

8783012

2ej

8

UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO
CAMPUS HERRADURA
ESCUELA DE ADMINISTRACION
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO



LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS COMO
HERRAMIENTA PARA EL MEJOR
POSICIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD
NUEVO MUNDO

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A N :
NAVARRETE MANTECON, MA. AZUCENA
RODRIGUEZ ROSAS, ALEJANDRA

DIRECTOR DE TESIS LIC ALBERTO HERNANDEZMEJIA RODRIGUEZ

MEXICO, D. F.,

1998

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

259701



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 darme la oportunidad
de vivir y tener su apoyo incondicional.

A mis padres y hermanos por brindarme su apoyo
durante toda mi vida y carrera profesional.

A Francisco G. por haber compartido momentos muy importantes
durante toda mi carrera.

A mis maestros y directores por brindarme su ayuda durante la carrera
así como el apoyo para llevar acabo este trabajo de titulación.

Alejandra

A Dios
por darme la oportunidad de alcanzar
una de las más anheladas metas en la vida
en compañía de mis seres queridos.

A mi Padre en reconocimiento a su
gran apoyo y paciencia, cariño y comprensión
que me ha brindado siempre.
Gracias Papá por enseñarnos a vivir
una vida con amor, respeto y honestidad.

A mi madre por los buenos consejos que
siempre me ha dado.

A mis hermanas Raquel, Laura y Ana, sobrinos y
familiares que de alguna u otra forma me han guiado
y siempre han estado conmigo.

A mis amigos gracias por sus consejos y
apoyos.

A mis maestros que colaboraron conmigo
de alguna u otra forma para alcanzar esta
meta tan importante en mi vida profesional.

Azucena

INDICE

REFLEXION PRELIMINAR.....	1
CAPITULO I	
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	3
1.1 OBJETIVOS	
1.2 GENERALES	
1.1.2 ESPECIFICOS	
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.3 HIPOTESIS	
1.3.1 VARIABLE DEPENDIENTE	
1.3.2 VARIABLE INDEPENDIENTE	
1.4 DISEÑO DE LA PRUEBA	
1.4.1 INVESTIGACION DOCUMENTAL	
1.4.2 INVESTIGACION DE CAMPO	
1.4.2.1 DELIMITACION DEL UNIVERSO	
1.4.2.2 TABULACION E INTERPRETACION DEL CUESTIONARIO A (ANEXO GRAFICAS)	
1.4.2.3 TABULACION E INTERPRETACION DEL CUESTIONARIO B (ANEXO GRAFICAS)	
1.4.2.4 PRUEBA DE HIPOTESIS	
1.5 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION	
CAPITULO II	
HISTORIA DE LA UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO.....	21
2.1 HISTORIA	
2.2 FILOSOFIA DEL CENTRO EDUCATIVO ALBATROS Y UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO	
2.2.1 ESPIRITU HUMANISTICO Y FORMACION CIENTIFICA	
2.2.2 EL PRECEPTOR Y LA FORMACION PARA LA VIDA	
2.2.3 LOS IDIOMAS, LAS ACTIVIDADES Y LOS DEPORTES	
2.3 PROPOSITOS Y METAS	
2.4 SERVICIOS QUE OFRECE	
2.4.1 SERVICIO SOCIAL	
2.4.2 BECAS	
2.4.3 CARRERAS QUE IMPARTE	
2.5 ESTRUCTURA DE LA UNIVERSIDAD	
CAPITULO III	
GENERALIDADES DE LA MERCADOTECNIA.....	49
3.1 BREVE DESARROLLO HISTORICO DE LA MERCADOTECNIA	
3.2 DEFINICION DE MERCADOTECNIA	
3.3 OBJETIVOS E IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA	
3.4 ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA	
3.5 MEZCLA MERCADOLÓGICA	
3.5.1 PRECIO	
3.5.1.1 CLASIFICACION DE PRECIO	
3.5.2 METODO DE FIJACION DE PRECIO	
3.5.1.3 ESTRATEGIA DE FIJACION DE PRECIO	
3.5.1.4 OPINION DEL CONSUMIDOR ANTE EL CAMBIO DE PRECIO	
3.5.1.5 OPINION DE LOS COMPETIDORES CUANDO SE CAMBIA EL PRECIO	

3.5.1	REACCION DE LA EMPRESA CUANDO LA COMPETENCIA HACE CAMBIOS DE PRECIO	
3.5.2	PLAZA	
3.5.2.1	CANALES DE DISTRIBUCION	
3.5.3	PROMOCION	
3.5.3.1	ESTRUCTURA DE LA PROMOCION	
3.5.4	PRODUCTO	
3.5.4.1	ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	
3.5.4.2	POSICIONAMIENTO	
3.5.4.3	CLASIFICACION DE LOS PRODUCTOS	
3.5.4.4	CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO	
3.6	ADMINISTRACION DE LA MERCADOTECNIA	
3.6.1	FILOSOFIA DE LA ADMINISTRACION DE MERCADOTECNIA	
3.6.2	PROCESO DE ADMINISTRACION DE MERCADOTECNIA	

CAPITULO IV

PUBLICIDAD.....	84
-----------------	----

4.1	DESARROLLO HISTORICO DE LA PUBLICIDAD	
4.2	DEFINICION DE PUBLICIDAD	
4.3	IMPORTANCIA Y OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD	
4.4	TIPOS DE PUBLICIDAD	
4.5	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	
4.5.1	PLANEACION DE MEDIOS	
4.5.2	INVESTIGACION DE MEDIOS	
4.5.3	COMPRA DE MEDIOS	
4.5.4	CARACTERISTICAS DE LOS MEDIOS	
4.5.4.1	TELEVISION	
4.5.4.2	RADIO	
4.5.4.3	PERIODICOS	
4.5.4.4	REVISTAS	
4.5.5	PUBLICIDAD DE EXTERIORES	
4.5.6	CORREO DIRECTO	

CAPITULO V

CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	105
---------------------------	-----

5.1	IDENTIDAD INSTITUCIONAL (POSICIONAMIENTO)	
5.1.1	COMO SE INICIA EL POSICIONAMIENTO	
5.1.2	EN QUE CONSISTE EL POSICIONAMIENTO	
5.1.3	ELEMENOS QUE LO CONFORMAN	
5.1.3.1	DEFINICION DE MERCADO	
5.2	ELABORACION DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA	
5.2.1	BRIEF CREATIVO Y DE MEDIOS	
5.2.1.1	BREVE DESCRIPCION DEL BRIEF	
5.2.1.2	DESARROLLO DEL BRIEF CREATIVO	
5.2.1.3	DESARROLLO DEL BRIEF DE MEDIOS (ANEXO DATOS COMPARATIVOS Y GRAFICA)	
5.3	APROBACION DE LA ESTRATEGIA	
CONCLUSIONES.....	130	

BIBLIOGRAFIA.....	132
-------------------	-----

REFLEXION PRELIMINAR

En toda organización se conjugan varios elementos como son los materiales, económicos y humanos, principalmente, y aunque todos ellos son indispensables, en lo particular pensamos que el más significativo es el humano, porque es a través de éste como se logran los objetivos que particularmente se hayan fijado cualquier ente socioeconómico.

Además, no debemos pasar por alto que en la gran media, si no es que en su totalidad, la vida y el éxito de cualquier empresa ya sea de servicios y/o bienes dependerá de la capacidad administrativa que posea el recurso humano y de la calidad del servicio que podamos ofrecer, coordinado con la capacidad de superación, actitud y empeño así como el anhelo de nuevas conquistas y triunfos.

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad el tratar de reposicionar la imagen de la Universidad Nuevo Mundo mediante un proceso de mejoramiento de atención personalizada para que de esta forma se puedan dar mejores servicios dentro de la institución, con el valioso resultado de formar profesionistas con una mejor ubicación tanto en lo profesional como en el aspecto humano en el terreno de la realidad.

Esperamos en lo particular detectar cómo el hombre mediante el aprovechamiento de los factores del medio que lo rodea, su capacidad intuitiva, el apoyo en su experiencia y una educación integral hace posible el fortalecimiento de futuros empresarios exitosos.

Por lo expuesto cumplimos con los requisitos de la investigación y como consecuencia de este trabajo contribuir a lograr un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores y así dar una mejor imagen a la Universidad Nuevo Mundo.

CAPITULO I

TEMA

Las Campañas Publicitarias como herramienta para el mejor posicionamiento de la Universidad Nuevo Mundo.

1.1 OBJETIVOS

Un objetivo es un fin que se espera alcanzar en un futuro y en función del cual se deben formular los planes para llevar acabo todas las actividades que coadyuven a su logro.

1.1.1 GENERALES

El presente trabajo de investigación persigue el siguiente objetivo general:

Determinar de que forma se puede mejorar el posicionamiento de la Universidad Nuevo Mundo.

1.1.2 ESPECIFICOS (O.E.)

Del objetivo general mencionado anteriormente se desprenden los siguientes objetivos específicos:

O.E.1 Conocer la problemática que se tiene en esta Institución.

O.E.2 Establecer las características de la demanda actual.

O.E.3 Conocer los diferentes motivos por los cuales los jóvenes eligen otras Instituciones.

O.E.4 Determinar si las instalaciones con las que cuenta la Institución, cumplen con las expectativas del alumnado.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

“Se define como la pregunta central de un trabajo de investigación, es decir, la interrogante que se presenta en una situación dada y que para su respuesta, requiere de información nueva.”(1)

Para el presente trabajo de investigación el planteamiento del problema es el siguiente:

¿ Que factores integrarían una campaña publicitaria como herramienta determinante para mejorar el posicionamiento de la Universidad Nuevo Mundo?

1.3 HIPOTESIS

“Una hipótesis es una proposición enunciada para responder tentativamente a un problema.”(2)

Esto se resume a dar o proponer una respuesta, sin saber si los datos, hechos u observaciones, comprobaran o disprobaran dicha propuesta.

Para el presente trabajo de investigación las hipótesis serán:

HIPOTESIS I

Si es posible mejorar el posicionamiento de la Universidad Nuevo Mundo a través del conocimiento de la problemática existente en dicha Institución.

HIPOTESIS NULA I

No es posible mejorar el posicionamiento de la Universidad Nuevo Mundo a través del conocimiento de la problemática existente en dicha Institución.

HIPOTESIS 2

Si es posible mejorar el posicionamiento de la Universidad Nuevo Mundo estableciendo las características de la demanda actual.

HIPOTESIS NULA 2

No es posible mejorar el posicionamiento de la Universidad Nuevo Mundo estableciendo las características de la demanda actual.

HIPOTESIS 3

Si es posible mejorar el posicionamiento en la Universidad Nuevo Mundo conociendo los motivos por los cuales los jóvenes eligen otras Instituciones.

HIPOTESIS NULA 3

No es posible mejorar el posicionamiento en la Universidad Nuevo Mundo conociendo los motivos por los cuales los jóvenes eligen otras Instituciones.

HIPOTESIS 4

Si es posible mejorar el posicionamiento en la Universidad Nuevo Mundo mediante la implantación de procedimientos adecuados que permitan contrarrestar la deficiencia operativa.

HIPOTESIS NULA 4

No es posible mejorar el posicionamiento en la Universidad Nuevo Mundo mediante la implantación de procedimientos adecuados que permitan contrarrestar la deficiencia operativa

1.3.1 VARIABLE DEPENDIENTE

“La variable dependiente es aquella parte de la hipótesis que se conoce claramente; pero de la cual se desconocen los elementos que la producen, modifican o influyen sobre ella.”(3)

De esta manera la variable dependiente para el presente trabajo de investigación quedará estructurada de la siguiente manera:

Si es posible mejorar el posicionamiento en la Universidad Nuevo Mundo.

1.3.2 VARIABLE INDEPENDIENTE

“La variable independiente, es la parte de la hipótesis que explica (tentativamente) a la variable dependiente y sus posibles cambios.”(4)

Por tal motivo las variables independientes están formadas por:

V.I.1 Conocimiento de la problemática existente en dicha Institución.

V.I.2 Establecer las características de la demanda actual.

V.I.3 Conocer los motivos por los cuales los jóvenes eligen otras Instituciones.

V.I.4 La implantación de procedimientos adecuados que permitan contrarrestar la deficiencia operativa.

1.4 DISEÑO DE LA PRUEBA

“Llámesese diseño de la prueba a la elección del tipo de investigación adecuada para la comprobación o disprobación de las hipótesis (investigación documental e investigación de conductas de campo o ambas).”(5)

1.4.1 INVESTIGACION DOCUMENTAL

En lo que se refiere a la investigación documental, nos basamos en la consulta de diferentes fuentes de información como lo son libros referentes al tema (Publicidad

y Mercadotecnia), tesis enfocadas al desarrollo de campañas publicitarias. Se contó con el apoyo del departamento de Promoción de la UNUM, el cual nos proporcionó la base de datos estadísticos basada en los alumnos que acuden a solicitar informes, los que presentan exámenes de admisión, los aceptados, los rechazados, los factores que intervienen en la elección de otra opción para su desarrollo profesional y sobre todo información sobre las universidades consideradas competencia directa (anexo informativo), así como el depto. de Servicios Escolares, nos proporcionó información histórica de la Universidad, su filosofía además de los servicios que se ofrecen.

Por medio de estas fuentes informativas nuestra investigación será dirigida a encontrar las diversas estrategias para poder comprender de una mejor manera las características y necesidades de la Universidad Nuevo Mundo.

Todo lo anterior nos guiará a tener pleno conocimiento de que el empleo de una campaña publicitaria es una herramienta para mejorar el posicionamiento de la Universidad y poder enfocarlo a la investigación de campo. Se recurrió a biblioteca de la Universidad Nuevo Mundo (UNUM), biblioteca de la Universidad Iberoamericana (IBERO) y biblioteca del Tecnológico de Monterrey (ITESM).

1.4.2 INVESTIGACION DE CAMPO

Para poder llevar acabo esta investigación se procedió a la elaboración de dos cuestionarios:

A) Enfocado a los estudiantes que ingresaron al primer semestre: la información obtenida de estos cuestionarios delimitó la problemática existente de la universidad así como los factores determinantes para la elaboración de la estrategia publicitaria.

B) Enfocado a los estudiantes que solicitaron informes y eligieron otra opción: este segundo cuestionario refuerza la información obtenida del cuestionario A debido a que en este, se exponen los factores que no satisfacen las necesidades de la demanda actual.

1.4.2.1 DELIMITACION DEL UNIVERSO

“Es el conjunto de personas, cosas o fenómenos sujetos a investigación, que tienen en común algunas características definitivas. Ante la imposibilidad de investigar el conjunto en su totalidad se seleccionará un subconjunto al cual se le denomina muestra.”(6)

De acuerdo a la definición anterior el universo para el presente trabajo de investigación se delimitó de la siguiente manera: se captaron 85 colegios particulares a través de: ferias de universidades, visitas guiadas, módulos y conferencias profesiográficas, 2500 alumnos acudieron a solicitar informes, de los cuales 400 aplicaron examen de admisión, 220 fueron aceptados, inscribiéndose 50 en la Herradura y 170 en San Mateo; 20 fueron rechazados (resultado del examen psicológico y por perfil), 160 aplicaron examen pero escogieron otra opción, 300 tienen como expectativa ingresar el próximo semestre, el resto (1800 alumnos), únicamente acudió a solicitar informes.

Para la aplicación de los cuestionarios se empleó el muestreo no probabilístico intencional, el cual se llevó a cabo por medio de la selección de individuos (a entrevistar) de acuerdo a las estadísticas proporcionadas por el departamento de promoción, (Agosto- Enero del semestre 96-97), del 10% del universo (2500 alumnos), se obtuvo una muestra de 250 alumnos. Se aplicó el cuestionario (A) 220

alumnos de primer semestre de todas las carreras y el (B) a 30 alumnos los cuales aplicaron el examen pero decidieron otra opción, este ultimo es un cuestionario para reforzar la información y poder alcanzar el objetivo de la campaña publicitaria.

1.4.2.2 RESULTADOS DEL CUESTIONARIO A

Este cuestionario se aplico a alumnos que ingresaron a todas las carreras, encontrando como promedio las edades de 16 a 20 años y se arrojaron los siguientes resultados:

El 81.4% de los alumnos mencionan que si les gusta el ambiente de la universidad, de los cuales el 45.98% les agrada el trato personalizado, el 2.27% considera que el ambiente es integrado, el 18.7% mencionan que existe la posibilidad de un alto desarrollo de relaciones personales , el 10.01% considera que hay libertad de expresión, el 3.18% ingreso debido al nivel socioeconómico y el 1.36% no contesto. El 18.6% restante no les gusta el ambiente, de este porcentaje el 6.36% menciona que hay poca gente el 7.71% considera el ambiente aburrido y el 4.53% menciona que el nivel académico es bajo debido a la inasistencia de profesores.

El 24.1% de alumnos menciona que cuentan con todos los servicios y herramientas para desarrollarse profesionalmente mientras que el 75.9 % menciona que no cuentan con las herramientas necesarias.

- De los 220 cuestionarios aplicados mencionan que:
- Si desea filmoteca el 48.63% y no contesto el 51.37%
- Si desea fonoteca el 33.63% y no contesto el 66.37%
- Si desea librería el 58.64% y no contesto el 41.36%
- Si desea cajeros automáticos el 46.82% y no contestaron el 53.18%

- Si desea Internet el 80.45% y no contesto el 19.55%
- Si desea módem el 54.55% y no contesto el 45.45%
- Si desean otros servicios (talleres de radio, televisión, serigrafía, teléfonos públicos) el 45.91% y no contestaron el 54.09%

El 94.54% menciona que los deportes son un complemento para el desarrollo profesional, mientras que el 5.46 % restante no consideran los deportes como complemento para el desarrollo.

De los 220 cuestionarios aplicados arrojaron los siguientes resultados:

- El 20.45% desea practicar fútbol americano, mientras que el 79.55% no contestaron.
- El 41.36% desea practicar natación, el 58.64% no contesto.
- El 17.27% desea practicar gimnasia, mientras que el 82.73% no contestaron.
- El 45.45% si desea practicar pesas, el 54.55% no contesto.
- El 31.63% le gustaría practicar aerobics, mientras que el 68.64% no contesto.
- El 3-.55% desea practicar tenis, el 65.45 no contesto.
- El 54.55% menciona practicar otros deportes como (football soccer, atletismo, basquetball, jazz, voleibol) y el 45.45% no contesto.

El 56.36% de alumnos emplearía la publicidad para dar a conocer mas a la UNUM, el 9.55% llevaría acabo eventos con otras universidades, el 26.6% mejoraría las instalaciones y nivel académico, el 7.73% no contesto.

El 95.45% emplearía la publicidad, de los cuales el 57.72% menciona que es una herramienta para dar a conocer a la UNUM el 14.09% consideran a la publicidad

como medio masivo, el 8.64% menciona que empleando la publicidad se incrementarían las inscripciones, el 15% restante no contesto. El 4.55% menciona que la publicidad no es considerada como una herramienta para dar a conocer a la Universidad, de los cuales el .91% menciona que no es la mejor opción, el 2.28% menciona que los mejores colegios no la necesitan y el 1.36% no contesto.

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos concluir que a la mayoría de alumnos les agrada el ambiente de la UNUM, se debe considerar que las herramientas y servicios, además de los deportes son un factor importante y determinante que hay que tomar en cuenta para que la Universidad mejore su calidad en el servicio que ofrece.

1.4.2.3 RESULTADOS DEL CUESTIONARIO B

La aplicación de este cuestionario de reforzamiento ayuda a obtener en forma más objetiva las causas por las cuales consideramos que la UNUM no cubre con las necesidades de la demanda actual. Los resultados arrojados son los siguientes:

El 76.7% de estudiantes se encuentra estudiando actualmente, de este porcentaje el 23.34% estudia en la U. Valle de México, el 46.67% en la U. de las Américas, el 3.33% en el ITESM, el 10% en la U. Anahuac, el 26.69% en la U. Iberoamericana y el 6.67% en el UNITEC. El 23.3% no se encuentra estudiando actualmente, de este porcentaje, 6.66% estudia en el extranjero, el 9.98% estudiará el próximo semestre y el 6.66% restante no piensa seguir estudiando.

Los factores más sobresalientes que determinan la elección de una Universidad son: el ambiente 33.3%, prestigio 26.67%, costo 23.33% y las carreras 16.67%, el resto de las opciones no fueron consideradas por los entrevistados.

Los motivos por los cuales no ingresaron a la UNUM son: nivel académico 50%, costo 16.67% y carreras 10%, el resto de las opciones no se consideraron por los entrevistados.

Estos resultados reflejan de forma clara que el nivel académico de la UNUM debe ser incrementado y por consiguiente la muestra concuerda que los altos costos no se compensan con el nivel académico y los servicios que ofrece actualmente

1.4.2.4 PRUEBA DE HIPOTESIS

Mediante los resultados de la muestra de 250 cuestionarios aplicados, podemos concluir que las hipótesis presentadas anteriormente fueron aceptadas y son las siguientes:

HIPOTESIS 1

Si es posible mejorar el posicionamiento de la Universidad Nuevo Mundo a través del conocimiento de la problemática existente en dicha Institución.

HIPOTESIS 2

Si es posible mejorar el posicionamiento de la Universidad Nuevo Mundo estableciendo las características de la demanda actual.

HIPOTESIS 3

Si es posible mejorar el posicionamiento en la Universidad Nuevo Mundo conociendo los motivos por los cuales los jóvenes eligen otras Instituciones.

HIPOTESIS 4

Si es posible mejorar el posicionamiento en la Universidad Nuevo Mundo mediante la implantación de procedimientos adecuados que permitan contrarrestar la deficiencia operativa.

1.5 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION

A través de la investigación realizada se pudo comprobar que las hipótesis planteadas se aceptaron favorablemente. De acuerdo a los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados se pudo detectar la problemática existente dentro de la Universidad Nuevo Mundo, por lo cual consideramos que la utilización de herramientas mercadológicas son de gran utilidad para poder determinar de que forma se puede mejorar el posicionamiento de la Universidad Nuevo Mundo.

El empleo de una campaña publicitaria es la propuesta a seguir para lograr el objetivo ya mencionado y que consideramos no afecta a la filosofía y estructura de la Universidad.

CUESTIONARIO PILOTO A

EDAD : _____ SEXO _____

1.- ¿ TE GUSTA EL AMBIENTE DE LA UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO SI NO

2.- ¿PORQUE? _____

3.- ¿ CUENTAS CON TODOS LOS SERVICIOS Y HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA PODER DESARROLLARTE PROFESIONALMENTE ?

SI _____

NO _____

4.- ¿ DEACUERDO A TU CRITERIO , DE LOS SIGUIENTES SERVICIOS MENCIONADOS ELIGE CUALES SON LOS QUE EMPLEARIAS?

FILMOTECA ()

CAJERO AUTOMATICO ()

FONOTECA ()

INTERNET ()

LIBRERÍA ()

MODEMA CASA/CONSULTA ()

OTROS (ESPECIFIQUE) _____

5.- ¿CREES QUE LOS DEPORTES SON UN COMPLEMENTO PARA EL DESARROLLO PROFESIONAL Y EL AMBIENTE DE LA UNIVERSIDAD?.

SI _____

NO _____

6.- ¿ QUE DEPORTES TE GUSTARIA PRACTICAR EN LA UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO?

FUTBALL AMERICANO ()

AEROBICS ()

NATAACION ()

TENIS ()

GIMNASIA ()

PESAS ()

OTROS (ESPECIFIQUE) _____

7.- ¿ QUE HARIAS PARA DAR A CONOCER MAS A LA UNUM O QUE ES LO QUE MEJORARIAS?.

8.- ¿ CREES QUE EL EMPLEO DE LA PUBLICIDAD ES UNA HERRAMIENTA PARA DAR A CONOCER DE UNA MEJOR FORMA A LA UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO?

SI _____

NO _____

9.- ¿PORQUE? _____

CUESTIONARIO B

EDAD_____

SEXO_____

1.- ¿ ESTUDIAS ACTUALMENTE?

SI_____

NO_____

2.- EN QUE UNIVERSIDAD ESTUDIAS ACTUALMENTE?

U. LA SALLE ()

U. ANAHUAC ()

U. VALLE DE MEXICO ()

U. IBEROAMERICANA ()

U. PANAMERICANA ()

UNITEC ()

U. LAS AMERICAS ()

ITAM ()

ITESM ()

OTRA (ESPECIFIQUE)_____

3.- ¿ CUAL DE LOS SIGUIENTES FACTORES CREES QUE SON DETERMINANTES PARA LA ELECCION DE UNA UNIVERSIDAD?. (SELECCIONA SOLO UNA OPCION)

ACTS. ARTISTICAS ()

INSTALACIONES ()

COSTO ()

AMBIENTE ()

NIVEL ACAMEDICO ()

CARRERAS ()

PRESTIGIO ()

ACTS. CULTURALES ()

PROFESORES ()

ACTS. DEPORTIVAS ()

OTRAS (ESPECIFIQUE)_____

4.- ¿ PORQUE MOTIVO NO INGRESASTE A LA UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO?

(SELECCIONA SOLO UNA OPCION)

ACTS. ARTISTICAS ()

INSTALACIONES ()

CARRERAS ()

AMBIENTE ()

NIVEL ACADEMICO ()

PROFESORES ()

PRESTIGIO ()

ACTS. CULTURALES ()

ACTS. DEPORTIVAS ()

COSTO ()

TABULACION DEL CUESTIONARIO A

1.- ¿TE GUSTA EL AMBIENTE DE LA UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO?

	SI	NO	TOTAL
ALUMNOS	179	41	220
PORCENTAJE	81.4	18.6	100

2.- ¿POR QUE?

SI	TRATO AGRADABLE Y PERSONALIZADO	AMBIENTE INTEGRADO	RELACIONES PERSONALES	LIBERTAD DE EXPRESION	NIVEL SOCIOECC.	NO CONTESTARON	TOTAL
ALUMNOS	101	5	41	22	3	7	179
PORCENTAJE	45.98	2.27	18.7	10.01	3.18	1.36	81.5

NO	HAY POCA GENTE	AMBIENTE ABURRIDO	NIVEL ACADEMICO BAJO POR ASIST. PROF.	TOTAL
ALUMNOS	14	17	10	41
PORCENTAJE	6.36	7.71	4.53	18.6

3.- ¿CUENTAS CON TODOS LOS SERVICIOS Y HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA DESARROLLARTE PROFESIONALMENTE?

	SI	NO	TOTAL
ALUMNOS	53	167	220
PORCENTAJE	24.1	75.9	100

4.- ¿DE ACUERDO A TU CRITERIO, DE LOS SIGUIENTES SERVICIOS MENCIONADOS, ELIGE CUALES IMPLEMENTARIAS?

FILMOTECA	SI	NO	TOTAL
ALUMNOS	107	113	220
PORCENTAJE	48.63	51.37	100

FONOTECA	SI	NO	TOTAL
ALUMNOS	74	146	220
PORCENTAJE	33.63	66.37	100

LIBRERÍA	SI	NO	TOTAL
ALUMNOS	129	91	220
PORCENTAJE	58.64	41.36	100

CAJEROS	SI	NO	TOTAL
ALUMNOS	103	117	220
PORCENTAJE	46.82	53.18	100

INTERNET	SI	NO	TOTAL
ALUMNOS	177	43	220
PORCENTAJE	80.45	19.55	100

MODEM A CASA DEL ALUMNO	SI	NO	TOTAL
ALUMNOS	120	100	220
PORCENTAJE	54.55	45.45	100

OTROS	SI	NO	TOTAL
ALUMNOS	101	119	220
PORCENTAJE	45.91	54.09	100

5.- ¿CREE QUE LOS DEPORTES SON UN COMPLEMENTO PARA EL DESARROLLO PROF. Y EL AMBIENTE DE LA UNIVERSIDAD?

	SI	NO	TOTAL
ALUMNOS	208	12	220
PORCENTAJE	94.54	5.46	100

6.- ¿QUE DEPORTES TE GUSTARIA PRACTICAR EN LA UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO?

F. AMERICANO	SI	NO	TOTAL
ALUMNOS	45	175	220
PORCENTAJE	20.45	79.55	100

NATACION	SI	NO	TOTAL
ALUMNOS	91	129	220
PORCENTAJE	41.36	58.64	100

GIMNASIA	SI	NO	TOTAL
ALUMNOS	38	162	200
PORCENTAJE	17.27	82.73	100

PESAS	SI	NO	TOTAL
ALUMNOS	100	120	220
PORCENTAJE	45.45	54.55	100

AEROBICS	SI	NO	TOTAL
ALUMNOS	69	151	220
PORCENTAJE	31.36	68.64	100

TENIS	SI	NO	TOTAL
ALUMNOS	76	144	220
PORCENTAJE	34.55	65.45	100

OTROS	SI	NO	TOTAL
ALUMNOS	120	120	240
PORCENTAJE	54.55	45.45	100

7.- ¿QUE HARIAS PARA DAR A CONOCER MAS A LA UNUM O QUE ES LO QUE MEJORARIAS?

	PUBLICIDAD	EVENTOS CON OTRAS UNIV.	MEJORAR INSTALACIONES Y NIVEL ACADEMICO	NO CONTESTARON	TOTAL
ALUMNOS	124	21	58	17	220
PORCENTAJE	56.36	9.55	26.36	7.73	100

8.- ¿CREES QUE EL EMPLEO DE LA PUBLICIDAD ES UNA HERRAMIENTA PARA DAR A CONOCER DE UNA MEJOR FORMA A LA UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO?

	SI	NO	TOTAL
ALUMNOS	210	10	220
PORCENTAJE	95.45	4.55	100

9.- ¿POR QUE?

SI

	DARLA A CONOCER	MEDIO MASIVO	INCREMENTAR INSCRIPCIONES	NO CONTESTARON	TOTAL
ALUMNOS	127	31	19	33	210
PORCENTAJE	57.72	14.09	8.64	15	95.45

NO

	NO ES LA MEJOR OPCION	LOS MEJORES COLEGIOS NO LA NECESITAN	NO CONTESTARON	TOTAL
ALUMNOS	2	5	3	10
PORCENTAJE	0.91	2.28	1.36	4.55

TABULACION DEL CUESTIONARIO B

1.- ¿ESTUDIAS ACTUALMENTE?

	SI	NO	TOTAL
ALUMNOS	23	7	30
PORCENTAJE	76.7	23.3	100

2.- ¿EN QUE UNIVERSIDAD ESTUDIAS ACTUALMENTE?

SI	U. VALLE DE MEXICO	U. AMERICAS	ITESM	U. ANAHUAC	U. IBERO	UNITEC
ALUMNOS	7	2	1	3	8	2
PORCENTAJE	23.34	6.67	3.33	10	26.69	6.67

NO	ESTUDIAN EN EL EXTRANJERO	ENTRAN EL PROX SEM.	NO PIENSAN ESTUDIAR X AHORA	TOTAL
ALUMNOS	2	3	2	7
PORCENTAJE	6.66	9.98	6.66	23.3

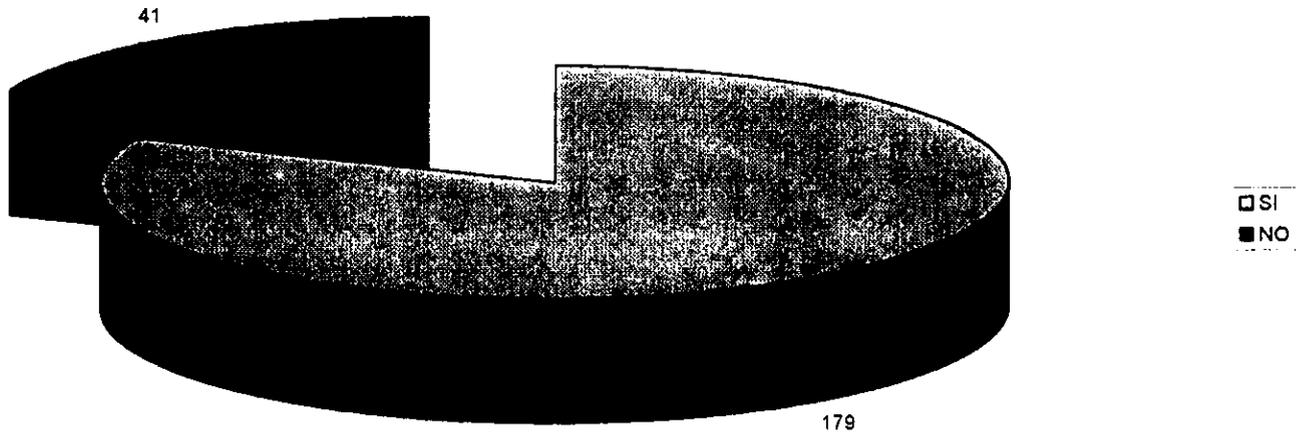
3.- ¿CUAL DE LOS SIGUIENTES FACTORES CREEES QUE SON DETERMINANTES PARA LA ELECCION DE UNA UNIVERSIDAD? (SELECCIONA SOLO UNO)

	PRESTIGIO	AMBIENTE	COSTO	CARRERAS	TOTAL
ALUMNOS	8	10	7	5	30
PORCENTAJE	26.67	33.33	23.33	16.67	100

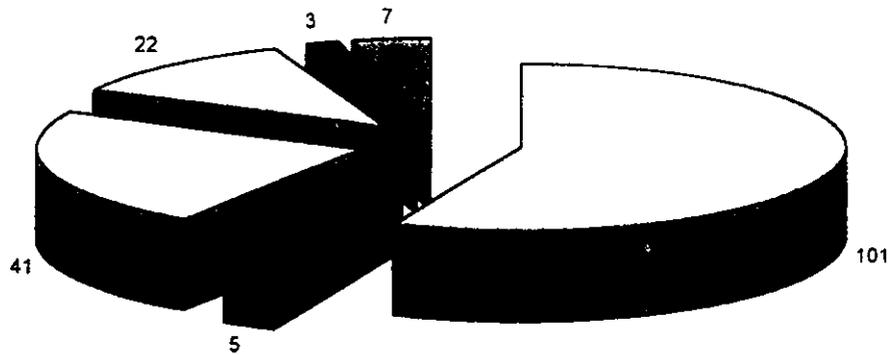
4.- ¿POR QUE MOTIVO NO INGRESASTE A LA UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO?

	NIVEL ACADEMICO	COSTO	CARRERAS	OTROS	TOTAL
ALUMNOS	15	5	3	7	30
PORCENTAJE	50	16.67	10	23.33	100

¿Te gusta el ambiente de la Universidad Nuevo Mundo?

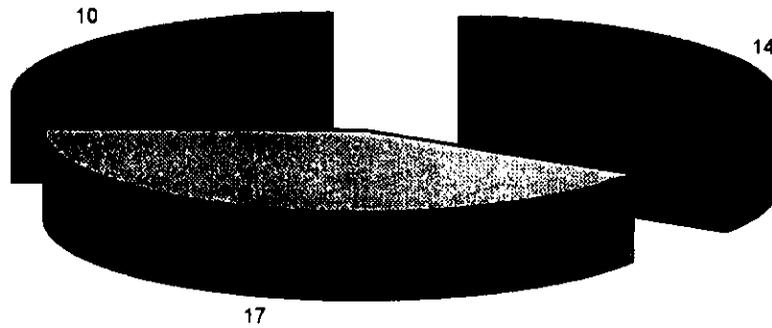


¿Por qué si?



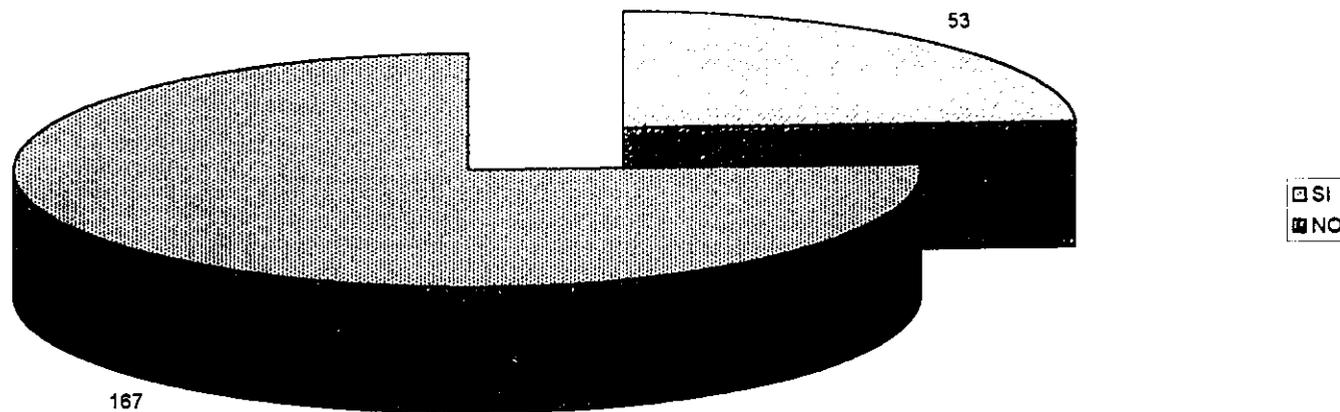
- TRATO AGRADEABLE Y PERSONALIZADO
- AMBIENTE INTEGRADO
- RELACIONES PERSONALES
- LIBERTAD DE EXPRESION
- NIVEL SOCIOECO.
- NO CONTESTARON

¿Por qué no?



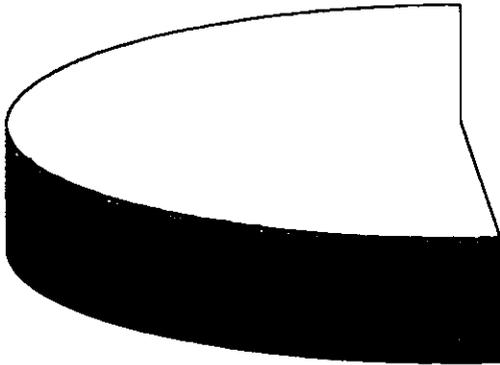
- HAY POCA GENTE
- AMBIENTE ABURRIDO
- NIVEL ACADEMICO BAJO POR ASIST. PROF.

¿Cuentas con todos los servicios y herramientas necesaria para desarrollarte profesionalmente?

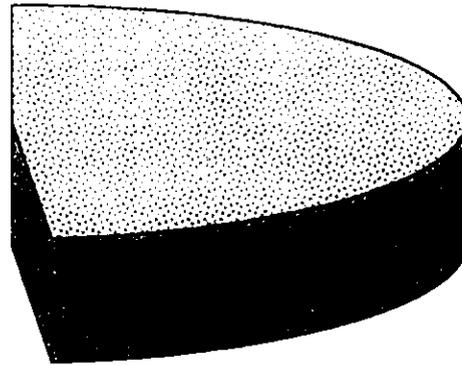


Filmoteca

113

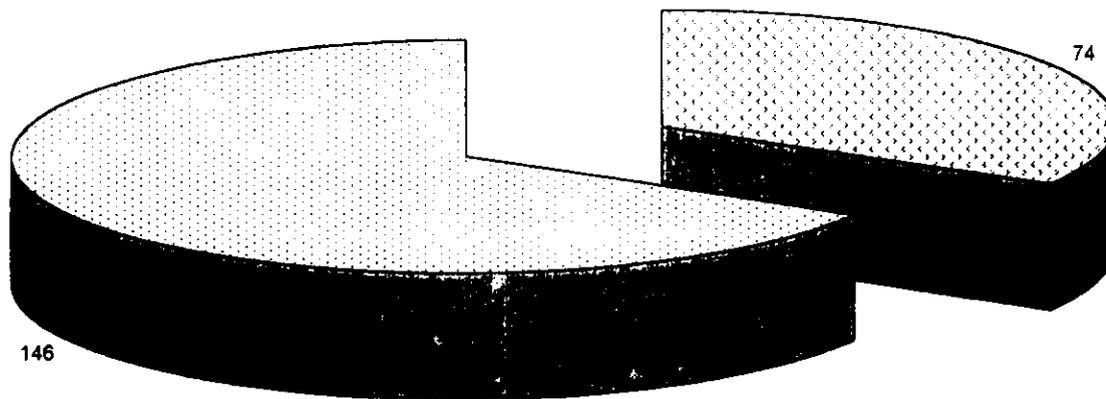


107

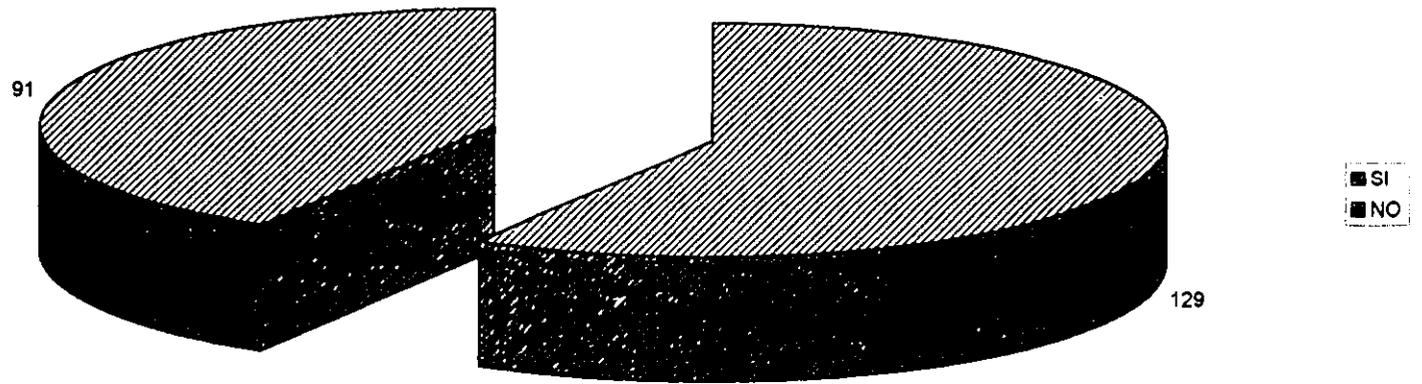


SI
NO

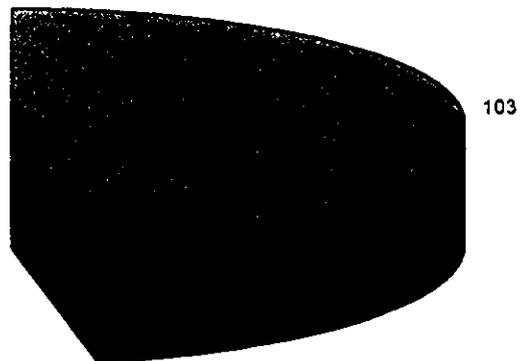
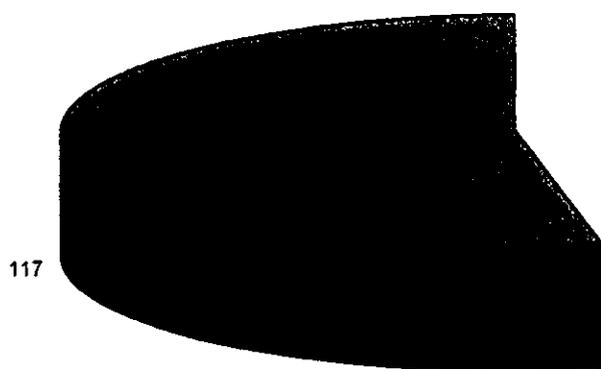
Fonoteca



Librería

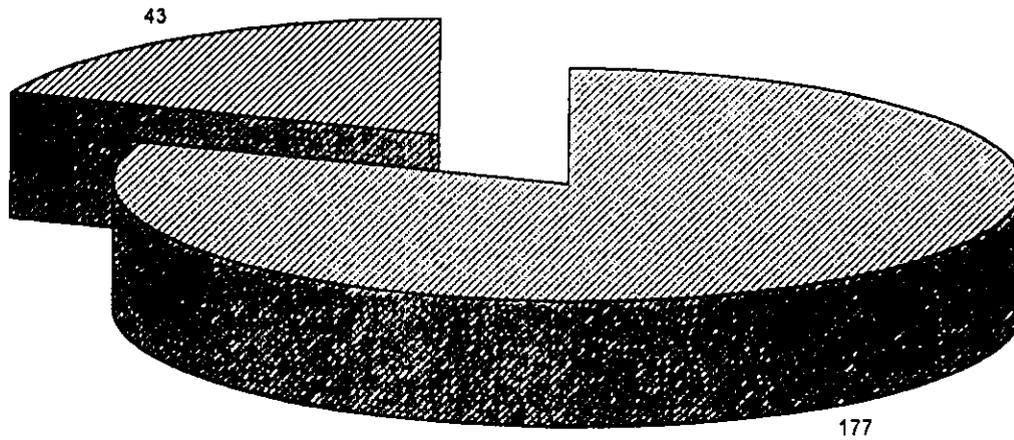


Cajeros

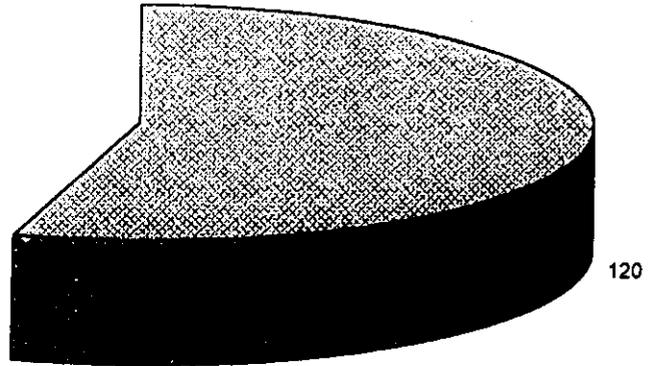
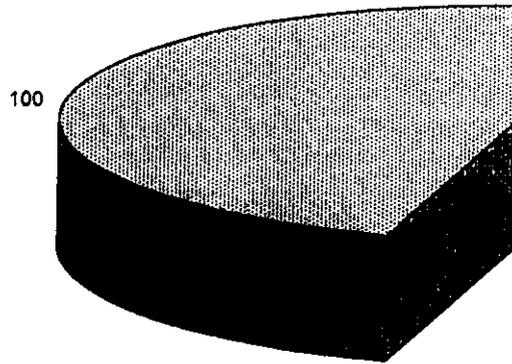


SI
 NO

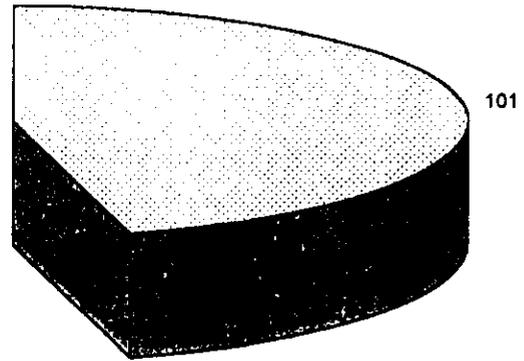
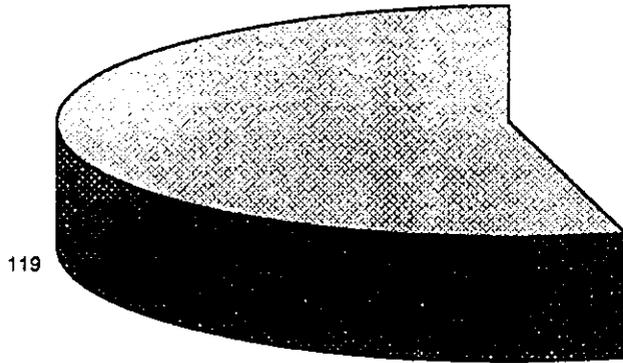
Internet



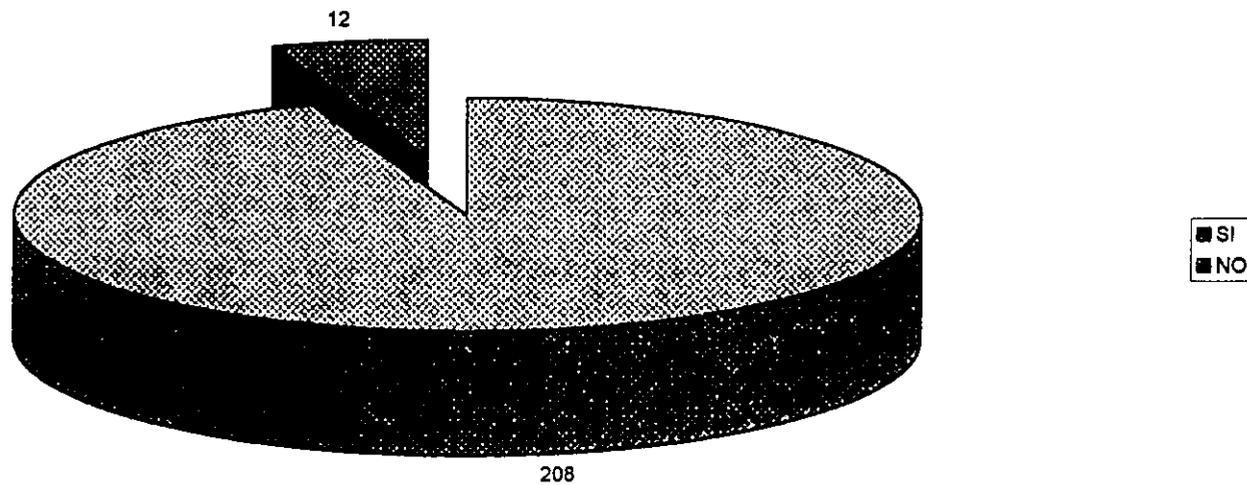
Modem



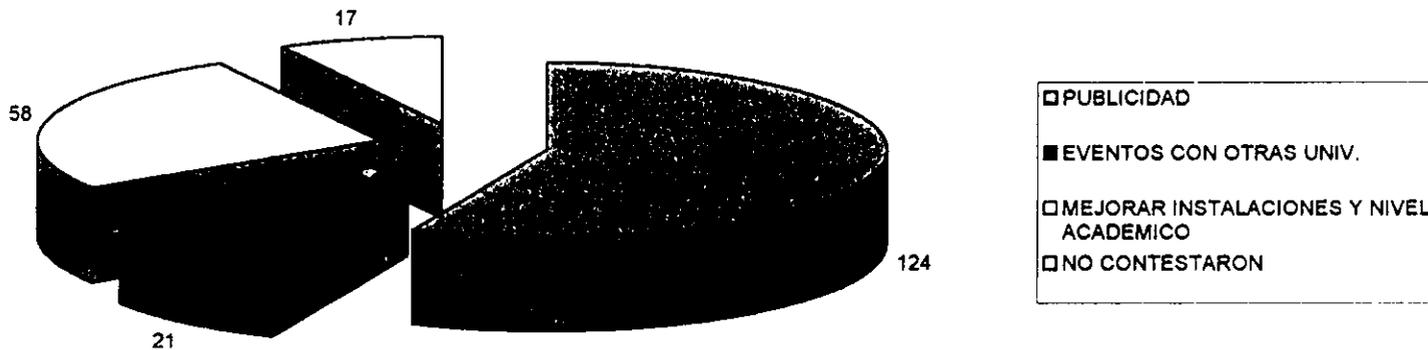
Otros



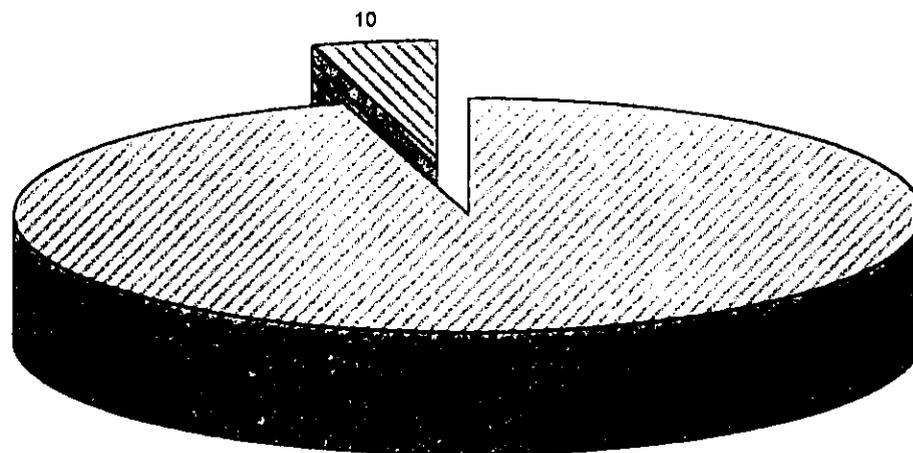
¿Crees que los deportes son un complemento para el desarrollo profesional y el ambiente de la Universidad?



¿Qué harías para dar a conocer más a la Universidad o que es lo que mejorarías?



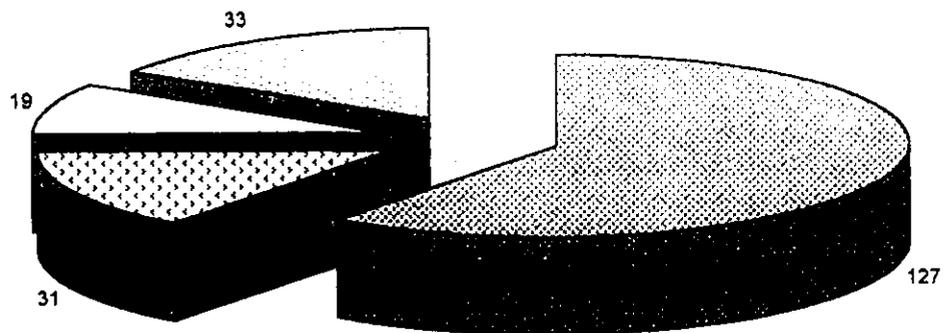
¿Crees que el empleo de la Publicidad es una herramienta para dar a conocer de mejor forma a la Universidad Nuevo Mundo?



□ SI
▨ NO

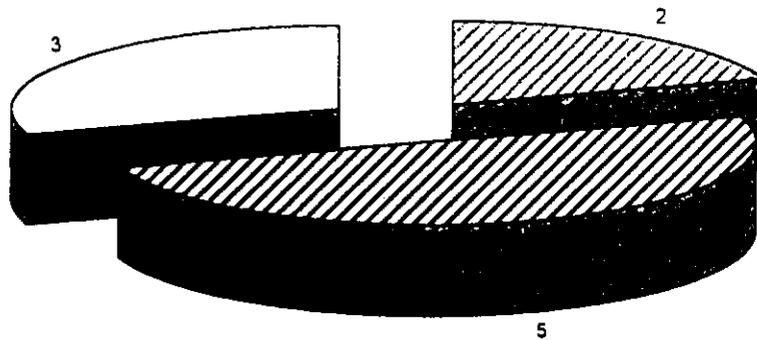
210

¿Por qué si?



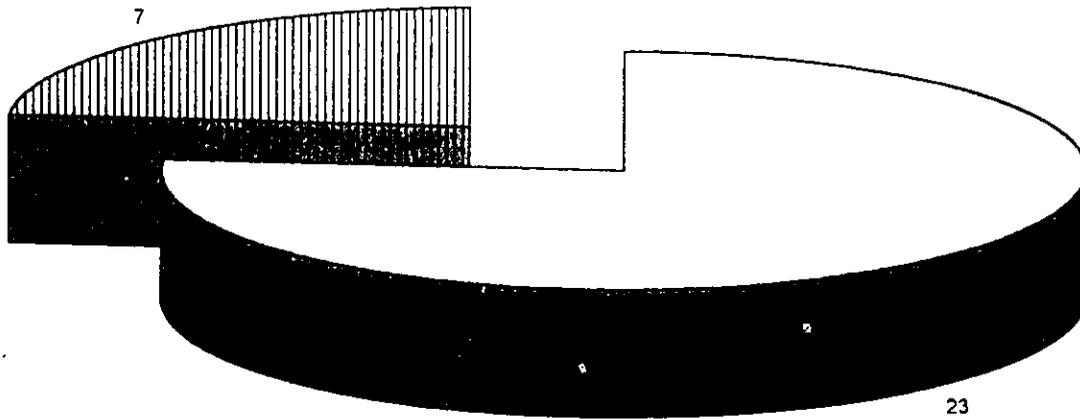
- DARLA A CONOCER
- MEDIO MASIVO
- INCREMENTAR INSCRIPCIONES
- NO CONTESTARON

¿Por qué no?



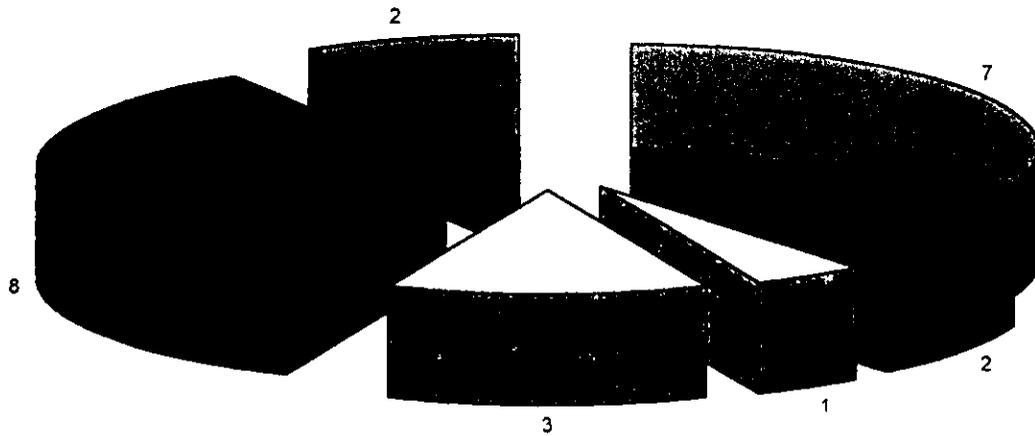
- NO ES LA MEJOR OPCION
- LOS MEJORES COLEGIOS NO LA NECESITAN
- NO CONTESTARON

¿Estudias Actualmente?

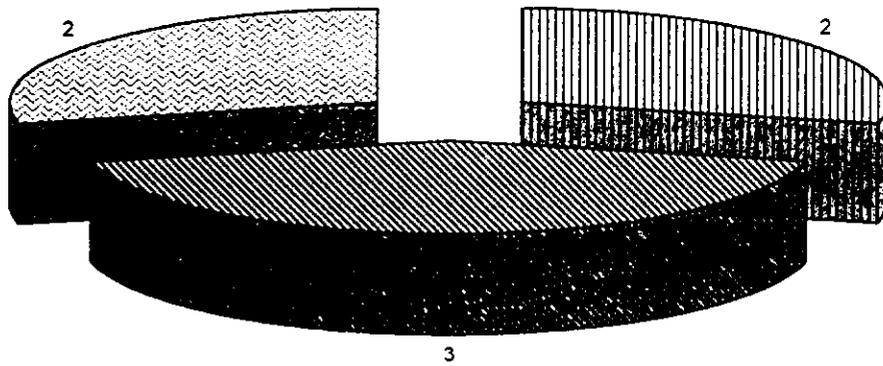


SI
 NO

¿En que Universidad estudias actualmente?

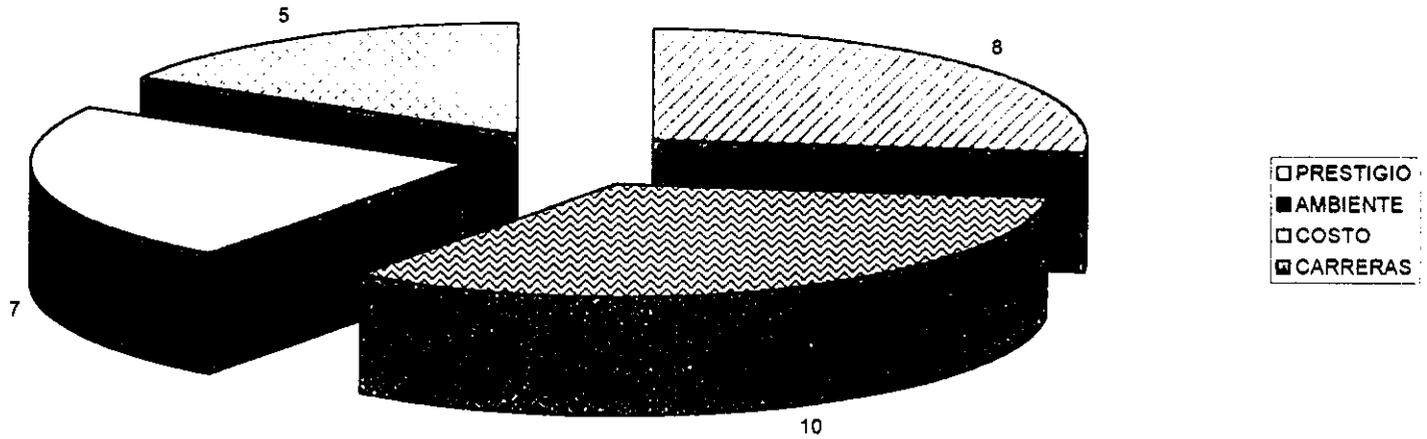


Contestaron que no

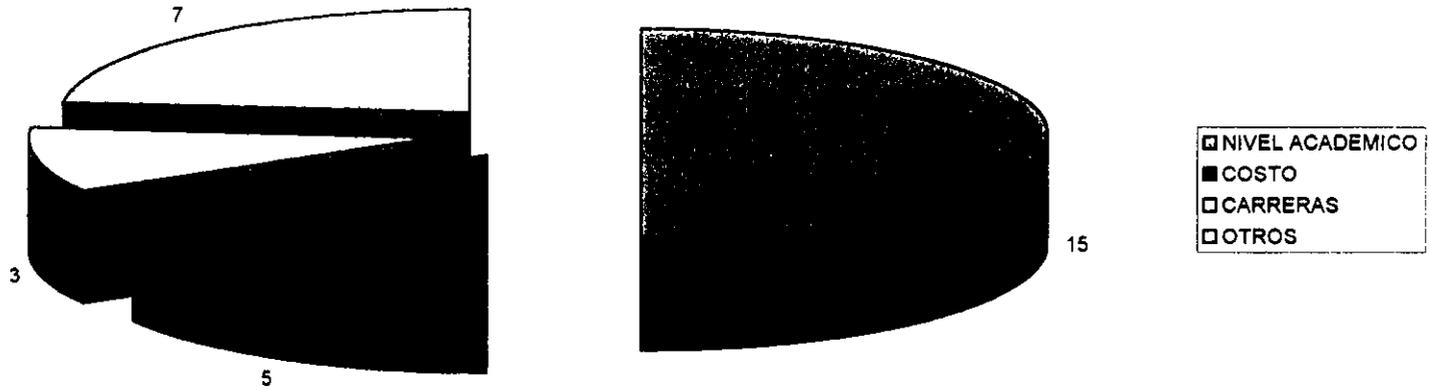


- ▣ ESTUDIAN EN EL EXTRANJERO
- ENTRAN EL PROX SEM.
- ▣ NO PIENSAN ESTUDIAR X AHORA

¿Cual de los siguientes factores crees que son determinantes para la elección de una Universidad?



¿Por qué motivo no ingresaste a la Universidad Nuevo Mundo?



CAPITULO II

HISTORIA DE LA UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO

2.1 HISTORIA

La Universidad Nuevo Mundo se fundó en 1975 y desde su inicio imparte una educación personalizada.

La Universidad Nuevo Mundo es una universidad independiente, incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México y con estudios reconocidos por la Secretaría de Educación Pública. Con una población tope de 2500 alumnos, cuenta con 360 docentes, en su Campus Herradura de 3 hectáreas y en su Campus San Mateo de 20.

La Universidad Nuevo Mundo es una universidad en el sentido estricto de la palabra. Cuenta con estudios de licenciatura y una estructura que cubre todo el rango de actividades académicas y extracurriculares.

Ofrece instalaciones modernas y adecuadas, las que muestran un especial gusto y atención por la naturaleza, la luz y la limpieza. El Campus Herradura, fundado en el año de 1975, es un estilo moderno y funcional; el Campus San Mateo constituido a partir de 1987 ha rescatado el casco de una antigua hacienda (del retiro) y ha respetado el estilo original. Edificado sobre una extensión de 20 hectáreas de bosques y barrancas, se encuentra lo suficientemente retirado de la ciudad para encontrar un cielo limpio y un ambiente tranquilo y motivador.

La Universidad Nuevo Mundo tiene como fin el proporcionar una educación del más alto nivel, a través de una renovación del modelo tradicional de estudios superiores. Las Carreras que imparte están basadas en las necesidades reales de la empresa y la sociedad de hoy.

Se ha estructurado en base a la firme creencia de que la experiencia universitaria debe ser mucho más que un mero entrenamiento. La formación involucra a la comunidad universitaria en todas las cuestiones relativas a la existencia humana y el sentido de los valores humanos. Así el programa de materias y actividades complementarias apoyan esta formación.

Es obligación como instituto de educación superior, ofrecer un ambiente donde los valores de la convivencia en sociedad, del autoconocimiento, se identifiquen y se asimilen.

La Universidad Nuevo Mundo ha probado y justificado su presencia en la comunidad, desde que se fundó el centro educativo Albatros en 1970, del Campus Herradura en 1975 y del Campus San Mateo en 1987, presentado la invitación a participar activamente en el diseño de la sociedad futura, que en las manos de las instituciones de educación superior constantemente se realiza.

El momento actual exige optimismo y renovación: la vida y la Universidad unidas en el logro de un futuro mejor.

2.2 FILOSOFIA DEL CENTRO EDUCATIVO ALBATROS Y UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO

El Albatros, dotado por la naturaleza por unas alas que superan en más de cinco veces el tamaño de su cuerpo, se remonta a alturas sólo mensurables en la

imaginación de los hombres. Vuela sin descanso contra la corriente de los vientos, contemplando siempre, desde lo alto, las maravillas del universo. Es libre. Más libre que el viento que intenta abatir su fortaleza. Más libre que los mares que abarca desde sus dominios.

Albatros es el nombre del centro educativo, creado como respuesta a una necesidad de este momento, en el que los hombres rompen con la rutina para proyectarse con optimismo, sobre el futuro siempre prometedor, siempre sonriente.

Promotora Educativa A.C. fundó el centro educativo Albatros con el fin de proporcionar a los padres de familia que quieren dar a sus hijos lo mejor de sí mismos y lo mejor de su propia época los elementos necesarios para poner los cimientos de una generación que supere las realizaciones, las inquietudes y los sueños de nuestro tiempo.

Todo esto es posible. Conjugamos nuestra inquietud de formación con un cuerpo académico moderno, unas técnicas adecuadas, unas instalaciones en cuya construcción no se ha escatimado esfuerzo económico alguno, y con una idea educativa perfectamente definida: educar al niño y al joven integralmente, sin descuidar ninguna de sus dimensiones.

Hombres y mujeres son la esperanza del mundo y de nuestro objetivo.

No pretendemos lograr un mundo mejor para nuestros hijos, sino algo más importante: preparar mejor a nuestros hijos para el mundo.

2.2.1 ESPIRITU HUMANISTICO Y FORMACION CIENTIFICA

¡Un joven de 10.000 años! Así es nuestro mundo.

Los hombres de todos los tiempos tuvieron inquietudes y por eso nos interesan a los hombres de hoy en la medida en que aportaron soluciones. Ellos lucharon apasionadamente como lo hacemos hoy nosotros, con amor a nuestros ideales y respeto a los ideales de los demás.

La realidad es que los grandes hombres y mujeres del mundo han sido idealistas y una de las necesidades de nuestro mundo es la de jóvenes dispuestos a comprender mejor a la humanidad, sin que el materialismo, tan común en nuestra época, los asfixie.

Hombres y mujeres cultos que compaginen la especialidad de una profesión, con el conocimiento de los aspectos fundamentales de la cultura, que el propio mundo les ofrece como legítima herencia.

El espíritu humanístico es algo más que un conocimiento especializado de las tradicionales materias de letras. Ofrece una amplitud de horizontes que conduce al alumno a amar cualquier manifestación del espíritu del hombre, por encima de la clásica división que se establece entre ciencias y letras.

La formación científica, es poner en práctica la metodología activa: la enseñanza viva que busca la realidad y de ella desprende los conceptos. En Albatros no se estudia ...se aprende.

Para aplicarla, coordinamos cuidadosamente las materias por grados y entre un grado y otro evitando así lagunas y repeticiones. Por otra parte las experiencias acumuladas en materia didáctica han demostrado que la enseñanza activa es superior a la tradicional, que sitúa al alumno como simple receptor y lo despersonaliza haciendo monótono su paso por el colegio. En lo que se refiere a las

instalaciones, el sistema obliga a la construcción de aulas especiales para cada materia y no salas generales por grupo. Los laboratorios y equipos de experimentación no son simples añadidos para complementar la enseñanza, sino que son escenarios de la misma.

El esfuerzo individual del alumno encuentra un marco adecuado en las instalaciones construidas en el centro educativo Albatros, por lo que no es necesario que se hagan tareas en casa.

El estudio será vigilado en los primeros niveles, orientando en los medios y libres en los superiores.

Así romperemos la disociación entre el aprendizaje teórico y su aplicación en el mundo que nos rodea.

2.2.2 EL PRECEPTOR Y LA FORMACION PARA LA VIDA

¡A pesar de ser hermanos... son tan diferentes!

En una familia cada hijo presenta un problema particular, que normalmente hace fracasar la uniformidad del trato. En un colegio, el problema aumenta, y si se quiere mantener el respeto al ser personal del alumno, es necesario establecer un diálogo tan directo que lo haga sentirse un ser individual.

El encargado de coordinar el entendimiento entre el alumno, el padre de familia y el maestro de grupo, es el preceptor. Se requiere una persona que, con la suficiente preparación en psicología, psicotécnica, sociología y pedagogía, logre despertar en el educando una corriente de simpatía y confianza.

El preceptor no es un espía de una coalición entre padre y maestro, por el contrario, es un buen amigo del alumno.

Por este camino, el preceptor se dará cuenta de todos los problemas que afectan a sus preceptuados; conocerá las razones de posibles deficiencias en el rendimiento; percibirá los estímulos necesarios en cada caso, para orientar positivamente al alumno, incluso en aquellos problemas que no puedan considerarse estrictamente académicos, pero que, como es lógico, afectan la disposición del niño o del joven hacia sus estudios.

El efecto deseado es que se reafirma la personalidad del alumno; que se diluya cualquier antipatía hacia alguna materia o hacia algún profesor; que se sienta protegido, pero sin posturas paternalistas que puedan nulificar su capacidad de decisión, y especialmente, que experimente esa extraordinaria sensación de que son justos con él y que demandan de él ese mismo sentimiento de justicia.

Para esta labor la Universidad y el centro educativo Albatros ha preparado personal especializado, cuyas actividades son el pivote del sistema educativo.

El sistema central del colegio es tomado para la formación de la vida. La vida no tiene exámenes.

Los alumnos y alumnas de Albatros no sólo estudiarán libros, estudiarán también la sociedad y los comportamientos de ésta. Todo lo que de apasionante tiene el mundo de la empresa, las fábricas, los medios de transporte, la plaza pública, los servicios que hacen posible esa maravilla que es la ciudad, son escenarios tan dignos de estudio y tan salones de clase como el mejor.

Con ello logramos no sólo formar su mente, sino también su adaptabilidad a la sociedad y su espíritu optimista de cooperación en dondequiera que su encuentre, en su hogar, ciudad y nación.

Así aprenden a conocer en carne propia que nadie puede vivir aislado en este siglo nuestro, y que sólo el equipo y la participación de todos los miembros de una sociedad sana, hacen posible las grandes empresas y las pequeñas.

2.2.3 LOS IDIOMAS, LAS ACTIVIDADES Y LOS DEPORTES

La cultura que respalda cada idioma, la historia, la literatura, las costumbres, modos de vida de aquel país, son los elementos lógicos del aprendizaje.

Los idiomas no son valores en sí. Y son tanto mejores cuanto mejor sirven para comunicar a los hombres. Si un idioma no vale por sí mismo, no se le puede estudiar por sí. Un idioma no es pues una serie de verbos irregulares, parte de la oración, ni expresiones cultas. Es un conjunto de ideas que transmiten al interlocutor una cultura.

Los alumnos al terminar su preparación podrán enfrentarse a estudios superiores con una mayor confianza en sí mismos frente a un horizonte que se ensancha generoso ante su vista, gracias a la seguridad que les proporcionan la solidez de sus conocimientos.

Albatros forma jóvenes prácticos, con criterio sano y despierto; que entienden el valor de la alegría, el sentido del humor y el amor a las artes. Es tan importante entrar sin complejos desde los primeros años al maravilloso mundo de las artes. Los alumnos practican como complemento de su educación actividades que incluyen arte, deportes, trabajos sociales y manuales.

Albatros considera estas actividades dentro de un plan de estudios, por lo que se logra que el alumno las practique con el gusto y dedicación que requieren para su positiva formación integral.

El deporte fortalece el alma y resulta difícil adaptar al alumno al ambiente de lucha que encontrará al terminar su preparación, si no cuenta con las armas adecuadas que le proporcionaran el adiestramiento en los duros ejercicios de un deporte bien elegido y practicado técnicamente.

Un muchacho no está bien formado si descuida la educación física. No podrá afrontar con alegría deportiva la vida.

El deporte es educar en la fortaleza de espíritu la generosidad y el optimismo. Un equipo deportivo es la ayuda de cada uno con el más débil y la cooperación con el mejor, para lograr el éxito. El deporte no sólo perfecciona el cuerpo sino que enriquece el entendimiento.

2.3 PROPOSITOS Y METAS

La Universidad Nuevo Mundo tiene como propósito el desarrollo del conocimiento, la autoconfianza y el respeto a los demás. Buscamos el desarrollo integral de los líderes del mañana. Además de ofrecer una educación excelente, la Universidad Nuevo Mundo tiene habilidad especial para inspirar el máximo potencial de los alumnos que se encuentran en desarrollo.

La meta de la Universidad Nuevo Mundo es ofrecer al estudiante un ambiente de excelencia académica rodeado de la infraestructura, servicios y actividades necesarias para asegurar un completo desarrollo intelectual y social. Es nuestra tarea capacitar profesionales útiles, hombres y mujeres, que pongan al servicio de la sociedad los conocimientos adquiridos en el estudio.

Capacitar para la vida: formando universitarios que inmersos en la realidad del mundo actual, estén preparados para asimilar y promover proyectos complejos.

Se cuenta con extensas y agradables áreas verdes, que hacen de los dos campus un ideal para percibir el mundo natural en donde se facilitan las opciones para desarrollar nuevos intereses y amistades.

El alumnado se llega a conocer entre sí, así como el cuerpo docente, de una manera natural y cordial. El alumnado tiene la oportunidad de trabajar en estrecha relación con el área administrativa y académica al integrarse a los diferentes programas que se desarrollan en la Universidad. La interrelación entre toda la comunidad es una parte muy importante en la vida de la Universidad Nuevo Mundo.

Los alumnos coinciden en señalar que la estrecha relación que existe entre dirección, cuerpo docente y alumnado, es la base en la cual se sustenta nuestra reputación.

El alumnado se caracteriza por ser brillante, activo y dispuesto a participar en un sinnúmero de actividades. Es un grupo de jóvenes con características muy diversas, pero que tienen algunas otras básicas en común: entusiasmo, curiosidad, deseo de experimentar y un gran compañerismo. El alumnado está dispuesto a dudar, a pensar por sí mismo y a discernir en clase. Cada uno en su muy personal estilo, es un testimonio de que aquí hay más, que sólo venir a estudiar.

Cada uno encuentra su propio espacio y su muy personal manera de ser y de hacer. El alumnado vive intensamente la experiencia de pertenecer a ésta Universidad, donde se respira una atmósfera de apoyo y de reto. Existe un sentimiento de familiaridad, camaradería, que integra rápidamente a todos los que ingresan a la comunidad. Es fácil encontrar un sinnúmero de colegas, con los que se comparten ideas y sentimientos, pero a la vez se pueden encontrar a aquellos con diferentes

puntos de vista, que nos presentan alternativas distintas. El número ayuda también a que se integren entre sí toda la comunidad.

2.4 SERVICIOS QUE OFRECE

La Universidad Nuevo Mundo completa su función, a través de diversos proyectos de investigación, los que se desarrollan en tres distintos centros: Noesis Centro de Psicología Aplicada, en el Centro Diseño Integral y en el Centro de Ergonomía.

Noesis es el primer centro de investigación que surge dentro de la Universidad Nuevo Mundo y tiene como propósito colaborar en la transformación de las condiciones actuales de la vida en la solución de los problemas pedagógicos, psicológicos y familiares motivando la participación de un equipo de profesionales en la consecución de sus objetivos de la forma más activa.

Noesis reconoce y asume el papel que le corresponde en las distintas fases de la práctica de la psicología: prevención, evaluación, diagnóstico y tratamiento de problemas de aprendizaje, emocionales y de relaciones familiares, así como en la dinámica laboral de la empresa.

Impulsando así la colaboración del cuerpo de profesionales en forma permanente en el medio interno (Centro Educativo Albatros, y Universidad Nuevo Mundo), y externo en la comunidad en general.

El Centro Diseño Integral, surge en 1988 con el fin de lograr una mayor vinculación del diseño con la sociedad. Nace en el seno de la escuela de diseño, como consecuencia de los excelentes resultados académicos obtenidos y por la dinámica de trabajo que se ha logrado a lo largo de 15 años de experiencia proyectual y debido a la demanda de diferentes industrias y organismos del sector público y

privado, que han motivado el desarrollo de proyectos conjuntos. Todo esto está aunado a la inquietud de un grupo de docentes por plantear adecuadas soluciones de diseño de un alto nivel al importante sector productivo nacional y de conjuntar los planteamientos teóricos y académicos propios a la práctica profesional.

El Centro de Ergonomía se constituye a partir de 1988 con el fin de estudiar la interrelación con el hombre, su medio ambiente y los objetos que lo rodean, para así obtener de esto una correcta aplicación produciendo mayor comodidad, eficiencia, seguridad y bienestar.

Su campo de acción se centra en diversas áreas, entre las cuales cabe mencionar:

- Servicio a la comunidad:
- Clínica de adecuación física
- Clínica de estrés y biofeedback
- Servicio a la industria:
- Taller de espacio
- Taller de prevención en zonas de trabajo
- Taller de seguridad e higiene industrial
- Evaluación de productividad
- Servicios académicos:
- Capacitación de docentes y alumnado
- Intercambio académico
- Desarrollo de curso de diplomado en Ergonomía
- Investigación y desarrollo de instrumentos

Aunque en México la Ergonomía se encuentra ligada fundamentalmente a los medios académicos, su aplicación social ha sido escasa, lo que motivó la creación de éste centro para unir la práctica con la docencia, el servicio, la investigación y la difusión, utilizando la más alta tecnología de vanguardia y adecuación tecnológica para el logro de sus objetivos.

2.4.1 SERVICIO SOCIAL

La Universidad, acorde con su misión fundamental de formar profesionales, especialistas e investigadores que se conviertan en elementos de transformación económica, social y cultural del país no debe permanecer al margen de la realidad extramuros, sino por el contrario, debe estar ligada a las necesidades y conflictos que afectan tanto a la sociedad como a la misma institución.

El servicio social tiene como objetivo generar en la comunidad universitaria individuos con sentido social y, por otro lado, complementar la formación académica de los estudiantes con experiencias profesionales de otras especialidades, a través de programas de servicio social con la participación activa, organizada y eficaz de grupos constituidos por estudiantes de diversas disciplinas, de acuerdo con proyectos y objetivos concretos en función del desarrollo armónico de una comunidad.

2.4.2 BECAS

Aproximadamente un 15% del alumnado recibe alguna forma de ayuda económica, mientras atiende a la Universidad Nuevo Mundo (UNUM).

La Universidad Nuevo Mundo mantiene como filosofía la ayuda económica que se otorga, en la medida de lo posible, a aquel alumno cuyos recursos familiares sean

insuficientes para cubrir los costos de la educación superior y que demuestre además poseer un nivel académico sobresaliente.

Existen diferentes programas de becas:

- Beca Oficial: se tramita directamente por el interesado en la SEP o en la UNAM y cubre el 100% de los conceptos de inscripción, incorporación y colegiaturas. Se renueva automáticamente mientras el becado mantenga el promedio establecido y sin suspender materias.
- Beca de Honor: la UNUM recibe listados por parte de diversas preparatorias que han sustentado el acuerdo con la UNUM, de candidatos con calificaciones sobresalientes. Después de analizar a los postulados, se extienden cartas de invitación. Posteriormente se solicita al interesado sustentar una entrevista con el director de la carrera. Y por último el Consejo Universitario otorga la Beca de Honor cuyo porcentaje, duración y acuerdo varían según sea el caso. La Beca de Honor se otorga a alumnos exclusivamente de nuevo ingreso y está sujeta al convenio que hayan efectuado por una parte el alumno y por otra, la UNUM
- Beca Deportiva: se otorga a aquel alumno cuyas habilidades deportivas merezcan ser consideradas por parte de la UNUM y que además demuestre ser un alumno con un alto nivel académico. Al igual que la Beca de Honor, la Beca Deportiva se otorga a alumnos exclusivamente de nuevo ingreso y también está sujeta al convenio que se efectúe entre el alumno y la UNUM

2.4.3 CARRERAS QUE SE IMPARTEN

Ambos campus cuentan con diversas licenciaturas:

Administración de Empresas: formar profesionales con alto sentido de responsabilidad social que tengan la capacidad de dirigir desde el nivel más alto una organización empresarial, el objetivo de la licenciatura en Administración en la UNUM. Se pretende que una vez concluidos sus estudios, el egresado pueda:

- Aplicar la teoría administrativa a situaciones reales
- Diagnosticar problemas administrativos y aplicar alternativas de solución
- Dirigir grupos humanos hacia el logro eficiente de objetivos
- Evaluar la eficiencia administrativa
- Innovar modelos y sistemas administrativos a fin de incrementar la eficiencia y no sujetarse exclusivamente a lo ya existente

Los aspirantes a cursar la carrera deben mostrar interés por mejorar:

- Actitud de liderazgo
- Trabajo en equipo
- Objetividad en sus razonamientos
- Facilidad para relacionarse
- Organización

Como opciones de titulación:

- Elaboración de Tesis y Examen Profesional, o
- Seminario de Areas Básicas y Examen Profesional

El plan de estudios se complementa con materias que van acorde a las necesidades de actualización empresarial. El plan de estudios consiste en:

PRIMER SEMESTRE:

Administración I
 Contabilidad I
 Informática I
 Matemáticas I
 Dinámica Social
 Metodología de la Investigación
 Taller I

SEGUNDO SEMESTRE:

Administración II
 Contabilidad II
 Informática II
 Matemáticas II
 Economía I
 Derecho I
 Taller II

TERCER SEMESTRE:

Administración III
 Contabilidad III
 Matemáticas III
 Estadística I
 Economía II
 Derecho II
 Taller III

CUARTO SEMESTRE:

Administración IV
 Contabilidad IV
 Informática III
 Estadística II
 Derecho III
 Humanística
 Taller IV

QUINTO SEMESTRE:

Personal I
 Mercadotecnia I
 Matemáticas IV
 Economía III
 Comportamiento Humano

SEXTO SEMESTRE:

Personal II
 Mercadotecnia II
 Finanzas I
 Adquisiciones y Abastecimientos
 Fiscal I

SEPTIMO SEMESTRE:

Administración V
 Mercadotecnia III
 Operaciones I
 Costos
 Fiscal II

OCTAVO SEMESTRE:

Administración VI
 Mercadotecnia IV
 Operaciones II
 Presupuestos
 Optativa

NOVENO SEMESTRE:

Administración VII
 Administración VIII
 Finanzas II
 Optativa

DECIMO SEMESTRE:

Administración IX
 Administración X
 Finanzas III
 Optativa

Arquitectura: tiene como objetivo formar arquitectos de una manera integral, tanto en lo técnico como en lo humanístico. Deberán ser capaces de desarrollarse en las áreas de trabajo de la profesión, utilizando su creatividad en la solución de

problemas técnicos, funcionales y artísticos. El arquitecto egresado tendrá el manejo de las formas, y gustos por actividades manuales así como ingenio. Es necesario también que conozcan conceptos de organización y de dirección y disposición al trabajo en equipo. Cuenta con el siguiente plan de estudios:

PRIMER SEMESTRE:

Taller de Diseño Arquitectónico I
 Representación Gráfica I
 Geometría I
 Matemáticas I
 Contexto de la Arquitectura I
 Teoría del Diseño I
 Teoría de la Arquitectura I
 Análisis Histórico Crítico de la Arquitectura I

SEGUNDO SEMESTRE:

Taller de Diseño Arquitectónico II
 Representación Gráfica II
 Geometría II
 Matemáticas II
 Estática
 Teoría de la Arquitectura II
 Análisis Hist. Crítico de la Arq. II

TERCER SEMESTRE:

Taller de Diseño Arquitectónico III
 Representación Gráfica III
 Edificación I
 Resistencia de Materiales
 Teoría del Diseño II
 Análisis Histórico Crítico de la Arq. III

CUARTO SEMESTRE:

Taller de Diseño Arquitectónico IV
 Edificación II
 Análisis y Diseño Estructural I
 Admón. de Proyectos y Obras
 Urbanismo I
 Contexto de la Arquitectura II
 Teoría del Diseño III
 Análisis Hist. Crítico de la Arq. IV

QUINTO SEMESTRE:

Taller de Diseño Arquitectónico V
 Edificación III
 Análisis y Diseño Estructural II
 Instalaciones I
 Admón. De Proyectos y Obras II
 Urbanismo II
 Teoría de la Arq. III

SEXTO SEMESTRE:

Taller de Diseño Arquitectónico IV
 Técnicas de Representación
 Edificación IV
 Análisis y Diseño Estructural III
 Instalaciones II
 Iniciación al Diseño Urbano
 Análisis Hist. Crítico de la Arq. V

SEPTIMO SEMESTRE:

Taller Integral de Arq. I
 Optativa
 Optativa

OCTAVO SEMESTRE:

Taller Integral de Arquitectura II
 Optativa
 Optativa

NOVENO SEMESTRE:
Taller Evaluativo de Arq.

Equipamiento e Infraestructura
Cimentaciones y Ciment
Estructuras Esp. de Acero, etc.

MATERIAS OPTATIVAS:
Arq. del Paisaje
El Concepto de lo Arquitectónico.

Ciencias y Técnicas de la Información: tiene como objetivo la formación de profesionales capaces de analizar y producir mensajes que permitan la definición de la cultura, la divulgación científica y el enriquecimiento de las relaciones humanas.

El aspirante debe ser una persona creativa, con un buen dominio del lenguaje tanto hablado como escrito y una dinámica capacidad para relacionarse, deben ser individuos comprometidos con la sociedad, con curiosidad y con principios éticos y morales sólidos para ejercer la profesión. El campo laboral es muy diverso ya que se pueden desarrollar en distintos medios como la fotografía, la publicidad, la radio o la T.V., abarcado diversas áreas de la profesión. Tiene el siguiente plan de estudios:

PRIMER SEMESTRE:
Arte y Comunicación
Historia de la Filosofía
Lingüística
Probabilidad y Estadística I
Fotografía I
Cine I
Teoría Sociológica
Historia Contemporánea

SEGUNDO SEMESTRE:
Antropología Filosófica
Hist. de Mex. Contemporáneo
Introducción a la Psicología
Semiótica
Fund. de la Comunicación
Prob. y Estadística II
Fotografía II
Cine II

TERCER SEMESTRE:
Legislación de los medios de Comunicación
Psicología Social
Teoría Política
Teoría de la Comunicación I
Géneros Periodísticos
Introducción a la Admón.
Radio I
Cine III

CUARTO SEMESTRE:
Teoría de la Comunicación II
Redacción y Estilística
Psicología de la Comunicación
Introducción a la Economía
Radio II
Sociología de la Comunicación
Cine IV
Cultura Contemporánea

QUINTO SEMESTRE:

Diseño Literario I
 Opinión Pública
 Investigación de la Comunicación I
 Periodismo I
 Televisión I
 Radio III
 Cine V
 Elementos de Mercadotecnia

SEPTIMO SEMESTRE:

Laboratorio de Periodismo I
 Publicidad II
 Televisión III
 Radio V
 Relaciones Públicas I
 Comunicación Visual

SEXTO SEMESTRE:

Diseño Literario II
 Periodismo II
 Publicidad I
 Investig. de la Comunicación
 Televisión II
 Radio IV
 Comunicación y Política
 Cine VI

OCTAVO SEMESTRE:

Laboratorio de Periodismo II
 Televisión IV
 Investig. De Mercados
 Relaciones Públicas II

Contaduría: tiene como objetivo formar profesionales con un alto sentido de responsabilidad dentro de un marco de ética profesional que los capacite para proporcionar a las empresas públicas y privadas los medios posibles de conocimiento de su situación financiera a través de una información oportuna y veraz y así poder aplicar, asesorar o recomendar: la toma de decisiones administrativa., programación y control racional del uso de los recursos de las mismas, administrar los recursos financieros tanto en su origen y aplicación, cumplir con las obligaciones de todo tipo, y analizar el fenómeno fiscal y sus implicaciones contables y financieras.

El estudiante debe tener una visión analítica-sintética, tener objetividad para fundamentar sus decisiones, liderazgo, practicar buenas relaciones humanas y tener habilidad para manejar datos cuantitativos. Cuenta con el siguiente plan de estudios:

PRIMER SEMESTRE:

Administración I
 Contabilidad I
 Informática I
 Matemáticas I
 Dinámica Social
 Metodología de la Investigación
 Taller I

SEGUNDO SEMESTRE:

Administración II
 Contabilidad II
 Informática II
 Matemáticas II
 Economía I
 Derecho I
 Taller II

TERCER SEMESTRE:

Administración III
 Contabilidad III
 Matemáticas III
 Estadísticas I
 Economía II
 Derecho II
 Taller III

CUARTO SEMESTRE:

Administración IV
 Contabilidad IV
 Informática III
 Estadística II
 Economía III
 Matemáticas IV
 Taller IV

QUINTO SEMESTRE:

Operaciones I
 Contabilidad V
 Derecho III
 Costos I
 Fiscal I

SEXTO SEMESTRE:

Personal I
 Contabilidad VI
 Comportamiento Humano
 Costos II
 Fiscal II

SEPTIMO SEMESTRE:

Auditoría I
 Auditoría II
 Finanzas I
 Costos III
 Fiscal III

OCTAVO SEMESTRE:

Auditoría III
 Auditoría IV
 Finanzas II
 Presupuestos
 Fiscal IV

NOVENO SEMESTRE:

Auditoría V
 Auditoría VI
 Finanzas III
 Optativa

DECIMO SEMESTRE:

Optativa
 Contabilidad VII
 Finanzas IV
 Optativa

Derecho: está implementado para satisfacer las necesidades reales de la empresa y la vida del México de hoy. Los candidatos precisan de capacidad de persuasión, expresarse con claridad, tener buen discernimiento, interés social, sentido de

justicia, facultades para tomar decisiones, juicio crítico objetivo de los hechos y, sobre todo, sentido ético.

La carrera promueve la colocación del estudiante en múltiples áreas del desarrollo profesional, particularmente en las ramas del derecho que inciden en el aspecto económico-empresarial, lo cual implica una especial preparación en el ámbito del Derecho Corporativo y Tributario. Así mismo se ofrecen otras alternativas, como son las notarías públicas y dependencias del gobierno en el campo del Derecho Internacional. Cuenta con el siguiente plan de estudios:

PRIMER SEMESTRE:

Introducción al estudio del Derecho
Sociología
Introducción al Derecho Civil
Introducción al Derecho Penal
Derecho Romano I
Sistemas Jurídicos Contemporáneos
Teoría Económica
Técnicas de Investigación Jurídica

SEGUNDO SEMESTRE:

Teoría del Derecho
Teoría Política
Bienes
Teoría del Delito
Derecho Romano II
Hist. del Derecho Mex.
Hist. del Pensamiento Eco.
Técnicas de Expresión

TERCER SEMESTRE:

Derecho Constitucional
Teoría del Estado
Obligaciones
Delitos en Particular I
Sistemas Políticos Contemporáneos
Metodología Jurídica
Ética Jurídica
Lexicología Jurídica

CUARTO SEMESTRE:

Derecho Constitucional II
Teoría del Proceso
Obligaciones y Contratos
Delitos en Part. II y Espec.
Derecho Administrativo I
Derecho Individual del Trab.
Introduc. al Derecho Eco.
Mate. Aplicadas al Derecho

QUINTO SEMESTRE:

Garantías Individuales y Soc.
Derecho Procesal Civil I
Contratos
Derecho Internat. Público I
Derecho Admtivo. II
Derecho Colectivo del Trab
Derecho Mercantil
Idioma I

SEXTO SEMESTRE:

Amparo I
Derecho Procesal Civil II
Derecho Familiar
Derecho Internat Público II
Derecho Administrativo III
Derecho de la Seg. Social
Títulos de Crédito
Idioma II

SEPTIMO SEMESTRE:

Amparo II
 Derecho Procesal Penal
 Derecho Sucesorio
 Fiscal I
 Derecho Administrativo IV
 Derecho Procesal del Trab
 Operaciones de Crédito
 Idioma III

OCTAVO SEMESTRE:

Filosofía del Derecho
 Práctica Forense
 Derecho Internal.Privado I
 Fiscal II
 Derecho Ecológico
 Derecho Agrario
 Contratos Mercantiles
 Introduc. al manejo de Comput.

NOVENO SEMESTRE:

Práctica Forense
 Práctica Forense
 Derecho Internacional Privado II
 Procesos y Procedimientos Fiscales
 Régimen Jurídico del Comercio Ext
 Derecho Procesal Agrario
 Derecho Bancario y Bursátil
 Manejo de Procesador de Palabras

MATERIAS UNUM:

Práctica Forense
 Optativa
 Optativa
 Optativa
 Derecho de la Integ. Eco.
 Optativa
 Derecho Empresarial
 Taller de elaboración de Tesis

Diseño Gráfico: tiene como objetivo desarrollar profesionales dentro del área de la comunicación gráfica que les permita ejercer sus conocimientos en las diferentes ramas del diseño editorial, CAD, señalización, imagen corporativa, envase y embalaje.

El alumno que desee ingresar a esta carrera debe tener: Sentido del color y la forma, gusto y habilidad por las actividades manuales, minuciosidad, exactitud y orden, creatividad y una amplia sensibilidad artística. Además es importante motivar el trabajo en equipo, ya que en la actualidad el ejercicio profesional del diseño es interdisciplinario.

El campo de acción del Diseño Gráfico abarca innumerables actividades, como son el diseño editorial para periódicos, libros, folletos, material didáctico, anuncios espectaculares, y carteles. Cuenta con el siguiente plan de estudios

PRIMER SEMESTRE:

Historia del Arte I
 Teoría del Conocimiento I
 Taller de Redacción I
 Principios del Orden Geométrico I
 Dibujo I
 Factores Humanos del Diseño I
 Taller de Serigrafía I
 Taller de Diseño I

SEGUNDO SEMESTRE:

Historia del Arte II
 Teoría del Conocimiento III
 Taller de Redacción II
 Principios del Orden Geométrico II
 Dibujo II
 Factores Humanos del Diseño II
 Taller de Serigrafía II
 Taller de Diseño II

TERCER SEMESTRE:

Historia del Arte y del Diseño I
 Factores Económicas para el Diseño I
 Teoría de la Comunicación I
 Psicología del Diseño I
 Dibujo III
 Técnicas de Representación Gráfica I
 Laboratorio de Fotografía I
 Taller de Diseño III

CUARTO SEMESTRE:

Historia del Arte y del Diseño II
 Factores Eco. Para el Diseño II
 Teoría de la Comunicación II
 Psicología del Diseño II
 Dibujo IV
 Técnicas de Repre. Gráfica II
 Laboratorio de Fotografía II
 Taller de Diseño IV

QUINTO SEMESTRE:

Teoría del Arte y del Diseño I
 Seminario de Análisis de la Realidad Nal. I
 Semiótica
 Genesa I
 Técnicas de Impresión I
 Técnicas de Representación Gráfica III
 Laboratorio de Fotografía III
 Taller de Diseño V

SEXTO SEMESTRE:

Teoría del Arte y Diseño II
 Sem. de Anal. Real. Nal. II
 Semiótica II
 Genesa II
 Técnicas de Impresión II
 Técnicas de Rep. Gráfica IV
 Laboratorio de Fotografía IV
 Taller de Diseño VI

SEPTIMO SEMESTRE:

Investigación del Campo Prof. I
 Seminario de Tesis I
 Tecnología para el Diseño I
 Laboratorio de Audiovisual I
 Laboratorio de Cine I
 Laboratorio de T.V. I
 Taller de Diseño VII

OCTAVO SEMESTRE:

Invest. Del Campo Prof. II
 Seminario de Tesis II
 Tecnología para el Diseño II
 Laboratorio de Audiovisual II
 Laboratorio de Cine II
 Laboratorio de T.V. II
 Taller de Diseño VIII

MATERIAS COMPLEMENTARIAS:

Técnicas avanzadas de Ilustración
 Diseño Asistido por Computadora
 Dibujo de Fig. Humana
 Metodología del Diseño
 Taller de Grabado

Ingeniería Industrial: Esta carrera tiene como objetivo primordial el diseñar, desarrollar e instalar sistemas integrados por hombres, materiales y equipo. Se basa fundamentalmente en el conocimiento especializado de las ciencias matemáticas, físicas y sociales, junto con los principios de los análisis y diseño de ingeniería para especificar precedir y evaluar los resultados que se desean obtener con la aplicación de los sistemas.

Las aptitudes del alumno deben de tener iniciativa, mentalidad analítica, facilidad para aplicar los principios de relaciones humanas, saber trabajar con eficiencia y calidad, ser sencillo y no detallista y sobre todo tener un gran espíritu de investigación. Cuenta con el siguiente plan de estudios:

PRIMER SEMESTRE:

Algebra
Geometría Analítica
Cálculo Diferencial e Integral
Automatización Neumática
Introducción a la Ingeniería
Computación y Programación
Química General.

SEGUNDO SEMESTRE:

Algebra Lineal
Cálculo Vectorial
Mecánica I
Química Aplicada
Computación y Programación II
Automatización Hidráulica
Introducción a la Economía

TERCER SEMESTRE:

Ecuaciones Diferenciales
Mecánica II
Electricidad y Magnetismo
Termodinámica
Sistemas de Cómputo
Electroautomatización
Teoría Económica

CUARTO SEMESTRE:

Métodos Numéricos
Análisis de Circuitos Elect.
Tecnología de Materiales
Resistencia de Materiales
Máquinas Térmicas e Hidráulicas
Fundamentos de Administración
Sensórica

QUINTO SEMESTRE:

Probabilidad y Estadística
Procesos de Manufactura
Máquinas Eléctricas
Diseño de Elementos de Máquinas

SEXTO SEMESTRE:

Estadística Aplicada
Planeación
Instalaciones Electromecánicas
Ingeniería Económica

Contabilidad y Costos
 Controles Lógicos Programables
 Electrónica Básica

Ingeniería Industrial I
 Producción I
 Investigación de Operaciones I

SEPTIMO SEMESTRE:

Producción II
 Formulación y Evaluación de Proyectos
 Ingeniería Industrial II
 Investigación de Operaciones II
 Control Total de Calidad
 Comportamiento Humano en las Org.
 Metodología de la Investigación

OCTAVO SEMESTRE:

Dirección
 Derecho Laboral
 Administración del Personal
 Comercialización
 Prob. Socioeconómicos de Méx.
 Ingeniería Financiera
 Seminario de Tesis

Psicología: Tiene como objetivo la preparación académica, humana y responsable de los alumnos con profundidad para fungir su desempeño profesional con ética y respeto total al ser humano, que en psicología es el elemento y motor de trabajo como de conocimiento.

Las aptitudes del aspirante deben ser: mente lógica, espíritu de observación, capacidad de análisis, facilidad para relacionarse con los demás, interés por el ser humano y un gran interés por la investigación. Cuenta con el siguiente plan de estudios:

PRIMER SEMESTRE:

Bases Biológicas de la Conducta
 Introducción a la Psicología Científica
 Lógica Simbólica y Semántica
 Matemáticas I
 Teorías y Sistemas en Psicología

SEGUNDO SEMESTRE:

Anatomía y Fisiología del S.N.
 Filosofía de la Ciencia
 Sensopercepción
 Matemáticas II
 Motivación y Emoción

TERCER SEMESTRE:

Neurofisiología
 Aprendizaje y Memoria
 Psicopatología
 Estadística Descriptiva
 Teoría de la Personalidad

CUARTO SEMESTRE:

Psicología Fisiológica
 Desarrollo Psicológico I
 Pensamiento y Lenguaje
 Estadística Inferencial
 Teoría de la Medida

QUINTO SEMESTRE:

Psicología Diferencial
 Desarrollo Psicológico II
 Psicología Clínica
 Psicología Experimental
 Psicometría

SEXTO SEMESTRE:

Anal. Experimental de la Cond.
 Psicología del Trabajo
 Psicología Social
 Evaluación de la Personalidad
 Psicología Educativa

Elección de Areas con materias optativas a elegir:

AREA INDUSTRIAL:

Mercadotecnia Psicológica y Análisis de la Conducta del Consumidor
 Reclutamiento y Selección Técnicas del Personal
 Administración del Personal I
 Administración del Personal II
 Sociología Industrial I
 Sociología Industrial II
 Administración de Empresas I
 Administración de Empresas II
 Desarrollo del Recurso Humano I
 Desarrollo del Recurso Humano II
 Desarrollo del Recurso Humano II
 Desarrollo del Recurso Humano III
 Ergonomía
 Programación de Ambientes Laborales
 Teoría de Organización

AREA EDUCATIVA:

Educación Especial
 Diseño y Análisis de Investigación Educativa
 Teoría Psicológica de la Instrucción
 Tecnología de la Educación I
 Tecnología de la Educación II
 Tecnología de la Educación III
 Psicología Pedagógica I
 Psicología Pedagógica II
 Psicología Social de la Educación
 Orientación Vocacional y Escolar
 Control Operante de Ambientes Educativos I
 Control Operante de Ambientes Educativos II

AREA CLINICA:

Teoría General y Especial de la Neurosis
 Teoría y Técnicas de la Entrevista
 Pruebas en la Personalidad
 Integración de Estudios Psicológicos

Psicopatología de la Epoca del Crecimiento y Desarrollo del Hombre
 Desórdenes Orgánicos de la Conducta Sociopática y Personalidad Psicopática
 Modificación de Conductas
 Psicodinámicas de Grupos I
 Psicodinámicas de Grupos II
 Psicología Clínica y Psicoterapia I
 Psicología Clínica y Psicoterapia II
 Teoría General y Especial de la Psicosis
 Diagnóstico Psicométrico en Clínica
 Rehabilitación Conductual

Relaciones Internacionales: Tiene por objetivo analizar, evaluar, comprender fenómenos internacionales de tipo político, jurídico, económico, y social. Responde a las necesidades de globalización y apertura comercial así como a la organización de todos los asuntos internacionales propios de la responsabilidad del Estado.

El aspirante debe ser una persona interesada en todas las cuestiones que atañen a una sociedad cada vez más universal y plural. Deben tener una dinámica capacidad expresiva, con un buen dominio no sólo de su lenguaje materno, sino un lenguaje universal que lo ayude a razonar el quehacer del ser humano, dispuesto a plantear soluciones a problemas complejos por su tipología jurídica, política, económica, social y cultural. Cuenta con el siguiente plan de estudios:

PRIMER SEMESTRE:

Historia Mundial, Económica y Social
 Formación Social Mexicana
 Teoría Social I
 Taller de Investigación y Redacción I
 Economía Política I
 Estadísticas I
 Francés I

SEGUNDO SEMESTRE:

Hist. Mundial, Eco. Y Social II
 Formación Social Mexicana II
 Teoría Social II
 Metodología I
 Economía Política II
 Estadísticas II
 Francés II

TERCER SEMESTRE:

Historia Mundial, Económica y Social III
 Formación Social Mexicana III
 Teoría Social III
 Metodología II

CUARTO SEMESTRE:

Geografía Eco. Y Política
 Sistema Jurídico del Edo. Mexicano
 Introd. Al Estudio de Relac. Inter.
 Ciencia Política

Economía Política III
 Informática I
 Francés III

Economía Internacional
 Francés IV

QUINTO SEMESTRE:

Relaciones Internacionales 1919-1970
 Política Exterior de México I
 Teoría de las Relaciones Internacionales
 Derecho Internacional Público
 Organización Internacional
 Francés V

SEXTO SEMESTRE:

Sem. de Relac. Polít. Y Soc. Inter.
 Política Exterior de México II
 Sem. De Relac. Jurídicas Inter.
 Semin. De Relac. Económicas Inter.

SEPTIMO SEMESTRE:

Relaciones Internacionales de México
 Relaciones Internacionales Contemporáneas
 Derecho Internacional Privado
 Dos materias Optativas

OCTAVO SEMESTRE:

Cuatro materias Optativas

2.5 ESTRUCTURA DE LA UNIVERSIDAD

El Patronato está formado por los dueños de la Universidad integrados por la familia Amatt, cuya función es velar por la institución, sus ideales y plantear las estrategias globales.

La Rectoría se divide en Administrativa, Académica, Imagen. Servicios y Departamento de Administración General y Contabilidad.

El área administrativa está formada por un Coordinador Financiero, que tiene a su cargo al Departamento de Contabilidad, Secretarías y Asesores Financieros.

El área académica esta dirigida por el Rector y el Vicerector y está integrada por tres Departamentos:

-Dirección de estudios: Se encarga de los planes de estudios, cursos especiales, bibliotecas, laboratorios, diplomados y otros.

-Humanístico-Científico: Se encarga del desarrollo humano, admisión general, ambiente universitario, relaciones interpersonales, grupos, congresos, convivencia, técnicas de enseñanza y diagnósticos.

-Consejo Técnico: Está formado por los Directores de las carreras profesionales y se encargan del servicio escolar, admisión, horarios, salones, exámenes y la administración de la carrera en general.

La Universidad Nuevo Mundo cuenta con una área de Promoción, encargada de dar a conocer la Universidad y sus servicios a las diferentes Preparatorias; a través de visitas, pláticas y videos generalizados en las llamadas ferias de Universidades. Se reparte folletería, se concentran informes y se organizan visitas a la Universidad, además de tener una entrevista con el Director de la carrera proporcionando una orientación vocacional.

En el área de Relaciones Públicas cada carrera perfila su imagen y se apoya en el transcurso de la misma con Congresos, Exposiciones, Cursos y Orientaciones Vocacionales.

CAPITULO III

GENERALIDADES DE LA MERCADOTECNIA

3.1 BREVE DESARROLLO HISTORICO DE LA MERCADOTECNIA

Nacé con la Revolución Industrial, el crecimiento de centros urbanos y las bajas en la población rural. Los talleres artesanales familiares se convierten en centros fabriles, mientras tanto la población emigra a las ciudades para encontrar mejores niveles de vida. Los servicios crecen satisfaciendo las necesidades de los obreros y empleados que dejando de ser autosuficientes.

A principios del siglo XX se ve nacer la producción en serie de los bienes industriales. La política de las empresas industriales se enfocaba hacia la producción. En la primera década de este siglo la mercadotecnia se desarrolló y creció en países con un alto desarrollo industrial. Más tarde la gran demanda de productos comenzó a decaer. A mediados de 1920 y principios de 1950, las empresas industriales dan mayor importancia a las ventas debido a que son un factor importante para incrementar las utilidades.

Después de los años cincuentas, comenzaron a decaer las ventas debido a las exigencias del consumidor y la competencia. Con esto surge la necesidad de crear estrategias para cubrir las demandas del consumidor, fabricando productos costeables. A partir de ese momento surge la era de la mercadotecnia moderna orientada totalmente al consumidor y sus demandas.

La mercadotecnia es considerada como una actividad humana que se lleva a cabo estableciendo una relación con los mercados, trabajando y creando intercambios con el propósito de satisfacer las necesidades y deseos de la sociedad.

La mercadotecnia establece que la clave para alcanzar los objetivos y metas de una empresa consiste en identificar las necesidades del mercado meta y proporcionarle las satisfacciones con mayor eficiencia en relación a los competidores.

El concepto de mercadotecnia consideramos que está orientado hacia una serie de necesidades y deseos del consumidor, que se encuentran respaldados por el esfuerzo integral de mercadotecnia, la cual tiende a procurar una satisfacción total del consumidor. La mercadotecnia denota la aceptación de la soberanía del consumidor por parte de la empresa, produce lo que el público desea, maximizando así su propia satisfacción y logrando utilidades.

La mercadotecnia se plantea como principales metas maximizar el consumo el cual daría origen a una producción tope. Dicho enfoque supone que cuanto más compre y consume la gente mayor será su felicidad, maximizar la satisfacción del consumidor, la cual procura la máxima satisfacción al comprador, no al consumo, maximizar el número de opciones a través de una variedad de productos y opciones que se le presenten al consumidor, el cual tiene derecho a mejorar su estilo de vida y por lo tanto su satisfacción y maximizar el nivel de vida el cual se refiere a mejorar al máximo la calidad del ambiente físico y cultural, calidad, cantidad, gama, accesabilidad y costo de los bienes.

3.2 DEFINICION DE MERCADOTECNIA

“ La palabra Mercadotecnia son todas las actividades comerciales involucradas en dirigir el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor”(1)

La Mercadotecnia se puede definir como una “actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio.” (2)

Apartir de estas dos definiciones entendemos por mercadotecnia la forma de hacer llegar el producto o servicio al consumidor mediante un intercambio comercial satisfaciendo sus gustos y necesidades.

Para enriquecer esta definición creemos necesario comprender los términos que en ella se mencionan:

□Necesidades Humanas: son un aspecto importante debido a que es el estado de privación que siente un individuo. Podemos encontrar una serie de necesidades que son parte integral de una persona como lo son:

- 1) Necesidades Fisiológicas Básicas: como el alimento, el vestido, etc...
- 2) Necesidades Sociales (de pertenencia a un grupo, influencia y afecto)
- 3) Necesidades Individuales de Conocimiento y Expresión de sí mismo

□Deseos: “los deseos humanos son la forma que adoptan las necesidades al ser moldeadas por la cultura e individualidad del sujeto.”(3) Los deseos se incrementan de acuerdo al crecimiento de la sociedad. Las necesidades existen y no son creadas, es decir, la fabricación de productos y las necesidades del consumidor se relacionan para comprender sus diferencias. Por lo tanto un deseo es la forma que va a tomar una necesidad de acuerdo a la cultura de cada quien.

□ **Demandas:** conjunto de deseos infinitos, que se convierten en una demanda y el consumidor trata de satisfacerla al menor costo, debido a que se encuentra respaldada por el poder adquisitivo, es decir, cuando tenemos el poder adquisitivo para cumplir ese deseo, demandamos un producto.

□ **Productos:** debido a la existencia de necesidades humanas, deseos, y demandas se elaboran productos que las satisfacen definiendo el producto como "cualquier cosa que se ofrece al mercado para la adquisición, uso y consumo capaces de satisfacer una necesidad o deseo."(4)

□ **Intercambio:** surge cuando el consumidor decide satisfacer sus necesidades y deseos mediante el intercambio.

□ **Transacciones:** es una unidad de medida. "Es un intercambio de valores entre dos partes"(5) y pueden ser de dos formas: transacción monetaria clásica y transacción tipo trueque. Una transacción es una variante de un intercambio entre dos partes. La transacción debe cumplir varias normas: que ambas partes estén de acuerdo, fecha para realizar la transacción, debe existir un lugar específico para que se lleve a cabo y debe existir un sistema legal que apoye su realización de la mejor manera posible y hacer cumplir las sanciones cuando no se lleve bien a cabo las transacciones.

□ **Mercados:** es el lugar en donde los comerciantes ofrecen los productos a los consumidores llevando a cabo las transacciones.

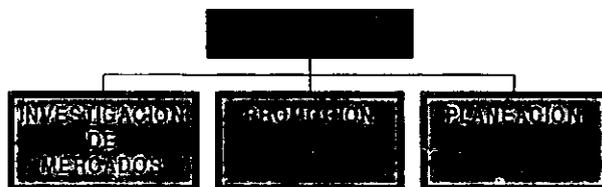
3.3 ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA

Los departamentos de mercadotecnia pueden estructurarse en diversas formas; la forma que se elija dependerá de los objetivos de la organización.

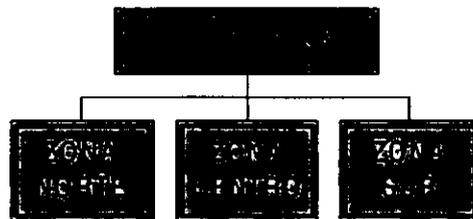
El lugar que ocupa la mercadotecnia dentro de una empresa de tipo industrial se va determinar por la orientación que tenga dicha organización. Las empresas que se encuentren en una posición monopolista, no requieren de una mercadotecnia muy estructurada sólo de una aplicación elemental .

De acuerdo a lo anterior encontramos la siguiente clasificación del departamento de mercadotecnia:

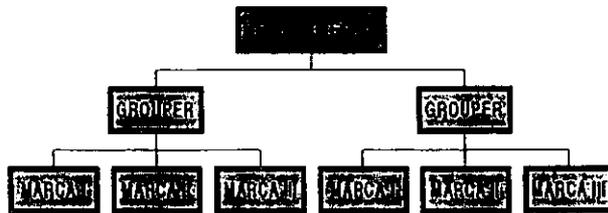
1.- Organización Funcional : se puede emplear cuando son pocos productos y los mercadólogos se encargan de diversas funciones y es un sistema fácil de dirigir.



2.- Organización Geográfica: Existe un gerente para cada zona proporcionando una mayor atención al cliente y un mejor control.



3.- Organización por Gerencia de Marca: Es la de mayor costo y la más eficiente, da un mejor servicio al cliente agilizando las funciones y acciones. Se necesita gente especializada y su costo lo manejan empresas grandes.

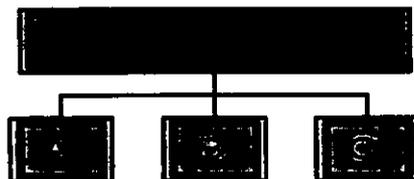


Grouper: es un gerente de línea exclusivo.

4.- Organización por Mercado: Se emplea cuando existe diversidad de productos y consumidores.(Se puede determinar por gerencias).

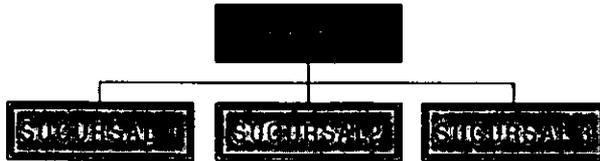


5.-Organización Producto-Mercado: Se emplea para diferentes productos y mercados, es poco práctica y existe en empresas muy grandes como en las industriales y agrícolas principalmente. Se requiere de la especialización del producto y mercado.



MERCADO A
B
C

6.-Organización Matricial: Se maneja cuando existen varias sucursales que trabajan en forma independiente, pero todas le tienen que reportar a la matriz.



3.4 OBJETIVOS E IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA

La Mercadotecnia tiene como objetivos los siguientes:

- 1) Posicionamiento: es la ubicación de un producto en la mente del consumidor, está desligado de la utilidad del producto, y proporciona exclusividad.
- 2) Participación en el Mercado: es la ubicación del producto en función de las ventas y al volumen de ventas para obtener utilidades.
- 3) Posicionamiento en cuanto a la Calidad: proporcionan un status a consumidor, debido a que su precio es elevado.
- 4) Supervivencia: es la forma de mantener los productos en el mercado con miras a seguir incrementando la demanda.
- 5) Maximizar las utilidades: es la obtención de mayor número de utilidades al menor tiempo posible, tomando en cuenta las condiciones del consumidor.
- 6) Inversión a Largo Plazo: es la recuperación de la inversión en un período mayor a diez años, tratando de obtener dentro de éste: participación en el mercado, posicionamiento, imagen y alianzas estratégicas.

La mercadotecnia es una actividad universal y no se limita a organizaciones de cualquier ramo (industrial o de servicio), dependiendo del tipo de sistema económico de un país se aplica una mercadotecnia sofisticada o primitiva.

La mercadotecnia tiene como objeto los bienes tangibles (productos), como intangibles (servicios), los cuales deben ser los que requiere el consumidor o ciudadano. Así mismo las organizaciones que los producen, crean o manejan y los hacen llegar hasta el consumidor final requieren de un medio de producción, de intermediarios y de la distribución física, en casos de tratarse de bienes tangibles.

La comunicación entre las organizaciones y los consumidores se lleva a cabo por medio de los medios masivos y del personal con que se cuenta. Toda la información sobre los consumidores se adquiere a través de la investigación de mercados cuyo objetivo es detectar las necesidades para posteriormente satisfacerlas.

3.5 MEZCLA MERCADOLÓGICA

“La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de variables controlables de la mercadotecnia que la firma combina para provocar la respuesta que quiere en el mercado meta.” (6)

La mezcla mercadológica está formada por las 4p's que son: precio, plaza, promoción y producto, las cuales analizaremos para saber de qué manera influyen en la elaboración de una campaña.

3.5.1 PRECIO

Es la cantidad de dinero que están dispuestos a pagar los consumidores por un producto. Se pueden manejar los descuentos, rebajas, plazos y créditos. El precio tiene como objetivo: la obtención de utilidades estabilizando los precios en el

mercado, manteniendo y mejorando su participación en el mismo así como dar un seguimiento a la competencia.

3.5.1.1 CLASIFICACION DEL PRECIO

Podemos encontrar dos tipos de clasificación básicamente:

□ Precios Psicológicos: El precio final que se le asigna a un producto debe tomar en cuenta la psicología del comprador. Se subdividen en los siguientes tipos:

a) Precios Pares e Impares: Muchos vendedores estiman que los compradores favorecen más los precios impares que los precios pares. Algunos psicólogos han realizado investigaciones y argumentan que cada dígito tiene una cierta influencia simbólica y visual que se debería tomar en cuenta al momento de establecer el precio. (ej: en lugar de \$100.00 se asigna \$99.90).

b) Precios de Prestigio: Los consumidores con frecuencia consideran el precio como un símbolo de calidad del producto, especialmente para algunos productos de los que no se puede tener una evaluación fácilmente.

c) Precios Promocionales: A los compradores le llama la atención los precios bajos o aquellos que indiquen que están obteniendo una ganga, como en los supermercados, los cuales fijan los precios por debajo de su margen normal de ganancias y aún por debajo del costo. Otra técnica de precios promocionales es la de descuentos psicológicos, en la cual el vendedor asigna un precio alto al producto y luego ofrece un sustancial ahorro.

□ Precios mediante Descuentos: Se divide en :

- a) **Descuentos en Efectivo:** es una oferta de reducción del precio a compradores que pagan sus cuentas puntualmente, con el objeto de mejorar la liquidez del vendedor y reducir los costos de recolección del crédito y las cuentas en rojo.
- b) **Descuentos por Cantidad:** es una oferta de reducción en el precio para aquellos compradores que adquieren productos en cantidades grandes. Se deben ofrecer a todos los clientes y se supone que no exceden los ahorros, en gastos del vendedor, asociados con la venta en grandes cantidades.
- c) **Descuentos Comerciales:** Aquí se maneja el 40% en especie y el 60% en efectivo, también se le conoce como intercambio. Los productores pueden ofrecer diferentes descuentos a diferentes canales debido a la gran variedad de servicios o productos que ellos deben prestar, los productores deben ofrecer los mismos descuentos dentro de cada canal que manejen.
- d) **Descuentos Estacionales:** Es una oferta de reducción en el precio a los compradores, los cuales adquieren productos que se encuentran fuera de temporada. Este tipo de descuento permite al vendedor mantener estable la producción durante el año.
- e) **Bonificaciones:** Son otra forma de reducción de precios, las cuales son las más comunes en la industria de los automoviles. (cambio de coche viejo por uno nuevo pagando la diferencia).

3.5.1.2 METODO DE FIJACION DE PRECIO

Los precios son determinados generalmente por los gerentes de división y línea de producto. La alta gerencia establece los objetivos y políticas para la fijación de precio y generalmente son aprobados por los niveles gerenciales más bajos.

Los métodos que se manejan son los siguientes:

- 1.- **Mark Up:** Fija un porcentaje de utilidades sin unidad vendida o inversión, generalmente se maneja en empresas mexicanas.
- 2.- **Fijación de Precios sin Rendimiento:** Se toma en consideración la cantidad y el precio para obtener los costos fijos, variables y los ingresos.
- 3.- **Percepción del Valor:** Es lo que el consumidor piensa que vale el producto como por ejemplo: un producto de moda o un producto especial.
- 4.- **En Base a la Competencia:** Se tiene la suposición de la sabiduría de la mayoría, como por ejemplo la competencia vende un producto a X precio, entonces lo vendemos al mismo precio.

3.5.1.3 ESTRATEGIAS DE FIJACION DE PRECIO

Tienen como objetivo fijar el precio inicial y planear los cambios de precio a determinados plazos para que la empresa logre sus objetivos de mercadeo en el mercado objetivo, es decir, segmentando su mercado.

La gerencia debe considerar los cambios de diversos factores como son la demanda, costos y competencia a través del tiempo y la forma en que deberán adaptarse los precios a éstos factores.

Las estrategias empleadas son las siguientes:

- 1.- **Descremar el mercado:** es la explotación del mercado a corto plazo, dando el precio más alto que te puedan pagar por un producto o mientras pasa de moda.
- 2.- **Penetración del Mercado:** consiste en tener la mayor participación de mercado, en el menor tiempo posible dando precios bajos
- 3.- **Precios Discriminativos:** asume varias formas:

- Base de Cliente: diferentes clientes pagan distintas cantidades por el mismo producto o servicio.
- Base de Forma de Producto: a versiones diferentes del producto se fijan precios distintos, pero no van en proporción con sus respectivos costos marginales.
- Base del Lugar: Los precios se fijan de forma diferente de acuerdo a los lugares, aún cuando no exista diferencia en el costo marginal de oferta a estos lugares.
- Base de Tiempo: Se manejan diferentes precios de acuerdo a la temporada (pueden ser por día y hasta por hora).

Para que funcione la discriminación de precios es necesario:

- Que los que compren a precio más bajo no vendan al que paga más.
- Que el mercado sea segmentable y estos segmentos tengan diferentes intensidades de demanda.
- Que cada segmento no tenga entrada a otro.
- Que los consumidores acepten la segmentación.
- Que la competencia no pueda vender el mismo producto más barato.

3.5.1.4 OPINION DEL CONSUMIDOR ANTE EL CAMBIO DE PRECIO

Cuando se incremeta el precio se piensa:

- 1.- Cuando el incremento es muy pequeño, a la gente le es indiferente.
- 2.- La gente piensa que el incremento del precio en el producto no tiene bases.
- 3.- Se empiezan a comparar marcas y productos.
- 4.- A veces se piensa que se está innovando o mejorando la calidad del producto.
- 5.- Se piensa que se investiga hasta cuanto se va a pagar por el producto.
- 6.- Puede reflejar una exclusividad del producto que se está comprando.

7.- Se piensa que el producto va a salir del mercado y se quiere obtener la mayor ganancia posible.

Cuando se decrementa el precio se piensa:

- 1.- Se piensa que se baja la calidad.
- 2.- Que hay muchos productos en existencia.
- 3.- Que exista mucha competencia en el mercado.
- 4.- Se incrementa la compra del producto porque se piensa que el precio va a volver a subir.
- 5.- Que el producto va a caducar.
- 6.- Que la fabrica está en mala situación.
- 7.- Que se va discontinuar el producto.
- 8.- Que se va a sacar un producto nuevo o mejorado.

3.5.1.5 OPINION DE LOS COMPETIDORES CUANDO SE CAMBIA EL PRECIO

Cuando se cambia el precio los competidores piensan:

- 1.- Igualar el precio, subirlo o bajarlo dependiendo de lo que haga la competencia.
- 2.- Aumentar promociones.
- 3.- Sacar productos sustitutos.
- 4.- Sacar versiones nuevas.
- 5.- Atacar a los clientes de la empresa que está modificando los precios.

3.5.1.6 REACCION DE LA EMPRESA CUANDO LA COMPETENCIA HACE CAMBIOS DE PRECIOS.

1.- Primero se debe saber porque está cambiando los precios la competencia y esto puede ser:

- Porque tengan una tecnología nueva.
- Porque cuenta con un proceso más eficiente.
- Porque haya desarrollado nuevos proveedores o materia prima.
- Porque tenga una capacidad excesiva en su planta.
- Que tenga la intención de modificar los precios en el mercado.

2.- Saber si el cambio de precio es temporal o permanente:

- Sí es temporal lo podemos sobrellevar.
- Sí es permanente se tiene que llevar a cabo una estrategia de precios.

3.- Saber si el cambio de precios va a modificar la participación del mercado:

- Sí lo modifica puede favorecer la demanda hacia ese producto y se debe tomar una reacción inmediata.
- Sí es global, se debe determinar si está en peligro la participación en el mercado, llevando a cabo diferentes estrategias de mercado a largo plazo.

Una vez analizados estos puntos las reacciones que puede tomar la empresa son las siguientes:

- Sí la competencia ha reducido sus precios es probable que tenga un efecto significativo y puede que la reacción sea permanente. Los decrementos pueden ir de .05% al 2% (venta de descuento), del 2.1% al 4% (bonificación de autoliquidación) y más del 4% (igualar el precio).

□ Sí no ha reducido los precios la competencia, sí la reducción de precios no tiene un efecto significativo y la reacción no es permanente, se mantienen los precios.

3.5.2 PLAZA

La plaza se define como el lugar donde se llevan a cabo diversas actividades para que el producto o servicio llegue hasta el consumidor final. Se lleva a cabo por medio de los canales de distribución, tomando en cuenta la cobertura, ubicación, inventario y transporte.

3.5.2.1 CANALES DE DISTRIBUCION

Están formados por diferentes sujetos o firmas que se dedican a facilitar el intercambio de productos. Esta acción puede estar ligada a la posesión de derechos o únicamente a su traslado.

Empieza como fabricante desde que se tienen los productos en la bodega o almacén estando listos para su venta; para sacarlos hay diferentes opciones:

□ Mayoristas: existen dos tipos de mayoristas: los comerciantes y los agentes, los primeros toman posesión y propiedad de los bienes que manejan, mientras que los segundos no lo hacen. Los subtipos de mayoristas son los siguientes:

a) Mayoristas comerciantes(toman posesión física y propiedad de los productos que manejan y venden la mayor parte de sus productos al detallista): mayoristas tradicionales y de servicio completo(ofrecen un servicio total al detallista: almacenamiento, crédito, entrega de productos, privilegio de devolución y descuentos por pago de contado),exportadores, importadores y mayoristas en cadena, propiedad de minoristas.

b) Mayoristas agentes y corredores(pueden funcionar como mayoristas o como detallista, pues venden tanto al detallista como al consumidor final): corredores, comisionistas, agentes importadores, agentes exportadores, agentes de fabrica, agentes de venta y agentes compradores.

□Destallistas: se diferencian de los mayoristas en cuanto al porcentaje de sus ventas que llega al ultimo consumidor. Si una gran parte de sus ventas o el total es para el consumidor final, se les debe catalogar como una organización detallista. Los detallistas no venden a los mayoristas. Se clasifican de la siguiente manera:

1) Por tipo de organización: cadena de tiendas y tiendas independientes.

2) Por grado de servicio prestado: tiendas de servicio completo y de todas las líneas de mercancía y tiendas de servicio de línea limitada, tales como supermercados y tiendas de descuento.

3) Por complementos de mercancía: tiendas de departamentos y tiendas especializadas.

4) Por productos clasificados: zapaterías, regalos, farmacias, ropa, trajes, ferreterías, salchichoneras, servicios, e.t.c.

□Intermediarios: son organizaciones que sirven como canales de distribución y que ayudan a la empresa a contactar clientes, o a venderles. Son los mayoristas y minoristas que compran y revenden mercancía.

□Proveedores: Son individuos o compañías que proporcionan los recursos necesarios para que la compañía pueda producir sus productos.

□Agentes: representan a los vendedores o compradores generalmente de forma permanente. Existen varios tipos de agentes: Agentes de fabricantes (representan dos o

más fabricantes de líneas relacionadas), Agentes de ventas (se contratan para vender toda la producción de un fabricante). Agentes de adquisiciones (almacenan, inspeccionan y envían los bienes a los compradores) y los comerciantes por comisión o Comisionistas (son agentes libres, llevando a cabo la negociación con la gente para que ellos vendan los productos; no son dueños de los derechos del producto).

□ Utilización de recursos propios: económicamente es más barato, pero administrativamente es más caro porque se necesita la existencia de una área que se especialice en el transporte de los productos.

Los canales de distribución se clasifican de acuerdo con el número de niveles del canal. Cada empresa que realice algún trabajo para movilizar su producto hacia el punto de consumo constituye un nivel de canal; clasificándolos de la siguiente manera:

- 1.- Nivel Cero: de fabricante a consumidor final.
- 2.- Nivel Uno: fabricante- intermediario- consumidor final
- 3.- Nivel Dos: fabricante- intermediario- mayorista- detallista- consumidor final.
- 4.- Nivel Tres: fabricante- mayorista- medio mayorista- minorista- consumidor final.

3.5.3 PROMOCION

Definimos a la promoción como un componente mediante el cual se informa y persuade y recuerda al mercado meta sobre los productos que se comercializan en una organización.

Emplea diferentes estrategias como las son:

- La publicidad
- Ventas personales

□ Promoción de ventas

□ Publicidad no pagada

3.5.3.1 ESTRUCTURA DE LA PROMOCION

La promoción puede darse de forma directa e indirecta. La directa se lleva a cabo mediante la promoción de ventas (ofertas, descuentos, muestras, concursos, sorteos, e.t.c.) y la fuerza de venta (vendedores). La indirecta se lleva a cabo mediante la publicidad (medios de comunicación) y las relaciones publicas (imagen corporativa).

□ Promoción de Ventas: es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores. Este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad. Tiene como objetivos : estimular las ventas por volumen, incrementar las ventas y el número de consumidores, introducir nuevos productos y posicionar un producto en el mercado. La promoción de ventas comprende una gran variedad de instrumentos tácticos promocionales de naturaleza incentiva a corto plazo, diseñado para estimular una temprana y/o tardía respuesta en el mercado meta, dichos instrumentos poseen dos cualidades distintivas que son :

a) Presencia Insistente: Muchos instrumentos promocionales de venta tienen la capacidad de atraer algunas veces rápidamente la atención, lo cual se considera como un hábito de inercia del comprador con respecto a un producto en particular.

b) Comportamiento de producto: si los instrumentos que emplea el vendedor son utilizados con demasiada frecuencia o en forma descuida llevan al comprador a la pregunta de si la marca es deseable o si tiene un precio razonable. Los

instrumentos de promoción de ventas son utilizados por diversas organizaciones en las que se incluye fabricante, distribuidores, minoristas, asociados comerciales y diversas instituciones sin ánimo de lucro.

Una empresa que considera la promoción de ventas debe:

- Establecer los objetivos de promoción de ventas.
- Seleccionar los instrumentos de promoción de ventas.
- Desarrollar trabajos de promoción de ventas.
- Implementar y controlar el programa de promoción de ventas.
- Evaluar los resultados de la promoción de ventas.

Podemos manejar los siguientes instrumentos de promoción:

1) Promociones para el consumidor: se divide en

a) Muestra: son pruebas gratuitas del producto que se entregan al consumidor por medio de correo, de puerta en puerta o entregando en las tiendas.

b) Cupón: son certificados que proporcionan derecho al portador para ahorrar algo estipulado en la compra de determinado producto.

c) Oferta de Devolución de Dinero: esta oferta es hecha por el productor generalmente declarada en los envases, el cual promete devolver en un periodo determinado el total del importe.

d) Premios: son unidades de mercancía que se ofrecen a un costo o a un precio realmente bajo, como bonificaciones al comprador de un determinado producto.

Existen cuatro tipos de premios (el que acompaña al producto por dentro o fuera del envase, generalmente es pequeño en valor y en bulto. El envase reusable es el que vale para el consumidor en otros usos. Premio gratuito postal es un objeto que se

envía por correo con la firma a los consumidores que lo pidan. El premio autoliquidante que es un artículo que manda la empresa por correo con un precio más bajo del precio normal).

e) Timbres Comerciales: son sellos que las tiendas proporcionan a los consumidores.

f) Demostraciones: son muestras de un producto que se distribuyen dentro de la tienda.

2) Promociones para la fuerza de venta: se dividen en dos básicamente

a) Bonificaciones: es una cantidad de dinero que se les concede a los agentes de venta de la firma por incrementar sus ventas de manera eficiente durante determinado período.

b) Juntas de Ventas: son reuniones de los vendedores de la firma para darles a conocer los nuevos productos, discutir distintas técnicas de ventas y estimular a la fuerza de ventas a intensificar sus esfuerzos.

□ Fuerza de Ventas: Son los vendedores; considerados como la herramienta más efectiva en el proceso de compra, particularmente en la reconstrucción de las preferencias, acciones y convencimiento del comprador. La fuerza de ventas nos va a proporcionar la información necesaria además de persuadir a los consumidores para que compren los productos. La actividad personal de vender se da de diversas formas, como las visitas al posible comprador por medio de un representante de la firma.

□ Ventas de la Venta Personal: va encaminada a una o varias personas, lleva efectos más profundos en los consumidores, recibe retroalimentación de inmediato permitiendo

ajustar el mensaje para la mejor comunicación, determina y satisface las necesidades de información del consumidor

Cuando la venta personal se compara con la publicidad se derivan tres cualidades diferentes:

1) Confrontación Personal: implica una relación en vivo, inmediata e interactiva entre dos o más personas. Cada contraparte observa las necesidades y características de los otros para realizar ajustes inmediatos.

2) Desarrollar estrategias de venta para persuadir el interés del posible consumidor a largo plazo (disfrazar el asunto para obtener un pedido o ejercer presión)

3) Respuesta: el vendedor tiene una gran necesidad por atender y responder la plática de ventas mediante una comunicación interesante haciendo que el comprador se sienta obligado por haber escuchado la plática de ventas.

□Publicidad: Es una actitud comercial controlada, que utiliza técnicas creativas para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas en los medios de comunicación masiva a fin de desarrollar la demanda de un producto y crear un imagen de la empresa en armonía con la realización de sus objetivos, la satisfacción de los gustos del consumidor y el desarrollo social y económico. Se puede emplear para diversos propósitos tales como construir a largo plazo el estilo de una empresa (publicidad institucional), construir a largo plazo una marca particular (publicidad de marca), dar a conocer información sobre una venta, servicio o evento (publicidad clasificada), anunciar una venta especial (publicidad de venta) y apoyar una causa particular (publicidad de apoyo). Dentro de la publicidad encontramos las siguientes cualidades:

□Presentación Pública: es un modo de comunicación altamente público, su misma naturaleza le confiere una clase de legitimidad al producto y sugiere una oferta estandarizada debido a que los compradores reciben el mismo mensaje pero saben que sus motivos de compra estarán implícitos.

□Penetrabilidad: la publicidad es un medio penetrante que permite al vendedor repetir el mensaje varias veces así como permite al comprador recibir y comprar el mensaje de los distintos competidores.

□Expresividad Amplificada: son oportunidades para dramatizar la empresa y sus productos por medio del uso habilidoso del texto impreso tomando en cuenta el sonido y el color, tratando de no debilitar o confundir el mensaje.

□Impersonalidad: la publicidad como tal no es basta para el logro de una venta sino que además se requiere de un representante de ventas.

□Relaciones Públicas o Imágen Corporativa: Las políticas establecidas dentro de un sistema organizacional público o privado y su puesta en marcha para mejorar las relaciones con sus diferentes públicos, para hacer una mejor comprensión de su actividad y en torno a esta un ambiente agradable y de confianza, es decir, vender la imágen de la empresa. La imágen corporativa tiene como objetivos incrementar en índice de popularidad y prestigio, tiene una finalidad social directa y económica indirecta dirigiéndose esencialmente a los formadores de la opinión pública y los resultados se observan después de varios años de acción sistemática, se basa en el diálogo y requiere de sondeo de acciones. Dentro de la empresa podemos tener dos tipos de relaciones públicas y son las siguientes:

a)Relaciones Públicas Internas: esta conformadas por el personal de la empresa y los accionistas. Dentro del personal de la empresa tenemos directivos, empleados, obreros y trabajadores. La comunicación entre estos puede ser ascendente (de personal a dirección general) y se lleva acabo por medio de charlas informales, encuestas y buzones de sugerencias, y descendente(de dirección general a personal) por medio de folletos, periódicos de la empresa, boletines informativos y reuniones por niveles.

b)Relaciones Publicas Externas: van dirigidas a tres grupos diferentes de influencia: autoridades públicas, clintes y proveedores y órganos de información y gran público. Las autoridades públicas estan conformadas por el gobierno y los sindicatos, los clientes y proveedores se dividen así mismo de distribuidores y consumidores y los órganos de información y gran público se conforman de prensa, radio y televisión, cine, y gran público en general. El jefe de relaciones públicas debe asegurar los contratos necesarios para informar las actividades empresariales que puedan ser del ínteres y que sirvan de ayuda y apoyo necesarios.

3.5.4 PRODUCTO

Es la combinación de bienes y servicios que ofrece una institución al mercado objetivo. Un producto debe satisfacer las necesidades del consumidor, debe tener calidad y despertar interés en el consumidor para que éste lo adquiera. Cuando hablamos de un producto nos referimos a un bien o un servicio.

3.5.4.1 ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

El consumidor ve los productos como objeto de atributos multiples.Se percibe un producto particular en terminos de la posición que éste ocupa en un conjunto de

atributos que son relevantes para esa clase productos, es decir, los atributos son aquellos que se presentan en la mente del consumidor cuando se le pregunta sobre determinado producto. Incluye la imagen (presencia del producto), marca (es lo que identifica al producto de los demás), Empaque (lo que protege al producto) y servicios adicionales(Diferentes usos del mismo producto). Por ejemplo cerveza: amarga, sabor suave, contiene alcohol, calorías, e.t.c...

3.5.4.2 POSICIONAMIENTO

“Es la forma en que un producto está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.” (7).

Entendemos como posicionamiento la manera en la cual un bien o servicio está colocado en la mente de los consumidores en relación a los de la competencia y da exclusividad.

Los consumidores se encuentran saturados de información sobre productos y servicios, y no pueden llevar a cabo una nueva evaluación cada vez que tienen que elegir alguno. Para simplificar el proceso de compra los van organizando en categorías, es decir, posicionan en la mente los productos, servicios así como las mismas compañías.

La posición de un producto es un complejo conjunto de percepciones, impresiones y sensaciones que provoca en el consumidor al momento de hacer una comparación con otro producto o servicio. Los consumidores posicionan los productos con o sin ayuda de los mercadólogos, pero éstos no quieren que esta posición se de al azar, por lo que planean las posiciones que les proporcionan mayores ventajas dentro de

los mercados meta seleccionados y diseñan mezclas de mercadotecnia para crear las posiciones planeadas.

3.5.4.3 CLASIFICACION DE LOS PRODUCTOS

Los bienes pueden ser de dos tipos: Duradero y no Duradero, clasificándose en :

a) Bienes Industriales: Son bienes de transformación que generan a su vez más bienes y por lo tanto más servicios. Los podemos utilizar de varias formas: materia prima, maquinaria y herramienta, edificios, oficinas, terrenos e instalaciones y equipos.

b) Bienes de Uso Doméstico: No llevan acabo una transformación, son productos terminados. Se dividen en :

1) Bienes de Uso Común: Son los productos que se compran más seguido.

□ Bienes de Compra Frecuente: son los productos que se compran frecuentemente y si no se encuentran se sustituyen por otro sin importar la marca.

□ Bienes de Urgencia: Son los productos que se compran de inmediato, no importando cuanto cuesten ni quien los venda.

□ Bienes de Impulso: Son los productos que se compran en el último momento sin que realmente los necesites.

2) Bienes de Comparación: Son los productos que se compran tomando en cuenta la calidad.

3) Bienes de Especialidad: Son productos que reúnen ciertas características, las cuales no pueden ser cambiadas por otro producto.

4) Bienes No Buscados: Son productos que nadie se interesa en ellos.

Los servicios son: intangibles, precederos (se acaba el servicio en determinado tiempo), inseparables (el servicio es inseparable del prestador) y variables (en función de quien esta prestando el servicio). Los podemos clasificar en:

- a) De acuerdo al Grado de Uso de Instalaciones: dividiéndose en: los servicios que necesitan instalaciones para que se lleve acabo, y los servicios que requieren de equipos e instalaciones especializados.
- b) De acuerdo al Servidor: dividiéndose en: el que no necesita ninguna capacitación, el que necesita empleados capacitados a nivel técnico y los especializados.
- c) De acuerdo al costo: dividiéndose en: empresas públicas con y sin presupuesto y empresas privadas con y sin presupuesto.

3.5.4.4 CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

Se divide básicamente en cinco etapas: Investagación y Desarrollo, Introducción, Crecimiento, Madurez y Muerte o Declinación.

□ Investigación y Desarrollo: es un proceso que se lleva acabo para algún producto totalmente nuevo, surge de una lluvia de ideas, las cuales se analizan y se van eliminando poco a poco quedando solamente una o dos ideas, clasificándolas de acuerdo a la línea de producto y a la capacidad para posteriormente llevar acabo el desarrollo físico del producto a través de bocetos o maquetas empleándose para determinar la determinación de atributos que puede tener el producto en el mercado meta. Si el concepto manejado es entendible, las características del producto van de acuerdo con las expectativas del consumidor. Una vez terminado el desarrollo del

producto, se lleva a cabo un análisis financiero para determinar todos los costos y gastos que intervienen en la elaboración del producto.

□ **Introducción:** es la colocación del producto en el mercado, creando así las primeras demandas, se encuentran dentro del proceso de producción las primeras fallas, se busca dentro del mercado tener un producto principal bien posicionado debido a que la competencia siempre está a la expectativa. Si el producto es una innovación se maneja un precio alto, debido a que el volumen de ventas es demasiado pequeño en relación con los altos costos de promoción y producción; si no es una innovación se maneja un precio bajo, tomando en cuenta los precios de la competencia en el mercado. Se establecen canales de distribución para cubrir los diferentes puntos de venta, empleándose promociones para dar a conocer el producto.

□ **Crecimiento:** es el período durante el cual el producto ya está aceptado por los consumidores. Se sacan nuevas versiones del producto en el mercado y para tener un mayor control de precios, se pueden sacar más versiones y hacer promociones, se aumentan los puntos de venta para que el consumidor tenga mayor alternativa de conseguir el producto y de ésta manera se incrementan las ventas. La competencia se encuentra en constante imitación, tratando de mejorar sus promociones y su calidad.

□ **Madurez:** el producto se encuentra posicionado en el mercado, debido a que existe estabilidad, se aumentan las promociones para disminuir los costos, se tiene una calidad establecida y reconocida, pudiendo aumentar las presentaciones del producto, debido a la experiencia adquirida. Se trata de mantener constantes los canales de distribución para incrementar los puntos de venta. Se busca aumentar el número de consumidores incrementando las promociones, dándole nuevos usos al producto, no se modifican los

precios, se emplea la publicidad para tener un mejor posicionamiento e incrementar los puntos de venta.

☐ **Muerte o Declinación:** comienzan a bajar las ventas drásticamente debido a que el consumidor busca nuevos productos. Se puede dejar que el producto muera por naturaleza, hacer innovaciones con el mismo producto, descremar el mercado (quitar lo poco que queda del producto) para obtener el mayor beneficio posible y matar más rápido el producto, vender la marca debido a que no es un producto costeable. Se pueden manejar promociones al 2x1 para no invertir, se eliminan puntos de venta y canales de distribución que no son costeables. Se sacrifica el producto y la competencia comienza a ganar.

3.6 ADMINISTRACION DE LA MERCADOTECNIA

“La Administración de la Mercadotecnia es el análisis, planeación, realización y control de los programas destinados a crear, establecer y mantener intercambios útiles con los compradores meta con el propósito de alcanzar los objetivos organizacionales.”(8) Se le conoce también como la Administración de la Demanda, la cual analiza y detecta las oportunidades del mercado.

La Administración de la Mercadotecnia, es el Proceso Administrativo enfocado a ésta área y se lleva a cabo por medio de administradores o gerentes especializados, además del apoyo de vendedores, ejecutivos de publicidad, especialistas en promoción de ventas, investigadores de mercado, gerentes de producto y especialistas en fijación de precios.

3.6.1 FILOSOFIA DE LA ADMINISTRACION DE MERCADOTECNIA

Los conceptos de producción, producto, ventas, mercadotecnia y mercadotecnia social, han sido impulsados por grandes cambios sociales, económicos y políticos; y son los que dirigen las actividades mercadológicas dentro de los negocios de una organización, además de que son retos importantes para la supervivencia y rentabilidad de cualquier empresa. Para el mejor entendimiento de estos conceptos hemos desarrollado cada uno de la siguiente manera:

1) Producción: es necesario que la Administración considere el mejoramiento de la eficiencia de producción y distribución debido a que lo más importante para el consumidor es la adquisición de los productos disponibles y costeables. Esta área está abierta a la demanda excedente, si tener contacto directo con el cliente.

2) Producto: la Administración deberá apoyar el mejoramiento de los productos ofreciendo mejor calidad y rendimiento, debido a que el consumidor tiene preferencia por estos productos. La empresa se identifica sólo con el nombre de sus productos.

3) Ventas: considera a la fuerza de ventas el punto clave dentro de una organización ya que de ellas depende el crecimiento acelerado de la empresa a través de el "Hard Selling" o venta dura (impulsar el producto al mercado). El método agresivo de ventas ocurre con los bienes de mucha demanda.

4) Mercadotecnia: considera a la fuerza de ventas una herramienta muy importante, ya que por medio de ésta se busca la satisfacción de los clientes, además de que existe comunicación con el fin de generar demanda. Se manejan las 4'ps, como estrategias para el logro de los objetivos.

5) Mercadotecnia Social: además de proporcionar y satisfacer las necesidades, deseos e intereses del consumidor, su principal objetivo es mejorar el nivel de vida de los consumidores y bienestar social, debido a que existe un deterioro ambiental, escases de recursos, explosión demográfica, inflación a escala mundial y servicios sociales deficientes.

3.6.2 PROCESO DE ADMINISTRACION DE MERCADOTECNIA

Está formado por cuatro pasos:

□ PLANEACION: Para llevar acabo la planeación de mercadotecnia surgen diversas preguntas. ¿Cuales son las etapas por las que los sistemas de planeación de negocios y de mercadotecnia evolucionan? ¿ Cual es el índole y contenido de un plan de mercadotecnia? ¿Cual es la teoria de la planeación de la mercadotecnia efectiva?.

a) Las empresas generalmente pasan por cuatro etapas, en las cuales se pueden encontrar sumergidas diversas compañías en la actualidad. La primera es la llamada etapa no planeada que es cuando se da inicio a las operaciones y no se le da el tiempo necesario para desarrollar la etapa de planeación en forma adecuada, debido a que los gerentes y demás personal tienen toda su atención por captar clientes, equipo, materiales, fondos, e.t.c.. La segunda es la etapa de sistema de presupuestos en la cual se requiere establecer un presupuesto para poder facilitar los créditos y financiamientos necesarios para el desarrollo de la empresa. La tercera es la etapa de planeación anual que consiste en llevar acabo una planeación por lo general anual en donde la gerencia elige uno de los tres métodos básicos, el primero es la planeación de arriba hacia abajo, llamada así porque la gerencia superior determina y fija las metas y planes para los niveles administrativos que se encuentran abajo de

ella, el segundo sistema es la planeación de abajo hacia arriba denominada así porque las diversas gerencias y departamentos de la organización preparan sus propias metas y planes, basandose en lo que creen que pueden hacer y los envían a la gerencia superior para su aprobación, el tercer sistema se le conoce como planeación de metas hacia abajo y planes hacia arriba en donde la gerencia superior fija las metas de la empresa para ese año, mientras que la demás gerencias y departamentos que dependen de ella fijan los planes para ayudar a la empresa a alcanzar esas metas. Los planes, una vez aprobados por la directiva superior se convierten en el plan oficial anual. La cuarta etapa es la etapa de planeación estratégica, en la cual el sistema de planeación de la empresa introduce varias ordenes y enmiendas, como esfuerzo por mejorar la efectividad de toda la empresa. El cambio mayor es el anexo de una planeación de largo alcance, en donde la gerencia determina que los planes anuales únicamente tienen sentido dentro del contexto de un plan de largo alcance, conforme la compañía va adquiriendo experiencia en la planeación se van estandarizando los formatos del plan para que la gerencia superior pueda llevar a cabo las comparaciones necesarias entre los demás departamentos y gerencias similares; cuando se logra llevar a cabo la planeación en forma adecuada dentro de la empresa se introducen mejoras adicionales.

b) Indole del plan de mercadotecnia: Encontramos ocho planes diferentes de los cuales se elige el más conveniente de acuerdo a las necesidades de la empresa y habiendo desarrollado las 4 etapas anteriores de la planeación:

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

□ Plan de corporación: describe el plan total de negocios para la corporación es decir, misión de la empresa, estrategias de crecimiento, decisiones en cartera, sobre inversión, metas y objetivos.

□ Plan divisional: describe el plan de la división para crecimiento y productividad. Puntualiza estrategias de mercado, financiamiento de fabricación y personal pudiendo emplearse como planeación a corto, mediano y largo plazo.

□ Plan por línea de productos: describe objetivos, metas, estrategias y tácticas para una línea específica de productos. Cada gerente de línea prepara este plan.

□ Plan de producto: describe los objetivos, metas, estrategias y tácticas para un producto en particular o categoría de productos. Cada gerente de producto prepara su plan.

□ Plan de marca: describe los objetivos, metas, estrategias y tácticas para una marca específica dentro de la categoría de productos. Cada gerente de marca prepara su plan.

□ Plan de mercado: es un plan para crecer y servir a un mercado en particular. Los gerentes de mercado son los que prepararían estos planes.

□ Plan de producto/mercado: este tipo de planes se emplean para la comercialización de un producto en particular o una línea de productos de la compañía en un mercado de tipo industrial o geográfico.

□ Plan funcional: son planes diseñados para las diferentes funciones, como mercadotecnia, manufactura, mano de obra, finanzas o investigación y desarrollo; también se aplican a subfunciones dentro de una función mayor, tales como en el caso de mercadotecnia, un plan publicitario, un plan de promoción de ventas, un plan de personal de ventas y un plan de investigación de mercados.

c) Componentes de un plan: la revisión de los formatos de planeación de una empresa revela grandes variaciones en los tópicos que se incluyen y la secuencia de tópicos que formula el planificador. Cada empresa prepara su formato, el cual refleja la capacidad de planeación de sus ejecutivos, su tolerancia hacia planes cortos o largos y los tópicos especiales a los que se debe darse énfasis en esa industria. Un plan de marca o producto debe contener un resumen ejecutivo, el análisis de la situación, objetivos y metas, declaración de estrategias, programas de acción, presupuestos y controles.

□ **ORGANIZACIÓN** : aquí nos referimos a la estructura del departamento de mercadotecnia y como ya mencionamos y explicamos anteriormente las principales formas de organización son: la funcional, geográfica, gerencia de marca, gerencia de mercados, gerencia de producto/mercado y organización matricial.

□ **DIRECCIÓN**: la dirección de mercadotecnia se lleva a cabo mediante un análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para la creación, construcción y mantenimiento de intercambios y relaciones benéficas con mercados meta, además del logro ciertos objetivos organizacionales. La labor de mercadotecnia en el mercado de clientes la llevan a cabo los gerentes de ventas, los representantes de ventas, los gerentes de publicidad y promoción, los investigadores de mercados, los gerentes de servicio al cliente, los gerentes de productos, los gerentes de mercado y el vicepresidente de mercadotecnia; a cada uno de estos puestos le competen misiones y responsabilidades perfectamente definidas y muchas de estas actividades son las de administrar los recursos de mercado, como la publicidad, fuerza de ventas o investigación de mercados. Por otra parte los gerentes de productos, gerentes de

mercado y vicepresidente de mercadotecnia manejan los programas, los cuales consisten en el analizar, planear e implantar programas que producirán el nivel deseado de transacciones con mercados específicos que se tienen como meta. La imagen del gerente o director de mercadotecnia es la de alguien cuya tarea principal es estimular la demanda por los productos de la compañía, pero existen otras tareas que la dirección de mercadotecnia lleva acabo como regular el nivel, momento y carácter de la demanda para el logro de sus objetivos, es por eso que la dirección de mercadotecnia se considera como la gerencia de demanda. La organización se forma una idea de un nivel deseado de transacciones con un mercado, esto nos lleva a los ocho estados de demanda:

- 1) Demanda negativa: tarea de mercadotecnia: invertir demanda (MKT de conversión)
- 2) No hay demanda: tarea de mercadotecnia: crear demanda (MKT de estímulo)
- 3) Demanda latente: tarea de mercadotecnia: impulsar la demanda (MKT de impulso)
- 4) Demanda flaqueante: tarea de mercadotecnia: revitalizar demanda (Nueva MKT)
- 5) Demanda irregular: tarea de mercadotecnia: sincronizar demanda (Sincromercadotecnia)
- 6) Demanda completa: tarea de mercadotecnia: reducir la demanda (MKT de mantenimiento)
- 7) Demanda exagerada: tarea de mercadotecnia: reducir la demanda (Desmercadotecnia)
- 8) Demanda insalubre: tarea de mercadotecnia: destruir la demanda (Contramercadotecnia)

□CONTROL: existen cuatro tipos de controles:

Control del plan anual: es responsable la gerencia superior y la gerencia media, con el propósito de examinar si se están logrando los resultados planeados y se emplean métodos de análisis de ventas, de participación de mercados, relaciones de ventas a gastos, análisis financiero y estudios de actitudes.

1) Control de productividad: es responsable el contralor de mercadotecnia con el propósito de examinar dónde la compañía está ganando y perdiendo dinero y se emplean métodos de productividad por producto, territorio, cliente, grupo, canal de comercio y tamaño de orden.

2) Control de eficiencia: el responsable es la gerencia administrativa y de línea con el propósito de evaluar y mejorar la eficiencia del gasto y el impacto de los gastos en mercadotecnia y se emplean métodos de eficiencia de fuerza de ventas, publicidad, promoción de ventas y distribución.

3) Control estratégico: es responsable la gerencia superior y el auditor de mercadotecnia con el propósito de examinar si la compañía está aprovechando sus mejores oportunidades con respecto a mercados, productos y canales, con la utilización de métodos como el instrumento para medir la efectividad de mercadotecnia y auditoría de mercadotecnia.

CAPITULO IV PUBLICIDAD

4.1 DESARROLLO HISTORICO DE LA PUBLICIDAD

Antes de comenzar el estudio general de la publicidad, es conveniente observar y analizar la evolución de la misma en el transcurso del tiempo, ya que probablemente sirva para comprender mejor algunos efectos y características de la publicidad actual.

Como se sabe, la publicidad se inició hace muchos siglos y se tiene en primer término la publicidad hablada que utilizaban los mercaderes para pregonar sus productos en Babilonia y en las civilizaciones griegas y romanas.

Casi alternamente a los pregoneros, se empezaron a utilizar rótulos o tableros, los cuales se usaban principalmente para anunciar tiendas o eventos, dejándose estos de utilizar a mediados del siglo XV; cuando Juan Gutenberg invitó la imprenta de tipo móvil; iniciándose así un importante medio publicitario, la prensa.

En 1710 “Joseph Addison afirma que la función de la publicidad es informar acerca de donde uno puede proveerse de casi todo lo necesario para vivir.” (1)

En 1792, aparece en México el primer periódico; “La Gaceta de México”. En el siglo XVIII, la publicidad periodística presentaba gran aceptación, sin embargo, seguía siendo solamente informativa.

En los Estados Unidos de Norteamérica, la publicidad de anuncios en revistas tuvo lugar a fines del siglo XIX siendo Volney Palmer el primer agente publicitario en el año de 1841.

A causa del gran desarrollo de la industria, fueron apareciendo en el mercado un mayor número de productos, creciendo también la demanda de los mismos. Esto trajo consigo la necesidad de abarcar mercados cada vez más grandes, declinando considerablemente la venta personal.

Lo anterior, aunado al aumento de agencias especializadas, tuvo como consecuencia un impulso enorme de la publicidad; la cual se hacía cada vez más vigorosa y hasta necesaria.

El número tan grande de anuncios provocó poca atención de parte de los consumidores, ya que se confundía unos con otros, por lo que fue necesario captar dicha atención con falsas promesas y alabanzas, que provocaron una gran competencia desleal.

Así mismo la confianza de los mensajes publicitarios era cada vez menor por parte de los consumidores, dando esto lugar a la creación del primer código profesional.

A fines del siglo XIX y principios del XX, empezó a utilizarse la publicidad para campañas moralizadoras no únicamente para efectos comerciales; vislumbrándose entonces los usos de la publicidad y sus posibles efectos.

Aquí es donde las agencias especializadas además de vender espacios, empezaron a dar el servicio de diseño y preparación de los textos publicitarios como parte integral de sus funciones. Se inició la utilización del texto argumentado, estudiando

las razones de compra de los consumidores, lo que provocó que se empezara a analizar y dar la importancia al aspecto psicológico de la publicidad.

Martineau mostró un nuevo campo en el área publicitaria, consistente en la captación de la atención por medio de la motivación al consumidor.

Esto ha constituido una fuerte base para la publicidad moderna y para otros elementos clave de la misma como son: la imagen e marca, la proposición única de venta y la explosión de la creatividad.

En la década de los 20's, se agregó al ámbito publicitario un nuevo medio que sería de gran importancia y rápido crecimiento en todo el mundo; la radio.

En la década de los 40's, la publicidad se ve impulsada por otro gran medio, que en la actualidad ha formado parte básica de las comunicaciones en el mundo: la televisión. Esta dio un gran impacto y fuerza a los mensajes transmitidos y sus efectos son de gran valor para la actual publicidad.

Al paralelo con el nacimiento y crecimiento de estos medios se dio una importancia considerable a la investigación, que nació de la resistencia a comprar en épocas de recesión y depresión, así como el creciente estudio de las motivaciones como herramienta publicitaria y de la búsqueda de métodos más efectivos para lograr los fines deseados.

La publicidad ha seguido evolucionando recientemente; sin embargo, las aportaciones de la teoría publicitaria surgidas en los últimos años son, en cierto modo, derivaciones o desarrollos de las ya mencionadas. La evolución de la publicidad, como se puede ver, ha sido de gran importancia para el desarrollo

general de los pueblos, particularmente en la actualidad, cuando los efectos y teorías de la publicidad se incrementan día con día. Es por esto que una vez presentado el panorama general de la historia de la publicidad, se tratarán diversos aspectos de ésta, que son elementos básicos para la clara asimilación de la misma en la vida actual.

4.2 DEFINICION DE PUBLICIDAD

“La publicidad consiste en formas no personales de comunicación dirigidas mediante patrocinios pagados”(2).

La publicidad es una actitud comercial que se encuentra controlada y que además utiliza técnicas creativas para diseñar comunicaciones que sean identificadas y persuasivas dentro de los medios de comunicación masiva, a fin de desarrollar la demanda de los productos creando una imagen de la empresa, tomando en cuenta la realización de los objetivos como la satisfacción de los gustos del consumidor y el desarrollo del bienestar social y económico. Para un mejor entendimiento explicamos la definición de la siguiente manera:

- La publicidad es controlada por que las empresas deciden cuanto gastar en publicidad para tener un mejor posicionamiento.
- Emplea técnicas creativas que ayudan a que los consumidores capten, recuerden e identifiquen el producto.
- La comunicación debe ser identificable, es decir, captar los slogans para asociarlos con el producto.
- La publicidad es persuasiva ya que debe retener la atención del consumidor “convencimiento”, para modificar las costumbres de compra.

4.3 IMPORTANCIA Y OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD

La publicidad es principalmente un instrumento de mercadotecnia de las empresas y se usa en todos los países del mundo. Su importancia radica en que es un medio muy eficaz en cuanto a costos para difundir mensajes para desarrollar preferencias o motivar a los consumidores de alguna nación satisfaciendo sus necesidades.

Las organizaciones obtienen su publicidad de diversas maneras, en compañías pequeñas la publicidad es manejada por personas del departamento de ventas; en cambio las compañías grandes tienen un departamento especializado cuyas tareas son determinar el presupuesto, estar en contacto con la agencia respectiva y administrar la publicidad como correo directo y exhibiciones con distribuidores.

En general las agencias se utilizan por las ventajas que esto representa, como son que poseen gran experiencia derivada de su trabajo con diferentes clientes y situaciones además que representan un punto de vista ajeno a la empresa para la resolución de problemas internos.

El objetivo básico de la publicidad es el estimular las ventas ya sea de una manera inmediata o en el futuro con la ayuda de estrategias como el informar, persuadir y recordar.

4.4 TIPOS DE PUBLICIDAD

Existen tres tipos de publicidad:

1) Publicidad para el consumidor: esta se divide a su vez en publicidad nacional, publicidad detallista (local), publicidad de producto final y publicidad de respuesta

directa. A continuación explicaremos cada una de ellas para su mejor entendimiento:

□Publicidad Nacional: Es la que realiza el vendedor de un producto o servicio con marca comercial que se vende a través de diferentes almacenes o distribuidores. No significa que el producto se venda forzosamente a escala nacional. Este tipo de publicidad identifica un objetivo específico y crea una imagen para el producto. Los publicistas la utilizan para hacer hincapié en introducciones de marcas de productos nuevos y con mayor lealtad para productos ya establecidos en el mercado.

□Publicidad Detallista (Local): Combina aspectos de los mensajes con actitud agresiva para vender la publicidad con un efecto duradero además de enfrentarse al reto de competir vendiendo grandes volúmenes de mercancía, transmitiendo la imagen del tipo de tienda y del tipo de gente con la que el consumidor le gustaría negociar. Para llevar a cabo esta tarea los detallistas incluyen información tales como precio, servicios, ubicación de sus tiendas, horarios de funcionamiento, así como pólizas de garantías. La publicidad detallista también incluye varios productos en el mismo anuncio, mostrando así la gama de artículos disponibles con el fin de promover las ventas dentro de la misma tienda.

□Publicidad de Producto Final: Está dirigida tanto para consumidores finales como a detallistas y fabricantes que elaboran el producto, con la finalidad de proporcionar apoyo publicitario creando una demanda entre los consumidores y a la vez impulsando a los detallistas y al fabricante del producto terminado, (algún producto se utiliza en la fabricación de otros productos), esto da como consecuencia que al generar una demanda entre consumidores, los fabricantes se inclinan más a usar ingredientes de productos

finales específicos en sus productos terminados. La publicidad debe contener una leyenda que indique a los consumidores exigir productos que contengan un ingrediente en particular (ejemplo: 100% de lana). El ingrediente debe ser conocido tanto por fabricantes como por los consumidores como una ayuda para el mejoramiento de sus productos. Se requiere de una publicidad amplia para sensibilizar a los consumidores dándoles a conocer las ventajas del producto.

□Publicidad de Respuesta Directa: Se utiliza en la Mercadotecnia Directa como una manera más eficiente de vender y distribuir los productos del fabricante al consumidor sin tener que pasar por los canales detallistas. Es una forma de comunicarse innovadoramente con los futuros clientes. Las principales ventajas que ofrece esta publicidad son la conveniencia para el consumidor y la capacidad para determinar segmentos específicos del mercado. Para llevar a cabo esta publicidad se utilizan los medios de comunicación, correo directo, televisión, revistas, periódicos y la radio, con la utilización de estos medios se le da al consumidor la facilidad de averiguar más sobre los productos y los beneficios que estos les ofrecen así como concertar demostraciones y localizar al distribuidor más cercano. Ejemplo: los servicios 800 de tarifa libre y venta por televisión por cable.

2) Publicidad para los Negocios y las profesiones: está dirigida a personas que consumen productos en algún punto del canal comercial del comprador final. (almacenistas, doctores, arquitectos). Este tipo de publicidad se subdivide en cuatro: publicidad comercial, publicidad industrial, publicidad profesional y publicidad institucional. A continuación explicaremos cada una de ellas.

□Publicidad Comercial: es empleada por los fabricantes para promover sus productos con los mayoristas y los detallistas. Tiende a hacer énfasis en la rentabilidad para los detallistas y en la demanda de los consumidores para generar constante renovación de los productos para el detallista, además promueve productos y servicios que requieren los detallistas para hacer funcionar sus negocios (estanterías, servicios de limpieza y cajas registradoras). La publicidad comercial tiene como objetivos:

a) Prueba inicial de un producto: crear el reconocimiento de una marca para dar seguimiento por parte de la fuerza de ventas para que los minoristas tengan más información trayendo como consecuencia el aumento de almacenes detallistas que manejen la marca.

b) Incremento del apoyo comercial: debido a la existencia de una gran variedad de marcas el espacio para colocar los productos en los estantes de las tiendas es muy pequeño además de que los distribuidores cuentan con muy poco apoyo, la publicidad dirigida a los comercios puede promover que los detallistas otorguen lugares privilegiados a determinados productos, que utilicen el material de exhibición de un fabricante o que se aprovechen los incentivos que las empresas les ofrecen a los distribuidores.

c) Anuncio de las promociones al consumidor: se emplea para motivar a los distribuidores a que coordinen promociones locales con los esfuerzos de la publicidad nacional.

□Publicidad Industrial: está dirigida a fabricantes que compran maquinaria, equipo, materias primas y componentes que se requieren para fabricar los productos que venden, su público objetivo son los agentes de compras industriales de industrias

específicas. Los anuncios industriales contienen especificaciones y demás detalles acerca del producto, así como sus beneficios creando una imagen de calidad y reconocimiento de nombre para el producto.

□ Publicidad Profesional: dirigida a profesionistas con el fin de recomendar el uso de un producto o servicio determinado a sus clientes. A diferencia de los demás tipos de publicidad, es el grado de control que ejercen los profesionistas sobre las decisiones de compra de sus clientes.

□ Publicidad Institucional: también conocida como publicidad corporativa o de efecto duradero. Es la que lleva acabo una organización con el objeto de crear una imagen de excelencia total perdurable así como la preparación del mercado y las ventas a largo plazo tomando en cuenta a los clientes actuales y a los potenciales.

3) Publicidad No Relacionada con Productos: se divide en publicidad de ideas y publicidad de servicios.

□ Publicidad de Ideas: es una actividad eficiente que tiene como objetivo influir en la opinión pública a través de una serie de ideas o causas empleando las técnicas de comunicación más sofisticadas y que en un futuro sea una publicidad de mayor importancia.

□ Publicidad de Servicios: emplea la creatividad distintiva, la imagen, la credibilidad y la estabilidad de la organización para promover los servicios para que este tipo de publicidad tenga un efecto duradero y sea exitosa. Tiene tres principios básicos:

a) Presentación de elementos tangibles: el servicio debe ser personalizado (basándose en testimonios) mostrando los beneficios de éste.

b) Presentación de los empleados: los empleados deben sentirse parte esencial del servicio debido a que influyen de manera directa en la calidad del mismo e imagen de la empresa (servicio personalizado).

c) Hacer énfasis en la calidad: emplear términos profesionales que apoyen la consistencia y altos niveles de servicio.

4.5 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En la actualidad, el empleo de medios masivos de comunicación ha jugado un papel muy importante dentro del proceso de desarrollo de las campañas publicitarias. El rápido crecimiento de los medios masivos de comunicación, hace que se requiera de personal capacitado en la planeación de estos, así como el empleo de herramientas de investigación más complejas, con el fin de lograr los principales objetivos.

El personal de los medios de comunicación debe tener conocimiento directo sobre las características más importantes y básicas de los diversos medios masivos de comunicación. El responsable de la planeación de medios debe ser una persona experto en la materia de mercadotecnia, investigación, y las técnicas de comunicación de medios.

4.5.1 PLANEACION DE MEDIOS

La planeación de medios son los coordinadores de la estrategia general para la función de estos, además de que toman las decisiones sobre como colocar la publicidad del cliente.

Los responsables de llevar acabo la planeación deben estar capacitados para evaluar todos los vehículos de medios potenciales y determinar el mejor ambiente para el

mensaje del cliente, así como señalar la manera de administrar eficientemente el presupuesto.

Cuando la función de los medios se va complicando, es necesario contar con el personal que posea una rara combinación de talentos tales como lógica, matemáticas, así como el empleo de herramientas de investigación para analizar información, evaluar oportunidades, cuantificar estrategias y realizar actividades contables en forma adecuada.

4.5.2 INVESTIGACION DE MEDIOS

Es uno de los departamentos más pequeños, en donde el investigador de medios reúne, coordina e interpreta la investigación que se llevó a cabo sobre los medios de comunicación (no realiza estudios primarios). El investigador de medios apoya las decisiones que tomen tanto los planificadores como los compradores de medios, proporcionándoles la información necesaria para que puedan tomar sus decisiones. El grupo de investigación de medios también se encarga de mantener al tanto a la agencia y a los clientes sobre los cambios y tendencias que afectan a los medios. El responsable de la investigación puede llevar a cabo sus funciones dentro de los grupos de medios de comunicación que llevan a cabo las compras de diversas marcas o clientes o dentro del departamento central de la compañía.

4.5.3 COMPRA DE MEDIOS

En la mayoría de los departamentos de medios de comunicación, los compradores de medios conforman un grupo grande que a su vez se divide en equipos nacionales y locales para la compra de las transmisiones. Los compradores de medios ejecutan

y supervisan el calendario que desarrollaron los responsables de la planeación de medios.

La función del comprador es doble: la primera se trata de negociar los paquetes más favorables para el cliente, y la segunda es la tarea de supervisar las compras conforme se van aplicando y realizar análisis posteriores con el fin de comparar entre el producto real y el producto que se había planeado.

La labor del responsable de planeación de medios se hace cada vez más compleja conforme el número de alternativas de medios va en aumento, basándose en las tendencias sociales y demográficas clásicas de la mercadotecnia meta, de manera que la tendencia hacia una mercadotecnia segmentada y el empleo de medios de interés especial no sólo continuará, sino aumentará, es decir, las posibilidades de elección de los usuarios de medios es cada vez más grande.

4.5.4 CARACTERISTICAS DE LOS MEDIOS

Tal como lo hemos indicado anteriormente una de las responsabilidades del planificador de medios es la de determinar la forma en la que se comunicarán los mensajes del anunciante a un costo eficiente. Con el fin de lograr esto el personal encargado de planificar los medios y los compradores de los mismos deben conocer las diferentes características tanto positivas como negativas de cada uno de los medios de comunicación. A continuación describiremos los diversos medios de comunicación que existen para poder examinar cada uno y conocer más a fondo las labores publicitarias que contienen, así como sus ventajas y desventajas que nos ayudarán a tomar decisiones en el momento que estas se requiera

4.5.4.1 TELEVISION

La televisión es considerada como un medio de entretenimiento, publicidad e información y se ha convertido en parte de la vida social y cultural de la mayoría de la población. Es considerada como uno de los medios más importantes entre los anunciantes de nivel nacional e internacional y consigue un impacto creativo por medio del color y el movimiento además de que llega a todas y cada una de las categorías demográficas.

Este medio ha presentado cambios muy importantes en los últimos años, de ser un medio masivo de comunicación, ahora es una industria de comunicaciones diversas que abarca desde redes de televisión por cable, estaciones independientes, renta de videos y juegos computarizados. Para poder comprender la importancia de este medio daremos a conocer las ventajas y desventajas más importantes.

VENTAJAS

- Se emplea en todos los segmentos de la población debido a que se le considera influyente, autorizado y estimulante.
- Llega a todos los sentidos a través de imágenes, sonidos y movimientos que ofrecen a los anunciantes un ilimitado grado de atención por parte del público.
- La popularidad de la televisión sigue creciendo así como las estaciones locales independientes o de cable.
- Ofrece flexibilidad a los anunciantes de modos muy diversos, a través de comerciales humorísticos, serios, realistas, etc.
- Los anunciantes tienen la posibilidad de elegir el horario que mejor les convenga para llegar a su público objetivo.

□ A los anunciantes se les ofrece una amplia gama de oportunidades tanto de alcance como de frecuencia para sus anuncios.

□ Se considera como el principal medio entre los anunciantes a nivel nacional e internacional.

DESVENTAJAS

□ Costos: Es un medio muy caro y sobre todo cuando se anuncia a través de grandes difusoras en horarios preferenciales. Son frecuentes los incrementos en costos para la producción de comerciales.

□ Desorden: (proliferación de comerciales provocando un decremento en el impacto de un mensaje). Los televidentes perciben mayor cantidad de desorden cuando la cantidad de comerciales aumenta. La mayoría de los publicistas temen que los efectos a largo plazo de los comerciales de 15 segundos de duración serán dañinos tanto para las marcas como para la publicidad televisiva en general. Mientras más se bombardea a los televidentes con más comerciales, cada uno de éstos pierde efectividad.

4.5.4.2 RADIO

En la actualidad el dinero empleado para la publicidad radiofónica proviene de los anunciadores que utilizan este medio de comunicación, el cual puede provenir de los ingresos de anunciantes que utilizan la radio como principal medio de comunicación o de los ingresos de anunciantes que emplean la radio como un medio complementario de otros medios publicitarios.

La radio es considerada como una forma particular y eficaz para alcanzar los segmentos del público que utilizan poco otros medios de comunicación, es decir, los

vendedores de programas de radio ofrecen a los anunciantes una manera de llegar al público objetivo que no puede ser alcanzado a través de su medio de comunicación principal.

VENTAJAS

- Es un medio de comunicación personal, debido a que posee una calidad íntima entre el anunciante y el público objetivo y que la mayoría de otros medios no tienen.
- Es muy selectiva, debido a que está dirigida a los diversos gustos de los radioescuchas.
- Es uno de los medios más móviles convirtiéndose en un constante compañero fuera del hogar para muchas personas.
- Llega a la gente en sus diversos lugares de trabajo y por ser portátil y accesible es un medio ideal para el público que se encuentra en constante movimiento.
- Tiene la capacidad de lograr altos niveles de alcance y frecuencia, así como segmentos del mercado muy definidos.
- La radio es uno de los medios menos caros.
- Tiene la capacidad de llegar a un público que está en el mercado y listo para hacer una compra, transmitiendo el mensaje completo.
- Los comerciales de la radio no son estáticos, es decir, se pueden modificar en cualquier momento con el fin de reflejar las diferentes condiciones del mercado o de la competencia.

□Es creativo y flexible y todo ello a un costo que cae dentro del presupuesto de cualquier anunciante.

DESVENTAJAS

□El número de estaciones y formatos que le permiten a los anunciantes llegar a segmentos específicos del mercado puede también presentar un número muy amplio de posibilidades de elección a los anunciantes.

□El número de estaciones de radio duplica el número de estaciones de televisión, revistas y periódicos diarios.(son problemas de cantidades).

□Las agencias ganan una comisión menor por anuncio que si colocan el mismo número por otros medios debido a que los anuncios de radio tienen un menor costo.

□El número de estaciones y su público hace que la investigación de audiencia sea muy difícil de evaluar en comparación con otros medios.

□El planeador de medios de la agencia trabaja más y obtiene menos.

□Carece del elemento visual, el cual para muchos anunciantes es vital.

□El potencial de crecimiento de respuesta directa en la radio es muy limitado, como por ejemplo, este medio no ofrece ninguna oportunidad de intercambio de cupones y tomar nota de números telefónicos al mismo tiempo que se maneja por carretera.

□Los ingresos de la radio crecen a la par con la inflación.

4.5.4.3 PERIODICO

El futuro de los periódicos implicará transiciones y métodos cambiantes para llevar acabo negocios. Es necesario que se haga un intento para conservar a los lectores y atraer a este medio a quienes no lo son. Diversas investigaciones indican que los

jóvenes que no desarrollan el hábito de lectura del periódico tienen menor posibilidad de convertirse en lectores de los mismos.

En la actualidad el vendedor al detalle puede elegir entre una extensa variedad de medios que van desde el correo directo hasta la televisión por cable, trayendo como consecuencia el incremento de los costos para la impresión de los periódicos y por consiguiente un decremento en el número de anunciantes. Los periódicos seguirán siendo un medio viable y estarán forzados a diseñar estrategias como la diversificación de productos y servicios para mejorar su promoción entre lectores y anunciantes.

VENTAJAS

- Es considerado como un medio dominante que a través de la entrega diaria asegura la frecuencia del mensaje.
- Posee credibilidad frente al público y anunciantes.
- Tienen una gran cobertura, en especial frente a un público de gran escala (adultos mayores de 35 años).
- La publicidad en este medio es muy flexible, con opciones de color, espacios grandes o pequeños, cupones, secciones especiales y ediciones dirigidas.

DESVENTAJAS

- La mayoría cuenta con un 60% de publicidad, es decir, son pocos los anuncios que se leen debido a que contienen mayor lectura.
- La circulación de periódicos se encuentra por debajo del crecimiento de la población y de los hogares.
- Los costos publicitarios se han incrementado más que la circulación.

□ Su principal competencia es la televisión, debido a que la TV es la principal fuente de información noticiosa.

4.5.4.4 REVISTAS

Ofrecen a los anunciantes diversos títulos especializados así como ediciones geográficas de demográficas que llegan al público objetivo. Para poder entender a la industria de revistas de consumidores, tenemos que analizar sus principales características.

VENTAJAS

□ Selectividad de la audiencia, es decir, las revistas que obtienen el éxito identifican y alcanzan un segmento de audiencia que es de interés para los anunciantes.

□ Tiene mayor alcance entre segmentos seleccionados de la audiencia, por ser un medio efectivo.

□ Tienen una larga vida, es decir, es considerada como uno de los medios más permanentes de comunicación de masas.

□ La mayoría de las revistas le ofrecen a los anunciantes un ambiente de credibilidad para su publicidad.

DESVENTAJAS

□ Su costo es elevado debido a que el incremento del índice de lectores no se ha mantenido al mismo nivel que el aumento en las tarifas por concepto de publicidad.

□ La mayoría de las revistas cuenta con fechas límites para encargar la publicidad lo cual disminuye la flexibilidad y capacidad que los anunciantes tienen para reaccionar ante los cambios que experimenta el mercado.

□ Algunas publicaciones colocan todos los anuncios en grupos al comienzo y al final de la revista creando agrupamientos de publicidad y mayor competencia para el anuncio individual, por lo que es necesario emplear otros medios que sirvan de apoyo al programa publicitario de la revista.

4.5.4.5 PUBLICIDAD EXTERIOR

Es un medio visual que tiene como objetivo reforzar el nombre de una marca. Tiene un alto impacto y llega a un público móvil con frecuencia muy alto debido a que se exhibe las 24 horas del día. Las formas más comunes de publicidad de exterior son: El cartel o pizarra de carretera, cobertizos de paradas de autobuses, pinturas por computadora y exhibiciones con rayo láser.

VENTAJAS

□ Alto alcance y alta frecuencia: el nivel de acumulación (alcance) y de exposición (frecuencia) de la publicidad exterior no pueden ser igualados por ninguno otro de los medios. Este tipo de publicidad no se puede ignorar debido a que siempre está presente a cualquier hora.

□ Alcance del público local: este tipo de publicidad es capaz de localizar determinados prospectos con base en un criterio geográfico local.

□ Bajos costos: es la más barata.

□ Impacto creativo: esta publicidad es ideal debido a sus grandes dimensiones y sus diversas formas de presentación y colorido.

DESVENTAJAS

□ Limitaciones creativas y bajos niveles de atención: Esto sucede debido a que la exposición de la publicidad de exterior es breve y existe muy poca profundidad de exposición, incluso entre los clientes más leales para con un producto.

□ Escasa selectividad del público: se refiere a que es un medio de masas y se emplea muy poco para segmentos específicos.

□ Problemas de disponibilidad: Algunas veces no se puede complacer a los anunciantes con sus elecciones de ubicación de publicidad.

□ Elevación de los costos tales como: costos de bienes raíces, altos impuestos por propiedades que se transmiten a los anunciantes.

4.5.4.6 CORREO DIRECTO

Hoy en día las ventas por correo han adquirido una importancia innegable y la razón fundamental es que los mensajes postales llegan a todos los rincones del país y a cualquier lugar del mundo, donde se encuentre un cliente potencial. Antes el cliente prefería elegir los artículos y decidir su compra a la vista de los mismos. Conforme los productos y servicios similares en el mercado se multiplican, con frecuencia cada vez mayor el posible comprador no puede hacer su propia comparación y necesita de un guía para la elección. Actualmente el cliente ya está listo para efectuar una compra por correo.

VENTAJAS

□ Es un medio efectivo y rentable, de fácil realización y buen rendimiento para incrementar la venta de todos los productos o servicios, que además puede poner en

sus manos rápidamente el importe de las ventas y convertir las mercancías en dinero circulante.

□ Selectividad: tener una base de datos actualizada y confiable para llegar al público deseado.

□ Ventas personales: hacer ofertas específicas a cada cliente que recibe el envío.

□ Texto más amplio y más informativo: el texto puede incluir más detalles acerca de los beneficios del producto, para tener más posibilidades de lectura debido a que está dirigido a un público selecto.

□ Resultados inmediatos y susceptibles de medición: los anunciantes son capaces de medir los resultados y de probar distintos enfoques del texto a diferencia de otros medios publicitarios.

DESVENTAJAS

□ Los incrementos en los gastos de impresión, producción y personal empleado.

□ La constante renovación de la base de datos genera gastos.

□ Algunos consumidores piensan que no es adecuado este tipo de publicidad por lo que pone en riesgo la imagen de la empresa.

CAPITULO V

CAMPAÑA PUBLICITARIA

5.1 IDENTIDAD INSTITUCIONAL (POSICIONAMIENTO)

El posicionamiento puede llevarse a cabo en un producto(artículo o servicio), o incluso una persona. Entendemos por posicionamiento la segmentación de un mercado por medio de la creación de un producto que satisfaga las necesidades de un grupo selectivo o mediante el uso de un recurso publicitario con la finalidad de que se quede en la mente de los clientes, y cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobrecomunicada.

5.1.1 COMO SE INICIA EL POSICIONAMIENTO

El posicionamiento se ha convertido desde hace 25 años en una de las herramientas de la publicidad y la mercadotecnia más importante ya que ha ocasionado el cambio en el uso de las estrategias publicitarias ocupando las posiciones y los huecos que existen en el mercado actual para siempre estar un paso más adelante de la competencia.

5.1.2 EN QUE CONSISTE EL POSICIONAMIENTO

Una de las realidades que verdaderamente cuentan es la que ya está en la mente del probable cliente o consumidor por lo que ser creativo e innovador son herramientas

que nos permiten desarrollar ideas nuevas de los productos aunque ya sean existentes, lo importante aquí es el manipular lo que ya está en la mente de los consumidores. Esto se convierte en una tarea difícil ya que cada vez existe más competencia en el mercado.

La única defensa que existe en nuestra sociedad sobrecomunicada es una mente sobresimplificada, es decir, la mente sigue captando información a pesar de la que ya tiene dentro, por lo mismo el conducir los mensajes de comunicación “lo menos es más”, tratando de simplificar el mensaje para poder penetrar en la mente del consumidor además de realizar un proceso de selección de mensajes con la finalidad de resolver el problema desde la mente misma del consumidor enfocándola al producto, en otras palabras, como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, se debe desentender del extremo emisor y enfocarse al extremo receptor.

El lema más reconocido dentro de la mercadotecnia es “El cliente siempre tiene la razón”, con esto nos damos cuenta que al invertir el proceso, al centrarse en el cliente en perspectiva y no en el producto, se simplifica el proceso de selección, además de darle un mejor enfoque al proceso de selección.

5.1.3. ELEMENTOS QUE CONFORMAN EL POSICIONAMIENTO.

□ Personalidad de marca: todos los productos tienen una personalidad, la cual forma parte del posicionamiento.

□ Mercado objetivo: segmento al que va dirigido (clientes actuales), determinando una segmentación psicológica demográfica y geográfica, la cual determina la posición del usuario y la lealtad a la marca.

- Marco de referencia: es la categoría o grupo a la cual pertenece el producto.
- Puntos de diferencia. (Categoría o grupos a la cual pertenece.); nunca debe haber más de dos puntos de diferencia para que tenga plena recordación.

5.1.3.1 DEFINICION DE MERCADO

Es un grupo de personas que pueden identificarse por algunas características comunes, intereses y problemas, usar determinado producto para su beneficio, e.t.c. y se les puede alcanzar por algún medio.

La segmentación del mercado es la división del mercado completo de consumidores en grupo cuyas similitudes los convierten en un mercado para productos que satisfagan sus necesidades específicas.

5.2 CAMPAÑA PUBLICITARIA

5.2.1 BRIEF CREATIVO Y DE MEDIOS

5.2.1.1 BREVE DESCRIPCION DEL BRIEF DE MEDIOS.

Existen dos tipos de Brief de medios:

- 1.- El Brief de los planificadores de medios, en el cual los elementos del plan de mercadotecnia se trasladan al plan de medios.
- 2.- El Brief o los compradores de medios, que sirve como base para que se lleve a cabo y se evalúe el plan de medios.

El ejecutivo de medios debe de estar enterado de las estrategias de publicidad y contribuir al desarrollo de las mismas desde que empieza la planificación, además, debe tener conocimiento sobre la manera como la publicidad será vista y oída por el consumidor, son contribuciones que deben incorporarse al proceso de planificación desde las primeras etapas, ya que pueden afectar las instrucciones que se den al

departamento creativo. El ejecutivo creativo debe mantener informado al ejecutivo de medios sobre el desarrollo de la campaña publicitaria y de la creatividad planeada a fin de mejorar la efectividad final de la publicidad.

Los planificadores de medios requieren de dos tipos de dirección: la estimulación para pensar en torno a la naturaleza del problema publicitario (al igual que los planificadores creativos), información sobre presupuestos, estacionalidad, regiones y cualquier otro detalle relevante de medios.

5.2.1.2 DESARROLLO DEL BRIEF CREATIVO

Debe contener los siguientes puntos:

1.- ¿Definir el problema y la oportunidad a los que la publicidad se debe dirigir?

Mejorar el posicionamiento de la Universidad Nuevo Mundo empleando como herramienta una campaña publicitaria de reforzamiento, respetando la filosofía y políticas de crecimiento de la Universidad.

2.- ¿Cuál es el rol de la Publicidad?

Dar a conocer al mercado objetivo, que la Universidad Nuevo Mundo no es una opción mas, sino la mejor opción en atención personalizada, educación integral (donde buscan el mejoramiento físico, mental y académico de los alumnos) y de corte humanista para el desarrollo de futuros líderes que gustan de relacionarse con gente entusiasta y competente de su nivel, así como mejorar la imagen dentro de la misma Universidad.

3.- ¿A quién le estamos hablando?

La campaña va dirigida a los alumnos de 16 a 20 años en próximos a terminar el nivel medio superior y superior que busquen una entidad para seguir su desarrollo

profesional y que en esta encuentren un ambiente y sistema de educación vanguardista, donde se busca la educación activa del alumno y esto consiste en el intercambio de ideas alumno-profesorado; con un nivel socioeconómico Medio-Alto y Alto así como a los alumnos que se encuentran cursando carreras dentro de la Universidad, reforzando el sentimiento de familiaridad universitaria.

4.- ¿Cuál es la respuesta clave que se desea obtener de la publicidad?

Captar la atención inmediata del mercado objetivo para que siguiendo la línea de la Universidad reciban una orientación personalizada hacia la que podrá ser su mejor opción y que los alumnos de la Universidad Nuevo Mundo que se encuentren cursando carreras se sientan integrados a la familia universitaria a través del trato personalizado.

5.- ¿Qué información/atributos ayudarán a producir esta respuesta?

- Trato Personalizado.
- Educación Integral.
- Alto nivel académico.
- Vida Deportiva.
- Ambiente y gran compañerismo.
- Capacitación para la vida (enfrentando la problemática actual).
- Sentimiento de Familiaridad.

6.- ¿Qué aspectos de la personalidad de la marca debe expresar la publicidad?

La Universidad Nuevo Mundo tiene 21 años sirviendo al alumnado y lo más importante es que existe una atención personalizada, es una Universidad independiente incorporada a la UNAM y a la SEP en algunas carreras. Cuenta con

una población tope de 1100 alumnos y 360 docentes en sus dos campus Herradura y San Mateo.

7.- ¿Cuáles son las principales consideraciones de medios?

Correo Directo

* Cambio de Eslogan “ Educando para la vida “

“ Forjando Líderes del mañana “

8.- Lo que puede ayudar.

Desarrollo de relaciones Publicas.

Trato Personalizado.

Capacitación para la vida. (mejoramiento de sistemas).

Desarrollo a la vida deportiva. (Gimnasio).

5.2.1.3 DESARROLLO DEL BRIEF DE MEDIOS

Los datos específicos de medios tales como grupo objetivo, regionalidad, estacionalidad, etc., deben acordarse conjuntamente con el departamento de cuentas y el anunciante para revisar todos los elementos del ciclo de planificación, para así construir el plan. Se deben incluir todos los datos relevantes de mercadotecnia, de medios, de la competencia así como detalles de cualquier otra actividad en el mercado. Para cuentas complicadas tal vez sea necesario diseñar un formato especial con la información específica requerida.

El resumen de los objetivos de medios, permitirá realizar planes mercadologicamente orientados, tomado en cuenta la categoría, la complejidad de la marca y la etapa en la que se encuentra de su ciclo de vida.

El resumen de objetivos de medios debe contener los siguientes puntos:

1.- ¿Cuál es la situación actual del mercado?

Considerando que la capacidad potencial anual de las Universidades Privadas en el D.F. y Edo. de Mex. ,con un nivel socioeconómico medio- alto y alto es de 6000 alumnos:

En la Universidad Nuevo Mundo (ambos campus) se inscriben un promedio de 350 alumnos ; donde 230 se inscriben en Agosto y 120 en el mes de Enero, esto representa un 5.83%.

Como competencia Directa tenemos que:

UNIVERISDAD	ALUMNOS	PORCENTAJE
Anahuac Sur y Norte	1250	20.83%
Iberoamericana	1500	25%
Tecnológico de Monterrey	700	11.67%
Panamericana	1000	16.67%
La Salle	600	10%
ITAM	600	10%

La Competencia indirecta se determinó en base al nivel socioeconómico de las universidades privadas dentro de las cuales consideramos:

- Universidad del Valle de México.
- Unitec.

Como expectativas a mediano plazo (3 años) se incrementara la población de la Universidad Nuevo Mundo en los 2 Campus a 3000 alumnos, tomando en cuenta que hoy existen 1100.

2.- ¿Qué esperamos que haga la publicidad?

Captar la atención inmediata del consumidor final para que siguiendo con la línea de la UNUM dar a este una orientación personalizada a la que seria su mejor opción y en caso de vernos favorecidos con su aceptación incrementar así el 63.33% aproximadamente la población universitaria para cubrir así el objetivo a mediano plazo (3años).

3.- ¿La conducta de quién tratamos de afectar?

Como mencionamos anteriormente la conducta de los alumnos de 16 a 20 años próximos a terminar su nivel medio superior y a los alumnos de la Universidad.

4.- Necesidades regionales y locales.

Debido a la ubicación geográfica contamos con 2 campus uno que se encuentra ubicado en el D.F.(Herradura) y otro en el Edo. México (San Mateo).

5.- Necesidades de plazos/estacionalidad.

Debido a las necesidades de estacionalidad del servicio se pretende dar fuerza a los meses de Agosto y Enero (inscripciones) y a los meses con mayor importancia en el año.

6.- Factores competitivos.

Fuerza (mayor peso) a la atención personalizada

Educación Integral.

Alto Nivel Académico.

Vida deportiva.

7.- Preferencias creativas/tipos de anuncios.

- Correo Directo: Desarrollo de hojas membretadas y una serie de propaganda para toda ocasión con el fin de que los alumnos y los posibles clientes tengan posicionado el nombre de la Universidad, apoyados por una Base de datos actualizada.
- Cambio del Eslogan. Mucho más agresivo
- Relaciones publicas: reposicionar la imagen.

8.- Necesidades de ubicación.

La ubicación de los medios se llevará a cabo por medio del Correo Directo, el cual consideramos es una herramienta bastante agresiva y efectiva la cual mejorará el posicionamiento de la Universidad y sobre todo el costo es bajo en comparación con otros medios publicitarios.

9.- Necesidades de frecuencia efectiva.

Consideramos que el Correo Directo se va a llevar a cabo de la siguiente manera:

Se enviarán durante los meses de Agosto y Enero invitaciones a los alumnos captados por las ferias de Universidades y Estantes para que conozcan la Universidad. En los meses de Febrero, Mayo y Diciembre, se enviarán tarjetas alusivas a los días importantes de estos meses, mejorando con esto la atención personalizada que a la Universidad Nuevo Mundo la diferencia de las demás. Las hojas membretadas tienen la finalidad de que en ellas se realicen invitaciones a los alumnos de los eventos que se realicen durante el semestre en la Universidad, dentro de esta estrategia entran los posibles clientes generados de las Ferias de Universidades y Estantes, a los cuales se les piensa dar un seguimiento personalizado para poder asegurar la venta (Enero y Agosto).

10.- Presupuesto.

El presupuesto total que se requiere para llevar a cabo la campaña publicitaria es de :

El cual se conforma por:

- Diseño de Tarjetas:

Impresión de tarjetas para toda ocasión, con una medida de 21 x 11 cm. en extendido y un dobléz en la parte central, sobre cartulina opalina blanca, con una portada en selección blanco y negro con logotipo de la Universidad Nuevo Mundo y en la parte interior una leyenda en papel albanene diseñada en Publisher a varias con impresión a color (incluye sobre blanco Boston para cada tarjeta)

Cantidad 1100 Costo \$1,545.00 + IVA= \$1,776.75

Impresión de hojas membretadas, en serigrafía con realce en acabado brillante a una tinta sobre papel reciclable (incluye sobre de papel reciclable)

Cantidad 1100 Costo \$850.00 + IVA= \$977.50

COSTO TOTAL \$2,395.00 + IVA= \$2,754.25

Condiciones: el precio no incluye IVA, en caso de cancelación después de recibido el anticipo únicamente se reembolsara el 30% del mismo, la forma de pago será del 50% de anticipo y el resto a contraentrega de trabajo. El tiempo de entrega es de 10 días hábiles.

- Correo Directo:

Cotización de servicio de mensajería a las 16 delegaciones del D.F. y el área metropolitana.

En el volumen de 1100 piezas por evento

Servicio local: \$5.00

Incluye recolección, entrega y acuse de recibo, entregándose al finalizar el trabajo.
 Tiempo de entrega de 2 a 4 días hábiles, si se desea que la entrega sea en 24 hrs., el costo es de \$10.00 por pieza.

Forma de pago: 5 días hábiles, después de presentada la factura a revisión. Para realizar su recolección, con tan solo una llamada telefónica antes de las 14:00 hrs., le visitaremos en el transcurso de la tarde de 15:00 a 18:00 hrs.

NOTA: los precios no incluyen IVA.

- Mejoramiento de sistemas:

PRESUPUESTO DE COMPUTADORAS

DESCRIPCION	P.UNITARIO	CANTIDAD	PRECIO TOTAL
Hacer Basic Procesador AMD K5 PR166 16Mb en Ram Expandida, 128MB Memoria Kache de 256 Kb Tarjeta de Video UVGA PCI Con 1MB, 2 slots Tipo ISA PCI 32 bites y 1 ISA, 2 puertos Seriales, 1 pto paralelo Floppy 3.5 ", puede alojar 2 dispositivos de 5.25 ", 1 de 3.5" visibles de media Altura oculto, controlador para 4 dispositivos E-IDE / PCI . Y 2 floppys 1 año de garantia	\$ 8,100.00	30	\$ 243,000.00

Servidor Hacer Altos 9000 Dual Pentium Memoria de 64mb hasta 512 mb EDO SCC Memoria kache 512 Kb pipeline Bursac 256 Kb de flash CMOS RAM 1 puerto paralelo, 2 puertos sereales Drive de 3.5 " y de 1.44", controlador PCI ultra fast wide SCSI III , 9 bahias de 3.5" y de 5025"y opcion a hot Swap, 2 slots EISA, 4 PCI y 1 EISA PCI,	\$ 50,620.50	2	\$ 101,241.00
---	--------------	---	---------------

Tarjeta de video PCIA de 1Mb, tarjeta De red PCI TP, CD ROM de 8 X SCI fuente de poder de 350 watts Teclado en español de 104 teclas 3 años de garantía 25 usuarios configurado con HD de 4 GB Monitor color de 14" Precargada con MS Window NT Server 4.0	
T O T A L (no incluye IVA)	\$344,241.00

- Vida Deportava: Presupuesto de Gimnasio.

CLAVE	CANTIDAD	DESCRIPCION	IMPORTE
JMC4	1	Jungal tipo universal de 5 estaciones	NS23,747.50
PIO1	1	Pantorrilla sentado	NS2,702.50
PI15	1	Legcurl con peso	NS7,245.00
PE01	1	Banco multifuncional	NS483.00
PE02	1	Banco sencillo	NS954.50
PE05	1	Banco de pechp	NS1,495.00
BR03	1	baco scott	NS184.50
AB01	1	Tabla para abdominales plana con escalton	NS1,851.50
AB04	1	Silla romana	NS724.50
AC16	1	Rack para 10 barras standar	NS1,207.50
AC17	1	Rack para 10 par de mancuernas	NS1,817.00
	2	Pares de mancuernas de aerobics de 1 kg	NS105.80
	2	Pares de mancuernas para aerobics de 2 kg	NS128.80
	10	Bancos de step	NS2,277.00
	2	Barras standar de 6 kg	NS655.50
	2	Barras standar de 8 kg	NS701.50

	2	Barras standar de 11 kg	N\$770.50
	2	Barras standar de 13 kg	N\$816.50
	2	Barras standar de 15 kg	N\$862.50
	2	Barras standar de 20 kg	N\$977.50
	2	Barras standar de 23 kg	N\$1,046.50
	2	Barras standar de 28 kg	N\$1,161.50
	2	Barras standar de 20 kg	N\$1,207.50
	2	Par mancuernas 2 kg	N\$621.00
	2	Par de mancuernas de 3 kg	N\$667.00
	2	Par mancuernas 5 kg	N\$759.00
	2	Par de mancuernas 8 kg	N\$897.00
	2	Par mancuernas de 10 kg	N\$989.00
	2	Par mancuernas de 12 kg	N\$1,081.00
	2	Par mancuernas de 15 kg	N\$1,219.00
	2	Par mancuernas de 18 kg	N\$1,357.00
	2	Par mancuernas 22 kg	N\$1,541.00
	2	Par mancuernas 25 kg	N\$1,679.00
TOTAL (incluye IVA)	63		N\$63,933.60

PRESUPUESTO ANUAL TOTAL : \$516,201.00 (Incluye IVA)

Este presupuesto considera el envío de tarjetas durante los tres meses e invitaciones para los cuatro posibles eventos, así como el presupuesto de computadoras y gimnasio.

11.- Necesidades especiales:

Se requiere de una base de datos actualizada para poder manejar la publicidad de correo directo, la cual se obtendrá de las ferias de Universidades (nombres de las

personas interesadas en ingresar a la Universidad) y de los alumnos con los que cuenta actualmente la Universidad Nuevo Mundo.

Lista de control de información de Mercadotecnia.

1.- Objetivos de Mercadotecnia.

a) Objetivo de ventas y participación del cliente: Se pretende alcanzar a un mediano plazo comprendido por 3 años, incrementar el número de alumnos teniendo entre ambos campus una población estudiantil de 3000 alumnos.

b) Cambios en el producto: Implementar herramientas de aprendizaje vanguardistas que fomenten el desarrollo del estudiante (Actualización de sistemas de computo). Hacer hincapié en las actividades deportivas que fomenten la integración de la comunidad estudiantil. Como por ejemplo acondicionar un salón dentro de la Universidad para dar clases de aeróbicos y pesas, organizar en forma los equipos de footballsoccer entre los alumnos con uniformes y equipos bien formados para hacer partidos intercolegiales.e.t.c.

d) Promociones: Con un previo estudio socioeconómico se otorgaran becas de 30%, 50%. 100% manteniendo un promedio no menor de 9.5.

e) Nivel de inversión de la categoría :

El nivel de inversión de publicidad de la Universidad Nuevo Mundo es de \$150,000.00 pesos mensuales .

f) Actividad de la competencia.: Haciendo comparativo el nivel de inversión de la Universidad Nuevo Mundo contra el de la competencia directa , la competencia directa tiene estrategias más fuertes por medio de patrocinios, revistas, espectaculares, televisión, radio, son medios de publicidad que representan costos

altos pero que pueden solventar debido al volumen de ventas, mientras que la Universidad Nuevo Mundo maneja principalmente publicidad de boca en boca para poder respetar la filosofía de la misma, es por eso que consideramos que el correo directo es un medio efectivo y agresivo, de bajo costo y sobre todo que sigue el lineamiento y filosofía de la Universidad Nuevo Mundo.

2.-Programa de publicidad por año en curso.

- Enero: Tomando en cuenta que las inscripciones del semestre son en el mes de enero, se enviara 4 o 5 días hábiles antes publicidad por correo directo la cual consta de una invitación a los domicilios de los posibles alumnos (generados de las ferias de universidades o estantes de la UNUM en algunos centro comerciales) para dar a conocer la Universidad captando su atención con la finalidad de que ingresen a la Universidad.
- Febrero: Se enviaran 4 o 5 días hábiles antes tarjetas a los alumnos a sus domicilios celebrando el día del amor y la amistad.
- Mayo: Se enviaran 4 o 5 días hábiles antes tarjetas a las madres de los alumnos celebrando el día de las Madres.
- Julio: Tomando en cuenta que las inscripciones se realizan en el mes de julio y agosto , se enviara por correo directo invitaciones 4 o 5 días hábiles antes a los domicilios de los posibles alumnos (generados de las ferias de universidades o estantes de la UNUM en algunos centro comerciales) a conocer la Universidad captando su atención para que ingresen a la Universidad.
- Diciembre: Se enviaran 4 o 5 días hábiles antes tarjetas a los alumnos celebrando Navidad y Año Nuevo.

□ Durante el año la Universidad llevará a cabo diferentes simposiums para diferentes carreras, los cuales se darán a conocer a través de invitaciones enviadas a los domicilios de los alumnos, así como cualquier notificación o nota publicitaria que desee hacer la Universidad. (4 o 5 días hábiles antes de los eventos)

El manejo de este medio consideramos es bastante efectivo para poder reposicionar la Universidad en la mente los consumidores y posibles clientes siguiendo el lineamiento de la filosofía de la Universidad .

3.- Rol de la Publicidad: En esta campaña se pretende reposicionar una marca existente dando a conocer al mercado objetivo que la UNUM no es una opción mas sino la mejor opción en atención personalizada, educación integral y de corte humanista para el desarrollo de futuros lideres.

4.- Fuente de negocios: Es un punto primordial que con la campaña se desca retener los usuarios de la marca (defensivo) y expandir la categoría ., tomando en cuenta la atención personalizada y el desarrollo integral como factores determinantes para que los alumnos no elijan otras universidades .

5.- ¿Que es lo que queremos que la gente especialmente note, piense o sienta acerca de la marca como resultado de ver/oir la publicidad?. Queremos que nuestros posibles consumidores y los ya existentes, posicionen en su mente a la UNUM como la mejor opción en atención personalizada y de corte humanista.

6.- Producto:

a) Definición de las marcas competidoras/categoría, volumen de ventas y participación en el mercado.

La competencia directa de la UNUM consta de las siguientes universidades:

UNIVERSIDAD	ALUMNOS	PORCENTAJE	VTA
SEMESTRAL			
Anahuac Sur y Norte	1250	20.83%	14,785
Iberoamericana	1500	25%	14,350
Tecnológico de Monterrey	700	11.67%	14,885
Panamericana	1000	16.67%	14,674
La Salle	600	10%	11,440
ITAM	600	10%	13,789
UNUM	300	5.83%	13,405

c) Nivel de interés: Se tomo en cuenta la participación en el mercado y de acuerdo a la tabla anterior la UNUM se encuentra en el séptimo lugar de nivel de interés, ya que cuenta con un 5.83% de participación en el mercado.

d) Capacidad de respuesta a la publicidad. se captan 85 colegios particulares semestralmente a través de: ferias de universidades, visitas guiadas, módulos y conferencias profesiográficas, 2500 alumnos acuden a solicitar informes, de los cuales 400 aplican examen de admisión. (las estadísticas fueron proporcionadas por el depto de promoción)

e) Ciclo de compra, el mayor volumen de ventas es al inicio de cada semestre con las inscripciones generadas, estamos hablando de los meses de Enero y Agosto. Cabe mencionar que en el mes de Enero no es tan alto el volumen de ventas (temporada baja) y se puede considerar como temporada alta el mes de Agosto.

f) Etapa de ciclo de vida para la marca: consideramos que la etapa desarrollo en la cual se encuentra la UNUM es en crecimiento debido a que el producto ya cuenta con una estructura definida y lo único que se desea es crear estrategias para ayudar a que el producto llegue a la etapa de madurez reposicionandolo en la mente de los consumidores.

g) Información sobre conocimiento y actitudes sobre la marca: para conocer en forma objetiva este punto, se llevaron acabo encuestas a la gente que se encuentra cursando los primeros semestres en la Universidad y a la gente que realizó exámenes de admisión decidiendo no ingresar; obteniendo como resultado que la publicidad es una herramienta necesaria para dar a conocer los servicios y beneficios de pertenecer a esta Universidad.

h) Oportunidades de expansión en el mercado: Como expectativas a mediano plazo (3 años) se incrementara la población de la Universidad Nuevo Mundo en los 2 Campus a 3000 alumnos, tomando en cuenta que hoy existen 1100.

7.- Grupo Objetivo:

a) A quien tratamos de influir?: La campaña va dirigida a los alumnos de 16 a 20 años próximos a terminar el nivel medio superior y superior que busquen una entidad para seguir su desarrollo profesional y que en esta encuentren un ambiente y sistema de educación vanguardista, donde se busca la educación activa del alumno y esto consiste en el intercambio de ideas alumno-profesorado; con un nivel socioeconómico Medio-Alto y Alto, así como a los alumnos que se encuentran cursando carreras dentro de la Universidad.

b) Quién influye en las compras y decisiones?: miembros de la familia (Padre , Madre o Tutores) y el adolescente.

c) Segmentos de mercado: va dirigido a los estudiantes que se encuentran cursando el nivel medio superior y a los alumnos de la Universidad.

8.- Regionalidad

La publicidad de correo directo se llevara a cabo en el D.F. y área metropolitana tomando en cuenta que dentro de estas zonas se encuentra la competencia directa e indirecta.

9.- Estacionalidad

a) Patrones de venta: los patrones de venta se realizaran semestralmente debido a que es donde se genera el mayor volumen de venta (Enero y Agosto). Cabe mencionar que el mes de Enero tiene un volumen de ventas menor al mes de Agosto.

b) Factor de influencia: las vacaciones de invierno, verano y semana santa.

c) Consideraciones de inversión: períodos específicos tales como inscripciones (enero y agosto), tomando en cuenta a los alumnos que realmente se interesaron por conocer la Universidad tenemos un promedio de 500 alumnos a los cuales se les enviaría la invitación generando un costo de \$2,875.00 pesos para las dos temporadas y fechas especiales (febrero, mayo y diciembre), tomando en cuenta que en la actualidad la Universidad Nuevo Mundo cuenta con 1100 alumnos, generaría un costo de \$18,975.00 pesos anuales, así como eventos que realice la Universidad durante todo el año, tomando un aproximado de 4 eventos generaría un costo de

\$25,300.00 pesos anuales. El total a invertir anualmente en publicidad de correo directo es de \$47,150.00 pesos. Los costos incluyen Iva.

10.- Patrones de publicidad de la competencia.

a) Mix de medios: La competencia directa invierte anualmente en publicidad a través de ferias de universidades, patrocinios, revistas, radio, televisión, espectaculares y folletería aproximadamente:

U. Anahuac	\$3,000,000.00
U.Iberoamericana	\$1,000,000.00
U.La Salle	\$1,000,000.00
U. ITESM	\$8,000,000.00 (sin contar diferentes tipos de rifas).
U. Panamericana	\$1,000,000.00
U. ITAM	\$1,000,000.00

La competencia indirecta emplea medios publicitarios tales como la radio, espectaculares, módulos de información, prensa y revistas en los cuales invierte al año aproximadamente:

U. Valle de México	\$1,500,000.00
Unitec	\$2,000,000.00

Cabe mencionar que la competencia indirecta maneja publicidad masiva, mientras que la directa maneja un mercado objetivo basado en el nivel socioeconómico.

11.-Metas de comunicación

a)Prioridades: son importantes los meses de Enero, parte de Julio y Agosto que son en los cuales se puede lanzar correo directo de manera más agresiva.

b) Niveles de frecuencia efectiva: se lanza publicidad de la UNUM durante todo el año.

c) Pesos de respuesta de decisión: en los meses de Enero y Agosto se pretende incrementar el volumen de inscripciones mediante estrategias de venta, respetando la filosofía de la empresa, y durante todo el año se enviara publicidad de la UNUM reposicionando la imagen a través del trato personalizado empleando como herramienta el correo directo.

12.- Consideraciones Creativas:

El medio que se empleara "Correo Directo", debe contener las siguientes características:

*De Comunicación:

a) Demostración

b) Visualización

c) Texto

d) Permanencia

e) Color

f) Repetición

*Cualitativas:

a) Prestigio

b) Credibilidad

c) Humor/Diversión

d) Información del servicio

e) Relacionada a un estilo de vida

□ Unidades Creativas: se llevarán a cabo en medios de impresión:

a) Tarjetas: con una medida de cm. en extendido y un doblez en la parte central, sobre cartulina opalina blanca, con una portada del logotipo en blanco y negro y en la parte interior leyenda a una tinta con detalle a color alusivo a la fecha, sobre papel albanenc. (incluye el sobre blanco Boston para cada tarjeta).

b) Hojas membretadas: en serigrafía con realce en acabado brillante a una tinta sobre papel reciclable, cuando sean escritos dirigidas a los posibles clientes se anexará folleto con información de la UNUM y tira de materias de la carrera por la cual estaba interesado. (Incluye sobre en papel reciclable).

□ Campaña con efecto de “halo”: Por medio del correo directo y la utilización de diferentes tipos de leyendas dentro de las tarjetas para ocasiones especiales se crea una imagen corporativa por medio de una estrategia llamada Branding que consiste en la identificación de la marca en cualquier circunstancia y época del año, dándonos como resultado el posicionamiento en la mente de los consumidores.

□ Disponibilidad de medios: En Enero se enviarán 250 invitaciones aproximadamente a los domicilios de los alumnos interesados en conocer la Universidad, con un costo de \$5.00 por invitación, teniendo como costo total \$1,437.50 pesos, en Febrero se enviarán 1100 tarjetas alusivas al día del amor y la amistad con un costo de \$5.00 pesos por tarjeta teniendo como costo total \$6,325.00 pesos, en el mes de Mayo se enviarán 1100 tarjetas alusivas al día de las madres con un costo de \$5.00 pesos por tarjeta teniendo como costo total \$6,325.00, en el mes de Agosto se enviarán 250 invitaciones aproximadamente con un costo de \$5.00 pesos por invitación teniendo como costo total \$1,437.50 pesos, en el mes de

Diciembre se enviarán 1100 tarjetas alusivas a Navidad y Año Nuevo con un costo de \$5.00 pesos por tarjeta teniendo como costo total \$6,325.00 pesos, además consideramos 4 eventos al año aproximadamente a los 1100 alumnos con un costo de \$5.00 por invitación, teniendo como costo total \$25,300.00 pesos.

El costo anual de correo directo es de \$47,150.00

Los costos se calcularon tomando en cuenta el 15% de Iva.

13.- Presupuesto de medios:

- Correo Directo:

Cotización de servicio de mensajería a las 16 delegaciones del D.F. y el área metropolitana.

En el volumen de 1100 piezas por evento

Servicio local: \$5.00

Incluye recolección, entrega y acuse de recibo, entregándose al finalizar el trabajo.

Tiempo de entrega de 2 a 4 días hábiles, si se desea que la entrega sea en 24 hrs., el costo es de \$10.00 por pieza.

Forma de pago: 5 días hábiles, después de presentada la factura a revisión. Para realizar su recolección, con tan solo una llamada telefónica antes de las 14:00 hrs., le visitaremos en el transcurso de la tarde de 15:00 a 18:00 hrs.

NOTA: los precios no incluyen IVA.

14.- Calendario de planificación de medios.

- Enero: Tomando en cuenta que las inscripciones del semestre son en el mes de enero, se enviara 4 o 5 días hábiles antes publicidad por correo directo la cual consta de una invitación a los domicilios de los posibles alumnos (generados de

las ferias de universidades o estantes de la UNUM en algunos centro comerciales) para dar a conocer la Universidad captando su atención con la finalidad de que ingresen a la Universidad.

- Febrero: Se enviaran 4 o 5 días hábiles antes tarjetas a los alumnos a sus domicilios celebrando el día del amor y la amistad.
- Mayo: Se enviaran 4 o 5 días hábiles antes tarjetas a las madres de los alumnos celebrando el día de las Madres.
- Julio: Tomando en cuenta que las inscripciones se realizan en el mes de julio y agosto , se enviara por correo directo invitaciones 4 o 5 días hábiles antes a los domicilios de los posibles alumnos (generados de las ferias de universidades o estantes de la UNUM en algunos centro comerciales) a conocer la Universidad captando su atención para que ingresen a la Universidad.
- Diciembre: Se enviaran 4 o 5 días hábiles antes tarjetas a los alumnos celebrando Navidad y Año Nuevo.
- Durante el año la Universidad llevará a cabo diferentes simposiums para diferentes carreras, los cuales se darán a conocer a través de invitaciones enviadas a los domicilios de los alumnos, así como cualquier notificación o nota publicitaria que desee hacer la Universidad. (4 o 5 días hábiles antes de los eventos).

El manejo de este medio consideramos es bastante efectivo para poder reposicionar la Universidad en la mente los consumidores y posibles clientes siguiendo el lineamiento de la filosofía de la Universidad .

5.3 APROBACION DE LA ESTRATEGIA

Se tiene como objetivo primordial el reposicionamiento de la Universidad Nuevo Mundo empleando como herramienta una campaña publicitaria de reforzamiento, respetando la filosofía y políticas de crecimiento de la Universidad

Dando a conocer al mercado objetivo, que la Universidad Nuevo Mundo no es una opción mas, sino la mejor opción en atención personalizada, educación integral, así como mejorar la imagen dentro de la misma Universidad, ante los alumnos que se encuentran cursando carreras dentro de ella.

La campaña esta dirigida a los alumnos de 16 a 20 años próximos a terminar el nivel medio superior y superior que busquen una entidad para seguir su desarrollo profesional y que en esta encuentren un ambiente y sistema de educación vanguardista, donde se busca la educación activa del alumno y esto consiste en el intercambio de ideas alumno-profesorado; con un nivel socioeconómico Medio-Alto y Alto así como a los alumnos que se encuentran cursando carreras dentro de la Universidad, reforzando el sentimiento de familiaridad universitaria .

Se empleara como medio publicitario el correo directo, el cual consideramos es un medio efectivo y agresivo que cubre las necesidades y requerimientos de la Universidad Nuevo Mundo.

CONCLUSIONES

Por medio de la presente tesis encontramos que dentro la Universidad Nuevo Mundo existen ciertas deficiencias que afectan la calidad en el servicio y que se ven reflejadas en la imagen de la misma, deficiencias que pueden corregirse empleando las herramientas adecuadas.

- Dentro del capítulo I encontramos la metodología a seguir para poder llevar a cabo la investigación, donde se elaboraron una serie de hipótesis con el planteamiento “Si es posible mejorar el posicionamiento de la Universidad Nuevo Mundo” a través del conocimiento de la problemática existente dentro de la institución, estableciendo las características de la demanda actual y conociendo los motivos por los cuales los jóvenes eligen otras universidades, donde nos dimos cuenta por medio de la realización de encuestas que estos factores son determinantes y que nos sirvieron de gran ayuda para conocer las características y necesidades de la Universidad y así poder encontrar las diversas estrategias para su solución.

- Dentro del capítulo II encontramos la historia, filosofía y servicios que ofrece la Universidad, que nos sirvieron de apoyo para poder determinar la problemática respetando los lineamientos y así poder encontrar la estrategia publicitaria de acuerdo a las necesidades de la Universidad.

- En el Capítulo III y IV encontramos todas las herramientas de mercadotecnia y publicidad que nos sirvieron de utilidad para poder realizar una campaña publicitaria.

- En el capítulo V tenemos la realización de la campaña publicitaria, donde encontramos como factor importante la utilización del Correo Directo como medio

publicitario efectivo y de costo bajo para lograr un reposicionamiento de la Universidad teniendo como resultado una mejor imagen para esta, así como el mejoramiento de los servicios tales como la implantación de más computadoras para los alumnos y darle más apoyo a la vida deportiva.

Consideramos que los objetivos planteados fueron alcanzados por el presente trabajo de investigación manejando la filosofía de corte humanista que existe en la Universidad y es esta la que la diferencia de las demás instituciones, para la realización de una serie de estudios que esperamos sirvan de gran utilidad para los proyectos a largo plazo de la Universidad Nuevo Mundo.

Cabe mencionar que la mayoría de las compañías no se dan cuenta que tanto ha cambiado y sigue cambiando el mercado. Lo avanzado de la tecnología está permitiendo una gran proliferación de productos y servicios, lo cual hace cada vez más difícil a las empresas permanecer en los mercados, sin parecer importar que tantos anuncios publicitarios se estén ejecutando.

Como podemos observar, la problemática de definir y agrupar en un “blanco” perfecto a nuestro mercado potencial, desarrollar la estrategia para atenderlo y ser exitosos en nuestras empresas, resulta una tarea que se complica cada vez más. Y si a esto le agregamos la competitividad que nos exigen las aperturas comerciales que estamos viviendo, el panorama continua complicandose, es ahí donde entra la visión del licenciado en administración de empresas, el cual puede desarrollar estrategias estructuradas y fundamentadas para llevar a cabo los objetivos y metas que se propone a corto, mediano y largo plazo, empleando la planeación, organización, dirección y control dentro de una empresa.

BIBLIOGRAFIA DEL CAPITULO I

- Manual de información general y elaboración de trabajos de investigación.
1984
Escuela de Administración y Contaduría
Universidad Anáhuac.
Cita: 1
- Pardini Felipe
Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales
Editorial Siglo XXI
México, 1979.
Cita 2
- Carrasco Cuahuatemoc
Apuntes de la materia de Metodología de la Investigación II
Septimo Semestre
México, 1994.
Cita: 3,4,5,6.
- Zorrilla Arena Santiago
Introducción a al Metodología de la Investigación
Editorial Aguilar Leon y Cal editores S.A. de C.V.

BIBLIOGRAFIA DEL CAPITULO II

- Folletería de Publicidad de la Universidad Nuevo Mundo
Ediciones Nuevas
México, 1996.
- Amat Guillermo
Pensamientos Filosóficos
Centro Educativo Albatros.
México, 1970.

BIBLIOGRAFIA DEL CAPITULO III

- Douglas J. Darlymple and Leonard J. Parsons
Marketing Management- 5DE Strategy and Cases
Wiley
Cita: 1
- Kotler Philip
Mercadotecnia
Tercera Edición
Editorial Prentice Hall
México, 1992.
Citas: 2,3,4,5,8

- Eyssautier de la Mora Maurice
Elementos Básicos de Mercadotecnia
Editorial Trillas
México. 1991
Cita: 6
- Kotler Philip
Dirección de Mercadotecnia Análisis Planeación y Control
Editorial Diana
México 1990
Cita: 7

BIBLIOGRAFÍAS DEL CAPITULO IV

- Kotler Philip
Mercadotecnia
Tercera Edición
Editorial Prentice Hall
México, 1992
Cita: 2
- Biblioteca Salvat de Grandes Temas
Editorial Salvat
México, 1994.
- Robles José Luis
Apuntes de Mercadotecnia III
Universidad Nuevo Mundo
México, 1995.
- J. Thomas Russell y W. Ronald Lane
Otto Keppler Publicidad
12a Edición
Editorial Prentice Hall
México, 1993.
Cita: 1

BIBLIOGRAFIA DEL CAPITULO V

- Al Ries and Jack Trout
Posicionamiento
De. Mc Graw Hill.
- Kotler Philip
Mercadotecnia
Tercera Edición
Editorial Prentice Hall
México,