llegue a ocupar una posición dominante en su mercado.

Por otro lado, la alta fragmentación de mercados ofrece una ventaja: Es más fácil lograr una adecuada diferenciación para cada empresa, ya que no existen grandes participantes que establezcan las condiciones y características del mercado (las llamadas "reglas del juego"). Así mismo, las empresas de servicios tienen la posibilidad de ofrecer servicios que respondan eficazmente a las expectativas, deseos y necesidades de un segmento muy específico del mercado.

e) *Complejidad en cada servicio.*

En el caso de productos tangibles, cada producto es el conjunto de una serie de elementos que lo constituyen (materia prima, productos intermedios, empaque, etc.), en el caso de los servicios: cada producto que se ofrece es un conjunto de subservicios.

Cada uno de los subservicios, si es bien aprovechado, puede ser utilizado como parte de las actividades de comercialización.

f) *Importancia del contacto personal.*

Este punto constituye un gran beneficio en la promoción al consumidor, ya que permite consolidar y estrechar las relaciones del área de ventas con cada cliente en particular.

Como conclusión de los puntos mencionados, se puede observar que existe una gran diferencia entre la promoción de productos tangibles y la de servicios. Esto, lleva a realizar un detallado análisis del producto y de los objetivos que tiene una empresa, desde el punto de vista promocional.

II.3.2. Desarrollo del Plan estratégico promocional

En mercadotecnia como en Pedagogía, existe un principio fundamental que no permite discusión: que "Toda acción, para ser realmente eficaz, debe ser dirigida a un objetivo específico".⁴³ Este objetivo debe estar perfectamente identificado y delimitado para que pueda cumplir su misión.

"En el área de mercadotecnia, este objetivo debe ser un *objetivo de mercadotecnia* y todo objetivo debe ser definido en términos de las posiciones de mercado que se pretende alcanzar"⁴⁴

Posterior a la definición de objetivos, se procede a identificar las vías que deben tomarse para alcanzarlos. Estas vías de acción que conducen al logro de los

⁴³ *ibidem*, pág. 39.

⁴⁴ *cfr.*, *ibidem*, pág 39-40.

objetivos son las llamadas *estrategias*. Al Binomio *objetivo-estrategias*, se la denomina en mercadotecnia como: "Gestión estratégica de la mercadotecnia".⁴⁵

Este apartado del capítulo estará enfocado exclusivamente, al establecimiento de las bases globales, a partir de las cuales, se definen los objetivos y las estrategias generales que deben caracterizar el contexto integral de la mercadotecnia de una empresa de servicios. Posteriormente en el capítulo IV. (Derivación Práctica) se definirá con mayor precisión la estrategia de mercadotecnia que se llevará a cabo.

La estrategia básica de la mercadotecnia.

La estrategia básica de la mercadotecnia ha sido definida como: "el marco de acción general dentro del cual habrán de desarrollarse las estrategias sectoriales referidas a la mezcla de mercadotecnia"⁴⁶.

La *estrategia básica* se define en función de cuatro vertientes:

- Estrategia de rentabilidad.
- Estrategia de participación de mercado.
- Estrategia de posicionamiento.
- Estrategia competitiva.

Estas cuatro vertientes interactúan entre sí y se afectan unas a otras hasta integrar un planeamiento estratégico básico para un servicio, una línea de servicios, una división de la empresa o para toda la empresa⁴⁷ (ver figura 1).

⁴⁵ cfr. *ibidem.*, p. 40.

⁴⁶ ²² *idem.*

⁴⁷ cfr. *ibidem.*, p. 41

Dependiendo de la estrategia básica que se haya decidido, se determinarán las líneas generales de acción que se deberán seguir, lo cual, afectará directamente la promoción al consumidor.

FIGURA 1
Vertientes y opciones de la estrategia básica.

VERTIENTE	OPCIONES BÁSICAS	OBJETIVOS
RENTABILIDAD	Explotación	Lograr los más altos beneficios a corto plazo.
	Estabilidad	Lograr beneficios estables durante un periodo prolongado de tiempo.
	Inversión	Lograr altos beneficios futuros aun a costa de sacrificar la rentabilidad a corto plazo.

a) Estrategia de Rentabilidad.

VERTIENTE	OPCIONES BÁSICAS	OBJETIVOS
PARTICIPACIÓN	Crecimiento	Aumentar la participación de mercado, posibilidades: -Servicios y mercados -Servicios actuales y mercados nuevos -Servicios nuevos y mercados actuales -Servicios y mercados nuevos.
	Defensa	Mantener las posiciones de mercado alcanzadas, sin crecimiento pero sin disminuir la participación.
	Reconversión	Transformar las actividades de la empresa para participar en mercados o segmentos completamente nuevos.
	Salida	Disminuir la participación de mercado hasta retirar la actividad.

b) Estrategia de Participación.

VERTIENTE	OPCIONES BÁSICAS	OBJETIVOS
POSICIONAMIENTO	No diferenciada	Ofrecer una única oferta dirigida a todos los segmentos que componen el mercado.
	Diferenciada	Desarrollar ofertas diferentes para dirigir las a los distintos segmentos que componen el mercado.
	Concentrada	Desarrollar una única oferta para dirigir las a un sólo segmento del mercado.
Posibilidades: En el caso de las estrategias diferenciada y concentrada, la diferenciación puede lograrse en cualquiera de los componentes de la mezcla.		

c) Estrategia de Posicionamiento

VERTIENTE	OPCIONES BÁSICAS	OBJETIVOS
ESTRATEGIA COMPETITIVA	Con la competencia	Desarrollar estrategias siguiendo las tácticas implantadas por la competencia para "capitalizar" los esfuerzos que ésta realiza.
	Por delante de la competencia	Desarrollar estrategias que coloquen a la empresa en posición de liderazgo respecto a la competencia en uno o varios de los componentes de la mezcla de mercadotecnia.
	Al margen de la competencia	"Desentenderse" de la competencia para participar en nuevas áreas de actividad.

d) Estrategia competitiva.

Los objetivos tácticos.

Cuando se lleva a la práctica la *estrategia básica* se convierte en uno o varios de los *objetivos tácticos* de la mercadotecnia y se le denomina como:

LA FÓRMULA "CARA", es decir:

- **CONVERTIR.** Lograr que usuarios de los servicios de la competencia se "conviertan" en usuarios de nuestros servicios.
- **ATRAER.** Lograr que usuarios de otros servicios pertenecientes a otros mercados sean atraídos hacia nuestro mercado.
- **RETENER.** Consolidar la lealtad de la clientela actual para impedir que se "pasen" a la competencia.
- **AUMENTAR.** Lograr que los usuarios de nuestros servicios los utilicen en mayor cantidad o frecuencia.

Las actividades de comunicación.

Antes de decidir la acción promocional a implantar, es necesario definir:

La estrategia básica para el servicio que será objeto de la actividad promocional.

1. Identificar el objetivo táctico a perseguir.
2. Definir cómo la estrategia básica y los objetivos tácticos condicionarán las actividades de comunicación de la empresa.
3. Identificar la acción de promoción al consumidos que mejor corresponda a la estrategia y los objetivos definidos anteriormente.

Los instrumentos de análisis y la estrategia de comunicación

Existen dos instrumentos de análisis que son básicos:

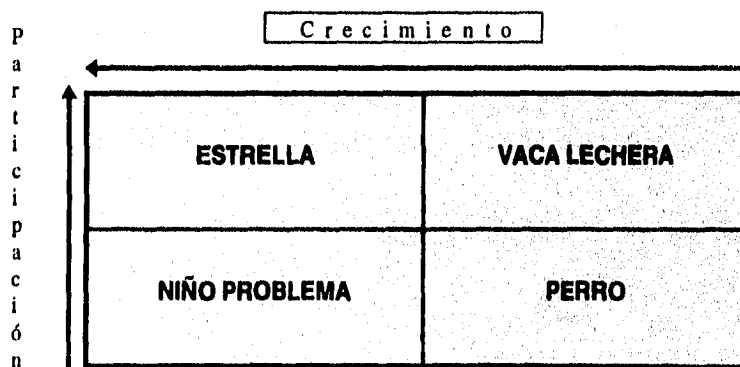
1. Matriz del *ciclo de vida del producto*, y
2. Matriz de *participación en el crecimiento*.

El primero se refiere a las etapas por las que atraviesa un producto o servicio a través del tiempo en función del comportamiento y del proceso de "envejecimiento" de los mercados.

El segundo analiza la situación de un producto o servicio en un determinado momento en función de dos variables: crecimiento del mercado y participación relativa de mercado del producto o servicio. Dependiendo de la combinación de estas dos variables, se pueden clasificar los productos o servicios como:

- ESTRELLA. Producto o servicio que tiene una alta participación relativa en un mercado que muestra un alto índice de crecimiento.
- VACA LECHERA. Producto o servicio con una alta participación relativa en un mercado que muestra bajo índice de crecimiento.
- NIÑO PROBLEMA. Producto o servicio que poseen una baja participación relativa en un mercado que muestra un alto índice de crecimiento.
- PERRO. Producto o servicio con una baja participación relativa en un mercado que muestra un bajo índice de crecimiento.

En el siguiente cuadro se pueden apreciar más gráficamente la clasificación de los productos o servicios.



Análisis situacional de un producto.

En este cuadro, las flechas indican de que lado se incrementan, tanto la participación como el crecimiento de un producto.

Todos los factores que se han mencionado interactúan entre sí, de tal forma que cada vez que se tome cualquiera de los elementos que contienen, se realizarán cambios en cualquiera de los demás factores y afectará la estrategia de mercadotecnia general.

Se debe recordar que no se trata de implantar una estrategia promocional sin tener antes bien claros los objetivos que se quieren alcanzar, los lineamientos de la empresa y las características del mercado al que se quiera llegar.

Finalmente se presenta el siguiente cuadro que sintetiza las diferencias entre la Mercadotecnia de productos y la Mercadotecnia de Servicios, con la finalidad de ubicar la línea de trabajo de la presente investigación:

PRODUCTO	SERVICIO
Tangible	Intangible
Poco contacto humano	Mucho Contacto Humano
Cliente poco involucrado en el proceso productivo (No participa)	Cliente muy involucrado en el proceso productivo (Sí participa)
Calidad relativamente fácil de estandarizar	Calidad no fácilmente estandarizable
Existencia de inventarios	Ausencia de inventarios
Factor tiempo es más tolerable	Factor tiempo genera de Inmediato reacción en consumo
Homogeneidad	Heterogeneidad (aún en la misma compañía)
Distribución y Exhibición Física	Distribución y Exhibición con estrategia de Tangibilización

* Fuente: Marketing Of Services; Lovelock Christopher.

En resumen, se puede apreciar que la Mercadotecnia, es una Ciencia que tiene mucha importancia para el adecuado desarrollo de las instituciones de servicios, y en especial de servicios educativos, por lo que se utilizarán los conceptos antes presentados en el estudio del proceso mercadológico empleado por una institución dedicada a brindar servicios de carácter educativo y se buscará concretar en una estrategia de promoción.

CAPÍTULO III

LA ENTRADA AL MUNDO DE LA EDUCACIÓN

Todo individuo tiene una tendencia a la perfección, la cual, se encuentra impresa en su naturaleza y uno de los principales elementos con los que cuenta para alcanzarla es la educación. Desde que el hombre nace hasta que muere, se encuentra en un proceso de aprendizaje.

En este capítulo se presentan algunos aspectos acerca de la Universidad en general y de la Universidad Panamericana en particular, para terminar con la presentación de lo que es la Carrera de Pedagogía con la finalidad de dar una aplicación posterior de los conceptos manejados durante el capítulo I y II.

Los tres temas a tratar se presentan tomando en cuenta lo siguiente: Concepto, Antecedentes y Fines. Para el estudio de la Carrera de Pedagogía en la Universidad Panamericana se presenta además: estructura pedagógica, contenidos educativos, métodos, técnicas y procedimientos, así como los actores del proceso de enseñanza - aprendizaje y lo que es el Departamento de Promoción.

III.1. ¿QUÉ ES LA UNIVERSIDAD?

Además de la educación permanente de todo hombre, se encuentra la educación sistematizada, misma que comienza desde el preescolar y sus últimas manifestaciones se encuentran en los estudios superiores.

A través de los años, esta educación sistematizada, va siendo cada vez más profunda y compleja, por lo que los estudios universitarios deberán ser la máxima y más alta expresión del conocimiento en esta esfera.

La Universidad encuentra en su praxis, una serie de problemáticas y limitaciones establecidas por el contexto social en la cual se encuentra inmersa, y en la acumulación de deficiencias y/o carencias que pueda ir arrastrando el individuo a través de su paso por los diferentes niveles escolares.

Al constituir el último eslabón de la educación sistematizada, la universidad requiere, para su óptimo funcionamiento, de la eficacia y eficiencia de cada uno de los niveles previos a ella, así como de una correcta adecuación a las necesidades que la sociedad le exige. La Universidad adquiere entonces, la obligación de vincular la educación media y media superior a sus contenidos y ser coherente con el proyecto global que la sociedad necesita.

Sin embargo, y a pesar de lo anterior, la Universidad tiene la encomienda de formar profesionistas íntegros, capaces de influir en la mejora y crecimiento de la sociedad. Debe también, contar con los medios necesarios para superar sobre la marcha las deficiencias y limitaciones detectadas en sus estudiantes para alcanzar su objetivo.

III.1.1 Concepto de Universidad.

La autonomía institucional universitaria esta en función del cumplimiento del fin educativo que le es señalado: búsqueda, enseñanza y aplicación de la verdad.

"La Universidad es - o debe ser - el ente máximo en el orden de la cultura. En ella se debe adquirir una formación cultural que consistirá en que el estudiante se

capacite para relacionar su especialidad con otras y situarse a sí mismo como profesional y como hombre respecto a las ideas y aspiraciones de su época⁴⁸, cumpliendo con esto con el concepto de Universidad: Lo uno contra lo diverso.

La Universidad no sólo deberá atender a las necesidades intelectuales del educando, sino deberá también, inculcar una serie de valores sociales, morales, culturales, estéticos, etc. que hagan del profesionista un hombre íntegro ante la diversidad.

Para García Hoz, la Universidad es "...aquella institución constituida por escolares que psicológicamente se encuentran en la juventud, y que tienen como fin la transmisión de la cultura mediante la docencia en su más alto grado, la formación para las profesiones superiores y la capacitación para la vida social dirigente"⁴⁹.

Se puede resaltar con base en estas afirmaciones, que los elementos primordialmente característicos que conforman una adecuada formación universitaria se engloban en la búsqueda de la formación integral del educando, en la constante búsqueda de la verdad y en la lucha por enfrentar los retos de la sociedad así como en la transmisión de la cultura.

⁴⁸ GONZÁLEZ SIMANCAS, Otero O.F., Universidad y Cambio, p. 73.

⁴⁹ apud., DÍAZ G. Tania., Autonomía Universitaria, p.23.

III.1.2 Antecedentes de la Universidad.

A pesar de que la educación ha sido una necesidad de todo hombre y que desde tiempos antiguos se han ido creando diversas formas de sistematización de ésta, no es sino hasta la Edad Media, cuando nacen las primeras universidades. Las más antiguas son las Universidades de París y Bolonia.

Se debe mencionar, que sólo se tomarán datos muy breves y generales sobre la trayectoria histórica de la universidad, para brindar al lector un marco de referencia, ya que no es objeto primordial de este trabajo el estudio profundo de este aspecto.

Pues bien, "En el siglo XII la Universidad como corporación profesional de maestros y alumnos, se propone fundamentalmente la docencia y la especulación teórica de la verdad (...)"⁵⁰.

En el Renacimiento, las universidades dejan a un lado los elementos de cristiandad que habían tenido. En el siglo XVII se añade la misión de la investigación científico - práctica, con el desarrollo de las ciencias empíricas⁵¹.

La Universidad ha ido adquiriendo através del tiempo, matices muy peculiares, Castiello mencionaba a este respecto que: "La sabiduría y la santidad fueron los ideales de la Universidad medioeval; el Renacimiento aspiró a crear el hombre armónico; el hombre razonador fuese el ideal del filosofismo. El siglo XIX rindió

⁵⁰ DÍAZ GONZÁLEZ Tania., *op.cit.*, p.24

⁵¹ Cfr., *ibidem.*, p.25.

culto al hombre dominador de la naturaleza. Y nuestra época levanta un altar al hombre que sostiene un buen nivel de confort"⁵².

Si bien es cierto que la universidad debe adaptarse al proyecto educativo que le marca la sociedad, también es cierto que la Universidad deberá contribuir a la formación de hombres íntegros y capaces de resolver los problemas de su medio. Sin embargo, es muy importante tener en cuenta que, según el concepto que se tenga de hombre, se desarrollará la actividad universitaria, la cual no deberá atacar la dignidad individual y social de la persona, tampoco distorcionar los principios fundamentales que están regidos por la misma "ley natural".

III.1.3 Fines de la Universidad

La Universidad posee unos fines específicos, delimitados por su misión. Las personas involucradas en la planeación educativa deberán tomar en cuenta los factores sociales, económicos, políticos y educativos que marca la dinámica social, para buscar el desarrollo de cada uno de estos aspectos que se dan en la actualidad y con una visión prospectiva de su desarrollo.

Los fines de la Universidad son tres y se obtienen a través de diversas actividades:

1. *La función docente.* Implica la necesidad de formar personas comprometidas con la transmisión de los conocimientos adquiridos en beneficio de la sociedad.
2. *Función de investigación.* Constituye el fundamento de la universidad y de su actuación para la adecuada interacción en la solución de problemas.

⁵² CASTIELLO, J., *La Universidad*, p.37.

3. *Difusión de la cultura.* Busca extender los beneficios de la cultura a todos los sectores de la población⁵³.

Estos tres objetivos deberán ser los que guíen a cualquier institución de educación a nivel superior.

III.2 UNIVERSIDAD PANAMERICANA

Actualmente, existen muchas instituciones de educación superior que buscan cumplir con estas finalidades dándoles un enfoque específico de acuerdo con su filosofía. Se presentará a continuación una de estas universidades con el objetivo de llegar al estudio de una de sus carreras: La Licenciatura en Pedagogía.

III.2.1 Antecedentes

Como una respuesta a la necesidad social de formar cada vez más profesionistas íntegros, con una excelente formación académica y capaces en su desarrollo laboral, surge el Instituto Panamericano de Humanidades (IPH), el cual, con el paso de los años se fué consolidando gracias a la excelencia de su profesorado y al prestigio profesional de sus pocos egresados.

Gracias al esfuerzo realizado por parte de todo el personal que laboraba en el Instituto y a la constante exigencia en la calidad de sus servicios, alcanzó el reconocimiento de su labor y en el año de 1978 fue oficialmente elevado al rango de Universidad.

⁵³ cfr. ANUTES., *Programa Integral para el Desarrollo de la Educación Superior*, p. 56

El Instituto Panamericano de Humanidades surgió con una concepción unitaria y universal de los saberes que siempre ha fomentado, cumpliendo desde sus inicios con el concepto de universidad y gracias al reconocimiento oficial recibido, fué como nació lo que hoy se conoce como UNIVERSIDAD PANAMERICANA.

III.2.2 Finalidad

La Universidad Panamericana es una institución de servicios que se encarga de ofrecer estudios a nivel superior y se distribuyen los bienes de la cultura. Se encuentra constituida por alumnos, profesores, directivos y administrativos y está fundamentada en una escala de valores cristianos que dan la unidad a la enseñanza y coherencia entre el deber ser y su realidad⁵⁴.

Tiene como objetivo el cumplir con los requisitos y los fines generales de la Universidad (función docente, de investigación y Difusión de la Cultura). Con base en esto, se determina su meta que es *La formación de jóvenes profesionistas que reúnan como atributos fundamentales: alto conocimiento de su profesión, estima y respeto de los valores humanos fundamentales y afán de servicio a los demás*⁵⁵.

Se observa entonces que:

- *La función docente* se identifica en la formación de personas con afán de servicio a los demás, que sean capaces de transmitir los conocimientos adquiridos a la mayor cantidad de personas posible.

⁵⁴ *cfr., Naturaleza y Finalidad de la U.P.*, p. 2.

⁵⁵ *idem.*

- *La función de investigación* es el resultado de la búsqueda de conocimientos cada vez más altos y profundos.
- *La difusión de la cultura* que se desarrolla en la medida en que cada uno de sus alumnos infundan los valores humanos fundamentales a la sociedad, basándose, para ello, en un principio de estima y respeto a éstos.

Por lo tanto "la Universidad Panamericana busca preparar personas que, a través del ejercicio de su profesión transmitan, con un efecto multiplicador, la formación recibida, contribuyendo de modo eficaz y positivo a transformar el medio socio-económico de México"⁵⁶.

III.2.3 Filosofía Educativa de la U.P.

Toda institución educativa debe contar con una filosofía que le brinde la unidad a sus servicios, dentro de la diversidad de conocimientos.

La Universidad Panamericana fundamenta su filosofía en 4 aspectos, a saber:

1. Educación

Entendida como: la ayuda que una persona (o institución) presta a otra para que se desarrolle y perfeccione en todos diversos aspectos de su ser.

⁵⁶ *idem.*

La educación, se entiende en la UP como un proceso permanente de actualización, ordenada y jerarquizada, de todas las potencialidades y capacidades del hombre, debe seguir las leyes intrínsecas del desarrollo de su propia naturaleza, de tal forma que llegue a la plenitud y madurez a que está llamado y pueda cumplir con su propio fin⁵⁷.

2.- La persona humana

El hombre es una criatura, síntesis única de materia y espíritu, con una vocación única, intransferible y trascendente. Cada hombre es un ser único, con cuerpo y alma concretos, distinto y separado de otro ser, jamás repetido ni repetible⁵⁸.

La Universidad Panamericana, tiene el compromiso de responder a las necesidades del hombre, tomándolo con todos estos elementos que se encuentran acentados en los documentos internos de la misma universidad y que además reconocen:

Dotado de una naturaleza racional -su inteligencia y voluntad, facultades de su espíritu, notas verdaderamente propias y específicas- el hombre es una persona: consciente y libre, capaz de tomar decisiones sobre sus actos, es responsable, y por todo ello, posee una dignidad inalienable. Es un ser abierto a los valores trascendentes y absolutos.⁵⁹

⁵⁷ cfr., LLANO, Carlos., Metodología de la U.P., p.4.

⁵⁸ *idem*

⁵⁹ *idem*

3.- *Educación Personalizada.*

La Universidad Panamericana centra su educación en la persona, con el convencimiento de que el desarrollo de una sociedad radica en la evolución adecuada de cada uno de los individuos. "La educación Personalizada surge del contraste entre la perfección contenida como potencia en la esencia del hombre y su realización imperfecta en cada persona, proyectada hacia ella como su propio fin⁶⁰.

Por ello la educación que busca esta universidad radica en un proceso permanente de mejora que deberá impactar en la esencia de cada uno de sus educandos, de tal manera que los lleven a la constante búsqueda de la perfección y de la verdad con un convencimiento personal y a la vez comprometido para actuar correctamente.

4.- *Formación Integral*

Con base en la educación personalizada, la formación integral que se busca en los educandos, está inspirada en un concepto cristiano de la vida y de la sociedad y en un adecuado desarrollo de los principios morales requerido para ello.

Se busca crear un ambiente formativo caracterizado por: "La educación en la libertad y responsabilidad personal; el aprecio por el pluralismo que la libertad lleva consigo; la formación de una profunda mentalidad de servicio, acompañada

⁶⁰ *Idem.*

de una finalidad social; y el paulatino crecimiento de la capacidad de compromiso"⁶¹.

Además, la Universidad Panamericana ofrece la posibilidad del desarrollo físico, cultural, artístico, etc. a través de una serie de servicios brindados intencionalmente para que el alumnado perfeccione todas sus potencialidades.

Así, al unir estos cuatro elementos, se integra la filosofía de la Universidad Panamericana la cual, finca toda su actividad en la búsqueda de la Verdad y del perfeccionamiento humano.

Ahora bien ¿cuáles son los medios que utiliza la Universidad Panamericana para cumplir con su filosofía y sus objetivos?

III.2.4 Servicios que Ofrece

Volviendo a tomar como punto de partida la finalidad de la Universidad Panamericana, se ve patente la obligación que ésta tiene con la sociedad y con los propios alumnos, es por ello que año tras año ha ido incrementando los servicios que ofrece.

Actualmente, cuenta con todos los niveles de la educación universitaria: licenciaturas, maestrías, doctorados, diplomados, especialidades, programas de perfeccionamiento y cursos de actualización en las áreas de Humanidades, Ingenierías y en las Ciencias Económico - Administrativas. La universidad se encuentra constituida por: Facultades, Escuelas, Institutos, el Sistema de la

⁶¹ *idem.*

Universidad Abierta y Centros de Información a los que se suman los demás servicios de una Universidad (actividades culturales, deportivas, de extensión cultural, etc.).

Las carreras que ofrece la Universidad Panamericana en la sede México son las siguientes:

- Administración y Finanzas.
- Administración y Mercadotecnia.
- Administración y Negocios Internacionales.
- Contaduría.
- Derecho.
- Economía.
- Escuela Superior de Administración de Instituciones (ESDAI).
- Filosofía.
- Medicina y Enfermería (a partir de enero de 1996)
- **Pedagogía.**
- Ingeniería Industrial.
- Ingeniería Electromecánica.
- Ingeniería en Informática.

Cada una de estas carreras busca cumplir con la misma finalidad de la Universidad Panamericana, respetando la filosofía que proclama la universidad y atendiendo a las necesidades específicas de su alumnado.

Considerando lo anterior, podemos darnos cuenta que estamos hablando de una universidad seria que ha ido firmando sus logros en el perfeccionamiento de su alumnado y en el desarrollo de la sociedad. Sin embargo, es necesario conocer

cuál es la metodología que ha llevado a la Universidad Panamericana al logro de todas sus metas y sus objetivos.

III.2.5 Metodología de la Universidad Panamericana

Los elementos estratégicos que se han combinado a través de los años se basan en los siguientes aspectos, los cuales conforman a grandes rasgos, la metodología de la Universidad Panamericana:

1. Alta proporción de profesores de tiempo completo, quienes constituyen un claustro de nivel académico elevado.
2. Servicio de Asesoría Individual, basada en el principio de educación personalizada, la asesoría individual busca, a través de un asesor asignado a cada alumno, encauzar las inquietudes de este último, incentivarlo para que se trace metas concretas y orientarlo a la elección de los métodos más convenientes a seguir, tanto en lo concerniente a los conocimientos técnicos de la disciplina estudiada y su posible aplicación práctica, como en lo relativo a aspectos más profundos de su formación integral.
3. Contacto con otras universidades e instituciones de alta cultura en el mundo con el propósito de completar la formación recibida en las aulas.

De esta manera se encuentra estructurada la Universidad Panamericana, para ofrecer los mejores servicios de su ramo y alcanzar la excelencia académica y personal de sus alumnos.

Otro cuestionamiento inmediato es: ¿cuál es la Carrera que ofrece la Universidad Panamericana que se encarga de manera directa de atacar el problema de la educación?

III.3 Pedagogía en la Universidad Panamericana

De acuerdo con la actual situación del país y del mundo en general, existen grandes preocupaciones entre todos los seres humanos, una de de las más importantes es el problema de la educación. Junto a ésta surge la imperiosa necesidad de contar con instituciones que formen personas con la capacidad de ofrecer un servicio integral al resto de la población.

Hemos dicho en los capítulos anteriores que todas las personas tenemos necesidades y deseos. También se han mencionado algunos elementos que intervienen en el proceso educativo de las personas.

Se puede decir entonces, que el hombre tiene actualmente una necesidad de educación y tiene el deseo de acudir a una institución específica que cubra sus expectativas.

La formación de profesionales de la educación no es una tarea fácil, requiere de muchos elementos que garanticen, -por un lado a la persona que acude a prepararse (a corto plazo) y por otro lado a la sociedad misma (a largo plazo)-, un servicio serio completo y adecuado a las necesidades y deseos de nuestro tiempo.

Para cubrir estas necesidades, existen varias Instituciones de educación Superior, que ofrecen sus servicios educativos con una filosofía y unas características específicas, entre ellas se encuentra la Universidad Panamericana, la cual, ofrece

entre sus opciones la Licenciatura en Pedagogía, misma que será presentada a continuación.

III.3.1 Finalidad.

La Escuela de pedagogía de la Universidad Panamericana tiene como finalidad:

La formación conceptual - operacional de profesionales de la educación que sean capaces de tomar decisiones para: Diagnosticar, planear, realizar y evaluar acciones que contribuyan a la mejora personal y social, en cualquier etapa evolutiva, en los ámbitos: Empresarial, Comunitario, Familiar y Escolar⁶².

Esta finalidad muestra que la Universidad y la propia Escuela de Pedagogía, tiene claramente identificada la situación de la sociedad pero, sobre todo, tiene perfectamente clara la finalidad del hombre (alcanzar su mayor desarrollo integral).

Así, en la medida en que el hombre mejore como persona y como parte de una sociedad, en esa medida, irá alcanzando cada vez más su felicidad.

Sin embargo, la constante lucha que el hombre enfrenta diariamente en busca de su bienestar, confort y desarrollo individual, lo han ido alejando de su verdadera finalidad y con ello, ha ido perdiendo su capacidad de reflexión y de preocupación por ayudar a los demás a alcanzar su fin.

⁶² Universidad Panamericana. *Escuela de Pedagogía*, p. 2-3.

A medida que pasa el tiempo, la gente vive una carrera desenfrenada por salir adelante en los problemas que a diario le presenta la vida y no se detienen a reflexionar en su desarrollo personal, menos aún para ayudar a los demás. Por tal motivo, son cada vez menos las personas que estudian una carrera como Pedagogía.

Cabe aclarar que lo anterior no es la única causa por la cual la gente no estudia Pedagogía. Para establecer todas las causas que intervienen, sería necesario establecer un análisis de la situación política, económica, social y académica de nuestro país. Sin embargo, no nos detendremos en este punto, ya que es demasiado extenso y podría ser tema para una investigación enfocada específicamente a estos elementos.

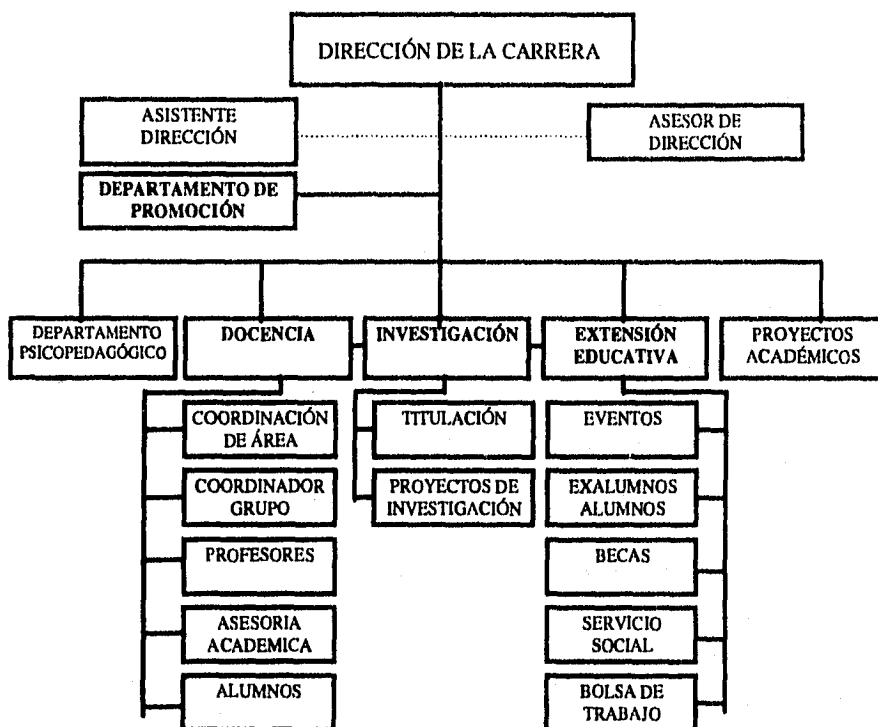
En la Universidad Panamericana, se ha observado este fenómeno y se ha planteado el objetivo de dar conocer a los jóvenes preparatorianos y a la sociedad en general, la importancia que tiene en nuestro tiempo el contar con gente capacitada para atender los problemas educativos de la sociedad.

Para apoyar éste objetivo, se realiza el presente estudio a través de la vinculación de los elementos presentados: Educación, Pedagogía, Mercadotecnia, etc., con el desarrollo de una estrategia mercadológica, fundamentada en los elementos que brinda la Pedagogía y orientada hacia el logro de los objetivos de la propia Universidad y de la sociedad misma.

III.3.2 Organización Administrativa.

La Universidad Panamericana, en esta época, posee una estructura administrativa semejante a las instituciones de servicios del mismo campo, cuenta además con el apoyo de otras universidades y con el trabajo interdisciplinario de diferentes especialistas con el objeto de brindar un servicio de excelente calidad.

Dentro del organigrama general de la universidad, se ubica la escuela de Pedagogía, la cual se encuentra estructurada de la siguiente manera:



Organigrama Escuela de Pedagogía Universidad Panamericana 1995.

Los aspectos más importantes a resaltar del presente organigrama son:

- La estratégica ubicación del Departamento de Promoción (obsérvese que éste departamento depende directamente de la Dirección de la Carrera).
- Su estructura abarca los tres fines de la Universidad: Docencia, Investigación y Difusión Cultural.
- Permite la interacción de sus diferentes áreas y el adecuado desarrollo de la educación personalizada.

La organización administrativa de la Escuela de Pedagogía, le permite brindar un servicio educativo integral a sus alumnos, ya que ofrecen diversos servicios anexos a la carrera, entre los que se encuentra el servicio de asesoría académica, el servicio de apoyo especial para facilitar el proceso de titulación o el servicio de formación humana que permite lograr una verdadera formación integral de sus alumnos.

III.3.3 Estructura Pedagógica de la Escuela de Pedagogía.

La Estructura Pedagógica de la carrera, se encuentra fundamentada en los principios que marca la Universidad Panamericana y la propia Secretaría de Educación Pública y se complementa con servicios como lo mencionados anteriormente.

La carrera tiene una duración de 8 semestres (cuatro años), y sus contenidos se encuentran distribuidos estratégicamente en seis áreas de estudio que son impartidas durante los ocho semestres que dura la carrera.

Para visualizar esquemáticamente la distribución de las materias, se anexa al final del capítulo el plan de estudios que conforma lo que llamaremos *contenidos educativos* y que será explicado a continuación.

III.3.4 Contenidos educativos

Desde el punto de vista pedagógico, los contenidos educativos hacen referencia a las materias que conforman el mapa curricular de la carrera. Desde el punto de vista de la mercadotecnia, se puede decir que cada materia es un subservicio que forma parte del servicio global.

A continuación se mencionan las materias que conforman cada una de las áreas de estudio, los objetivos de cada una de ellas y su porcentaje correspondiente dentro del contenido total de la carrera:

Área logotécnica

Sus objetivos son:

- Conocer métodos y técnicas de investigación para el estudio del hecho educativo.
- Desarrollar las destrezas necesarias para realizar con eficacia las investigaciones pedagógicas.
- Valorar los recursos y procedimientos de la investigación como medios que deben emplearse con integridad profesional.

Las materias que contiene esta área son:

- Computación.
- Procesos del pensamiento y Comunicación.
- Metodología de la Investigación.
- Estadística.
- Inferencias estadísticas.
- Taller integrador.
- Computación educativa.
- Taller de investigación educativa.
- Seminario de investigación.

Esta área abarca el equivalente al 14.28 % del total del mapa curricular.

Área Didáctica.

El área didáctica busca:

- Integrar principios y postulados teórico - prácticos que aporta la Didáctica para la formación integral del hombre.
- Desarrollar habilidades de diagnóstico, planeación, realización y evaluación para dirigir el proceso de enseñanza - aprendizaje en cualquier ámbito y etapa evolutiva.
- Valorar la importancia del correcto uso de los medios en cualquier proceso de enseñanza - aprendizaje.

Los materias que contiene son:

- Introducción a la Pedagogía.
- Teoría pedagógica.
- Auxiliares de la comunicación.
- Didáctica general y evolutiva.
- Diseño curricular.
- Desarrollo de habilidades docentes.
- Seminario de Pedagogía comparada.
- Didáctica especial en educación básica.
- Práctica educativa.
- Evaluación didáctica.
- Evaluación institucional.

Esta área abarca el 25.52 % del total del mapa curricular.

Área Psicológica

Sus objetivos son:

- Explicar la evolución psicológica del ser humano en el hecho educativo.
- Aplicar recursos y procedimientos psicológicos en la investigación y encauzamiento educativo de las personas.
- Valorar las aportaciones de la Psicología como medios que favorecen el proceso de la mejora integral de la persona.

Las materias que conforman esta área son las siguientes:

- Psicología educativa y desarrollo humano.
- Conocimiento de la infancia y la adolescencia.
- Psicología y neurofisiología del aprendizaje.
- Psicología grupal.
- Psicotécnica.
- Orientación educativa vocacional y profesional.
- Conocimiento del adulto y tercera edad.
- Psicología contemporánea.
- Dificultades del aprendizaje.
- Educación especial.

Esta área abarca el equivalente al 25.52 % del total del mapa curricular.

Area Filosófica

Sus objetivos son:

- Fundamentar desde el punto de vista filosófico, el origen, valores y fin del ser humano, en su dimensión individual y social.
- Desarrollar la habilidad analítico - sintética para reconocer a la luz de la verdad, los principios filosóficos que rigen el proceso educativo.

El área filosófica se encuentra integrada por las siguientes materias:

- Antropología filosófica.
- Filosofía del hombre.

- Metafísica y axiología.
- Ética.
- Fundamentos últimos del humanismo.
- Epistemología de la educación.
- Filosofía de la educación.
- Cultura general.
- Ética profesional.
- Formación integral.

En esta área se abarca el 15.92 % del total del contenido del mapa curricular.

Área Sociológica

Sus objetivos son los siguientes:

- Conocer los procesos dinámicos sociales, relacionados con el hecho educativo, a través del desarrollo histórico de la humanidad.
- Aplicar los principios sociológicos en el desarrollo de la planeación, ejecución y evaluación del proceso de enseñanza - aprendizaje.
- Favorecer la formación de un recto criterio sobre cuestiones sociológicas e históricas para brindar un servicio más adecuado a la realidad.

Las materias que integran esta área son:

- Sociología de la educación.
- Educación ambiental.
- Historia general de la educación.

- Historia general de la educación en México.
- Pedagogía rural.
- Sociedad y familia.
- Educación familiar.
- Problemas económicos, políticos y sociales de la educación en México.
- Taller de comunicación social.
- Legislación educativa.

En el área sociológica se cubren el 12.63 % del mapa curricular.

Área Empresarial

Finalmente, el área empresarial la cual, tiene como objetivos:

- Integrar los principios de la administración en el análisis y solución de los problemas humanos en el contexto de la Empresa.
- Desarrollar habilidades para dirigir y administrar el Factor humano de una empresa.
- Valorar el proceso del comportamiento humano y educativo en la empresa, para hacer las propuestas necesarias en la modificación de las conductas.

Las materias que se ubican en esta área son:

- Introducción a la administración general.
- Teoría de la Empresa.
- Introducción a la economía.
- Factor Humano.
- Presupuestación y análisis financiero.

- Planeación e Integración de Recursos Humanos.
- Desarrollo y Administración de Recursos Humanos.
- Modelos de Desarrollo Organizacional.
- Desarrollo de Proyectos educativos.

Con estas nueve materias se cubre el equivalente al 12.08% del mapa curricular.

Cabe mencionar que ésta es el área que representa una de las principales diferencias en relación con el plan de estudios que ofrecen otras universidades que imparten la Carrera de Pedagogía.

Ahora bien, una vez que ya se han presentado la estructura administrativa y los contenidos del plan de estudios, surge la pregunta se presenta la metodología que emplea la Escuela de Pedagogía de la Universidad Panamericana para cumplir con todos sus objetivos y alcanzar la excelencia académica y humana que busca en sus educandos.

III.3.5 Métodos técnicas y Procedimientos

En cuanto a la *metodología, las técnicas y los procedimientos* empleados por la Escuela de Pedagogía, debe resaltarse que se encuentran directamente relacionados con la metodología de la Universidad Panamericana que ha sido anteriormente explicada, la cual, toma los matices necesarios que implica una carrera de carácter humanístico y que inciden en la persona humana como su principal beneficiario, a través de su desarrollo educativo y perfectibilidad.

La Escuela de Pedagogía brinda la posibilidad de crecimiento y adecuado desarrollo de sus funciones y de cada uno de sus alumnos mediante un sistema

personalizado de la educación, el cual, se encuentra respaldado por la calidad humana y profesional de cada uno de los miembros de su equipo de trabajo, desde los directivos hasta los profesores e incluso los propios alumnos, mismos que ocupan un lugar muy importante en el adecuado proceso de enseñanza - aprendizaje.

III.3.6 Actores del proceso de Enseñanza - Aprendizaje.

Los principales actores del proceso de enseñanza - aprendizaje, resultan ser entonces, los profesores y los alumnos, ya que son las personas directamente relacionadas en dicho proceso, quienes se encuentran respaldados por el resto del personal administrativo que se encarga de orientar, desarrollar y vigilar el adecuado encauzamiento de cada una de sus actividades.

Las características necesarias para ser un alumno de la Escuela de Pedagogía en la Universidad Panamericana, se encuentran especificadas en el actual folleto promocional de la Carrera, donde se menciona el siguiente *Perfil del aspirante*⁶³:

- Actitud de servicio.
- Capacidad para las relaciones humanas.
- Capacidad para trabajar en equipo.
- Actitud Persuasiva.
- Facilidad de expresión verbal y escrita.
- Creatividad e iniciativa.

Los egresados de esta Escuela, alcanzan un *perfil de egreso* muy específico para el desarrollo de la práctica pedagógica en el campo profesional, este perfil se

⁶³ Folleto promocional de la Escuela de Pedagogía., 1994 - 1995.

traduce en un gran número de habilidades para las diversas actividades que se mencionan a continuación:

El Licenciado en Pedagogía es una persona preparada para:

1. Fundamentar su propio trabajo educativo en la naturaleza del hombre y su influjo en la cultura y en la civilización.
2. Analizar con rigor lógico, las corrientes de pensamiento pedagógico y de la operatividad educativa, para inferir el concepto de hombre y de educación que lo sustenta, y emitir una valoración con base en la realidad.
3. Aplicar métodos y técnicas de investigación para el tratamiento científico del hecho educativo, valiéndose de los recursos más avanzados, entre ellos la informática.
4. Investigar en la teoría y práctica educativa para que, a la luz de los principios filosóficos, la experiencia histórica y la realidad social, ofrezca alternativas de solución a problemas educativos concretos y sea capaz de aplicarlas.
5. Trabajar en equipos homogéneos o multidisciplinarios en torno al fenómeno educativo, ejercitando sus habilidades de comunicación, colaboración y liderazgo, según se requiera.
6. Participar en proyectos educativos de planeación a nivel nacional, estatal, regional e institucional, diseñando y desarrollando los marcos teóricos y metodológicos adecuados a cada caso, con flexibilidad y creatividad.

7. Asesorar a directivos y docentes que laboran en cualquier nivel educativo, en su perfeccionamiento profesional (académico, técnico y administrativo).
8. Impartir materias relacionadas con la educación. Optimizar el servicio a los educandos y a los educadores, a través de la elaboración de instrumentos de diagnóstico, diseño de planes y programas, elección de la metodología y los recursos didácticos funcionales.
9. Analizar los objetivos y contenidos de diversos programas, para elaborar y validar instrumentos de evaluación educativa.
10. Aplicar diferentes instrumentos de evaluación, dar tratamiento estadístico a los resultados y señalar criterios para la toma de decisiones educativas.
11. Detectar, diagnosticar y canalizar problemas de aprendizaje.
12. Diseñar, aplicar y evaluar programas de educación especial que sean de su competencia.
13. Trabajar la dimensión personalizada de la educación a través de la orientación familiar, escolar, vocacional, profesional y laboral, con un enfoque integral de la persona.
14. Diseñar, dirigir, impartir y evaluar programas de educación familiar, apoyando a los padres para que hagan análisis de su situación familiar, se propongan metas de alta calidad educativa y elijan los medios eficaces para conseguirlos.
15. Tener un criterio verdadero y recto sobre cuestiones sociales, familiares y legales, para prestar un servicio educativo con calidad deontológica.

16. Aplicar los principios de la administración en el análisis, planeación y solución de problemas educativos en las organizaciones (especifican funciones y puestos que cada persona puede realizar).
17. Asesorar y orientar a directivos y operarios en el comportamiento humano dentro de la empresa, a través de la administración de personal, recurso humanos, capacitación y desarrollo organizacional.
18. Apoyar el establecimiento de diversas políticas en la empresa: salarios, higiene y seguridad, ocupación del tiempo libre, etc.
19. Ser un agente de mejora en toda institución de educación formal, informal, no formal, especial, y en los medios de comunicación social.
20. Proporcionar asesoría pedagógica a editores de libros y revistas; y especialmente en la preparación de textos escolares y extraescolares.
21. Apoyar programas educativos dirigidos a mejorar la calidad de vida en la población rural, suburbana y citadina.
22. Manifestar su actitud de servicio y ética profesional, a través de su claridad de ideas, y congruencia de vida, que le permitan adecuarse a todas las posibilidades educativas, brindando una comprensión exigente.

El Pedagogo tiene la obligación de educar con el ejemplo, con una congruencia de vida adecuada que transmita a los demás sentimientos de lucha y búsqueda de la propia perfección.⁶⁴

⁶⁴Documento Interno ., Universidad Panamericana., Perfil de Egreso del pedagogo., p.1-3.

Por otro lado, el segundo actor importante del proceso de enseñanza - aprendizaje es el *educador*, el cual constituye una base fundamental en toda la Universidad Panamericana y en la propia Escuela de Pedagogía. Su función se encuentra caracterizada por la formación integral de sus educandos, por lo que no se limita a la pura transmisión de conocimientos académicos.

Para lograr la adecuada formación integral de sus alumnos, el profesorado que participa en la Escuela de Pedagogía, posee ciertas notas distintivas que se adhieren a la formación académica indispensable para su labor. Se añade a lo anterior un deseo de buscar la perfección de su propio trabajo y, sobre todo, el ejemplo de su vida personal y la orientación de sus actitudes, que influyen necesariamente en la formación del alumno.

De manera particular, ha de subrayarse en el profesorado de la institución como denominador común: El amor a la libertad personal y el simultáneo aprecio por el sentido de la responsabilidad, que tanto aportan a la maduración y desarrollo de la personalidad.

Es así como se logra la calidad y la eficacia en la labor educativa que brinda la Escuela de Pedagogía de la Universidad Panamericana.

III.3.7 Departamento de Promoción

Considerando que los servicio que brinda la Escuela de Pedagogía no servirán de nada sin los alumnos que son los principales actores en el proceso de enseñanza - aprendizaje, se cuenta con un departamento encargado de brindar a los

estudiantes de preparatoria un apoyo en su orientación vocacional y una adecuada información acerca de lo que es realmente la Carrera de Pedagogía, para que cada año existan nuevos alumnos que ingresen a la misma.

Ubicación

El Departamento de Promoción de la Escuela de Pedagogía, se ubica dentro del organigrama de la estructura administrativa de la Carrera, en un lugar muy estratégico, ya que depende directamente de la Dirección y posee una comunicación muy directa con el departamento Psicopedagógico así como con todas las demás áreas que conforman la Licenciatura.

Objetivos:

El departamento de Promoción tiene objetivos que impactan al exterior y al interior de la Carrera. Los objetivos que impactan al exterior son:

- Promover la Licenciatura en Pedagogía entre los alumnos del nivel medio superior con el objeto de brindarles un mayor conocimiento del Plan de Estudios, Campo de Trabajo y proyección de la Carrera.
- Brindar a los estudiantes, a través de diversas actividades promocionales, un apoyo en su orientación vocacional, tanto de la carrera que estudiarán como de las diferentes universidades que las imparten.

Al Interior de la Carrera y de la Universidad Panamericana, el Departamento de Promoción, tiene como finalidad los siguientes aspectos:

- Cubrir la meta establecida por la Rectoría de la Universidad y la Dirección de la Escuela de Pedagogía, en cuanto a la captación del número de alumnos de

nuevo ingreso, y que posean el perfil necesario para desenvolverse adecuadamente en la Carrera.

- Realizar la adecuada planeación, implementación y evaluación de aquellas actividades que permitan una adecuada selección de los alumnos prospecto.
- Brindar a los asesores académicos la información necesaria para brindar un adecuado apoyo a los alumnos que ingresen a la Carrera y que éstos alcancen su mayor desarrollo.

Principales actividades del Departamento de Promoción

Entre las principales actividades que actualmente realiza el Departamento de Promoción, encontramos las siguientes:

- Elaborar, al inicio del año escolar, el proyecto sobre las actividades promocionales que se desarrollarán en el transcurso de los dos semestres.
- Planear, promover organizar y coordinar cada uno de los eventos y actividades propuestos en dicho proyecto.
- Elaboración del material didáctico requerido para sus actividades.
- Planeación, realización y evaluación de las visitas de promoción de la Carrera de Pedagogía en las preparatorias, en coordinación con el Departamento de Relaciones Públicas de la Universidad.
- Organizar, en coordinación con el Departamento de Relaciones Públicas, el encuentro anual de estudiantes, invitando a alumnos y conferencistas y apoyando en la preparación del material y folletería a utilizar.

- Realizar un seguimiento personalizado de las personas que soliciten información, a través de vía telefónica, entrevistas, o envíos por correo.
- Aplicación de los exámenes de admisión en las fechas programadas por el departamento de Relaciones Públicas.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

CAPÍTULO IV

“MERCADOTECNIA PEDAGÓGICA”

Se le ha llamado “Mercadotecnia Pedagógica” al presente capítulo debido a que su intencionalidad se fundamenta en el interés por crear una conciencia pedagógica en cualquier acción que realice la mercadotecnia.

IV.1 Estrategia de Investigación

Ahora que ya se han presentado la fundamentación teórica de la Pedagogía como Ciencia, la Pedagogía como Carrera y los elementos principales de la Mercadotecnia, es necesario realizar una investigación de campo que nos permita conocer la opinión de los alumnos con respecto a la elaboración de una estrategia de Mercadotecnia para el desarrollo de la promoción de la Escuela de Pedagogía de una universidad privada de la zona metropolitana.

Para ello se creó un instrumento que nos permitiera conocer los principales aspectos que intervienen en la promoción de la Licenciatura en Pedagogía.

IV.1.1 Selección de la muestra

En un principio se pensó en elegir como población a algunos alumnos de preparatoria ya que es a ellos a quien se dirigiría la estrategia; sin embargo, por cuestiones de tamaño y de tiempo se decidió que era más conveniente enfocarse a los alumnos que estudian los dos primeros semestres de la carrera de Pedagogía en la Universidad

Panamericana (20 personas) para conocer cuáles habían sido los factores que los impulsaron a decidirse por ésta.

Otros motivos por los cuales se optó por esta población fueron los siguientes:

1. Se trata de una población que ya conoce los servicios que ofrece la Universidad Panamericana, lo cual, permite enriquecer los elementos de promoción que más llaman la atención.
2. Los alumnos conocen diferentes formas de promoción que tiene la Universidad y en especial la Carrera de Pedagogía.
3. Se tiene una visión más amplia, en relación con los alumnos de preparatoria, de las fuerzas y debilidades de la Carrera.

Se optó por los dos primeros semestres por que:

1. Poseen mayor recuerdo de la promoción y publicidad recibida durante la preparatoria en comparación con los semestres más avanzados.
2. Pertenecen a un periodo específico de promoción que se ha llevado a cabo durante estos dos últimos años en la Escuela de Pedagogía de la Universidad Panamericana.

El tamaño de la muestra se calculó tomando en cuenta cálculos estadísticos y fue una elección totalmente aleatoria, es decir, se eligieron al azar algunos alumnos, para

impedir que se polarizaran los resultados a una sola forma de pensar. Este cálculo nos llevó a seleccionar a 20 alumnos.

IV.1.2 Selección del Instrumento

Para obtener los datos necesarios, se diseñó una encuesta, ya que constituye un instrumento de fácil aplicación y de fácil interpretación. No se pidió los nombres de los alumnos pues esto permitía mayor sinceridad en las respuestas y respetar su forma de pensar en un ámbito de total discreción.

Se diseñó un formato de encuesta que se aplicó al 5% de la muestra para pilotarlo y realizar las correcciones pertinentes. Los cambios que se vieron convenientes, respondían a pequeños detalles de redacción, además se vio muy conveniente preguntar algunos datos personales para tener mayor referencia en cuanto a la forma de pensar de hombres o mujeres, edades, o grupos.

Una vez que se realizaron los cambios, se aplicó a una segunda muestra piloto para verificar que las preguntas fueran claras y nos dieran las respuestas esperadas. En esta segunda muestra piloto no se detectó la necesidad de realizar más cambios por lo que se procedió a aplicar el instrumento al total de la muestra.

Es necesario aclarar que el número de 20 alumnos de la muestra fue calculado con relación al número total de los alumnos que se encuentran estudiando en los semestres de 2º y 4º, y en los dos turnos.

A continuación se presenta el instrumento, acompañado de los objetivos que se pretenden, así como de las preguntas que intervienen para su consecución.

La presente encuesta, tiene como objetivo conocer tu opinión respecto a algunos de los factores que intervienen en la promoción de tu carrera. Te agradezco de antemano la sinceridad de tus respuestas.

DATOS PERSONALES.

1. Edad: _____ 2. Sexo: _____ 3. Semestre que cursas: _____ 4. Turno: _____

I. PROMOCIÓN

Señala con una "X" tu (s) respuesta (s)

5. Conociste la Universidad a través de:

- Amigos
- Familiares
- Escuela
- Otros. Especifica _____

6. Conociste la Carrera de Pedagogía a través de:

- Amigos
- Familiares
- Escuela
- Otros. Especifica _____

7. Menciona tres razones por las que elegiste la Carrera de Pedagogía en la Universidad Panamericana:

8. Si tu fueras el encargado (a) de la promoción, anota el orden de preferencia que le darías a la elaboración del siguiente material

- Video
- Folleto
- Manual
- Volante
- Retroproyector
- Poster
- Otros, especifica _____

9. ¿Consideras que un folleto promocional puede ayudar a dar a conocer la Carrera?

- Sí
- No

10. De acuerdo con tus intereses personales, anota el orden que le darías a los campos de trabajo de la Pedagogía:

- Familia
- Empresa
- Escuela
- Comunidad

11. Menciona el orden que le darías, de acuerdo a tus intereses, a las áreas de estudio:

- _____ Logotécnica
- _____ Empresarial
- _____ Psicológica
- _____ Sociológica
- _____ Filosófica
- _____ Didáctica

II PEDAGOGÍA

12. ¿Cómo definirías a la Pedagogía?

13. Menciona tres características que debe tener un aspirante a la Carrera de Pedagogía, en orden de importancia. (perfil de ingreso)

1. _____
2. _____
3. _____

14. Señala en qué grado consideras que el plan de estudios ha satisfecho tus expectativas

1	2	3	4	5
Nada	Poco	Regular	Bien	Totalmente

III MERCADOTECNIA

15. En caso de que hubieras sido rechazado (a) de la Carrera durante el proceso de admisión:

- ¿Hubieras estudiado Pedagogía en otra Universidad? Sí _____ NO _____
En caso afirmativo, menciona en cuál _____
- ¿Hubieras estudiado otra Carrera en la UP? Sí _____ NO _____
En caso afirmativo, menciona en cuál _____

16. Anota en orden de importancia: Cuál consideras que es el aspecto promocional más importante de la Carrera de Pedagogía (jerarquizar)

- _____ Plan de estudio (áreas)
- _____ Perfil de ingreso
- _____ Perfil de egreso
- _____ Campos de trabajo
- _____ Ambiente
- _____ Instalaciones.

Objetivos del instrumento

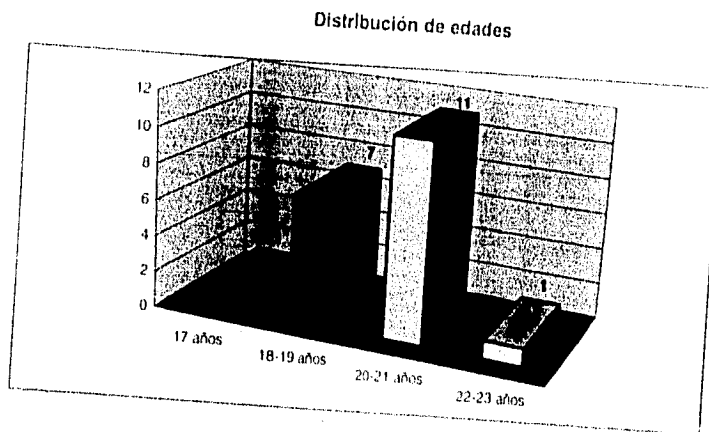
OBJETIVO	PREGUNTA
Verificar el medio por el cuál llegaron a Pedagogía en la Universidad Panamericana.	5 y 6
Detectar las principales razones por las que estudian Pedagogía.	7
Identificar algunos elementos de Promoción que utilizarían.	8,9,10,11 y 12
Detectar una adecuada forma de explicar lo que es la Pedagogía.	12
Verificar el perfil de ingreso que debe tener un aspirante a la Carrera de Pedagogía.	13
Identificar el grado de satisfacción que proporciona la Carrera de Pedagogía en la Universidad Panamericana a sus estudiantes.	14
Conocer las diversas opciones que tenían los alumnos antes de ingresar a la Carrera.	15

A continuación se presentarán algunos objetivos desde el punto de vista de la Mercadotecnia para implementar la estrategia promocional más adecuada:

OBJETIVOS	PREGUNTA
Identificar el impacto de la publicidad en el actual cliente.	5 y 6
Identificar el punto de venta de la Carrera.	7,10 y 11
Identificar el medio más adecuado para proporcionar información sobre la Licenciatura en Pedagogía.	8,9
Verificar el conocimiento que se tiene de lo que es la Pedagogía	12
Detectar las características del cliente potencial.	13
Verificar el grado de satisfacción de las necesidades y los deseos del cliente.	14
Determinar la participación que tiene la Escuela de Pedagogía en el mercado.	15

IV.1.3 Análisis Cuantitativo

A continuación se presenta la gráfica que nos muestra la edad de las personas que contestaron el instrumento, la cual indica las edades promedio a la que se dirige la promoción de la carrera.



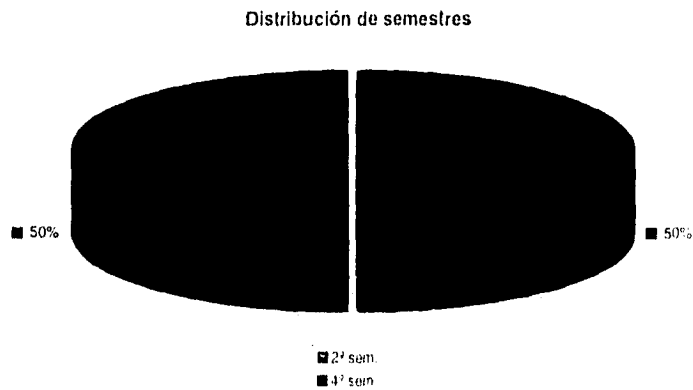
Los alumnos que contestaron las encuestas tenían las siguientes edades:

- 17 años: 1..... 5%
- 18-19 años: 7..... 35%
- 20-21 años: 11..... 55%
- 22-23 años: 1..... 5%

La mayor parte de las personas se encuentran entre los 20 y 21 años de edad.

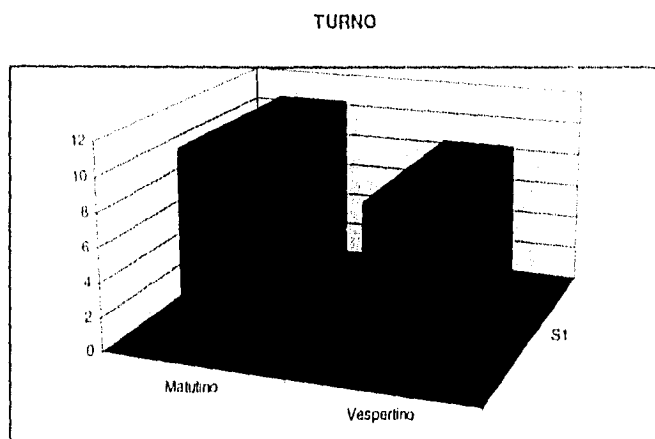
Cabe mencionar que las personas fueron seleccionadas de manera aleatoria, sin tomar en cuenta sus edades.

La siguiente gráfica presenta como es que la muestra fué distribuida en forma proporcional entre los semestres elegidos.



Como se puede observar, la distribución de los semestres de las personas que resolvieron las encuestas, fue de 50% y 50% respectivamente, lo que quiere decir que se resolvió por 10 personas del 2º semestre y 10 personas del 4º semestre.

Los turnos de las personas que resolvieron la encuesta son los dos turnos con los que cuenta la Carrera de Pedagogía en la Universidad Panamericana y la distribución cuantitativa quedó de la siguiente manera:



El análisis de la gráfica muestra que de las personas que respondieron el cuestionario eran:

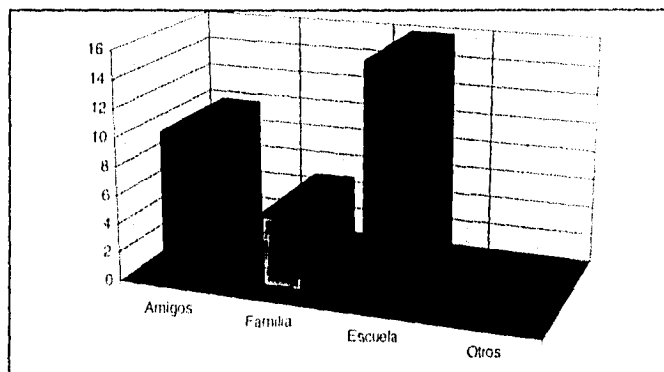
11 personas del turno matutino, equivalente al 55%

9 personas del turno vespertino, equivalente al 45 %

Promoción

La siguiente grafica muestra cómo conocieron la Universidad Panamericana sus actuales alumnos.

¿Cómo conocieron la Universidad Panamericana?



Los alumnos conocieron la Universidad Panamericana a través de:

Amigos (12 pers.): 32%

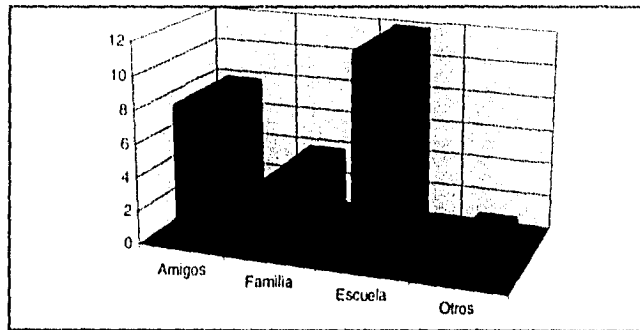
Familiares (6 pers.): 16%

Por información recibida en su escuela (17 pers.): 52%

Por otros medios (ninguna persona): 0%

De manera específica, se puede observar en la siguiente gráfica cómo conocieron la carrera de Pedagogía las personas encuestadas.

¿Cómo conocieron la carrera de Pedagogía?

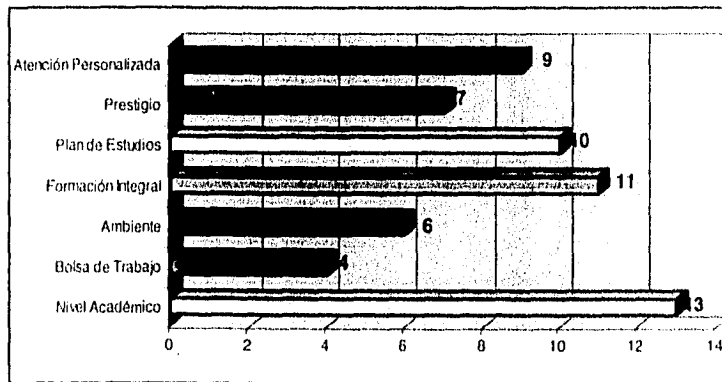


Los alumnos conocieron la carrera de Pedagogía por los siguientes medios:

Amigos (8 pers.):	32%
Familiares (4 pers.):	16%
Información recibida en la Escuela (12 pers.):	48%
Por otros medios (una persona):	4%

Las principales razones por las que eligieron Pedagogía en la Universidad Panamericana fueron las siguientes:

¿Porqué Pedagogía en la UP?

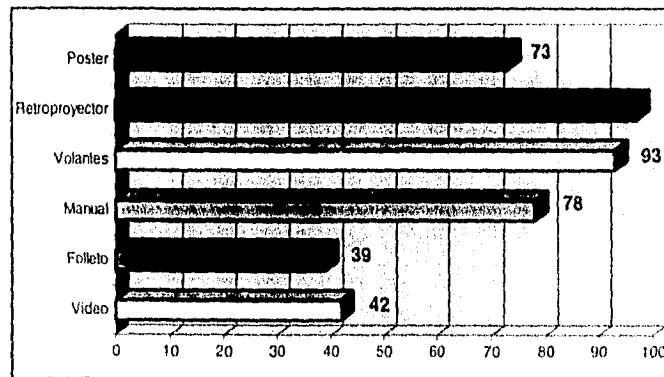


La anterior gráfica muestra que los principales motivos por los que eligieron la Carrera de Pedagogía en la Universidad Panamericana fueron:

- Nivel Académico: 13 personas 22%
- Formación Integral: 11 personas 18%
- Plan de estudios: 10 personas 17%
- Atención Personalizada: 9 personas 15%
- Prestigio: 7 personas 12%
- Ambiente: 6 personas 10%
- Bolsa de Trabajo: 4 personas. 7%

Ahora bien, veamos cuál es el medio promocional que prefirieron.

¿Qué medio prefieren?



Para la interpretación de la presente gráfica, es necesario aclarar que, al tratarse de una escala estimativa los valores no se presentan en porcentajes, además se debe considerar que la menor puntuación se le ha asignado al medio que los alumnos prefieren en primer lugar y la puntuación más alta se le ha asignado a los medios que prefieren menos.

Tomando en cuenta lo anterior, los resultados, en orden de preferencia fueron los siguientes:

- 1er. lugar: Folleto
- 2° lugar: Video
- 3er. lugar: Poster
- 4° lugar: Manual
- 5° lugar: Volante
- 6° lugar: Retroproyector.

La gráfica siguiente muestra el porcentaje de las personas que consideran importante el uso de un folleto como un instrumento que favorece la promoción de la carrera de Pedagogía.

¿Consideran relevante el uso de un folleto?

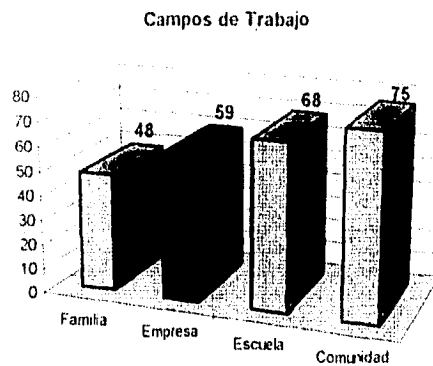


La gráfica presenta que el 85 % de las personas de nuestra muestra consideran que un folleto si es un instrumento que puede ayudar efectivamente al desarrollo de la promoción de la Carrera de Pedagogía, mientras que el 15 % restante no lo consideran tan importante.

El 85 % de la muestra poblacional equivale a 17 de las 20 personas que la conforman.

El 15 % restante es el equivalente a 3 de las personas de la muestra.

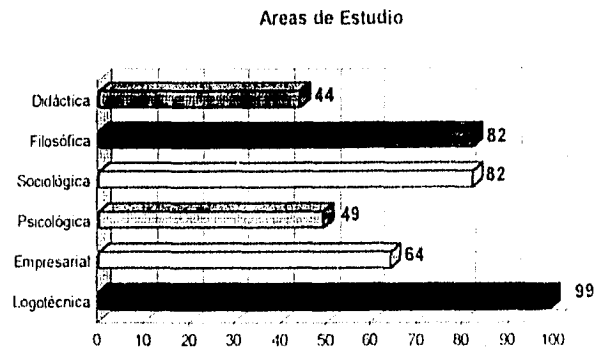
Los campos de trabajo de mayor interés para los alumnos se presentan en la gráfica posterior, recordando que se trata de una escala estimativa, nuevamente los puntajes que se presentan están indicando que a menor puntuación, existe un mayor interés.



Quedan entonces de la siguiente manera:

- 1er lugar: El campo Familiar.
- 2° lugar: El campo Empresarial.
- 3er. lugar: El campo Escolar.
- 4° lugar: El campo Comunitario.

Los resultados que muestra la gráfica, nos indican nuevamente que el aspecto con menor puntaje es el que estará considerado como el primer lugar.

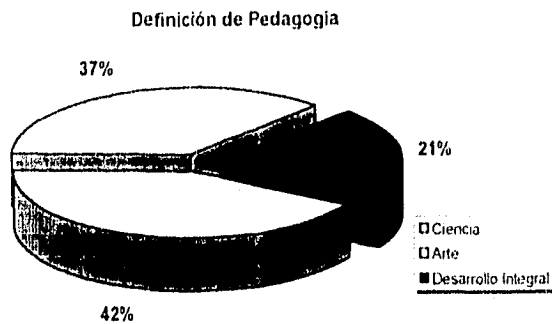


El orden en que quedarán las áreas de estudio, de acuerdo con el interés de los alumnos son las siguientes:

- 1er lugar: Didáctica.
- 2º lugar: Psicológica.
- 3er lugar: Empresarial.
- 4º lugar: Filosófica.
- 4º lugar: Sociológica.*
- 5º lugar: Logotécnica.

* Nótese que se anotó al área Sociológica junto con el área Filosófica, ya que ambas obtuvieron el mismo puntaje global

La siguiente gráfica muestra cuáles son los principales elementos que debe contener la definición de Pedagogía

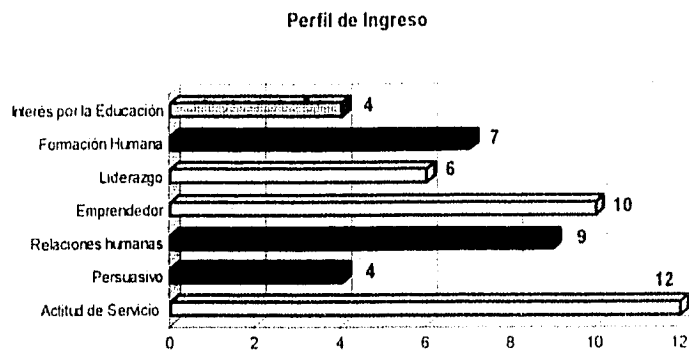


Al preguntarles acerca de la definición de Pedagogía, los tres elementos que aparecieron en las respuestas fueron:

- Ciencia	16 personas	37%
- Arte	14 Personas	42%
- Desarrollo Integral	8 pers.	21%

En cuanto a lo referente al desarrollo integral, es un elemento que aparece como fin de la Pedagogía y no tanto como parte de su definición.

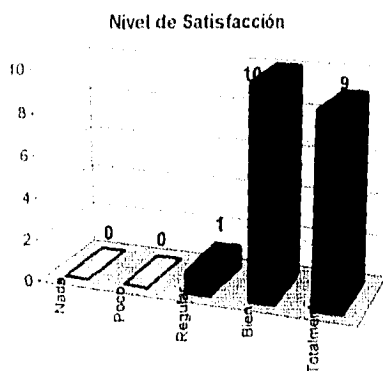
La presente gráfica muestra las principales características que debe tener una persona que desee ingresar a Pedagogía en la UP



Los resultados de la anterior gráfica indican las principales características que debe tener un aspirante a la Carrera de Pedagogía y los resultados fueron los siguientes:

- Actitud de Servicio: 12 personas.
- Persuasivo: 4 personas.
- Capacidad para las Rel. Humanas: 9 personas.
- Emprendedor: 10 personas.
- Liderazgo: 4 personas.
- Formación Humana: 7 personas.
- Interés por la Educación: 4 personas.

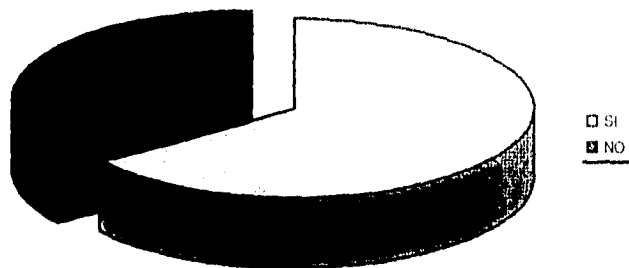
Esta gráfica presenta el nivel de satisfacción que han tenido los alumnos de Pedagogía hasta el momento



El nivel de satisfacción, de acuerdo a la escala estimativa, nos indica los siguientes datos:

- Nada:	Ninguna persona	0%
- Poco:	Ninguna persona	0%
- Regular:	1 persona	5%
- Bien:	10 personas	50%
- Totalmente:	9 personas	45%

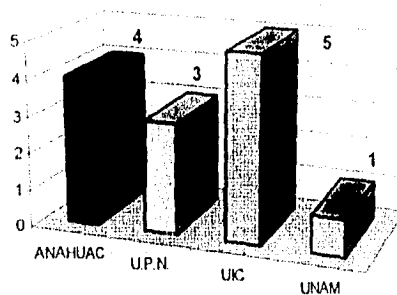
¿Estudiarías Pedagogía en otra Universidad?



65%

En relación con la presente cuestión, se observa que el 65 % (13 personas), estarían dispuestas a estudiar Pedagogía en otra Universidad. A continuación se desglosan los nombres y porcentajes de las posibles universidades en que estudiarían:

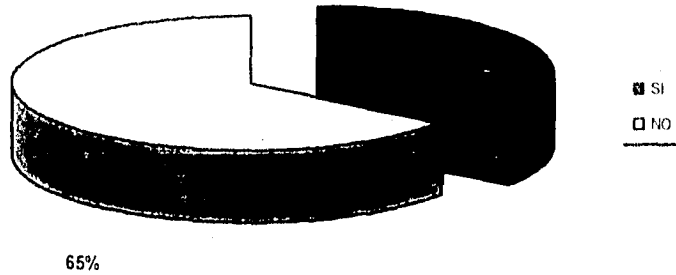
¿En cuál Universidad?



La gráfica nos muestra que en caso de haber sido rechazados, los alumnos estudiarían en éstas Universidades, quedando los siguientes datos

- ANAHUAC: 4 personas 31%.
- UIC: 5 personas 38%.
- U.P.N: 3 personas 23%.
- UNAM: 1 persona 8%.

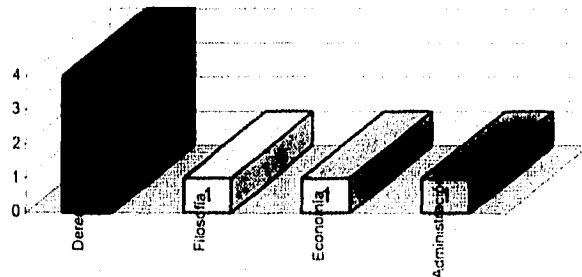
¿Estudiarías otra Carrera pero en la UP? ^{35%}



De las 20 personas que conforman la muestra, el 65% (13 personas), considera que No hubiera estudiado otra Carrera en la UP, mientras que el 35% (7 personas), Si hubieran estudiado otra Carrera aquí en la Universidad Panamericana.

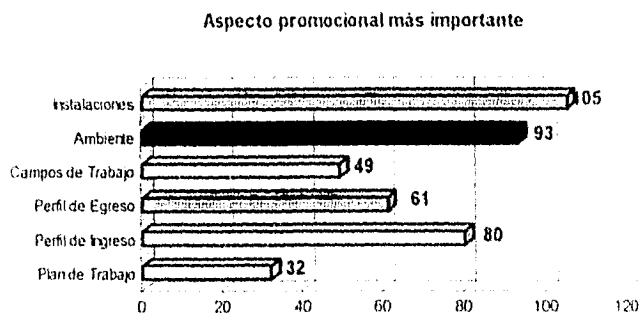
Es importante ahora, saber cuáles serían las Carreras que elegirían estas 7 personas que contestaron afirmativamente. Las respuestas obtenidas fueron las siguientes:

¿Qué Carrera estudiarías en la U.P. ?



En la Carrera de Derecho de la UP, se inscribirían 4 personas (57%), mientras que en Filosofía, Administración y Economía solamente una persona (14% c/u)

La siguiente gráfica muestra los resultados obtenidos en relación con los aspectos promocionales de la Escuela de Pedagogía:



En relación con los aspectos promocionales de la Escuela de Pedagogía, se obtuvieron los siguientes datos:

- 1er lugar: Plan de estudios.
- 2° lugar: Campos de Trabajo.
- 3er lugar: Perfil de Egreso.
- 4° lugar: Perfil de Ingreso.
- 5° lugar: Ambiente.
- 6° lugar: Instalaciones.

Dado que esta gráfica responde a una escala estimativa, donde la respuesta que obtiene el menor puntaje es aquella que ocupará el primer lugar, no se han anotado los porcentajes obtenidos por cada una de éstas.

IV.1.4 Análisis cualitativo

Se analizaron los resultados para poder dar una interpretación cualitativa de los datos obtenidos, observándose lo siguiente:

5. Conociste la Universidad a través de:

El 52% de las personas que conformaron la muestra, conocieron la Universidad Panamericana, a través de la información recibida en su escuela, lo que nos indica que la Promoción en las Preparatorias es una actividad importante para darse a conocer.

A través de amigos y familiares, se recibe al 48% restante de la población lo que nos indica que es necesario crear un sistema de Comunicación adecuado para fortalecer estos medios y recibir a un mayor número de aspirantes a las diferentes carreras.

6. Conociste la Carrera de Pedagogía a través de:

Al igual que en la pregunta anterior, la mayoría de los alumnos (48%) tuvieron conocimiento de la Carrera de Pedagogía de la Universidad Panamericana gracias a las visitas que realiza el Departamento de Promoción de la misma.

El resto de los alumnos llegaron a la Carrera de Pedagogía, gracias a la información recibida por familiares y amigos básicamente, lo cual nos muestra que también es necesario implementar algún sistema de comunicación, con los alumnos actuales.

7. Razones por las que eligieron la Carrera de Pedagogía en la Universidad Panamericana.

Se pueden resumir en 4 grandes grupos, las razones por las que los alumnos decidieron ingresar a la Escuela de Pedagogía de la Universidad Panamericana, siendo las siguientes:

Prestigio y Nivel Académico
Formación Integral y Atención Personalizada
Ambiente y
Bolsa de Trabajo

Lo anterior demuestra que las principales razones por las que ingresan a esta carrera, responden a causas fundamentadas en los logros y el reconocimiento que ha alcanzado a través del trabajo y el desenvolvimiento de sus egresados en el campo laboral.

Los principales puntos de venta de la carrera de Pedagogía serán entonces, todos aquellos elementos que hablen acerca de los logros en la praxis profesional de los alumnos egresados y de los servicios personalizados que se ofrecen.

8. El orden de preferencia que le darían a la elaboración de material para promoción sería:

Los materiales que más se prefieren para promover la Carrera de Pedagogía son: en primer lugar un folleto y en segundo lugar un video, quedando en último lugar la utilización de retroproyector como material para promoción.

La elaboración de algún poster, manual o volantes, quedó entre el 3er y 5º lugar, por lo que no fueron tan preferidos por los alumnos.

Se observa que la elección del material para promoción, no se encuentra fuera de la realidad, ya que si consideramos que un folleto resulta más accesible desde el punto de vista económico y que además puede satisfacer algunos de los aspectos de promoción de la carrera entre los familiares y amigos de los alumnos de la universidad.

9. *¿Consideran que un folleto promocional puede ayudar a dar a conocer la Carrera?*

Tomando en cuenta las respuestas a la anterior cuestión, se puede observar que la gran mayoría de las personas consideran importante el contar con un folleto promocional de la carrera de Pedagogía, que le permita aumentar su campo de difusión entre sus prospectos, lo que significaría aumentar la información y su posible mercado.

10. *Campos de trabajo*

Entre la elección de los campos de trabajo de acuerdo a los intereses de nuestros alumnos se observan dos datos muy relevantes:

a) El Campo Familiar y el de la Empresa son los campos que más prefieren los alumnos, lo cual resulta interesante ya que son dos de las áreas que menos han sido explotadas por los alumnos egresados.

b) El segundo dato relevante es la gran cantidad de personas que están contemplando el área empresarial como una de sus posibilidades de trabajo.

Aquí lo importante es resaltar que, efectivamente, un gran número de alumnos se encuentran interesados por este campo, lo que puede significar que el enfoque empresarial con que cuenta la Escuela de Pedagogía de la Universidad Panamericana, sea un factor que atrae a un gran número de personas.

11. *¿Qué orden le darían a las áreas de estudio tomando en cuenta sus intereses personal?*

En las respuestas a la pregunta número 7, se observó que la mayoría de las personas habían decidido estudiar Pedagogía en la UP, por su plan de estudios, sin embargo, no se sabía que área del mismo había sido la de mayor interés.

En las respuestas obtenidas entre las personas de nuestra muestra a la presente cuestión, se obtuvieron los siguientes datos:

Las tres áreas de estudio, preferidas por los alumnos son, en orden de importancia, las siguientes:

- Didáctica.
- Psicológica.
- Empresarial.

Lo anterior nos refuerza aquello que se mencionaba anteriormente, en relación con la importancia del enfoque administrativo de la Escuela de Pedagogía de la

Universidad Panamericana, que éste representa un aspecto importante para el desarrollo de la promoción de la presente Carrera.

Por otro lado, el área Didáctica es una área distintiva de los pedagogos, sin embargo, el área psicológico está tomando cada vez mayor fuerza al grado de que podría considerarse como otro punto de venta de la Carrera que se observa como un servicio agregado.

12. *¿Cómo definirías a la Pedagogía?*

Para la tabulación de las respuestas obtenidas, se consideraron los aspectos que aparecieron con mayor frecuencia por lo que se llegó a definir a la pedagogía como: *"La Ciencia y el arte de la educación que busca favorecer el desarrollo integral del hombre"*. Es decir, posee una dimensión científica, en cuanto que tiene un estudio sistematizado y es arte en cuanto que debe ser un estudio individualizado, que busque la perfección del ser humano.

13. *Menciona las características que debe tener un aspirante a la carrera (Perfil de ingreso).*

Las respuestas a la presente cuestión nos permiten identificar algunas de las características de nuestros clientes potenciales, lo cual favorece la delimitación de nuestro mercado.

Desde el punto de vista pedagógico, es importante conocer cuál es el perfil de un aspirante a la Carrera de Pedagogía en la Universidad Panamericana, para favorecer su ingreso o su orientación en cuanto a sus intereses, aptitudes, etc.

Las principales características que mencionaron en orden de frecuencia, fueron:

- Actitud de Servicio.
- Emprendedor.
- Capacidad para las Relaciones humanas.
- Una formación Humana.
- Que sea líder, persuasivo
- Que se interese por la Educación.

14. *Grado en que el plan de estudios ha satisfecho sus expectativas:*

El 95% de las personas respondieron entre las escalas de bien a totalmente, mientras que la menor evaluación recibida, corresponde a una persona que señaló el punto 3 de "Regular". Esto indica que, efectivamente, el plan de estudios que ofrece la Escuela de Pedagogía de la UP. responde adecuadamente a las necesidades y los deseos de sus clientes.

15.

a) *¿Hubieran estudiado Pedagogía en otra Universidad?*

Las respuestas son muy interesantes, pues indican algunos aspectos relevantes:

El 65 % de la muestra SI hubiera estudiado Pedagogía en otra Universidad, lo cual indica que estas personas corresponden a un mercado directo de la Carrera de Pedagogía y que la competencia externa estaba constituida con las siguientes Universidades:

- Universidad Intercontinental (UIC) a donde se hubiera ido el 38 % de la muestra.
- Anáhuac, quien hubiera recibido al 31 % de la Muestra.
- Universidad Pedagógica Nacional a donde habrían asistido el 23 % de la muestra.
- Universidad Nacional Autónoma de México quien habría recibido al 8 % de la muestra, en caso de haber sido rechazados por la UP.

b) ¿Hubieras estudiado otra Carrera en la UP?

La presente, indica cuántas de las personas llegaron a Pedagogía por la Universidad, y contra cuáles Carreras se competía por este mercado:

El 35 % del total de la muestra fue quien indicó que Sí estudiarían otra carrera en la misma UP, y la Carrera que mayor nivel de competencia tiene con Pedagogía es Derecho, la cuál habría recibido al 57 % de las personas que sí estudiarían otra carrera en la UP. Mientras tanto Filosofía, Economía y Administración, conformaban al resto de la Competencia interna.

16. ¿Cuál consideras que es el aspecto promocional más importante de la Carrera de Pedagogía?

De las opciones que se les dio en relación a esta pregunta, la que obtuvo el mejor lugar fue: Plan de estudios y estuvo seguido por Campos de trabajo y perfil de egreso. Esto nos confirma una vez más cuáles son los elementos que se deberán considerar con mayor insistencia en la elaboración de una estrategia de mercadotecnia.

IV.1.5 Conclusiones de los resultados y aportación personal

Después de haber presentado los análisis cuantitativo y cualitativo de los resultados obtenidos por la aplicación del instrumento, se pueden observar los siguientes datos, los cuales se presentan ordenados conforme a los intereses específicos de una estrategia de Mercadotecnia.

Es importante mencionar que algunos de los datos que se mostrarán a continuación responden a información obtenida durante la elaboración de la fundamentación teórica y que se encuentran estructurados conforme a los aspectos presentados en el capítulo II correspondiente a los elementos fundamentales de la Mercadotecnia, algunos de los cuales son presentados como aportación personal.

1. Producto o Servicio que se brinda

El servicio que se brinda es la Licenciatura en Pedagogía en la Universidad Panamericana, el cual es un servicio intangible y ya ha sido explicado de forma más o menos extensa en el capítulo III. Se trata de una carrera del área de las humanidades que se enfoca a la preparación de profesionales de la educación.

Para explicar de una mejor manera, se muestra a continuación el cuadro de Lovelock Christopher presentado en la página 46 del segundo capítulo, en el cual se distinguen las diferencias entre la mercadotecnia de productos y la mercadotecnia de servicios, complementado con algunos rasgos de lo que es la carrera de Pedagogía en la UP.

PRODUCTO	SERVICIO	PEDAGOGÍA EN LA UP.
Tangible	Intangible	El producto es la educación
Poco contacto humano	Mucho Contacto Humano	El contacto es eminentemente personalizado
Cliente poco involucrado en el proceso productivo (No participa)	Cliente muy involucrado en el proceso productivo (Sí participa)	El educando es el principal actor del proceso
Calidad relativamente fácil de estandarizar	Calidad no fácilmente estandarizable	Calidad controlada por evaluación inicial, procesal y final.
Existencia de inventarios	Ausencia de inventarios	Existencia de formatos de control individual y general.
Factor tiempo es más tolerable	Factor tiempo genera de inmediato reacción en consumo	Factor tiempo genera resultados a corto, mediano y largo plazo.
Homogeneidad	Heterogeneidad (aún en la misma compañía)	Heterogeneidad basada en principios homogéneos.
Distribución y Exhibición Física	Distribución y Exhibición con estrategia de Tangibilización	A través del perfil de egreso y del control de resultados vía exalumnos.

2. Mercado

El servicio se dirige a todas aquellas personas interesadas en el proceso educativo y que cumplan con el siguiente perfil:

- Actitud de Servicio.
- Capacidad Para las Relaciones Humanas.
- Capacidad para trabajar en equipo.

- Actitud persuasiva.
- Facilidad de expresión verbal y escrita.
- Creatividad e iniciativa.

- *Parámetros de mercado:* En crecimiento.

3. *Precio.*

El precio es establecido por la administración general de la Universidad Panamericana; sin embargo, es un aspecto muy importante a considerar ya que éste determina en gran parte el tipo de nivel socioeconómico al que deberá ser dirigida la promoción.

4. *Promoción.*

Las actividades de promoción, se determinarán en función de considerar lo siguiente:

- Se trata de una empresa de servicios que ofrece la Licenciatura en Pedagogía, es decir, se buscan personas que quieran apoyar en el proceso de perfeccionamiento de los demás.
- Durante la elaboración de la estrategia, se busca encontrar los aspectos donde la Pedagogía puede apoyar a la Mercadotecnia con la finalidad de lograr un equilibrio óptimo de acuerdo con el objetivo mercadológico que se persigue.

Se deberán resaltar como principales elementos competitivos los siguientes:

- Nivel Académico
- Formación Integral
- Plan de estudios (resaltando la didáctica, el área psicológica y empresarial).
- y la atención personalizada.

- Los cuatro campos de trabajo, principalmente:

- Familia y
- Empresa

Además de estos cuatro elementos que conforman la mezcla de Mercadotecnia, se debe considerar para el desarrollo de la estrategia, el aspecto de la Publicidad, la cual, deberá ser:

- Para el consumidor.
 - De cobertura Local (básicamente).
 - De promoción del servicio y de la Institución
 - De acción directa por su intensidad.
- El binomio: producción - consumo estará determinado por las actividades que realiza el departamento de Promoción.

5. Estrategia

Más que una estrategia de promoción, se presentan a continuación los elementos mercadológicos que deberán tomarse en cuenta para planear las actividades concretas que debe realizar el departamento de promoción.

a) Rentabilidad:

Se busca alcanzar una rentabilidad de explotación, estabilidad básicamente, sin embargo, también se pretende rentabilidad de inversión para lograr beneficios futuros, pero sin sacrificar la rentabilidad a corto plazo.

b) Participación:

La estrategia está enfocada a una participación de *crecimiento*, con servicios actuales y mercados nuevos; sus actividades están en función de incrementar la participación en el mercado, considerando que el tipo de servicio permite la posibilidad de tener constantemente algunas innovaciones en su estructura.

c) Posicionamiento:

La Escuela de Pedagogía de la UP posee un posicionamiento *diferenciado*, ya que tiene una imagen reconocida en el mercado educativo. El personal conoce el campo de trabajo del Pedagogo. Su misión es la formación de profesionales de la educación, capacitados par la toma de decisiones en diagnóstico, planeación, realización y evaluación de acciones que busquen la mejora de la persona.

d) Estrategia Competitiva:

La estrategia competitiva se encuentra matizada por dos tipos: *Por delante de la competencia*, y *al margen de la competencia*. Esto se debe a que, independientemente de las actividades que realiza la competencia, las características específicas de la Escuela de Pedagogía en la UP, la mantienen como líder en su ramo (por el área empresarial, principalmente) y a la vez al margen de su competencia, por la diferenciación que le da su estructura, medios y fines.

6. *Objetivos tácticos*

Tomando en cuenta la fórmula **CARA**, se poseen los siguientes objetivos:

CONVERTIR el mercado de la competencia en nuestro mercado.

ATRAER a un mayor número de personas a nuestros servicios.

RETENER el mercado actual del que goza la Carrera.

AUMENTAR nuestro mercado en general y el mercado de varones en especial.

7. *Actividades de comunicación*

Las actividades de comunicación están en función de la Matriz de Participación en crecimiento.

El instrumento a utilizar será el Folleto promocional de la Escuela de Pedagogía que se propone, el cual, estará cubriendo las necesidades de comunicación en los familiares y amigos de los alumnos de la Universidad Panamericana, quienes constituyen uno de los principales medios de Promoción de la Licenciatura y de la Universidad.

IV. 2 Propuesta

Se presenta a continuación como propuesta, el proyecto de un Folleto promocional que contiene en su estructura, los principales elementos competitivos de la Carrera de Pedagogía de la UP.

Es muy importante considerar que lo importante de este folleto no es el diseño en sí, ya que esto corresponde más al diseñador. Lo importante es darse cuenta que, tanto el folleto promocional, como cualquiera de los elementos que se elaboren para la promoción de esta carrera, deben poseer la información suficiente para que el prospecto que lo reciba se sienta satisfecho con su contenido.

En ningún momento se deberá incluir en su interior imágenes o contenidos que no correspondan a la realidad del pedagogo, ya que de lo contrario, nuestro candidato o prospecto estaría recibiendo información falsa -"Estaría siendo Manipulado".

Se debe ofrecer la realidad, explotar al máximo los aspectos competitivos con que cuenta la carrera e ilustrar, en la medida de lo posible, los servicios que ofrece.

No se debe olvidar que el folleto que se presenta, es sólo un medio de información (publicidad); siendo entonces lo más importante el proceso de continuidad (promoción) que el promotor dé a sus candidatos, mediante el trato personalizado para lograr la "conquista".

El folleto deberá ser realizado con las siguientes características:

- Portada plastificada en mate con una imagen de la Universidad Panamericana a selección de color.
- Papel couché mate de 210 gr. con barniz en imagen mate paloma.
- Fotos internas en selección de color con última tinta en barniz.
- Fotos internas en marca de agua cuando van bajo el texto.
- Página de Presentación con foto de fachada de la UP en marca de agua.
- Página de Perspectivas de Trabajo con foto de una familia en marca de agua con última tinta en barniz. Podrá ir acompañada con una parte de la imagen escaneada en la parte inferior derecha de la hoja.
- En la página del campo de la empresa se propone la foto de dos directivos (hombre y mujer). En la parte inferior de la derecha de la hoja se mostrará la imagen escaneada de un porta folios en selección de color con última tinta en barniz mate.
- La página de Comunidad mostrará una calle importante con aglomeración de personas.
- Página de escuela con imagen aérea de un colegio grande y agradable.
- En la página del perfil del aspirante se propone una imagen de jóvenes de ambos sexos que muestren alegría en sus facciones.
- Finalmente, la contraportada sólo tendrá los datos generales de la UP.

A continuación se presentan las cajas de texto del folleto:



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

ESCUELA DE PEDAGOGÍA

PRESENTACIÓN

La sociedad moderna exige cada día un incremento en la calidad de sus miembros, la cual, se manifiesta en el trabajo, en las labores cotidianas de todos los individuos pero, sobre todo en las propias personas.

El acelerado crecimiento de la ciencia y la tecnología, obligan cada vez más al hombre a alejarse de la preocupación de su ser de su pensar y de su hacer, convirtiéndose en esclavo de los demás y cayendo en una vida cerrada en el vicioso círculo de la producción y del consumo, sin permitir una verdadera búsqueda de la Verdad.

Es por ello que día con día se hace más patente la necesidad de personas que influyan en el hombre para llevarlo a un desarrollo integral y lo ayuden en la difícil tarea de ser feliz.

La opción que te presentamos en estos momentos, te permitirá tener la capacidad para ser un promotor del cambio y de la mejora de los seres humanos.

¡ Tú tienes la decisión, para ser parte de nuestra gente!

Escuela de Pedagogía
Universidad Panamericana

MISIÓN

La formación de profesionales de la educación, capacitados para tomar decisiones en el diagnóstico, la planeación, la realización y la evaluación de acciones que busquen la mejora de la persona en cualquier etapa de su vida, y por lo tanto de la sociedad en la que vive.

CAMPO

En la época moderna, las sociedades exigen calidad en el desarrollo de sus miembros. Esta búsqueda de perfeccionamiento se da a través de la adquisición de conocimientos, la modificación de actitudes, la formación de hábitos y el desarrollo de habilidades, lo cual se alcanza con la educación, impactando en cualquier actividad propia del ser humano, en la empresa, en la comunidad, en la familia y en la escuela, sin perder de vista que sólo puede proyectarse más y mejor cuando se ha enriquecido la propia persona.

Por lo anterior, podemos ver que el campo de la Pedagogía es realmente ilimitado, al comprender que donde hay un hombre, hay un lugar para un pedagogo.

PERSPECTIVAS DE TRABAJO

El pedagogo egresado de la Universidad Panamericana puede trabajar en cuatro grandes áreas:

Familia

El Licenciado en Pedagogía busca satisfacer las necesidades educativas de sus miembros orientándolos para lograr la función principal de la Familia. Su labor consiste en potenciar las capacidades y superar las limitaciones de todos y cada uno de sus miembros.

Entre sus principales actividades, destacan:

- *Brindar asesoría a matrimonios.
- *Fomentar la integración familiar.
- *Diseñar, dirigir e impartir programas de orientación familiar.
- *Procurar una mejora en las relaciones sociales de la familia.
- *Apoyar a los padres para llevarlos a un análisis de su situación familiar, para que se propongan metas de alta calidad educativa, eligiendo los medios eficaces para conseguirlos.

Empresa

En las empresas, la capacitación para el trabajo y las relaciones interpersonales, son problemas que afectan tanto la producción como el desarrollo de la persona.

El licenciado en Pedagogía contribuye a la solución de éstos problemas, ya que su preparación le permite orientar al factor Humano hacia el logro de sus metas.

Entre las principales actividades que realiza, destacan las siguientes:

- *Detección de necesidades de formación profesional y humana.
- *Diseño, aplicación y evaluación de programas de capacitación y desarrollo para el personal en sus distintos niveles.
- *Promoción de la mejora en conocimientos, habilidades y actitudes en operarios y directivos.
- *Asesoría en la administración de los Recursos Humanos.
- *Colaboración con la empresa en su desarrollo y productividad, mejorando las relaciones interpersonales.

Comunidad

Para elevar la calidad de vida de una comunidad, es necesario promover la mejora personal de todos y cada uno de sus integrantes, en función del bien común.

El pedagogo está preparado para contribuir al desarrollo de la comunidad, aprovechando la influencia educativa de instituciones y medios de comunicación social donde se requieren sus servicios.

Las principales actividades que desarrolla en esta área son:

- *Colaboración en programas de alfabetización y educación para adultos.

- *Colaboración en los medios de comunicación social, radio, televisión, prensa, etc., elaborando y evaluando programas educativos.

- *Asesoría pedagógica a editores de libros y revistas.

- *Apoyo a programas educativos dirigidos a mejorar la calidad de vida en la población rural, suburbana e indígena.

- *Asesoría a instituciones que dan servicio a la comunidad en general.

ESCUELA

En la escuela, el pedagogo participa directamente coordinando las actividades que realizan, directivos, profesores, alumnos y padres de familia.

Las principales actividades que realiza son:

- *Diseño, aplicación y evaluación de planes de estudio y programas educativos.
- *Asesoría a directores y maestros en su perfeccionamiento profesional.
- *Investigación, valoración y desarrollo de técnicas de enseñanza aprendizaje.
- *Establecimiento de directrices pedagógicas en la preparación de textos escolares y extraescolares.
- *Orientación personal, familiar, escolar, vocacional y profesional.
- *Impartición de materias relacionadas con la educación.
- *Detección de problemas de aprendizaje, canalización y/o tratamiento de los mismos.
- *Adecuación de los contenidos y de los métodos empleados, considerando las características del educando.
- *Administración y organización de los servicios escolares. etc.

PERFIL DEL ASPIRANTE

Las principales características que debe poseer un aspirante a la Carrera de Pedagogía son:

- Actitud de servicio.
- Capacidad para las relaciones humanas.
- Capacidad para trabajar en equipo.
- Actitud Persuasiva.
- Facilidad de expresión oral y escrita.
- Creatividad e iniciativa.

IDIOMAS

El alumno egresado de la Escuela de Pedagogía deberá dominar el idioma inglés.

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

**Augusto Rodin # 498 Col. Insurgentes Mixcoac 03910
México, D.F.**

**Tels. 598-53-88 563-26-55 563-87-80 Ext. 5128
Fax. 598-57-23.**

CONCLUSIONES

1. La universalidad de la Ciencia Pedagógica, le permite hacer aportaciones en la planeación, realización y evaluación de cualquier actividad que tenga como objetivo llevar a la mejora al hombre, en cualquier ámbito o etapa evolutiva.
2. La pedagogía puede apoyar la labor de la mercadotecnia para ayudarla a conseguir su fin (vender un producto o servicio) sin atacar la dignidad del ser humano, aportando conocimientos científicos de lo que es el hombre, cuáles son sus fines y sus necesidades.
3. Actualmente la mercadotecnia se ha venido desvirtuando por el imperioso afán de lograr sus objetivos de ventas e impacto, perdiendo de vista que el cliente necesariamente es una persona humana, por lo que se hace necesaria la participación de la Ciencia pedagógica para orientar la labor de la mercadotecnia, durante cada uno de los pasos de su proceso.
4. Existe una gran semejanza y relación entre los momentos didácticos y los pasos de la mercadotecnia a saber:

MERCADOTECNIA

DIDÁCTICA

Estudio de mercado	Diagnóstico
Planeación de estrategias de ventas	Planeación de un plan de trabajo
Realización de la estrategia	Realización del proyecto
Estudio de resultados	Evaluación
Corrección del producto	Retroalimentación

- Es necesario ver a la persona como un ser humano perfectible y no como alguien que sólo vive para consumir.

La Carrera de Pedagogía es un servicio, por lo que no se debe manejar como la venta de un tangible tanto en la promoción, la publicidad, el precio, como en la selección del personal de ventas; que debe buscar el perfeccionamiento en las personas a las que se dirige.

6. En función de los cuatro elementos que componen la Mezcla de la Mercadotecnia podemos decir que la promoción de la Carrera de Pedagogía deberá cubrir con los siguientes parámetros:

A. PRODUCTO O SERVICIO.

Debido a que lo ofrecido es un servicio intangible, que se produce al momento de ser consumido, requiere de una planeación previa de excelente calidad pues se trata de los estudios universitarios necesarios para formar Profesionales de la Educación.

B. PLAZA O MERCADO.

El utilizar el término "cliente" que se utiliza en mercadotecnia debe tener una acepción diferente cuando se trate de promover una carrera, ya que no debemos olvidar que se está refiriendo a la persona humana, en donde no cabe ninguna posibilidad de dejar a un lado el trato respectivo.

El mercado para la carrera de Pedagogía está compuesto por sus "clientes" potenciales, los cuales son principalmente alumnos que egresan del bachillerato, lo que significa que la promoción estará dirigida principalmente a este tipo de personas, tomando en cuenta su etapa evolutiva y características específicas de su edad. Aquí entra parte de la labor de la Pedagogía.

C. PRECIO.

Debido a que la Carrera de Pedagogía está dada por una institución, no podemos hacer mayor referencia al precio, pues éste es estipulado por la Universidad de acuerdo con los estudios contables correspondientes.

D. PROMOCIÓN.

La promoción de la Carrera de Pedagogía debe estar fundamentada en una serie de actividades que impulsen la venta de sus servicios, a través de la información, persuasión y comprobación de beneficios, por lo que nunca será lícito hacer uso de medios manipuladores, pues se caería en la contradicción de lo que abarca el concepto de educación.

El valor ajeno que se le dé al servicio que se ofrece deberá estar en función de los beneficios, ventajas o diferencias que ofrece la Universidad Panamericana y no en función de la venta engañosa de beneficios falsos que manipulen a la persona.

- PUBLICIDAD

La publicidad empleada para promover la Pedagogía, deberá ser:

- Para "cierta clase de gente" debido a que se dirige a un público específico.
- Debe ser una publicidad abierta, pues de lo contrario no se cubriría con la filosofía del trato personalizado.

En cuanto al personal de ventas, se recomienda que sea el mismo prestador del servicio, sin embargo también puede ser alguna de las personas que han recibido el servicio (profesor y/o alumnos, por ejemplo). Lo anterior se debe a que el personal de ventas (promotor) debe tener una correcta identificación con la empresa (la UP y Pedagogía en especial) a la que pertenece y el convencimiento de que aquello que ofrece es lo mejor del mercado, y que es una opción que realmente busca la perfección de las personas.

7. El pedagogo debe reconocer los límites que tiene y, por ende, debe valorar la importancia que poseen las demás ciencias, para que a través de un trabajo conjunto, se puede llevar al hombre a la felicidad.
8. Todas las instituciones de Educación Superior tienen un compromiso grave con la sociedad, por lo que deberán brindar un servicio de excelente calidad a sus educandos, independientemente de sus posibles fines lucrativos, para asegurar la mejora y el desarrollo de todos los miembros de la comunidad.
9. Una sociedad tan dinámica y cambiante, como la nuestra, exige la constante actualización de todos sus profesionistas, por tal motivo, el pedagogo no sólo debe preocuparse por formar a los demás sino que es el primero que deberá estar en constante actualización a través de la investigación, la observación y la propia praxis pedagógica que lo lleva día con día a descubrir nuevos horizontes en la complejidad de la naturaleza humana.

10. Es una realidad que los campos de acción para un pedagogo son muy extensos, por ello se hace necesario elegir un campo de especialización para incrementar la eficiencia y eficacia de sus actividades, en especial, cuando apoya áreas como la de la mercadotecnia

11. La Pedagogía, que poco a poco se ha ido ganando un lugar en la empresa, tiene un gran futuro y un compromiso muy especial con cada uno de los miembros que en ella laboran, este es el motivo por el cual la Universidad Panamericana sigue conservando un liderazgo frente al resto de las instituciones que brindan esta carrera.

12. El principal mensaje que pretende dejar el presente trabajo es: que ninguna actividad que esté dirigida al ser humano, independientemente de los fines que persiga, debe de atacar su dignidad, su inteligencia, capacidad volitiva ni mucho menos el ejercicio de la libertad del hombre, es por ello que la Pedagogía se hace necesaria en el proceso que realiza la Mercadotecnia, para enriquecer su labor llevando a la persona a su perfeccionamiento y felicidad.

El principal punto donde la Pedagogía y la Mercadotecnia se unen para lograr un equilibrio es en la persona humana, ya que es ésta para quién se debe trabajar.

BIBLIOGRAFÍA

BÁSICA:

1. **GARCÍA HOZ, Víctor.**
Principios de Pedagogía sistemática .,
10ª edición., Ed. Rialp., Madrid.,
1990., 694 p.
2. **GONZÁLEZ SIMANCAS OTERO, O.F.**,
Universidad y Cambio .,
Ed., Eunsa., Pamplona.,
1969., 136 p.
3. **HUBERT, René.**,
Tratado de Pedagogía General .,
7ª edición., Ed. El Ateneo.,
1980., 454 p.
4. **ISAACS, David.**,
La Educación de las virtudes humanas .,
8º edición., Ed. Mi-rios., México.,
1992., 462 p.
5. **KOTLER, Phillip.**,
Dirección de Mercadotecnia: Análisis. Planeación y Control .,
5ª edición., Ed. Diana., México.,
1988., 867 p.

6. KOTLER, Phillip.,

Fundamentos de Mercadotecnia.
2ª edición., Ed. Prentice Hall., México.,
1991., 654 p.

7. KOTLER, Phillip.,

Mercadeo de Servicios Profesionales.
Ed. Legis., Bogotá.,
1990., 298 p.

8. NASSIF, Ricardo.,

Pedagogía de nuestro tiempo: Hechos, problemas y orientaciones.
Ed. Kapeluz., Buenos Aires.,
1965., 179 p.

9. NOGUEIRA COBRA, Marcos.,

Marketing de Servicios.
Ed. Mc. Graw Hill, Latinoamericana., Bogotá.,
1991., 279 p.

10. PLANCHARD, Emile.,

La Pedagogía Contemporánea.
7ª edición., Ed. Rialp., Madrid.,
1978., 570 p.

11. Promoción al Consumidor en el Marketing de Servicios., et-al.,

Ed. Díaz de Santos., Madrid.,
1990., 114 p.

COMPLEMENTARIA

12. **CHAVARRÍA OLARTE**, Marcela., et al.,
Orientaciones para la elaboración y presentación de Tesis de Pedagogía.,
Ed. Trillas., México.,
1993., 115 p.
13. DICCIONARIO DE LAS CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.,
Ed. Santillana., México.,
1990., 2 tomos 1528 p.
14. **FERMOSO**, Paciano.,
Teoría de la Educación.,
2ª edición., Ed. Ceac., España.,
1982., 365 p.
15. **GARCÍA HOZ**, Víctor.,
Pedagogía Visible y Educación Invisible: Una Nueva Formación Humana.,
Ed. Rialp.,
1987., 216 p.
16. **GARCÍA HOZ**, Víctor.,
Educación Personalizada.,
8ª edición., Ed. Rialp., Madrid.,
1988., 348 p.

17. HENZ, Hubert.,

Tratado de Pedagogía Sistemática.,

2ª edición., Ed., Herder., Barcelona.,

1976., 525 p.

18. KELLY, William.,

Psicología de la Educación: Psicopedagogía Fundamental, aplicaciones
especiales y Enseñanza Programada.,

7ª edición., Ed. Morata., Madrid.,

1982., 683 p.

19. MATTOS, A.L.,

Compendio de Didáctica General.,

3ª edición., Ed. Kapeluz., Buenos Aires.,

1982., 355 p.

20. MIALARET, Gastón.,

Ciencias de la Educación.,

Ed. Oikos-tau., Barcelona.,

1977., 117 p.

21. NASSIF, Ricardo.,

Pedagogía de nuestro tiempo: Hechos, problemas y orientaciones.,

Ed. Kapeluz., Buenos Aires.,

1965., 179 p.

22. WATSON DUNNS, S.,

Publicidad.

1ª edición en español., Ed. UTEHA., México.,

1967., 681 p.

DOCUMENTOS:

23. ANUIES., Programa Integral para el Desarrollo de la Educación Superior.,

México., 1995.

24. UNIVERSIDAD PANAMERICANA.,

"La Escuela de Pedagogía I".

México., 1994.

25. UNIVERSIDAD PANAMERICANA.,

"La Escuela de Pedagogía II".

México., 1994.

26. LLANO CIFUENTES, Carlos.,

" Naturaleza y Finalidad de la Universidad Panamericana".

México., 1993.

27. ESCUELA DE PEDAGOGÍA

Folleto promocional Escuela de Pedagogía.,

México., Universidad Panamericana., 1994-1995.