

00521
102



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE QUIMICA

MERCADOTECNIA DE LA
EDUCACION CONTINUA

Trabajo Escrito Via Cursos de Educación Continua
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
INGENIERO QUIMICO
PRESENTA

HERIBERTO FRANCISCO NAVAS PEREZ



EXAMENES PROFESIONALES
MEXICO, FACULTAD DE QUIMICA 2003



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.


**TESIS
CON
FALLA DE
ORIGEN**

Jurado asignado al tema:


Presidente: **Sara Elvia Meza Galindo**
Vocal: **León C. Coronado Mendoza**
Secretario: **Vladimir Estivil Riera**
1er Suplente: **Alejandro Iñiguez Hernández**
2º Suplente: **Zoila Nieto Villalobos**

Sitio donde se desarrolla el tema:

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Asesor: **Dra. Sara Elvia Meza Galindo** 

Sustentante: **Heriberto Francisco Navas Pérez** 

La Dirección General de Bibliotecas de la
UNAM difundirá en formato electrónico e impreso el
contenido de mi trabajo recepcional.
NOMBRE: NAVAS PÉREZ HERIBERTO
FRANCISCO
FECHA: 6 JUN 2003
LUGAR: 

2

A mi querida hermana Aída, por su constancia y ejemplo, que con desinteresado apoyo y profundo amor fue determinante en el cumplimiento de éste ciclo.

A mi padre Joel por su fortaleza y ejemplo, a mi hermano Joel por su cariño y... especialmente,

A mi amada esposa, hijas e hijo: Carmen, Carol, Estefy y Alberto.

Mayo 2003

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Introducción.....	2
Marco de referencia:	4
I. Definición de Mercadotecnia.....	6
II. Análisis estratégico de la Mercadotecnia de la Educación Continua.....	9
III. Mercadotecnia de programas	
A. Programas "presenciales" abiertos.....	12
B. Programas "presenciales" cerrados.....	25
C. Programas virtuales.....	27
Desarrollo	
1. Plan de Mercadotecnia de la Educación Continua.	
1.1. La institución.....	29
1.2. El análisis de mercado.....	32
1.3. El análisis FODA.....	35
1.4. Las estrategias.....	37
1.5. El pronóstico de ventas.....	38
1.6. Análisis del presupuesto.....	39
1.7. Implementación y controles.....	39
1.8. Resumen del plan.....	40
Conclusiones y recomendaciones	44
Bibliografía.....	48
Índice de cuadros.....	49

INTRODUCCIÓN

La Educación Continua es una respuesta a la crisis de la sociedad contemporánea, donde el aprendizaje deliberado y consciente no puede circunscribirse a los años escolares y hay que conseguir la reintegración del aprendizaje y la vida. La educación se convertirá así en instrumento de autorrealización humana.

Los valores de la Educación Continua, de naturaleza humanística, abarcan conceptos como: La renovación del espíritu del hombre (*“el concepto ético de espíritu en su actividad creadora, es el único generador de todo valor*), igualdad y democracia; paz y libertad. Sin olvidar la eficacia, en definitiva: Humanizar la ciencia y la tecnología, de forma que contribuyan a enriquecer la vida humana, en lugar de ponerla en peligro.

¹En la actualidad, debido a la globalización y a la competencia en el mercado, las empresas e industrias que desean mantenerse en él, deben adaptarse a los cambios continuos de su entorno y al crecimiento económico, por lo que se requiere de empresas e industrias productivas con organizaciones flexibles que se puedan enfrentar al ritmo del avance tecnológico y a la dinámica de los mercados, con mayores y mejores niveles de capacitación y actualización profesional de sus trabajadores.

La complejidad de la sociedad exige una diversidad de opciones educativas y la actualización del personal es una de las vías fundamentales para el desarrollo de las empresas e industrias, permitiendo realizar las tareas con mayor eficiencia y seguridad; por esto, los organismos motores de la preparación en el ámbito profesional, a través de la Educación Continua, contribuyen a mejorar la calidad y productividad de nuestro país para así tener un mejor futuro.

²La educación continua aparece como consecuencia de las características de la cambiante sociedad en que vivimos, donde la educación en los años escolares se presenta ineficaz si se ha de preparar a la generación siguiente para gente de trabajo que aún no han aparecido en el ámbito laboral.

1. URL: www.fquim.unam.mx/sitio/edcont.asp. unam, Coordinación de Educación Continua

2. CERI: l'éducation Recurrente: une stratégie pour une formation continue. OCDE, Paris, 1973. L'Education Récurrente : Tendances et Problèmes. OCDE, Paris, 1973. HOUGHTON-RICHARDSON : Educación recurrente, Nacea, Madrid, 1976

14. Diccionario de las Ciencias de la Educación, 1983, by SANTILLANA, S.A. Elfo, 32.28027, Madrid España, Pág. 502

El término Educación Continua, se presenta por primera vez en 1969 por Olof Palme. La filosofía educacional que subyace al mismo, entronca con Charles Peirce, R. Mead y John Dewey.

En un informe para la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), del Centro de Innovación de la Enseñanza, la Educación Continua viene a proponer un marco en el que el individuo puede encontrar, durante toda su vida, un medio de aprender alternando las actividades normales con la vuelta al sistema educativo.

Principales características: a) Un cambio en el sistema educativo tradicional al proponer una enseñanza que dure toda la vida del individuo; b) Supone un sistema donde se alternen e interaccionen, efectivamente, la educación (*entendida como situación de aprendizaje estructurado*) y las demás actividades sociales, donde, en definitiva, las situaciones de estudio aparezcan como paréntesis.

Tiene como objetivos propiciar una mejor adaptación de la educación al mercado de trabajo y la emancipación del individuo.

Para R.H. Dave, "es un proceso que busca la consecución de un desarrollo personal, social y profesional en el transcurso de la vida de los individuos con el fin de mejorar la calidad de vida tanto de éstos como de la colectividad". Es un marco globalizador constituido por el aprendizaje formal e informal, que se propone la adquisición y fomento de la instrucción para alcanzar el máximo desarrollo posible en las diferentes etapas y sectores de la vida.

La presente propuesta de la Mercadotecnia de la Educación Continua, se hace considerando un marco de referencia establecido, dirigido hacia un plan típico de mercadotecnia, el cual pretende incluir las partes relevantes del programa, ubicando éstas desde sus definiciones fundamentales, hasta el resumen del plan a desarrollar, siendo ésta síntesis susceptible de profundizar a mercados de nichos específicos y a la optimización del proyecto comercial, pudiendo ser la referencia fundamental en el marco de una actividad que podrá rendir frutos a nivel social, político e institucional de nuestro País.

a. Charles Peirce¹⁸ (1839-1914) Fue quizás la figura embrionaria mas relevante en el Pragmatismo Americano. Con una formación de científico, este nativo de Boston quiso aplicar el método del poder científico a los problemas filosóficos. Peirce enfatiza la necesidad para una investigación cooperante continua, acorde con el aforismo pragmático, cuyo significado se establece por la interacción directa con los efectos sensibles de donde sea lo que fuere que nosotros estemos estudiando. Para Peirce, los efectos pragmáticos son sensoriales, experimentales, orientados a futuro y públicamente perceptibles.

18. URL: <http://encarta.msn.com>; Peirce, Charles Sounders. 2003.

El propósito del trabajo se focaliza a través de gestiones y estudios ya realizados del tema, y pretende definir un marco teórico que permita identificar las funciones relevantes del sistema maestro, así como el desempeño de las actividades de enlace entre cada función, a fin de que la conformación de un plan definido de mercadotecnia nos permita lograr objetivos comerciales de carácter específico, pudiendo aplicarse a diferentes esquemas o productos de interés para los clientes a considerar.

Esta propuesta es una síntesis de un plan de Mercadotecnia de la Educación Continua, y aunque su consideración muestra un entorno claro de los objetivos y logros que se alcanzarán, se podrán aumentar su alcance y validez al considerar una base de datos tan amplia como se requiera, que permita estructurar además del 'perfil psicográfico de los usuarios finales, el escenario ideal de actuación del programa estructurado.

Una continuación del presente trabajo será brincar la cota de la base de datos que se ha considerado, así como la actualización y profundidad de estudios de mercado, que permitan determinar en el mismo nivel los puntos clave del desarrollo del plan de mercadotecnia que garantice el éxito del programa y un impacto relevante en la sociedad a nivel país ó nivel internacional si se requiere.

MARCO DE REFERENCIA

³Existen en la Educación Continua, dos ideas básicas: El desarrollo individual y el progreso social. El aspecto individual, para LENGRAND, supone un esfuerzo de armonizar diferentes etapas de formación, con el énfasis puesto en la unidad, globalidad y continuidad en el desarrollo de la personalidad integral. Desde la vertiente social, la Educación Continua es un ideal que conlleva una disposición de ánimo, una preocupación de la sociedad que determine actitudes, relaciones y hasta la organización social misma.

3. CONSEIL DE L'EUROPE: *Éducation Permanente*. Strasbourg, 1970. Dave, R.H.: *Fundamentos de la Educación Permanente*. Santillana-Instituto de la UNESCO para la educación, Madrid, 1979. FAURE, E. y otros: *Aprender a ser*. Alianza Universidad, Madrid, 1974. LENGRAND, P.: *Introducción a la educación Permanente*. Teide- UNESCO, Barcelona, 1973. ROMERO y otros: *La Educación Permanente: una estrategia alternativa para la planificación educativa*. Centro de Investigación en Ciencias de la Educación, Buenos Aires, 1972. UNESCO: *terminología de la Educación de adultos*. Ibedata, 1979. VARIOS: *Enciclopedia Técnica de la Educación*, Vol. VI, "Educación Permanente y de Adultos". Santillana, Madrid, 1975.

a. Perfil psicográfico se denomina a la serie de información sobre la conducta de consumo de quien use, compre, o reciba un servicio o producto de otras personas o empresas, éste es un cliente (véase "Modulo I Diplomado de Actualización en Mercadotecnia Gerencial, página 61)

Los objetivos abarcan, desde los generales, como lograr una sociedad democrática, libre y activa, hasta los dirigidos al individuo, capacitarle para efectuar elecciones responsables, superar los propios logros, o ya en el ámbito de las destrezas: Aprender a aprender, autoaprendizaje.

Los contenidos deben superar la división disciplinar para buscar la interdisciplinariedad y no serán abstractos, sino entroncados a la realidad del sujeto.

La Educación Continua incluye métodos como el aprendizaje, la educabilidad reforzada, además de contemplar una flexibilidad en los estilos de aprendizaje y arbitraje de nuevos medios (*comunicación de masas*) y las aportaciones de la tecnología educativa.

La motivación se presenta como requisito indispensable en el aprender a lo largo de toda la vida. ⁴La Educación Continua es para adultos, es una educación post-escolar, estableciéndose una perfecta conexión y continuidad con los niveles educativos que le preceden. En la Educación Continua cabe señalar los siguientes objetivos y sectores de actuación:

- **Promoción académica** que implica una formación básica general cuya superación lleva a la obtención del correspondiente título de licenciatura, que es el punto de despegue para iniciarse en un trabajo especializado o para continuar estudios de formación profesional o de posgrado.
- **Promoción profesional** mediante orientaciones y actividades tecnológicas e información y orientación profesional, asegurando una continua actualización.
- **Promoción personal**, que tiende a enriquecer al sujeto, dando cauce a sus aficiones, conteniendo a su ocio, y dándole información sobre su realidad psicológica, familiar y social.
- **Promoción social** a través de actividades que exigen la participación, la decisión libre y el compromiso personal.
- **Certificación y re-certificación** de profesionales, mediante el establecimiento que garantice el mejoramiento de la calidad del ejercicio profesional.

4. FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE UNIVERSIDADES POPULARES: *Perspectivas de la educación de adultos*. Humanitas, Barcelona, 1985. GARCÍA LLAMAS, J.L.: *El aprendizaje adulto en un sistema abierto y a distancia*. Narcea, Madrid, 1987.

Las características que cabe señalar en la Educación Continua son:

- La elaboración de contenidos (*questionarios y programas*); ha de realizarse en función de las experiencias profesionales, familiares y sociales de los sujetos.
- Se ha de utilizar una metodología no directiva que se adapte al propio ritmo del adulto y a su tiempo libre.
- Los textos y demás materiales han de ser realizados para los adultos, pensando en una madurez de acuerdo a su entorno social.
- Se debe propiciar la auto-evaluación de su proceso formativo.
- El profesorado ha de estar especializado en esta función.
- Deberá contarse con centros especializados creados para éste fin ó con la infraestructura necesaria para llevar a sitios de trabajo, asociaciones y foros públicos el ambiente que propicie un aprendizaje racional y motive el logro de los objetivos específicos de cada curso.

La propuesta a elaborar en el desarrollo de este trabajo, tiene su justificación en el entorno antes descrito y encuentra su metodología en las siguientes bases teóricas:

I. DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA

Es el conjunto de actividades especiales que generan el proceso de establecer y mantener relaciones mutuamente provechosas, dirigidas hacia el logro de un intercambio (oferente - demandante), cuyo propósito es satisfacer las necesidades y los deseos de bienes o servicios de los consumidores. El proceso bien dirigido, genera fijación de precios, promoción y distribución de productos y servicios lo cual facilita los intercambios.

El modelo general de la mercadotecnia se puede esquematizar en el siguiente diagrama de flujo:

FUNDAMENTOS → MERCADOS META → ESTRATEGIA DE DESARROLLO DEL PRODUCTO
→ FIJACIÓN DE PRECIOS → CANALES Y LOGÍSTICA → COMUNICACIONES INTEGRADAS

*El enfoque de la mercadotecnia es el proceso integral y detallado de los negocios, desde que se localiza un territorio en el que se puede vender, se hace una investigación de mercados, se desarrolla un plan de mercadotecnia, un plan de ventas y distribución para atacar el mercado, y se realizan una serie de acciones, todas con la finalidad de vender más, y de provocar que el producto se posicione en la mente del consumidor, por lo que

6. DIPLOMADO DE ACTUALIZACIÓN EN MERCADOTECNIA GERENCIAL. MEDE José Luis González García, Módulo I: Conocimiento y evaluación de mercado.

el proceso se origina desde una idea de ventas y se continua con el diseño de todo lo necesario para lograr que sea una realidad como se ilustra en el esquema siguiente:

CUADRO 1. EL ENFOQUE DE LA MERCADOTECNIA



En general, la mercadotecnia como función, genera las siguientes acciones y resultados:

1. Investiga y conoce las causas del comportamiento del mercado: Demanda, oferta, precios y producto.
2. Profundiza en las causas del porqué compra la gente.
3. Se interesa en conocer las características del perfil psicográfico del consumidor.
4. Analiza las tendencias del mercado.
5. Diseña y crea (*pensar y crear*) maneras específicas de hacer la "guerra comercial" para ganar el mercado (*estrategias*).
6. Analiza el producto para definir sus fuerzas y debilidades con relación a las características del mercado y las capacidades de la empresa para la consideración de mercados objetivo.
7. Conoce y profundiza sobre las costumbres del mercado y de los puntos de venta en particular.
8. Lleva un análisis detallado de los competidores para saber como pueden ser combatidos con ventaja.
9. Analiza el entorno económico y político, nacional e internacional.
10. Detecta nichos de negocio.
11. Planea el futuro del negocio.
12. Investiga y desarrolla nuevos productos.
13. Planea y administra las campañas de publicidad y promoción.
14. Diseña y estructura planes de logística y distribución acordes con las necesidades y requerimientos de clientes externos e internos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

°En específico, algunas de las funciones básicas de la mercadotecnia son:

- **INVESTIGACIÓN COMERCIAL.** Opinión de los clientes, monitoreo del mercado, estudios estadísticos sobre el mercado, tamaño de la demanda, detección de oportunidades de negocio y nichos de mercado, planeación comercial, diseño de estrategias comerciales para atacar un mercado y posicionar un producto, estrategias de publicidad y promoción, relaciones públicas y realizar investigación y desarrollo de nuevos productos.
- **ANÁLISIS FINANCIERO DETALLADO DEL PRODUCTO.** Costos unitarios, márgenes, puntos de equilibrio, rentabilidad, volumen de ventas, volumen de utilidades, contribución marginal, ofertas y promociones, rentabilidad por mercados, rutas, agentes, territorios, fijación de precios de venta, fijación de precios de exportación, presupuestos de ventas y gastos del área comercial, flujo de caja.
- **SISTEMA INFORMÁTICO DE COMUNICACIÓN.** Manejo de información por computadora para llevar el control y seguimiento de pedidos, facturas, descuentos, devoluciones, cancelaciones, embarques, entregas, cobranzas, demoras, gastos de ventas, costos de ventas, comisiones de los agentes y resultados personales de cada vendedor, y de cada producto, monitoreo de las variables de entorno y de los competidores actuales.
- **PLANEACIÓN.** La mercadotecnia mira a largo plazo, evalúa el corto plazo y la acción diaria de ventas, cuantifica el mercado, traza planes y estrategias de producto, publicidad y promoción, así como los programas comerciales y los supervisa. Posiciona un producto o una marca de acuerdo al mercado vigente y analiza el entorno económico del mercado, realiza la investigación y el desarrollo de nuevos productos, nuevos mercados, y desarrollo de los puntos de venta.
- **FORMACIÓN DEL PERSONAL.** Diseña, orienta y planea la formación comercial sistemática y permanente de los vendedores y empleados del área comercial, a través de programas de capacitación específicos. Se ocupa tanto de la capacitación técnica sobre el producto, como de aquella relacionada con la venta y técnicas de venta para cada línea de producto.

- **CALIDAD Y SERVICIO AL CLIENTE.** Responsable de los programas de calidad de servicio a los clientes y de monitorear la opinión de los clientes, es responsable de realizar de manera permanente programas que estimulen el consumo de los clientes así como de conocer de manera planeada la conducta del cliente respecto a las instalaciones, trato de los empleados, instalaciones de la institución y el nivel de servicio ofrecido.
- **DISTRIBUCIÓN.** Orienta de manera efectiva los canales y controles para la entrega de productos o servicios de tal forma que se cumpla en tiempo y modo con los requerimientos de los clientes.

II. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA MERCADOTECNIA DE LA EDUCACIÓN CONTINUA

⁵Partiendo del marco teórico anterior, un análisis estratégico, nos muestra la naturaleza del negocio o servicio dentro de su entorno como un requerimiento necesario y práctico aunque intangible.

Siendo un requerimiento demandado por adultos que pretenden lograr una promoción académica, profesional, personal, social y una certificación ó re-certificación de su profesión, resulta un servicio complementario, el cual podemos definir como: El conjunto de programas formativos para actualizar, suplir, complementar y perfeccionar conocimientos y desarrollar habilidades, de naturaleza diferente a los programas formales de graduación técnica, de licenciatura y de posgrado; éste se logra a través de: Cursos, seminarios, talleres y diplomados.

Las características de este servicio desde la óptica de la mercadotecnia, lo presentan como un servicio intangible, de efecto final heterogéneo en cada cliente y con costos fijos altos y variables bajos.

El que sea un servicio intangible, implica:

1. Dificultad de comunicar y demostrar el efecto del servicio suministrado,
2. Mayor riesgo e incertidumbre para el cliente,
3. Mayor importancia de: Elementos tangibles (*folleto promocional, material didáctico, curriculum de profesores, servicio del personal*), referencias, imagen de la entidad y del servicio, en general de apoyos tangibles o referentes,
4. En muchas oportunidades el servicio de la Educación Continua se hace tangible a través del impacto en el comportamiento o desempeño del participante o en el impacto en la organización en la cual se labora.

5. Taller sobre "Mercadeo de la Educación Continua", Dr. Juan Guillermo Arango, Universidad EAFIT, de Medellín Colombia. 13 y 14 de febrero de 2003.

El servicio es suministro de conocimiento, y se dan múltiples factores caracterizadores de cada servicio prestado, desde el área de conocimiento hasta el formato académico, el nivel, la metodología, el idioma la intensidad y los servicios complementarios.

Los productos de la Educación Continua tienen ciclo de vida corto, esto se debe al efecto de la acelerada evolución del conocimiento, ya que, a diferencia de los cursos técnicos de licenciatura y posgrado, que evolucionan y permanecen, la mayoría de los programas de Educación Continua evolucionan y son sustituidos.

Las condicionantes de la Educación Continua en un contexto universitario, son propósitos adicionales diferentes a los generales de cualquier empresa de educación continua (*crecimiento, calidad, rentabilidad y pertinencia de programas*); por ello se requiere de impulsar nuevas áreas o nichos de conocimientos, calificar profesores, servir de proceso de génesis de programas formales (*posgrados*), ofrecer posibilidades de complementación de estudiantes de programas formales, permitir acercamiento de los profesores a las realidades del medio, servir de laboratorio pedagógico.

Un análisis general del comportamiento y perfil del consumidor (estudiante / empresa) de la Educación Continua, muestra las siguientes características relevantes:

ESTUDIANTE: Libre, sin intereses en juego; consumidor voluntario; analítico; exigente; con experiencia laboral; pragmático; buen nivel de estudios; consumidor de baja frecuencia; motivado y comprometido con su desarrollo personal, económico o cultural.

ORGANIZACIÓN O EMPRESA: Enfocada en objetivos terminales de la formación; delegatoria de la metodología o el "como"; exigente en la relación costo / beneficio; consumidor de frecuencia media o alta.

El mercado de la Educación Continua, manifiesta fuerzas dinamizadoras, lo que puede determinar la base para la estrategia comercial de mercadotecnia; las más relevantes son:

- 1) Mayor longevidad de la población
- 2) Incremento de la edad efectiva ó real de retiro
- 3) Crecimiento exponencial del conocimiento
- 4) Era del conocimiento: El conocimiento como activo con valor creciente
- 5) Globalización: Competencia en un ámbito mundial muy concentrada en conocimientos

- 6) Incremento del número promedio de cambios de área de desempeño durante la vida laboral (4 a 5 en países desarrollados) → Reconversión laboral vía Educación Continua
- 7) Esquemas organizacionales más participativos y con mayor otorgamiento de autoridad y responsabilidad sobre sus tareas, vía desarrollo del talento humano
- 8) Necesidad de obtener una certificación de su capacidad profesional en el ámbito laboral

Un ejemplo en tamaño del mercado muy significativo se muestra en el de la capacitación en U.S.A. de la educación: US\$ 25 BILLONES EN 1990. versus US\$ 100 BILLONES EN 2002

Para enfocarse a un determinado mercado objetivo ó nicho de mercado se requiere tomar una base que incluya el tamaño del mercado con las siguientes consideraciones:

- Por volumen (horas, por valor (\$)
- Por área de conocimiento
- Por país, por región, por ciudad
- Disponibilidad de información, "pacto interinstitucional"
- Medición de: Tendencias, % participación, objetivos de gestión

En la Educación Continua los consumidores más importantes son las EMPRESAS y los INDIVIDUOS. Las EMPRESAS con dos amplios segmentos: Empresas de sectores económicos afines a las áreas de conocimiento y empresas con alto volumen de profesionales por área. Los INDIVIDUOS se ubican en aquellos con estudios habituales de programas de fidelización.

La competencia en el mercado de educación continua se da en los siguientes ámbitos, los cuales será necesario medir a profundidad para determinar fortalezas y debilidades: Institucional, universitaria, empresarial, principales competidores por afinidad (*de áreas de conocimiento y programas, calidad de programas, precio*), conocimiento y análisis de los "competidores reales", programas, precios, descuentos y formas de pago, servicios complementarios, procesos, medios, piezas e inversiones en promoción, elementos de diferenciación, consultores y asesores independientes.

a. Fidelización es el efecto de una bien lograda campaña de penetración de mercado. El cliente conoce el producto o servicio, lo recomienda ampliamente y quiere volver a comprarlo

III. MERCADOTECNIA DE PROGRAMAS. A continuación se efectuará una síntesis de la metodología aplicable a cualquier proyecto de comercialización ó mercadotecnia, sin embargo, ésta se centraliza en el proceso de la Educación Continua, poniendo atención en específico, a tres tipos de programas que determinan en la actualidad los canales primordiales de realización: Programas "presenciales" abiertos, programas "presenciales" cerrados y programas virtuales.

A. PROGRAMAS "PRESENCIALES" ABIERTOS

Son "programas ofrecidos por iniciativa propia de la institución a la comunidad del área de influencia, para que sus miembros interesados se inscriban individualmente"

CUADRO 2 TAMAÑO Y DIVERSIDAD DE LA OFERTA DE PROGRAMAS SEGÚN LA ORGANIZACIÓN ADOPTADA PARA GESTIONAR LA EDUCACIÓN CONTINUA

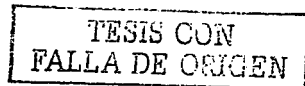
UBICACIÓN EXTERNA	MÚLTIPLES ENTIDADES EXTERNAS ESPECIALIZADAS	ENTIDAD AUTÓNOMA INDEPENDIENTE	NIVEL DE CENTRALIZACIÓN / TAMAÑO DE OFERTA DE PROGRAMAS
	MÚLTIPLES UNIDADES ESPECIALIZADAS DE EDUCACIÓN CONTINUA	CENTRO DE EDUCACIÓN CONTINUA	
INTERNA	DESCENTRALIZADA / OFERTA REDUCIDA	CENTRALIZADA / OFERTA AMPLIA	

Los ELEMENTOS MÁS IMPORTANTES para el análisis de los programas presenciales abiertos se describen a continuación:

La ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA para los programas presenciales abiertos consiste en el desarrollo de nuevos programas, estrategias y criterios.

La INVESTIGACIÓN DE MERCADOS será determinante para adecuar los planes tácticos a una planeación realista y que garantice el éxito de los objetivos comerciales.

Se deben definir las acciones para la identificación permanente de oportunidades (cambios) en el contexto social, económico, jurídico y tecnológico; así en el mercado o la demanda laboral que impliquen nuevas necesidades de formación; por ejemplo: Estudio de perfiles de la demanda en servicios de bolsa de empleo.



Las HERRAMIENTAS DE DETECCIÓN DE NECESIDADES son: Contactos relacionados con una demanda insatisfecha, registro de solicitudes de programas inexistentes, investigaciones de campo, sondeo de estudiantes activos, intereses de recompra, grupos de opinión por nichos de mercado (grupos clave), sesiones presenciales, sesiones o contactos virtuales y entrevistas dirigidas a profesionales representativos.

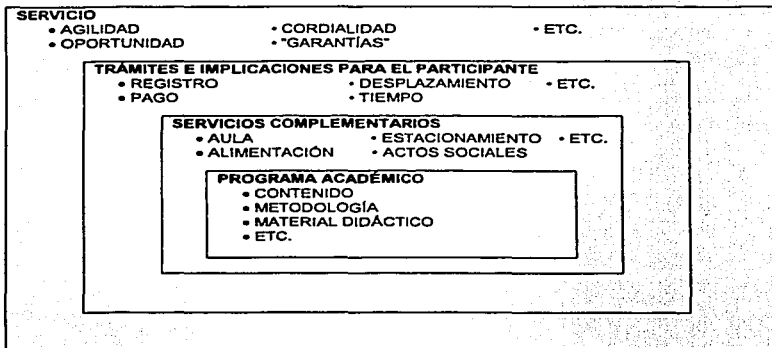
Las INICIATIVAS PROPIAS con el ofrecimiento de programas innovadores para difundir conocimientos avanzados mantienen un aporte y compromiso con la innovación y el liderazgo y una función con gran valor agregado para el medio

El CONOCIMIENTO Y ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA COMPETENCIA, midiendo y entendiendo sus programas, precios, servicios complementarios, estrategias de diferenciación.

Las ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN POR VALOR AGREGADO son alternativas de diferenciación por:

- Calidad de los programas, precio, metodología, innovación, características del producto con valor agregado por servicios complementarios como: *Material, refrigerios, asesoría personalizada, bolsa de empleo.*
- Calidad del servicio, y mezcla de los anteriores. La calidad del servicio como factor diferenciador se podrá interpretar teniendo al servicio como producto y como forma de entrega del producto (bien o servicio) agregando valor para el cliente.
- En el concepto de valor para el cliente, se pueden identificar diferentes tipos de valor: Económico (*ahorro, descuentos*), intelectual (*conocimiento, competencia*), psicológico (*satisfacción, sentido de importancia*), afectivo (*amistad, relación personal*), moral (*transparencia, ética*).
- El servicio al participante de Educación Continua y el servicio al estudiante regular de grado técnico y posgrado. Las expectativas logradas de acuerdo a las percepciones del estudiante son: Menor insatisfacción, igual satisfacción ó mayor experiencia memorable.
- El participante de la Educación Continua analiza íntegramente la experiencia y la relación costo-beneficio del "producto con valor agregado" a través de programas académicos, servicios complementarios, implicaciones (costos) generales para el participante (*inscripción, procesos de registro y pago, desplazamiento, tiempo o duración del programa*) y calidad del servicio.

CUADRO 3. PERCEPCIÓN DEL CLIENTE PARA EL PRODUCTO CON VALOR AGREGADO.

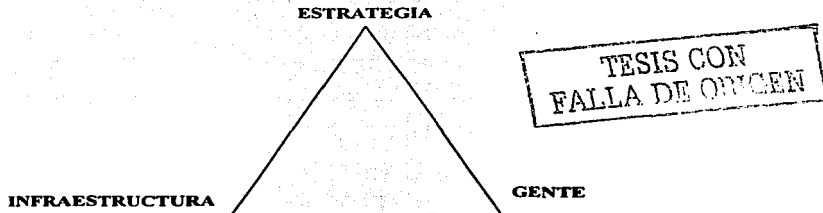


La **ESTRATEGIA**, será diseñada por los propósitos y políticas orientadas del nivel de servicios que se desea establecer como: Promesa del servicio (*por centro, por programa -objetivos para el participante-*) y garantías (*acciones correctivas o reposiciones ante no conformidades*).

LA **INFRAESTRUCTURA**, procesos (*claros, ágiles, confiables*), sistemas de información (*software integral de apoyo*), instalaciones locativas (*confortables, acordes con el perfil de los participantes*), equipos (*tecnología actualizada, facilidades expositivas*), mecanismos de aseguramiento (*proceso de síntesis y auto-evaluación durante el proceso*), medios de comunicación (*p.e. carta de bienvenida a participantes y amplia difusión de las normas del curso*)

La **GENTE** con: Cultura de servicio a todo nivel (*directivos, administrativos, personal de contacto con el cliente, profesores*), vocación de servir (*"el hombre como ser social obtiene compensaciones sirviendo a sus congéneres"*), actividades y habilidades (*compromiso, comunicación, relaciones humanas, asertividad, ética, cordialidad y otorgamiento de igual autoridad y responsabilidad sobre sus tareas*). Los conceptos anteriores se esquematizan en el cuadro 4.

CUADRO 4. EL TRIÁNGULO DEL SERVICIO: COMPONENTES CRÍTICOS PARA ASEGURAR UN SERVICIO DESTACADO



El portafolio de programas como abanico de oportunidades de producto de venta, enmarcado en un entorno de mercadotecnia de la Educación Continua para los programas presenciales abiertos, se cubre como un conjunto de programas **VIGENTES** y **REPLICABLES**.

El ciclo de vida de los programas depende fundamentalmente del enfoque que se decida mantener a los segmentos de mercado, que siendo continuamente analizados, nos permitan el desarrollo efectivo de programas sucedáneos ó alternos, que despierten el interés continuo del estudiante, tanto de inicio como de actualización.

Considerando programas hipotéticos de trabajo se presenta el cuadro No. 5 mostrando la representación típica del ciclo de vida de los programas de educación continua (*caso hipotético para ilustración*).

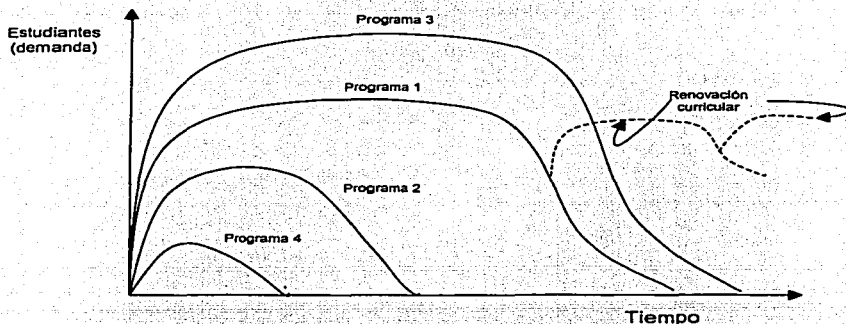
Los tipos de programas en el portafolio de acuerdo a su ubicación en el ciclo de vida, se presentan típicamente de:

- **Introducción:** Respuesta ágil a cambios y oportunidades del entorno social, político, económico, tecnológico; de innovación permanente (*estrategia efectiva de diferenciación en mercados cada vez mas competido*).
- **Crecimiento;** plena demanda; en declive (*posibilidades de crearles un segundo ciclo de vida con renovación curricular*).

La composición del portafolio deberá ser una mezcla balanceada que permita una permanencia de una oferta amplia, una rentabilidad y una renovación permanente de la oferta. Deberá mantener una dinámica de

lanzamiento de nuevos programas así como prueba de mercado de los mismos: Costo de investigación de mercados versus costo de campaña de lanzamiento.

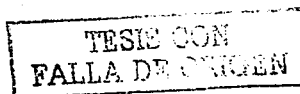
CUADRO 5. CICLO DE VIDA DE LOS PROGRAMAS PRESENCIALES ABIERTOS



El análisis de segmentación de mercados y programas genera la base de actuación en los planes tácticos para el cumplimiento de mecanismos de difusión, establecimiento de precios y diseño de los servicios de valor agregado en el programa de mercadotecnia, así, se da la segmentación de programas de formación profesional y empresarial.

Los factores de segmentación de los clientes consideran lo siguiente: Tipo de organización (pública o privada), sector económico, tamaño de la empresa, área de desempeño laboral, nivel del cargo o posición (directivo, mando medio, profesional).

En el cuadro 6 se presentan ejemplos claros de segmentación de mercados que además establecen la reacción de los clientes en cada uno, siendo solamente parte de los criterios que se pueden utilizar como herramientas de decisión.



CUADRO 6. EJEMPLOS DE ANÁLISIS DE PROGRAMAS POR SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

FACTORES DE SEGMENTACIÓN	TIPO DE ORGANIZACIÓN	SECTOR ECONÓMICO	TAMANO DE EMPRESA	ÁREA DE DESEMPEÑO	NIVEL DEL CARGO O POSICIÓN
PROGRAMAS CONTABILIDAD BANCARIA	Privada	Financiero	Indiferente	Contabilidad Finanzas	Jefe de área ó profesional
PROGRAMA DE ALTA GERENCIA	Indiferente	Indiferente	Mediana ó Grande	Indiferente	Primer ó segundo nivel
DIPLOMADO EN PRODUCCIÓN OPERACIÓN MANAGEMENT (POM)	Indiferente	Industrial	Indiferente	Producción	Directivo ó profesional
DIPLOMADO EN GESTIÓN PÚBLICA	Pública	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Directivo ó profesional

La segmentación de mercado por objetivo formativo actualiza los conocimientos de la misma área en la que se recibió la formación universitaria (*nivel técnico*), p.e. Diplomado en Diseño y Desarrollo de aplicaciones en Internet, (Informáticos). Suple los conocimientos que no se pudieron adquirir en la época y edad en que normalmente se adquieren. Complementa conocimientos con los de otras áreas afines a las de la formación universitaria recibida, p.e: Seminario Sobre la Aplicación de la Norma ISO 9000 en Mantenimiento (Ing. Mecánicos). Perfecciona o profundiza los conocimientos del área propia de especialización, p.e. Datación por trazas de Fisión (Geólogos). Aumento del acervo cultural con estudios y conocimientos de interés general y de ámbito diferente al de la profesión, p.e: La estética de Fernando Botero (cualquier profesión).

El análisis de la segmentación por área de desempeño ilustra parte del perfil psicográfico del estudiante (ver cuadro 7): Por área de desempeño profesional versus área de estudios universitarios, por lenguaje académico versus lenguaje del consumidor, por asociación entre área de desempeño y programas solicitados por el mercado; un profesionista en países desarrollados cambia entre 4 y 5 veces durante su vida de área de desempeño, esto implica una débil relación entre estudios universitarios y área de programas de Educación Continua solicitados.

6 CUADRO 7. EL PERFIL PSICOGRÁFICO DE LOS CLIENTES

Perfil psicográfico de consumo

- - Sus necesidades actuales
- - Sus deseos y motivaciones de consumo
- - Su capacidad económica
- - La clase social a la que pertenece
- - Su estilo de vida

Nos interesa saber:

- - Como piensa
- - Que prefiere comprar
- - Sus motivaciones de consumo
- - Gustos
- - Preferencias
- - Estilo de vida
- - Idiosincrasia
- - Nivel cultural
- - Clase social en la que vive
- - Tipo de empleo y percepción económica

El análisis del precio de las matrículas (VM) tiene condicionantes típicas de relación directa:

- La estructura de los costos (*altos costos fijos por programa, campaña promocional, honorarios de académicos y docentes, infraestructura física, desarrollo de material didáctico, etc.*), bajos costos variables por estudiante (*reproducción de material, refrigerios, etc.*)
- La relación de la composición de costos se da en: Fijos por programa de 99% y variables de un estudiante 1%, los sectores y empresas que presentan un comportamiento similar son: Transporte de pasajeros (aerolíneas), recreación (salas de cine), turismo (hotel → servicio de alojamiento).
- La capacidad de pago del mercado objetivo es una capacidad económica diferencial por gremio ó profesión. Los precios de la competencia presentan una equivalencia de programas en: Calidad, imagen y horas; lo cual para un posicionamiento de marca tiene una disponibilidad del mercado a reconocer la propia por imagen y calidad superiores.
- La exclusividad y el valor del programa enfocarán a la clase A, B y C+ en una segmentación de las clases sociales (ver cuadro 8) en nuestro país, por ello una estrategia viable para captación de recursos será enfocando a éstos.

- El volumen de la demanda del mercado se podrá incentivar vía precio teniendo una elasticidad de la demanda por ello. El impacto social deseado facilita el número de participantes deseado vía valor bajo de la matrícula.

6 CUADRO 8. SEGMENTACIÓN DE CLASES SOCIALES EN LA MERCADOTECNIA

CLASE	-	CLASE SOCIAL ALTA	
A	-	CON PODER ADQUISITIVO AMPLIO	
	-	REQUISITOS DE EXCLUSIVIDAD Y PRECIO ALTO	
	-	TENDENCIA A CONSUMIR IMPORTACIÓN	
	-	CLASE SELECTA ECONÓMICAMENTE	
	-	SON EL 3 - 5 % DE LA POBLACIÓN	
CLASE	-	CLASE MEDIA	
B	-	LA MAS EQUILIBRADA	
	-	TIENE PODER ADQUISITIVO	
	-	DE MAYOR CULTURA	
	-	DE MAYOR NIVEL DE EDUCACIÓN	
CLASE	-	CLASE POPULAR	
C	-	BAJO PODER ADQUISITIVO	\$ REGULAR
	-	SON LA CLASE SOCIAL MAYORITARIA: 45 %	
	-	SE UBICA EN ZONAS POPULARES DE BAJO PODER ADQUISITIVO	
CLASE	-	CLASE POPULAR BAJA	
D/E	-	ESCASO PODER ADQUISITIVO	
	-	GENTE POBRE: 50 % DE LA POBLACIÓN	
	-	SE UBICAN EN ZONAS PAUPÉRRIMAS	

⁵Un análisis de sensibilidad del valor de la matrícula se encuentra en el modelo matemático que sigue:

$$PE: \quad CF$$

$$\frac{((FD \times VM) - CV)}{}$$

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

PE = PUNTO DE EQUILIBRIO
CF = COSTOS FIJOS DEL PROGRAMA
FD = FACTOR DE DESCUENTOS
 (1 - % HISTÓRICO DE DESCUENTOS)
VM = VALOR MATRÍCULA
CV = COSTOS VARIABLES POR ESTUDIANTE
((FDxVM)-CV) = CONTRIBUCIÓN DE CADA ESTUDIANTE A LA
LA RECUPERACIÓN DE LOS COSTOS FIJOS

6 DIPLOMADO DE ACTUALIZACIÓN EN MERCADOTECNIA GERENCIAL. MEDE José Luis González García, Modulo 1: Conocimiento y evaluación de mercado

5. Taller sobre "Mercadeo de la Educación Continua", Dr. Juan Guillermo Arango, Universidad EAFIT, de Medellín Colombia. 13 y 14 de febrero de 2003. Sección 4.4.2

Las estrategias de fijación del precio de venta (valor de la matrícula VM) se ubican en dos diferentes rubros para el análisis de los rendimientos del negocio: Rendimiento por margen y rendimiento por volumen; y en términos generales la demanda de la Educación Continua tiende a ser elástica.

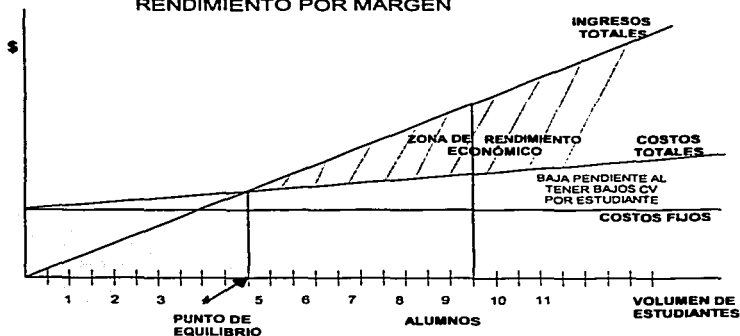
Si se hace un análisis de **RENDIMIENTO POR MARGEN** se manifiesta como sigue:

VARIACIÓN DE PRECIO → VARIACIÓN EN EL VOLUMEN DE ESTUDIANTES

En un análisis de ingresos y egresos se nota que en la Educación Continua los gastos de operación (ventas, administración, financieros, depreciación), tienen que ver principalmente con la administración del proceso y con la manera en que se quiera llevar a la institución como fuente generadora de conocimiento, se refieren más bien a las labores de oficina y su tendencia práctica es a mantenerse fijos, de manera que se tienen que pagar haya o no matrícula en los cursos, seminarios, diplomados, etc.

En cualquier empresa son los gastos fijos los que debilitan al negocio cuando no se les controla y se permite que se excedan más allá de un límite permisible que corresponda al nivel de la operación. En el cuadro 9 se muestra el comportamiento de los ingresos versus los costos ubicando el punto de equilibrio y la zona de rendimiento económico; la variación en la base de datos para construir el gráfico nos llevará al reflejo de esta situación en cualquier caso de análisis al esquema de rendimiento por margen.

CUADRO 9 GRÁFICA DE INGRESOS, EGRESOS Y MÁRGENES DE UN PROGRAMA DE EDUCACIÓN CONTINUA EN RENDIMIENTO POR MARGEN

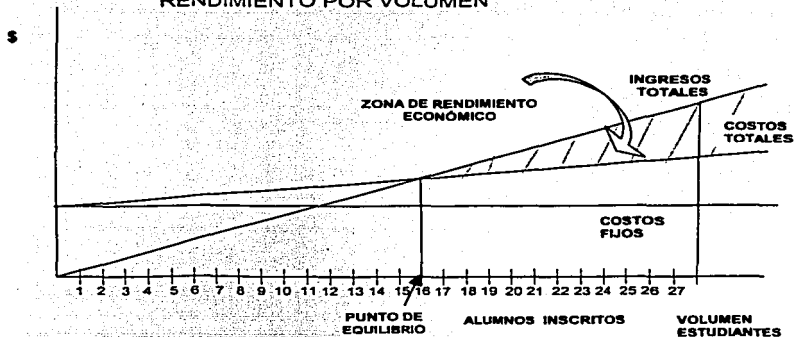


PUNTO DE EQUILIBRIO FINANCIERO: 5

Si Se hace un análisis del rendimiento por volumen se tiene una alta inscripción si se disminuyen los precios

BAJO PRECIO → ALTO VOLUMEN DE ESTUDIANTES

CUADRO 10. GRÁFICA DE INGRESOS, EGRESOS DE UN PROGRAMA DE EDUCACIÓN CONTINUA EN RENDIMIENTO POR VOLUMEN



PUNTO DE EQUILIBRIO FINANCIERO: 16

Existen diferentes criterios para fijar el precio de venta del producto, el cual es la cantidad de dinero que el cliente paga por un bien o servicio que recibe a cambio, el precio de venta (valor de matrícula VM) debe ser suficiente para que permita cubrir los siguientes conceptos de la administración de la institución:

$$\begin{array}{ccccccccc}
 \boxed{\text{PRECIO DE VENTA}} & = & \boxed{\text{COSTO DIRECTO DEL PRODUCTO DE VENTA}} & + & \boxed{\text{GASTOS DE OPERACIÓN DE LA EMPRESA}} & + & \boxed{\text{DEPRECIACIÓN ACUMULADA DE LOS ACTIVOS}} & + & \boxed{\text{IMPUESTOS A PAGAR}} & + & \\
 & & \boxed{\text{GANANCIA NECESARIA ROS / ROI}} & + & \boxed{\text{COSTO FINANCIERO}} & & & & & &
 \end{array}$$

NOTA.- ROS se interpreta como retorno sobre ventas y ROI como retorno sobre inversión.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Algunos de los criterios para fijar VM (*valor de la matrícula, por ende, costo del producto*) se determinan por cuatro factores en juego: Precios altos, margen alto, precio bajo, volumen alto (ver cuadro 11.)

CUADRO 11. ANÁLISIS DE ALGUNOS CRITERIOS PARA FIJAR VM

CRITERIO		RENDIMIENTO POR MARGEN (PRECIO ALTO)	RENDIMIENTO POR VOLUMEN (PRECIO BAJO)
TAMAÑO MERCADO POTENCIA	ALTO		X
	BAJO	X	
IMPACTO SOCIAL DESEADO	ALTO		X
	BAJO	X	
CAPACIDAD DE PAGO DEL MERCADO OBJETIVO	ALTO	X	
	BAJO		X
NÚMERO MÁXIMO POSIBLE DE ESTUDIANTES DE ACUERDO A LA METODOLOGÍA	ALTO		X
	BAJO	X	
POSICIONAMIENTO DIFERENCIAL FRENTE A LA COMPETENCIA	ALTO	X	
	BAJO		X

Otros factores que impactan al precio de venta VM son criterios flexibles que se adecuan al periodo en que se encuentra el ciclo de vida del producto, así: Política de descuentos (a clientes afines *p.e. egresados, estudiantes de nivel técnico y de posgrado*), descuentos a grandes comunidades de mercados potenciales como acuerdos de descuentos especiales con reciprocidad de promoción de los programas, (*p.e. asociaciones profesionales*). Promoción de los programas de Educación Continua, que es una mezcla de formas de comunicación con el mercado, acompañamiento del prospecto de cliente a través de su proceso de decisión o de

comportamiento como consumidor y mecanismos de comunicación para acompañar al prospecto de cliente a través de su proceso de decisión.

Para el logro de un posicionamiento de productos, se deberán adecuar las diferentes estrategias y acciones principales como: Trabajo sistémico y permanente de posicionamiento de marca en el "top of mind" de los mercados. Un objetivo a madurar como estrategia será: Compensar la dificultad de promocionar efectivamente la alta diversidad de programas y suavizar el riesgo para el cliente derivado de la intangibilidad del servicio (*presencia permanente en medios masivos, innovación y diversificación permanente de ofertas, suministro permanente de información de oferta a clientes claves con poder de decisión y, difusión de información con los gerentes de capacitación*).

Para la promoción de programas en los medios de comunicación, existen varios criterios de selección como medios que permitan largo tiempo de exposición de la información del programa al prospecto de cliente:

**CADA PROGRAMA UN
PRODUCTO DIFERENTE
CON MÚLTIPLES
CARACTERÍSTICAS**



**NECESIDAD DE
INFORMACIÓN AMPLIA
Y TIEMPO SUFICIENTE
PARA ANALIZARLA**

Se requiere que sea un medio de bajo costo, la Educación Continua es un servicio con baja capacidad de absorción de costos de promoción, que sea un medio directo, con la capacidad de generar múltiples copias para impactar y llegar en forma duradera a múltiples prospectos.

Existen medios con mayor efectividad demostrada, *inscripciones versus inversión*: Plegable, folleto tríptico individual por programa, correo electrónico, portafolio impreso semestral (gacetas y publicaciones), medio impreso especializado (boletín gremial, revistas especializadas), telemarketing de contacto directo, prensa.

Otros medios recomendables son: Póster, carteles, volantes masivos de refuerzo, boletines con oferta general de un periodo u oferta de un área de interés de un periodo, sitio Web, fax, televisión local para programas masivos especiales tipo congreso, actos de lanzamiento (inauguraciones), prensa libre (p.e. entrevistas virtuales para temas y profesores noticia), endo-marketing (promoción al interior de la universidad, con un alto potencial en su comunidad interna y sus relaciones), degustaciones (participación de los interesados en primeras sesiones sin costo).

⁶En México se pueden acceder a los siguientes medios: La TV con alcance local, regional, nacional y mundial; la radio, con alcance local, regional, nacional y mundial; el fax; uso de las comunicaciones vía satélite; el videodisco y disco compacto; la computadora y el software comercial; el cine; los periódicos nacionales, locales, regionales y de circulación mundial; revistas nacionales, regionales, locales y mundiales; el metro; líneas de taxis; transporte popular metropolitano y regional; carteleras espectaculares fijas y dinámicas con métodos de programación y control por computadora; líneas de aviación; cadenas hoteleras de alcance regional, local y mundial; clubes de viajes y ventas de tiempo compartido; agencias de viaje; todo tipo de displays fijos y programables por computadora; arenas de box, lucha y estadios donde concurren grandes cantidades de público y estén presentes los medios de comunicación; barcos, aviones y trenes; personas ambulantes que porten letreros; testimonios de artistas, deportistas y personajes de moda y actualidad en el ambiente artístico, deportivo y social; e-mail; e-commerce; tele marketing especializado.

El diseño de la campaña y el establecimiento del presupuesto requiere de una base de datos de clientes objetivo, ésta es indispensable con o sin tecnología, es un gran activo para la gestión del mercadeo directo (plegables, portafolios, e-mail, telemercadeo, etc.), nos permite una segmentación para la base de datos (las variables críticas para la segmentación son: *Tipo de organización, área de desempeño, sector económico, tamaño de empresa, cargo o posición*) y tener instalaciones ó localidades avanzadas para utilizar la base de datos con herramientas de alta tecnología.

En cuanto a los mecanismos de medición de la efectividad de los medios, se pueden hacer sondeos de sensibilidad y resultados a través de: Encuestas a participantes de los programas (*¿por qué medio se enteró del programa?, ¿se lograron las expectativas versus los resultados?, etc.*), será de suma importancia el procesamiento de los datos agregados por área y centro para recomponer la inversión promocional por medio y así generar una optimización de la mezcla de medios.

La distribución de los productos del portafolio de programas "presenciales" abiertos se define como el medio o estrategia para colocar el servicio en diferentes zonas o regiones para penetrar mas el mercado local, la dimensión está estrechamente relacionada con la modalidades: Presencial, a distancia y bimodal; una forma de

6. DIPLOMADO DE ACTUALIZACIÓN EN MERCADOTECNIA GERENCIAL. MEDE José Luis González García, Modulo 1: Conocimiento y evaluación de mercado

ampliar el ciclo de vida de los programas y su mercado, se da con el cubrimiento con alcance geográfico mayor para programas destacados mediante un horario intensivo y una campaña promocional amplia; las alianzas con universidades, cámaras, asociaciones civiles y similares con capacidad de convocatoria de nichos específicos de mercado son un medio de distribución selecto a través del ofrecimiento conjunto del programa bajo riesgo compartido y en reventa a miembros de la entidad contactada; el intercambio con socios nacionales y regionales se da a través de la rueda de negocios de los diferentes encuentros, en socios locales de cada ciudad que suministre apoyo de mercadotecnia y logística a través de esquemas económicos de participación (reventa, Joint venture, comisión-cerrados).

B. PROGRAMAS "PRESENCIALES" CERRADOS

Son los llamados también a la medida, corporativos, bajo pedido, generalmente dirigidos a grandes corporaciones ó firmas que destacan ó desean destacar en su entorno a través de la imagen que proyecta su personal, especialmente en mandos altos y medios.

Los programas se conducen en un diseño fundamentalmente conducido por la demanda y se realizan con una máxima flexibilidad, limitada solo por principios éticos y académicos de la institución, la flexibilidad en todos los órdenes se manifiesta en: El contenido, la metodología, la intensidad, la sede, las fechas, los horarios, los sistemas de evaluación y los servicios complementarios.

Los servicios complementarios en los programas cerrados deberán asegurar tanto impacto como resultados apuntando al concepto del producto y a una estrategia de diferenciación. Generalmente son un medio para un objetivo mayor requerido por la entidad contratante; los sistemas de evaluación de impacto de las inversiones se deberán mostrar atendiendo fundamentalmente a logros:

NIVELES DE		SATISFACCIÓN
PLANEACIÓN	→	APRENDIZAJE
Y		APLICACIÓN
EVALUACIÓN		IMPACTO
		GENERACIÓN DE ROI

NOTA: **ROI** significa retorno sobre inversión (return of investment) equivale a la utilidad + inversión.

Los sistemas de evaluación del participante se dan a través de la aplicación del conocimiento del participante a situaciones y necesidades reales de la empresa con diferentes beneficios del entorno:

El participante → aprendizaje, la empresa → recuperación de la inversión, la entidad educativa → recompra.

Son imprescindibles los servicios con valor agregado para asegurar impacto y resultados: Diagnósticos situacionales, seguimiento del aprendizaje, acompañamiento en la aplicación del conocimiento y consultoría.

Los precios de los programas "presenciales" cerrados, estructuran su composición en los costos, ya que continua el predominio de costos fijos por programa sobre las variables por estudiante, existen así grandes generadores de costos como: La interpretación de las necesidades y objetivos, el diseño, los honorarios de docentes; así mismo existen enormes diferenciales entre costos de programas disponibles y programas diseñados a la medida.

Los valores de los programas se deberán manejar con las siguientes estrategias: Valor por grupo (*coherente con costos por grupo*), valor por estudiante (*coherente con beneficio del conocimiento como activo organizacional*) y, valor diferencial entre programas disponibles y los programas diseñados o a la medida.

En este esquema aplican descuentos por volumen, en aplicaciones inmediatas, o por aplicaciones futuras por logro de volúmenes preestablecidos vía reembolso.

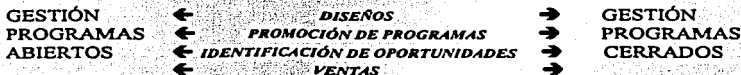
La promoción de los programas cerrados se dará por posicionamiento, logrando el posicionar marca y fortalezas, como medio para vender indirectamente programas, esto es que la promoción de programas abiertos generan efectos colaterales en venta de cerrados. Las acciones para el posicionamiento del servicio de cerrados engloban lo siguiente: Piezas publicitarias, actos de promoción de servicios, publicación de casos de programas exitosos servidos dentro del boletín publicaciones de impacto. Se tiene promoción por estrategias de mercadoo relacional, a través de una fuerza de venta directa, en donde son clave: El rol del asesor, la visita directa a empresas y organizaciones y la venta completa con ciclo largo de decisión y suministro (promedio 4 meses); por asesoría en el levantamiento de planes de capacitación, con la importancia en el apoyo y la asesoría al gerente de capacitación, así como una asistencia mediante docentes expertos para el diseño de los programas; con estrategias y acciones para el fortalecimiento de relaciones permanentes de mutuo beneficio y retención de clientes, el cliente "viejo" y satisfecho es mas valioso y rentable (*compra mas, remite referidos, genera menos costos de atención*), a través de programas de fidelización con sistemas de premiación de clientes frecuentes, válido tanto para programas cerrados y abiertos, por la creación de relaciones de confianza y mutuo conocimiento (*compromiso con la calidad y los resultados, transparencia, satisfacción de condiciones y prácticas propias, privacidad de información confidencial*), los costos para el "viejo" cliente satisfecho al cambiar de proveedor del

servicio de Educación Continua presentan enormes barreras de salida (*búsqueda de otro proveedor, riesgo del nivel de servicio en el nuevo proveedor, aprendizaje*).

En cuanto al proceso de distribución, se puede hacer extensivo a los programas cerrados los canales y socios de los programas abiertos.

La atención de los programas cerrados se constituye adicionalmente en un medio de identificación de oportunidades y de desarrollo de programas con potencial de demanda abierta.

Existe una enorme sinergia entre programas abiertos y cerrados



C. PROGRAMAS VIRTUALES, ESTRATEGIAS. Son programas a distancia, vía internet.

Con estos programas se atienden mercados de mayor volumen, con la duplicación de la oferta, se logra una ampliación de mercado, la competencia global sólo se limita por el idioma; la transformación de la naturaleza del servicio implica un acercamiento a la naturaleza del producto; para esto se requiere de un proceso previo de diseño y producción del programa, cuidando de la suavización de los problemas de los servicios como: Intangibilidad (*tangibilidad del programa virtual, software*), inseparabilidad (*el estudiante trabaja casi solo*), heterogeneidad (*uniformidad del curso virtual y de su calidad*), vigencia perecedera (*un curso virtual con flexibilidad de calendario de desarrollo supera esta condición*).

Se requieren programas de computadora para identificar oportunidades de nuevas áreas ó programas y seleccionar identificadores con alta probabilidad de éxito en la promoción de programas desarrollados, esto a través de investigaciones virtuales de mercados (*volumen de búsqueda versus volumen de oferta*), buscando un incremento en la probabilidad de cruce de oferta propia con la demanda en la Web, teniendo una definición de título, palabras clave y descripción de la página Web del producto o servicio ofrecido.

Los precios de los programas implican un alto nivel de inversión inicial que es capital de riesgo; el programa virtual es mas producto que el presencial, siendo éste último mas servicio.

El programa virtual implica una producción previa versus el presencial que implica una producción en vivo con el cliente. Se tiene un alto costo de producción con una marcada incertidumbre de recuperación de la inversión.

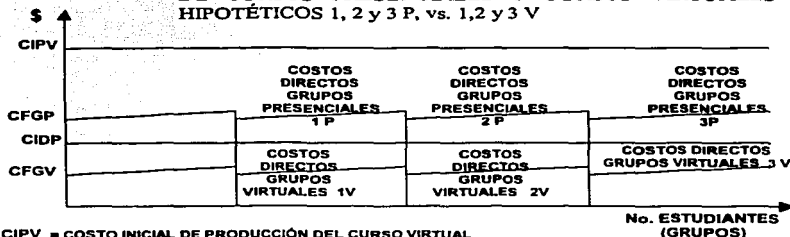
Las alternativas de estrategias de fijación de precios manejan los modelos tradicionales de

RENTABILIDAD POR MARGEN → ALTO PRECIO

RENTABILIDAD POR VOLUMEN → BAJO PRECIO

La tendencia mas marcada por el costo del producto es similar a los programas presenciales, la curva de costos por estudiante, altamente decreciente para volúmenes altos, permite precios unitarios inferiores a los exigidos por los costos de los programas presenciales ver cuadro 12.

CUADRO 12. ANÁLISIS COMPARATIVO DE ESTRUCTURAS DE COSTOS DE CURSOS PRESENCIALES Y CURSOS VIRTUALES HIPOTÉTICOS 1, 2 y 3 P, vs. 1,2 y 3 V



CIPV = COSTO INICIAL DE PRODUCCIÓN DEL CURSO VIRTUAL

CFGP = COSTO FIJO POR GRUPO DEL CURSO PRESENCIAL

CIDP = COSTO INICIAL DE DISEÑO DEL CURSO PRESENCIAL

CFGV = COSTO FIJO POR GRUPO DEL CURSO VIRTUAL

El costo fijo por grupo del curso virtual es **mucho menor** que el costo fijo del curso presencial

La promoción de los cursos virtuales sigue estrategias tradicionales de los programas presenciales, se prefieren medios con alto volumen de impacto orientando a los prospecto al sitio Web para mayor información (*prensa nacional*, "mailing list", *televisión*); las nuevas estrategias de promoción virtual usualmente manejan un registro mensual en motores de búsqueda, sin costo, pero sin posicionamiento o prioridad, el pago de derechos por una ubicación privilegiada en la lista de respuestas de una consulta a un motor de búsqueda tiene un costo variable por oferta o apuesta y depende de los navegantes recibidos (se requiere pago anticipado). Una ventaja del sitio Web es que se tiene de forma anticipada una base valiosa de datos al tener un análisis del comportamiento de los visitantes al sitio Web, siendo esto una herramienta de auditoria de estrategias e inversiones (volumen total de

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

visitantes, volumen por sitio de origen o motor de búsqueda, volumen por máquina y país de origen, tiempo e intensidad de la navegación en el sitio.

La distribución de los programas virtuales es inmensa, teóricamente el mercado es el mundo, restringido solo por idioma y capacidad de promoción; hay una gran dificultad para gestionar y costear la promoción por medios tradicionales en un mercado regional, continental o mundial y se tiene la posibilidad de construir una red de distribuidores.

DESARROLLO

1. Plan de mercadotecnia de la Educación Continua

1.1. La institución. UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

⁷La universidad es por definición, una comunidad sui géneris por la naturaleza de su población: Profesores, estudiantes, autoridades académicas y personal administrativo. Es una comunidad del saber en la que unos enseñan, otros aprenden y otros proporcionan la organización que hace posible ese particular intercambio del saber. La universidad se distingue por sus fines, es tal vez la institución que mantiene una reforma cada día y que debe mantener su transformación permanente, está obligada a hacerlo ya que de ello depende su futuro.

⁸Pensar en la educación superior como proyecto nacional, nos lleva necesariamente a varios puntos a tratar para precisar su verdadera dimensión: La globalización y la revolución tecnológica nos ubica en el papel que debe jugar la UNAM en la "sociedad del conocimiento"

⁹Durante el último año, se graduaron en la UNAM más de la mitad de los doctores que produce el sistema educativo del país. La máxima casa de estudios produce aproximadamente 40% de la investigación nacional, lo cual muestra la íntima relación que hay entre la investigación y la formación de nuevos doctores. Esta formación no es fortuita, ya que la planta de investigadores de la UNAM incluye a 30% de los miembros del Sistema Nacional de Investigación del nivel I, a 44% de los del nivel II y a 54% de los de nivel III, además la

7. UNIVERSIDAD DE MÉXICO, revista de la UNAM / marzo-mayo 2001. El ser de la Universidad. Arnoldo Córdova. Pág. 15, 19.

8. UNIVERSIDAD DE MÉXICO, revista de la UNAM / marzo-mayo 2001. Perspectivas de la educación superior en México. Juan Ramón de la Fuente, Pág. 3.

9. UNIVERSIDAD DE MÉXICO, revista de la UNAM / marzo-mayo 2001. La UNAM, el estado y los rezagos educativos. Manuel Peimbert. Pág. 91.

UNAM cuenta con las mejores bibliotecas especializadas y algunos de los mejores laboratorios de investigación disponibles en el país.

La Educación Continua en el ámbito universitario ha tomado ya su papel relevante en la sociedad, un plan de mercadotecnia, determinará los canales adecuados de logro que generen tanto beneficios al estudiante como el país y permitirán a la UNAM abrir un canal de abasto de recursos para contribuir a su labor social de formación de profesionales actuales dentro de un medio altamente competitivo y en un entorno globalizador.

La mercadotecnia de la Educación Continua resulta relevante para desarrollar estrategias que permitan promover de manera competitiva los cursos que en ésta área ofrece la UNAM. Como una contribución para éste proceso, a través de la facultad de Química se hace la presente propuesta de Mercadotecnia de la Educación Continua.

¹⁵La Meta de la UNAM en Educación Continua, es constituirse en la oferta mas importante de programas en este ámbito con el objetivo de incorporarla paulatinamente al proyecto de vida de los mexicanos, así como para colaborar en los procesos institucionales de internacionalización y de certificación profesional, con base en estándares de calidad y en los cambios previsible en la ley general de profesiones.

Los servicios que ofrece la Facultad de Química a través del departamento de Educación Continua, se definen en los programas para satisfacer necesidades de actualización de conocimientos y certificación de los profesionistas en ingeniería química, química y áreas afines, a través de diplomados y cursos.

Dentro del entorno comercial, como primera fase de penetración, se han seleccionado 5 estados a considerar en la estrategia de mercadotecnia de la Educación Continua, con un alto impacto en resultados a corto plazo: Edo. de México, Distrito Federal, Veracruz, Jalisco y Puebla.

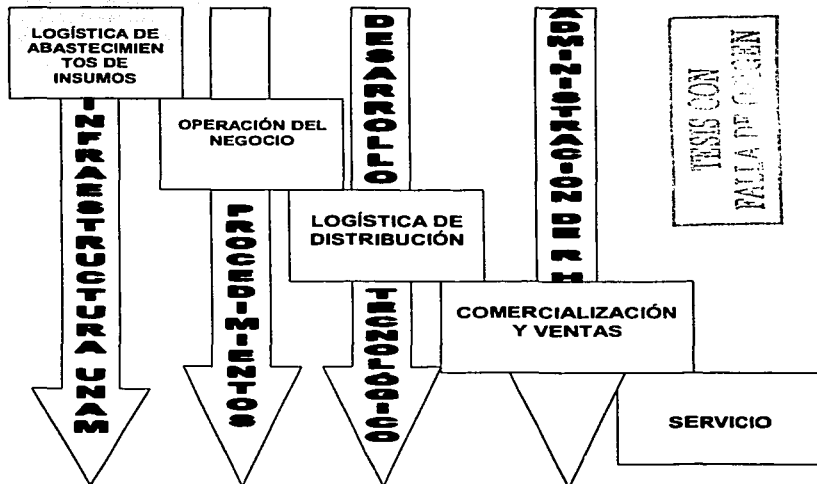
En este escenario, los "competidores naturales" que la UNAM tiene en Educación Continua son: Instituto Politécnico Nacional, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores Monterrey, Universidad Autónoma del Estado de México, Universidad Iberoamericana, Universidad la Salle, Universidad de las Américas- Puebla, ITAM, entre los mas importantes. La distribución de la participación de los competidores antes citados podrá ser analizada en profundidad en una segunda fase de investigación sobre el estudio de mercado, esbozado apenas en el presente trabajo.

Los factores clave de éxito se determinaron en base a las fortalezas de la institución, el mantener, mejorar y eventualmente aumentarlos será un logro determinante para el éxito del plan de mercadotecnia.

Factores clave de éxito: IDENTIFICAR Y SEGMENTAR A LOS CLIENTES → CONOCER SUS DESEOS, NECESIDADES Y EXPECTATIVAS → COMPRENDER LOS PROCESOS EMOCIONALES Y RACIONALES MEDIANTE LOS CUALES PERCIBE EL VALOR DE LOS PROGRAMAS DE EDUCACIÓN CONTINUA

La cadena de valor de los programas de Educación continua se desarrolla con el método establecido en el cuadro 13, es parte del análisis conjunto que deberán celebrar los responsables de cada elemento de la misma.

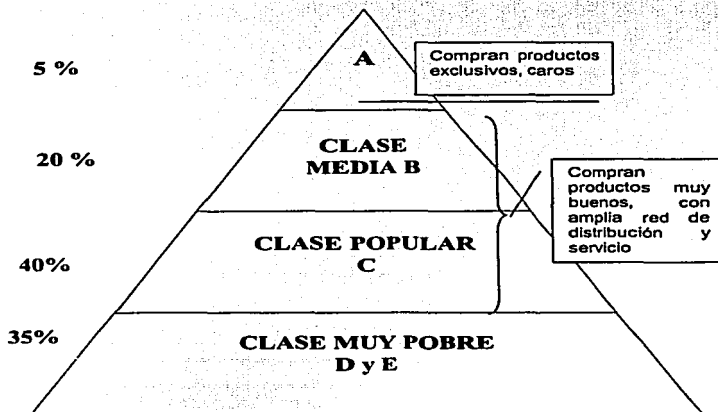
CUADRO 13. LA CADENA DE VALOR DE LA UNAM



1.2. El análisis de mercado

Partiendo de estadísticas nacionales del INEGI (gráficos de los cuadros 15 y 16), podemos contemplar la distribución de segmentos de mercado que para el caso de la comercialización de la Educación Continua en la UNAM, esto nos dará la base de decisiones en la estrategia de precios y oferta de programas de enseñanza. El cuadro 14 ilustra con una base de población (año 2000) de 100 millones de gentes la distribución de la población en México.

CUADRO 14. DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE CONSUMO POR CLASES SOCIALES



FUENTE: CENSO DEL INEGI 2000: 100 MILLONES DE PERSONAS

NOTA: La clase C se sub-clasifica en C⁺ y C⁻ asumiendo los extremos de éste

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Los programas de Educación Continua en la UNAM se orientan a segmentos de población de las clases A, B y C+, lo que significa que la población objetivo para nivel nacional (como fase inicial) será de 20.2 millones de personas, considerando que la población del segmento C tiene la necesidad de cubrir promociones académicas,

17. www.inegi.gob.mx

profesionales, personales y de certificación ó re-certificación.

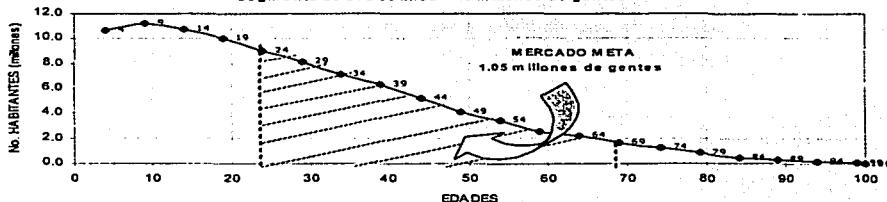
Esa cifra se puede segmentar mas aún hacia los integrantes que tienen necesidad de los programas de Educación Continua, y se reduce a un universo compuesto por dos sub-segmentos de la población: Prospectos con nivel técnico y licenciatura equivalentes al 5 % de la población seleccionada (1.01 millones de gentes) y gentes con posgrado ó maestría que requieren de actualización ó certificación de su ejercicio profesional 0.2 % (0.04 millones de gentes); la suma de las dos cifras será el tamaño de mercado meta \rightarrow 5.2 % \rightarrow 1.05 millones de gentes.

Actualmente la UNAM en la facultad de Química, tiene una matrícula en Educación Continua del orden de 3,000 estudiantes por año, siendo ésta la participación de mercado (market share MS) que equivale a un 0.28 % del total del tamaño de mercado. Como universo total, la UNAM tiene una matrícula aproximada de 45,000 estudiantes en Educación Continua, con mas de 1200 cursos, diplomados, seminarios y talleres –actos académicos- de actualización profesional y educación permanente, vinculados con las necesidades de los sectores productivos y de bienes y servicios del país.

Las cifras consideradas anteriormente, son estadísticas reconocidas del INEGI, sin embargo, requieren de su comprobación en estudios de mercado actualizados, mas profundos y validados, lo cual permitirá tener una base real de cálculo; sin embargo para la proyección inicial del plan de mercadotecnia de la Educación Continua es válido su empleo y determinará un modelo aproximado de las estrategias que se deberán seguir, ya que la actualización antes mencionada solo modificará el entorno global a nivel nacional.

CUADRO 15. DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN EN MÉXICO POR EDADES

MEXICO 2000, 100 millones de habitantes (fuente INEGI)
segmento de 24 a 65 años = 48 millones de gentes



El mercado regional de los estados: Edo. de México, DF, Veracruz, Jalisco y Puebla, representan como fase inicial un objetivo de mercado para cubrir las expectativas de los objetivos comerciales que mas adelante se establecerán, la estrategia se fundamenta en el tamaño de población económicamente activa que se tiene 20.2 millones de habitantes que oscilan entre 24 y 65 años (segmento potencial de mercado).

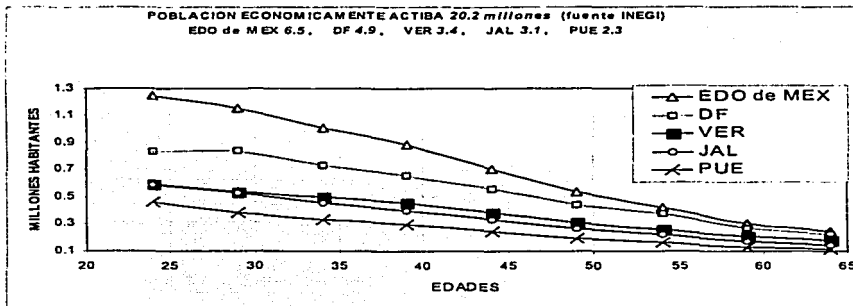
Los nichos de mercado que se tocarán con campañas publicitarias se focalizan al segmento anterior por edades y el universo se reduce substancialmente al siguiente perfil ya citado anteriormente:

Profesionistas técnicos y ejerciendo su carrera: 5% → 1.01 millones de gentes.

Profesionistas con posgrado ó maestría que requieren de actualización ó certificación de su ejercicio profesional: 0.2 % → 0.04 millones de gentes.

Por ende, el tamaño de mercado meta es de 1.05 millones de gentes, el "market share" actual es de 3,000 participantes por año en la Facultad de Química, cifra equivalente a 0.28 % de participación de mercado meta.

CUADRO 16. POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA EN LOS ESTADOS DE: MÉXICO, DISTRITO FEDERAL, VERACRUZ, JALISCO Y PUEBLA



El pronóstico de mercado se establece con la base real de población en los estados ya citados y corresponde a un incremento de 3,000 a 4,000 participantes (aumento de 33.3%, considerado para efectos de proyección de participación de mercado a corto plazo), lo que requerirá de la adecuación tanto de recursos como de programas actualizados y desarrollo de nuevos ya demandados por los nichos seleccionados.

Las necesidades de mercado que a continuación se anotan han sido referidas a un análisis del crecimiento de industrias con mayor auge dentro del universo seleccionado, de tal forma que cada industria detectada generará la necesidad de uno o más nuevos programas ó actualización de los ya existentes.

CUADRO 17. TABLA DE INDUSTRIAS QUE SE HAN SOSTENIDO, QUE HAN CRECIDO Ó QUE REQUIEREN DE APOYO PARA SU RESCATE DENTRO DEL ESCENARIO INDUSTRIAL

INDUSTRIA	PROGRAMA PRESENCIAL ABIERTO	PROGRAMA PRESENCIAL CERRADO	PROGRAMA VIRTUAL
AGUA PURIFICADA	1) Caracterización de agua. Prueba de jaras. 2) Tratamiento de grasas y sólidos en suspensión.	1) Evaluación de mediana y pequeña empresa de purificación. 2) Procesos de potabilización.	1) Reciclado de aguas industriales. 2) Tratamiento y medición de efluentes
ROPA Y CALZADO	1) Tratamiento de telas y confección de ropa de mezclilla. 2) Tratamiento de cuero para calzado	1) Actualización de maquinaria de bondeo y capitonado en cuero y tela plástica	1) Optimización de procesos de corte para cuero y telas para calzado
FARMACIA Y SALUD	1) Mercadotecnia de productos éticos	1) Manejo de zolpidem para ignóticos	1) Productos similares, crisis ó desarrollo
PLÁSTICO	1) Poliolefinas biodegradables	1) Procesos de efectos metálicos en envases para cosmética	1) Aditivos para beneficio de resinas plásticas
INFORMÁTICA	1) Office XP para ingenieros	1) Intranet	1) Uso de programas de capacitación virtual
HOTELERÍA	1) Cadena de valores en Hotelería y restaurantes	1) Estrategia competitiva en épocas de crisis	1) Métodos de promoción de temporada alta y baja
COSMÉTICA Y PERFUMES	1) Perfumería a granel. 2) Cosmética natural	1) Desarrollo de esencias naturales para aromaterapia	1) Herbolaria
CONSTRUCCIÓN	1) Estructuras plásticas	1) Manejo de resinas plásticas en mantenimiento preventivo	1) Recubrimientos anti-graffiti
LIMPIEZA	1) Productos biodegradables para uso industrial	1) Tenso activos catiónicos para suavizantes textiles	1) Balance HLB en emulsificantes orgánicos
MUEBLES Y ACCESORIOS	1) Materiales tradicionalmente usados v.s. nuevos materiales plásticos	1) Actualización de maquinaria de uso en colchones de matriz plástica y de resorte	1) Mopics y Vipics. Programas de control de la producción
TRANSPORTACIÓN	1) El transporte en frontera y el TLC	1) Protección de transporte en zonas de conflicto	1) Transporte en cajas de compensación
EDUCACIÓN Y TECNOLOGÍA	1) Diseño de programas de capacitación acorde con las regulaciones de ley. 1) Evaluación y control de la actualización tecnológica	1) Diseño de procedimientos de recuperación de materiales "out specs"	1) Bases de certificación profesional y orientación para la acreditación de programas de licenciatura

TOTAL DE CURSOS REQUERIDOS 42

Las tendencias, crecimiento y análisis del mercado deberán tener un manejo estratégico dinámico, esto significa que la evolución de un plan de mercadotecnia de la Educación Continua deberá prever que el ciclo de vida de los productos que hoy requiera el mercado son tan cortos como la velocidad de cambio en las tecnologías que se aplican en cada ámbito industrial, por ello, se requiere de una revisión periódica acorde con el tipo de programa que se haya seleccionado dentro del plan de implementación de nuevos productos ó productos sucedáneos.

1.3. El análisis FODA de la UNAM nos permite estructurar los objetivos comerciales y financieros, así como los planes tácticos que deberán cumplirse dentro del proceso de implementación.

CUADRO 18. BALANCE DE FUERZAS, DEBILIDADES, AMENAZAS Y OPORTUNIDADES (FODA), DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FUERZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> > VANGUARDISTA EN E.C. > PORTAFOLIOS DE PROGRAMAS ACTUALIZADO Y DINÁMICO > EQUIPO DOCENTE CON ALTO NIVEL ACADÉMICO > SOBRADA CAPACIDAD INSTALADA DE SERVICIO EN SUS INSTALACIONES > RECONOCIMIENTO Y AMPLIA TRAYECTORIA COMO PROVEEDOR DE CONOCIMIENTO > MADUREZ ADMINISTRATIVA COMO UNIVERSIDAD > PAGINA Y SITIO WEB DESARROLLADOS 	<ul style="list-style-type: none"> > FALTA DE UNA COORDINACIÓN COMERCIAL E INSUFICIENTE FUERZA DE VENTAS Y MERCADOTECNIA DE LA Educación Continua. > CENTRALIZADO EN PARTICIPANTES DE NIVEL DE ESTUDIOS SUPERIORES > NECESIDAD DE TENER UNA AUTOSUFICIENCIA PRESUPUESTAL EN SUS PROGRAMAS DE EDUCACIÓN CONTINUA
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> > REZAGO EDUCATIVO EN EL NIVEL DE ESTUDIANTES AVOCADO PARA EL PROGRAMA DE EDUCACIÓN CONTINUA > INSUFICIENTE PODER ADQUISITIVO DE LA POBLACION OBJETIVO > DESPLAZAMIENTO DE PROGRAMAS PRESENCIALES ABIERTOS POR PROGRAMAS CERRADOS POR PARTE DE COMPETIDORES > INMINENTE SUSTITUCIÓN DE PROGRAMAS PRESENCIALES (el docente los genera en el momento), POR PROGRAMAS VIRTUALES (se fabrican anticipadamente) 	<ul style="list-style-type: none"> > IMPLEMENTACIÓN DE PROGRAMAS VIRTUALES > DESARROLLO DE NUEVOS PROGRAMAS DE ENSEÑANZA EN E.C. QUE PERMITAN CREAR "AIDA" EN SEGMENTOS DE MERCADO NUEVOS: NIVEL DE ESPECIALIZACIÓN TÉCNICA, > PROMOCIÓN DEL PORTAFOLIO DE PROGRAMAS POR UNA FUERZA ESPECIALIZADA DE VENTAS. > DESARROLLO DE PROGRAMAS CLAVE QUE GARANTICEN LA MATRICULACIÓN POR PARTE DE EMPRESAS DE SECTORES INDUSTRIALES

NOTA.- AIDA, término conlraído que significa: *atención, interés, decisión y acción de compra.*

El crecimiento competitivo se dará en la medida que el equipo de trabajo que integre a los departamentos de mercadotecnia y comercialización, interactúe con los equipos de trabajo actualmente desarrollados en la UNAM. Es fundamental la participación de una fuerza de ventas que ejerza las actividades estructuradas en los planes tácticos del presente plan de mercadotecnia de la Educación Continua, esta fuerza de ventas, es sólo la parte final de la nueva estrategia, la parte medular esta en el seguimiento a nivel gerencial de los compromisos, que como institución, mantengan los departamentos que conforman la extensión académica de Educación Continua.

1.4. Las estrategias

Los objetivos de comercialización y financieros para la Educación Continua dentro de la UNAM, se establecen con base en las áreas de oportunidad que se encuentran en el análisis de FODA, previo acuerdo con el equipo gerencial de trabajo. A continuación se estructuran ejemplos de planes tácticos susceptibles de objetividad y adecuación, esto necesario ya que su naturaleza les obliga a ser dinámicos y siempre actuales.

OBJETIVOS COMERCIALES.

1. Diseñar un cuadro organizacional de elementos clave en Educación Continua en el que, previa definición de responsabilidades, entienda y acepte un otorgamiento de igual autoridad y responsabilidad en sus funciones de manera racional y necesaria de parte de cada uno de sus miembros. El "equipo gerencial de trabajo" (EGT), deberá estar conformado antes del arranque promocional de la campaña de lanzamiento y de las campañas promocionales de mantenimiento y reforzamiento. La norma implica que se deberán tener las descripciones de cargo de cada integrante contemplando ausencias y contingencias de escenarios pesimistas imaginados.
2. Crear el departamento de comercialización (ventas) que dirija y garantice el cumplimiento de los objetivos comerciales del departamento de Educación Continua. Tener contratada la fuerza de ventas mínima necesaria para soportar las campañas promocionales de arranque mantenimiento y reforzamiento.
3. Diseñar, construir e implementar cursos virtuales de Educación Continua que le permitan al estudiante alcanzar un nivel de conocimientos con un nivel de aprendizaje de cuando menos 90 % del total, haciéndolo a través de una auto-evaluación.
4. Coordinar la participación del EGT en investigaciones de campo, sondeo de estudiantes activos y sondeo de grupos de opinión por nichos de mercado en sesiones presenciales y sesiones virtuales que permitan mantener actualizado el portafolio de programas educativos, haciendo una auditoría de rendimiento de cada uno con base periódica determinada por la coordinación del departamento de Educación Continua, asegurando la máxima intensidad de actividad en el ciclo de vida de los programas de Educación Continua.
5. Diseño de una campaña publicitaria en medios que permita generar tanto "AIDA" (atención, interés, decisión y acción de compra) en el participante como cumplimiento por parte de las empresas en sus programas de capacitación

6. Aumentar la matrícula de 3,000 participantes a 4,000 en el primer ciclo de trabajo, considerando la ampliación de nichos de mercado establecidos en las áreas de oportunidad para las industrias clave seleccionadas y los productos que el mercado demanda (ver tabla del cuadro 17).

OBJETIVOS FINANCIEROS.

Tienen la visión de establecer un esquema de consolidación a largo plazo en cuanto a la rentabilidad del departamento de Educación Continua, que sin perder su misión y principio filosófico como institución universitaria, ha de garantizar el cumplimiento de la labor social, política y económica de la UNAM en su programa de extensión académica. Por lo anterior, se han establecido los siguiente objetivos, que como los comerciales, se tendrán que revisar en la parte de normas a cumplir y viabilidad al periodo de revisión (*mínimo cada trimestre*), para hacer altamente dinámica la estrategia de mercadotecnia que se requiere.

7. Diseñar un proyecto financiero en conjunto con el departamento de mercadotecnia y comercialización que permita mantener la demanda de los programas de Educación Continua dentro de la zona de rendimiento económico, por arriba del punto de equilibrio financiero. Justificar plenamente el presupuesto requerido para el desarrollo del plan de mercadotecnia de la Educación Continua.
8. Mantener un flujo de caja con flujos netos de efectivo dentro de valores aceptables, midiéndoles con modelos financieros de sensibilidad: ROI (retorno sobre inversión) y ROS (*-return over sales-* retorno sobre ventas).

El posicionamiento de los productos (*conocer, requerir y recomendar nuestros programas de Educación Continua por parte de lo usuarios*) es parte de la visión del departamento de mercadotecnia y comercialización que se generará dentro del cuadro organizacional de la UNAM, es sin embargo un proceso dinámico que requiere ofrecer valor agregado en los programas, de tal forma que se garantice la fidelización (*preferencia de los productos por su valor agregado*) de cada cliente que adquiera nuestros productos y que eventualmente los prospectos busquen sustituir por los ya adquiridos ó necesitados.

Se reitera que cualquier producto necesita ser anunciado en mayor o menor escala, y requiere de los medios publicitarios, audiovisuales y de las herramientas promocionales que permiten interesar al cliente (AIDA) y hacer que consuma.

1.5. El pronóstico de ventas se podrá construir con las siguientes bases de datos, obtenidas en el análisis del movimiento actual y proyectado de programas de Educación Continua:

CURSOS MANEJADOS ACTUALMENTE	150	→ PARTICIPANTES	3,000	
No. VECES QUE SE IMPARTE DURANTE EL CICLO		EN PROGRAMAS ABIERTOS		2
		EN PROGRAMAS CERRADOS		1
		EN PROGRAMAS VIRTUALES		0
CURSOS A MANEJAR PARA EL SIGUIENTE CICLO	182	→ PARTICIPANTES	4,000	
No. VECES QUE SE IMPARTIRÁ DURANTE EL CICLO		EN PROGRAMAS ABIERTOS		2
		EN PROGRAMAS CERRADOS		5
		EN PROGRAMAS VIRTUALES		20

NOTA.- Las consideraciones anteriores están sujetas a revisión por parte del equipo gerencial de trabajo y es parte de la segunda fase de trabajo de la presente propuesta de mercadotecnia de la Educación Continua.

1.6. Análisis del presupuesto se determina por el análisis financiero que se tenga en el estado de resultados del departamento de Educación Continua. Este análisis deberá tener las siguientes bases para poder estructurarse:

- Y TIPOS DE PROGRAMAS DE VENTA Y FRECUENCIA DE "ENTREGA"
- Y COSTO DE CADA TIPO DE PROGRAMA
- Y ESTADÍSTICAS DE VENTAS DOS AÑOS ATRÁS
- Y PROYECCIÓN DE VENTAS TRES AÑOS ADELANTE
- Y GASTOS FIJOS INVOLUCRADOS
- Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO PARA EL CAPITAL INICIAL DE TRABAJO
- Y INVERSIÓN DE ACTIVOS
- Y CÁLCULO DE LAS DEPRECIACIONES DE ACTIVOS ADQUIRIDOS Y EXISTENTES
- Y PAGO DE IMPUESTOS Y GASTOS FINANCIEROS
- Y AJUSTE DE FLUJO DE CAJA PARA EL SOSTENIMIENTO DE LAS CAMPAÑAS PROMOCIONALES DE ARRANQUE, MANTENIMIENTO Y REFORZAMIENTO NECESARIAS

El margen de contribuciones es parte de la justificación del proyecto comercial y ésta se da en la medida que el pronóstico de ventas se cumpla cabalmente.

1.7. Implementación y controles.

El plan de mercadotecnia de la Educación Continua requiere de un estrecho seguimiento en cada actividad que se requiera dentro de los planes tácticos para la implementación y logro de objetivos; y será responsabilidad del responsable de mercadotecnia y comercialización, el que se establezcan y apliquen los planes de contingencia correspondientes ante cualquier desviación del plan original, pudiendo tener orientación y reingeniería de los procesos de implementación de común acuerdo con el equipo gerencial de trabajo, que en estos casos actuará como comité de medición, evaluación y corrección.

1.8. Resumen del plan

A continuación se presenta un esquema de los planes tácticos correspondientes al logro de los objetivos comerciales, que, para el cumplimiento cabal del plan de mercadotecnia de la Educación Continua se deberán realizar cada una de las actividades correspondientes y cada responsable involucrado dar cuenta de ello.

No.	ACTIVIDAD	RESP	ITINERARIO	OBSERVACIONES
1.1	Tener una junta con los responsables del departamento de E.C. para establecer la organización actual y la futura	MKTG	14 may 2003	Aviso y confirmación de los involucrados
1.2	Construcción de la descripción de cargo de cada posición en el organigrama proyectado	COORD E.C.	30 jun 2003	
1.3	Difusión de las descripciones de cargo a cada miembro del equipo gerencial de trabajo (EGT), y difusión de las responsabilidades del EGT	COORD E.C.	30 jun 2003	
MKTG	<i>Significa Jefe de Mercadotecnia</i>			

Objetivo No.2. Crear el departamento de comercialización (ventas) que dirija y garantice el cumplimiento de los objetivos comerciales del departamento de Educación Continua. Tener contratada la fuerza de ventas mínima necesaria para soportar las campañas promocionales de arranque mantenimiento y reforzamiento.

No.	ACTIVIDAD	RESP	ITINERARIO	OBSERVACIONES
2.1	Justificar los recursos humanos y materiales necesarios para el plan de mercadotecnia de la E.C.	MKTG	14 may 2003	
2.2	Entrevistas de selección de personal de ventas	MKTG / COOR E.C.	31 MZO - 14 may 2003	
2.3	Contratación, inducción y entrenamiento del nuevo personal	MKTG / COOR E.C.	18 may 2003	

TESIS CON
FALLA DE CUBRIR

Objetivo No.3 Diseñar, construir e implementar cursos virtuales de Educación Continua que le permitan al estudiante alcanzar un nivel de conocimientos con un nivel de aprendizaje de cuando menos 90 % del total, haciéndolo a través de una auto-evaluación

No.	ACTIVIDAD	RESP	ITINERARIO	OBSERVACIONES
3.1	Hacer una lista y buscar la aprobación del paquete de programas de E.C. que formará el plan de ventas	MKTG / COO E.C.	14 ABR 2003	
3.2	Diseño de cursos específicos no existentes	TEC	30 ABR 2003	
3.3.	Diseño de normas de evaluación de acuerdo al tipo y naturaleza de cada programa	TEC	30 abr 2003	
TEC	<i>Significa Jefe del departamento técnico</i>			

Objetivo No.4 Coordinar la participación del EGT en investigaciones de campo, sondeo de estudiantes activos y sondeo de grupos de opinión por nichos de mercado en sesiones presenciales, sesiones virtuales que permitan mantener actualizado el portafolio de programas educativos, haciendo una auditoria de rendimiento de cada uno con base periódica determinada por la coordinación del departamento de Educación Continua, asegurando la máxima intensidad de actividad en el ciclo de vida de los programas de Educación Continua.

No.	ACTIVIDAD	RESP	ITINERARIO	OBSERVACIONES
4.1	Diseñar un programa de participación de cada miembro del EGT que permita tener un análisis fresco del mercado objetivo (tendencias y variaciones)	MKTG	14 abr 2003	
4.2	Difundir el programa y dar seguimiento para su cumplimiento	MKTG	20 abr 2003	
4.3	Trabajar la base de datos e información recabada por el EGT cada cierre mensual	MKTG	Cada cierre de mes	

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Objetivo No. 5 Diseño de una campaña publicitaria en medios que permita generar tanto "AIDA" en el participante como cumplimiento por parte de las empresas en sus programas de capacitación

No.	ACTIVIDAD	RESP	ITINERARIO	OBSERVACIONES
5.1	Armaz los bloques de la campaña de publicidad estableciendo recursos, eventos clave, medios de publicidad y auditorias de seguimiento.	MKTG	30 abr 2003	

Objetivo No. 6 Aumentar la matrícula de 3,000 participantes a 4,000 en el primer ciclo de trabajo, considerando la ampliación de nichos de mercado establecidos en las áreas de oportunidad para las industrias clave seleccionadas y los productos que el mercado demanda.

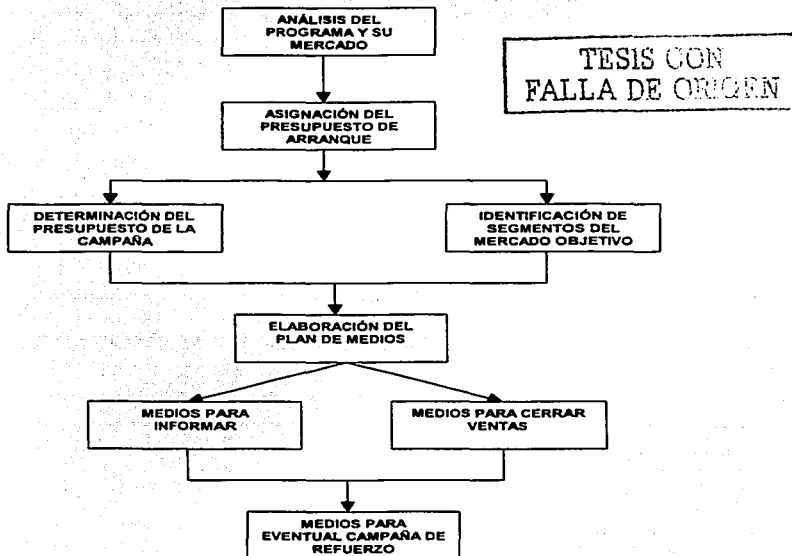
No.	ACTIVIDAD	RESP	ITINERARIO	OBSERVACIONES
6.1	Diseñar una política de precios promocionales de los programas de E.C. para lograr penetración	MKTG	18 abr 2003	
6.2	Estructurar la carpeta de elementos de valor agregado de los programas de E.C. de la UNAM	MKTG / Com MGR	18 abr 2003	

La estrategia de mercadotecnia de la Educación Continua se mantiene siempre activa y actualizada acorde a los movimientos y tendencias del mercado objetivo. La parte medular de esta se estructura con un proceso de "empujar" (poner el paquete de productos a la vista de los prospectos) y "jalar" (promoción del producto) se maneja en puntos de venta y medios de publicidad que corresponderán al tamaño de mercado y los objetivos financieros de la UNAM.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El proceso de la campaña promocional de un programa se esquematiza en el cuadro 19, y pretende tocar a los factores clave de la publicidad: El emisor, el mensaje, el estilo, el cliente-receptor.

CUADRO 19. PROCESO DE LA CAMPAÑA PROMOCIONAL DE UN PROGRAMA DE MERCADOTECNIA



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La presente propuesta de mercadotecnia de la Educación Continua se ha hecho considerando un marco teórico establecido como referencia y un punto de vista general de mercadotecnia. Ambas herramientas, con las que se ha esbozado el anteproyecto de un plan de mercadotecnia para la Educación Continua, se utilizarán con los mismos elementos para establecer las siguientes conclusiones y recomendaciones.

CONCLUSIONES

1. La Educación Continua es un servicio cada vez más competido, que requiere gestión estratégica de mercadotecnia.
2. La mercadotecnia de la Educación Continua es compleja por la naturaleza y diversificación del servicio. Depende de la habilidad del grupo de mercadotecnia el hacer atractivos los productos que se ofrecen.
3. El servicio de la Educación Continua debe afrontar nuevos retos como la virtualidad y los servicios complementarios para asegurar impactos y resultados para los estudiantes y entidades servidas.
4. El futuro de la Educación Continua es inmenso en la actual era del conocimiento el tamaño de mercado esta en continuo crecimiento y el seleccionar los nichos adecuados de mercado dependerá de las metas y visión de la UNAM o cualquier institución que tenga esta extensión académica.
5. ¹⁵En casi todas las áreas de conocimiento, la Red de Educación Continua de la UNAM (REDEC) es la mejor alternativa de formación y capacitación profesional no solo por la diversidad de sus contenidos y de su prestigiada planta académica, sino porque cuenta con los recursos de excelencia de la máxima casa de estudios del país.
6. Los métodos y técnicas para obtener información son diversos, entre ellos se citan los siguientes: Entrevista, encuesta, cuestionario de evaluación de conocimientos, inventario de habilidades, análisis de tareas por medio de una lista de cotejo, registros observacionales, escalas estimativas de desempeño y actitudes, análisis grupales, lluvia de ideas etc.

7. ¹⁶La formación continua, la educación no presencial y los intercambios entre universidades, claves del futuro, dan su importancia a la educación a distancia. La universidad del futuro dejará de ser monopolizada por los jóvenes. Más bien será una institución educativa a la que se acudirá durante toda la vida en busca de conocimientos o de especialización.
8. ¹⁶El formato necesario para adquirir esos conocimientos serán las nuevas tecnologías, cuya participación resulta imprescindible en cualquier hipótesis sobre el porvenir.
9. ¹⁶Si se cumplen los vaticinios de los expertos, el siglo XXI depara a la universidad la siguiente paradoja: Los estudiantes nunca abandonarán del todo sus facultades pero, al mismo tiempo, su presencia física en los centros de estudio disminuirá progresivamente, hasta puede ser que desaparezca, por innecesaria. El rector de la Universidad Complutense de Madrid, Rafael Puyol, pronostica que un profesional del siglo XXI no acabará su relación con la universidad en los años que permanezca en ella. "Tendrá que pasar por ella varias veces a lo largo de su vida activa", dice, y añade que adaptar la universidad al reto de la formación continua abrirá las facultades a estudiantes de todas las edades: "Dejarán de tener todos entre 18 y veintitantos años".

RECOMENDACIONES

1. En una continuación del presente planteamiento del plan de mercadotecnia de la Educación Continua, se podrá cumplir con la elaboración de un resumen ejecutivo del plan maestro, logrando esto a través de la aplicación de las bases teóricas que han sido consideradas en el marco de referencia, siendo fundamental el ajuste de la base de datos para el mercado objetivo de la UNAM.
2. Dada la necesidad de investigación de los perfiles del estudiante y la organización o empresa, de la cual dependen generalmente los primeros, se recomienda el uso de las herramientas citadas anteriormente para tener la información y construir el perfil mencionado y hacer un diagnóstico de necesidades de capacitación (DNC) en ambas partes.

16. Gómez, Juan J: "A Distancia y para toda la vida" en *El País*. 17 de Enero de 2000. Chile.

Lo anterior nos permitirá diseñar un portafolio de productos acorde con las necesidades detectadas y, mejor aún, tener un portafolio con una composición de productos que será una mezcla balanceada que permita: Tener la sostenibilidad de una oferta amplia, una rentabilidad y una renovación permanente de la oferta, también deberá mantener una dinámica de lanzamiento de nuevos programas así como prueba de mercado de los mismos (costo de investigación de mercados versus costo de campaña de lanzamiento).

3. Es importante considerar como programa de vanguardia y productos sucedáneos en desarrollo a los programas virtuales. Se recomienda un especial énfasis en el desarrollo de los cursos a distancia que permitan una captación de estudiantes del segmento de mercado que se defina como objetivo.

La incógnita está en saber si la universidad pública será capaz de financiar la adaptación a las nuevas demandas sociales, sobre todo la inversión en nuevas tecnologías, o si el futuro de la enseñanza superior dependerá del desembarco de capital privado.

Los acuerdos entre universidades y empresas acapararán la oferta universitaria, y los países en vías de desarrollo se convertirán en importadores de formación a distancia.

4. Como elemento clave de funcionamiento se requiere el diseñar, para un responsable de mercadotecnia, un plan táctico de seguimiento a eventos y programas de penetración en segmentos clave de mercado que, por su naturaleza, tienen la necesidad de obtener capacitación para personas con el fin de mejorar sus conocimientos, habilidades y actitudes. Es menester, sin embargo, hacer hincapié en que el futuro de la Educación Continua en una institución como la UNAM tendrá mucho que ver con la preparación de individuos ejerciendo una profesión u oficio en el campo industrial, y que, por diferentes barreras no pueden obtener una preparación mas continuada en un centro de enseñanza, siendo un marco ideal de referencia los programas de Educación Continua.
5. Se recomienda influir en foros, programas de educación y cualquier mecanismo de interacción grupal, digno y reconocido, para tener una sociedad comprometida con la educación. Uno de los mecanismos capaces de garantizar que este compromiso se lleve a la práctica puede concretarse en la necesidad de un estudio previo sobre el impacto educativo de determinados proyectos e iniciativas. Así como la evaluación del impacto medioambiental ha tenido el acierto no sólo de preservar el

medio ambiente, sino de llevar a la conciencia de los ciudadanos la necesidad de cuidarlo y defenderlo, habría que hacer algo similar en la educación. Sería necesario que se estableciera el requisito de un estudio de impacto educativo en un gran número de potenciales iniciativas: Diseño de nuevos sitios de enseñanza, medios de comunicación audiovisual, centros de ocio, centros de salud, determinados tipos de industrias o de servicios relacionados con el turismo y las actividades culturales para conseguir que todos ellos incorporen una dimensión educadora: Información, debates, juegos, exposiciones, aulas de cultura, etc.

6. Se recomienda llegar a un acuerdo de la administración educativa con cada centro escolar. Esto con la apertura, el dinamismo, la confianza, la responsabilidad, la cooperación y la exigencia, que son los rasgos que definen a las organizaciones más competentes y con mayor capacidad de enfrentarse a los retos actuales. Estas características no suelen estar presentes en las instituciones escolares. Hace falta un nuevo marco organizativo que abra perspectivas a los centros docentes y que les ofrezca capacidad de decisión, posibilidades para colaborar con asociaciones e instituciones externas, apertura al exterior y flexibilidad organizativa. Lo que debe asegurar la administración educativa es que todos los centros sostenidos con fondos públicos se responsabilicen por igual de los alumnos con mayores problemas y que aquellos centros situados en zonas socioeconómicas más desfavorecidas reciban más recursos personales y económicos que el resto. En este marco, la administración educativa debe de ser capaz de negociar y acordar un programa específico con cada uno de los centros, de tal manera que puedan desarrollarlo en el periodo de tiempo que se pacte. La contrapartida tiene que ser una evaluación rigurosa del funcionamiento del centro con ánimo de conocer y mejorar y no de comparar y seleccionar.
7. Se recomienda mantener la actualización permanente de los objetivos y de los métodos de enseñanza para la Educación Continua, se están modificando los lugares y los tiempos de aprender, pero también es necesario transformar los estilos y los métodos de enseñanza. Enseñar se convierte en el arte de diseñar situaciones que susciten el interés y comprometan la actividad mental de los alumnos. El profesor es el profesional capaz de vertebrar y dar significado a las múltiples y dispersas experiencias que el alumno vive. Una de sus tareas principales es conseguir que los alumnos quieran

saber más y comprueben en su propia experiencia que el conocimiento progresa con el esfuerzo, pero también con la curiosidad y el descubrimiento. Este objetivo se facilita con la presencia de materiales de consulta en el aula y con la utilización de la computadora personal de forma habitual. Pero, además, enseñar es también velar por el desarrollo afectivo, social y moral de los alumnos, lo que ennoblece aún más la acción educadora.

BIBLIOGRAFÍA

1. URL: www.fquim.unam.mx/sitio/edcont.asp UNAM, Coordinación de Educación Continua
2. CERI: *L'éducation Récurrente: une stratégie pour une formation continue*. OCDE, París, 1973. *L'Education Récurrente: Tendances et problèmes*. OCDE, París, 1973. HOUGHTON-RICHARDSON: *Educación recurrente*, Nacea, Madrid, 1976
3. CONSEIL DE L'EUROPE: Éducation Permanente. Strasbourg, 1970. Dave, R.H.: *Fundamentos de la Educación Permanente*. Santillana-Instituto de la UNESCO para la educación, Madrid, 1979. FAURE, E. y otros: *Aprender a ser*. Alianza Universidad, Madrid, 1974. LENGRAND, P.: *Introducción a la educación Permanente*. Teide- UNESCO, Barcelona, 1973. ROMERO y otros: *La Educación Permanente: una estrategia alternativa para la planificación educativa*. Centro de Investigación en Ciencias de la Educación, Buenos Aires, 1972. UNESCO: *Terminología de la Educación de adultos*. Ibedata, 1979. VARIOS: *Enciclopedia Técnica de la Educación*, Vol. VI, "Educación Permanente y de Adultos". Santillana, Madrid, 1975.
4. FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE UNIVERSIDADES POPULARES: *Perspectivas de la educación de adultos*. Humanitas, Barcelona, 1985. GARCÍA LLAMAS, J.L.: *El aprendizaje adulto en un sistema abierto y a distancia*. Narcea, Madrid, 1987.
5. Taller sobre "Mercadeo de la Educación Continua", Dr. Juan Guillermo Arango, Universidad EAFIT, de Medellín Colombia. 13 y 14 de febrero de 2003.
6. DIPLOMADO DE ACTUALIZACIÓN EN MERCADOTECNIA GERENCIAL. MEDE José Luis González García, Modulo I: Conocimiento y Evaluación de Mercado. Diferentes citas.
7. UNIVERSIDAD DE MÉXICO, revista de la UNAM / marzo-mayo 2001. El ser de la Universidad. Arnoldo Córdova. Pág. 15, 19.
8. UNIVERSIDAD DE MÉXICO, revista de la UNAM / marzo-mayo 2001. Perspectivas de la educación superior en México. Juan Ramón de la Fuente, Pág. 3.
9. UNIVERSIDAD DE MÉXICO, revista de la UNAM / marzo-mayo 2001. La UNAM, el estado y los rezagos educativos. Manuel Peimbert. Pág. 91.
10. Revista Entrepreneur, enero 2003. 500 industrias clave. Wendy Solís. Pág 37-45
11. Directorio de la industria química mexicana. ANIQ. 2001 - 2002. Pág. 3-18
12. Guía de la industria química, Cosmos. 2000. Pág. 5-35
13. Guía de ponencias en Poliuretanos, Expo 1998, septiembre 17-20 Wyndham Anatole. Pág. 17-26
14. Diccionario de las Ciencias de la Educación, 1983, by SANTILLANA, S.A. Elfo, 32.28027, Madrid España, Pág. 502
15. Catálogo REDEC 2002-2003 Educación Continua, UNAM. Grupo Editorial Formato, S.A. de C.V. Pág. 5-11
16. Gómez, Juan J: "A Distancia y para toda la vida" en *El País*. 17 de Enero de 2000.
17. URL: <http://www.inegi.gob.mx>
18. URL: <http://cucarta.msn.com>; Peirce, Charles Sounders. 2003.

ÍNDICE DE CUADROS

Pag.

1. EL ENFOQUE DE LA MERCADOTECNIA.....	7
2. TAMAÑO Y DIVERSIDAD DE LA OFERTA DE PROGRAMAS DE ACUERDO A LA ORGANIZACIÓN ADOPTADA PARA GESTIONAR LA EDUCACIÓN CONTINUA.....	12
3. PERCEPCIÓN DEL CLIENTE PARA EL PRODUCTO CON VALOR AGREGADO.....	14
4. EL TRIANGULO DEL SERVICIO; COMPONENTES CRÍPTICOS PARA ASEGURAR UN SERVICIO DESTACADO.....	15
5. CICLO DE VIDA DE LOS PROGRAMAS PRESENCIALES ABIERTOS.....	16
6. EJEMPLOS DE ANÁLISIS DE PROGRAMAS POR SEGMENTACIÓN DE MERCADOS..	17
7. PERFIL PSICOGRÁFICO DE LOS CLIENTES.....	18
8. SEGMENTACIÓN DE CLASES SOCIALES EN LA MERCADOTECNIA.....	19
9. GRÁFICA DE INGRESOS, EGRESOS Y MÁRGENES DE UN PROGRAMA DE EDUCACIÓN CONTINUA EN RENDIMIENTO POR MARGEN.....	20
10. GRÁFICA DE INGRESOS, EGRESOS DE UN PROGRAMA DE EDUCACIÓN CONTINUA EN RENDIMIENTO POR VOLUMEN.....	21
11. ANÁLISIS DE ALGUNOS CRITERIOS PARA FIJAR VM.....	22
12. ANÁLISIS COMPARATIVO DE ESTRUCTURAS DE COSTOS DE CURSOS PRESENCIALES Y CURSOS VIRTUALES.....	28
13. LA CADENA DE VALOR DE LA UNAM.....	31
14. DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE CONSUMO POR CLASES SOCIALES.....	32
15. DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE MÉXICO POR EDADES.....	33
16. POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA EN LOS ESTADOS: EDO. DE MÉXICO, DISTRITO FEDERAL, VERACRUZ, JALISCO Y PUEBLA.....	34
17. TABLA DE INDUSTRIAS QUE SE HAN SOSTENIDO, QUE HAN CRECIDO Ó QUE REQUIEREN DE APOYO PARA SU RESCATE DENTRO DEL ESCENARIO INDUSTRIAL.....	35
18. BALANCE DE FUERZAS, DEBILIDADES, AMENAZAS Y OPORTUNIDADES (FODA), DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO.....	36
19. PROCESO DE LA CAMPAÑA PROMOCIONAL DE UN PROGRAMA DE MERCADOTECNIA.....	43