



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

---

---

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
CUAUTITLAN

MERCADOTECNIA DE SERVICIOS:

“ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA COMO  
HERRAMIENTAS QUE AYUDAN A LAS INSTITUCIONES DE  
EDUCACION SUPERIOR A LOGRAR UNA MAYOR  
SATISFACCION AL CLIENTE.”

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

P R E S E N T A N :

**ALICIA RAMOS GARCIA**

**FRANCISCO LOYOLA OLGUIN**

ASESOR: ERNESTO HERRERA MOLINA

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEXICO

2004.



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.

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN  
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR  
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES



ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

U. N. A. M.  
FACULTAD DE ESTUDIOS  
SUPERIORES-CUAUTITLAN



DEPARTAMENTO DE  
EXAMENES PROFESIONALES

DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO  
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN  
P R E S E N T E

ATN: Q. Ma. del Carmen García Mijares  
Jefe del Departamento de Exámenes  
Profesionales de la FES Cuautitlán

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS:

Mercadotecnia de Servicios:

"Estrategias de Mercadotecnia como herramientas que ayudan a las Instituciones de Educación Superior a brindar una mayor satisfacción al cliente".

que presenta la pasante: Alicia Ramos García

con número de cuenta: 9507023-6 para obtener el título de:

Licenciada en Administración

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

**A T E N T A M E N T E**

**"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"**

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 06 de Noviembre de 2003.

PRESIDENTE

L.A. Ignacio Rivera Cruz

VOCAL

Dr. José Vili Martínez González

SECRETARIO

L.M. Ernesto Herrera Molina

PRIMER SUPLENTE

L.A. Consuelo Molina Arciniega

SEGUNDO SUPLENTE

L.D. Xóchitl Muñoz García



FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN  
 UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR  
 DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO  
 DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN  
 P R E S E N T E



ATN: Q. Ma. del Carmen García Mijares  
 Jefe del Departamento de Exámenes  
 Profesionales de la FES Cuautitlán

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS:

Mercadotecnia de Servicios:  
"Estrategias de Mercadotecnia como herramientas que ayudan a las Instituciones de Educación Superior a brindar una mayor satisfacción al cliente".

que presenta el pasante: Francisco Loyola Olguín  
 con número de cuenta: 9404254-4 para obtener el título de :  
Licenciado en Administración

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

**ATENTAMENTE**  
**"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"**

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 06 de Noviembre de 2003.

PRESIDENTE	<u>L.A. Ignacio Rivera Cruz</u>	
VOCAL	<u>Dr. José Vili Martínez González</u>	
SECRETARIO	<u>L.M. Ernesto Herrera Molina</u>	
PRIMER SUPLENTE	<u>L.A. Consuelo Molina Arciniega</u>	
SEGUNDO SUPLENTE	<u>L.D. Xóchitl Muñoz García</u>	



## **Agradecimientos de Alicia**

**Antes que nada doy gracias a Dios por darme la oportunidad de estar aquí, y llegar a cumplir este sueño.**

**Agradezco a mis padres Alicia García y Jorge Ramos Pérez, quienes el único objetivo en su vida fue hacerme una persona de provecho y darme todo lo que un hijo necesita; amor, comprensión, tolerancia, y un sin fin de cosas más... Ahora con orgullo puedo decirles lo logré.... Gracias y que Dios los bendiga.**

**A mi Universidad por darme todas las bases que necesito para desempeñarme en la vida por cobijarme cuatro años y medio, donde aprendí muchas cosas. La camiseta la llevaré hasta el día en que muera ... Gracias MI querida Fes Cuautitlán.**

**A mi asesor L. M. Ernesto Herrera Molina por darme el tiempo y la paciencia para llevar a cabo éste trabajo y por todas las recomendaciones que recibí... Gracias**

**A todos mis profesores por que sin ellos no estaría donde estoy, a estas personas que han dedicado su vida a nosotros Gracias por todas las enseñanzas.**

**Dedico esta tesis a mis hermanos Miriam y Daniel por ser parte de mi vida y darme su cariño y comprensión.**

**A mi sobrino Tonatiuh que apenas empieza a vivir quiero ser un ejemplo para él.**

**Con todo mi cariño y admiración dedico esta tesis a mi abuelita Panchita, por todos aquellos consejos que me dio.**

**Agradezco a toda mi familia por preocuparse por mi y por compartir la alegría de terminar una carrera.**

**A mi amiga ESTHER por compartir buenos y malos momentos, por su amistad sincera y todos sus consejos. y porque representa parte importante en mi vida. Gracias**

**A todos mis cuates sin excepción alguna les agradezco todos los momentos que pasamos juntos y digo a todos para no dejar a nadie fuera ok. Siempre los recordaré.**

**A todas aquellas personas que estuvieron a lo largo de mi vida y que también fueron un estímulo para mí**

**Mil Gracias.**

## **Agradecimientos de Francisco**

**Gracias a mis padres por darme su apoyo incondicional en todo momento y permitirme crecer en todos los sentidos de mi vida. Ahora más que nunca valoro sus consejos.**

**Dedico este trabajo a Teresa, Ana Rosa y Fernando, espero que logren todos sus sueños y que puedan compartirlos conmigo.**

**Carmen TE AMO con toda mi vida, te dedico este trabajo, agradeciendo tu paciencia y apoyo incondicional. Gracias por recorrer a mi lado este camino maravilloso y por iluminarlo con esa luz tan clara y hermosa.**

**Luz Camila eres una bendición para nosotros. Te queremos mucho.**

## ÍNDICE

ÍNDICE	5
INTRODUCCIÓN	10
TÍTULO	12
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
OBJETIVO	12
HIPÓTESIS	12
CAPÍTULO I	
FILOSOFÍAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA	13
<b>1. Filosofías de la administración de la Mercadotecnia</b>	<b>14</b>
Etapa de orientación a la producción	15
Etapa de orientación al producto	16
Etapa de orientación a las ventas	16
Etapa de orientación al mercado	17
Etapa de orientación hacia la mercadotecnia social	18
<b>2. Significado y naturaleza de la mercadotecnia</b>	<b>20</b>
<b>3. Concepto de mercadotecnia</b>	<b>20</b>
<b>4. Importancia de la mercadotecnia</b>	<b>22</b>
<b>5. Conceptos básicos de la mercadotecnia</b>	<b>24</b>
Necesidades, deseos y demandas	24
Productos/ Servicios	25
Valores, satisfacción y calidad	28
Intercambio, transacciones y relaciones	29
<b>6. Mercado y tipos de mercado</b>	<b>30</b>
<b>7. Mercadotecnia y organización</b>	<b>32</b>

<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>¿QUÉ ES LA ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA?</b>	<b>42</b>
<b>1. ¿Qué es la administración de la mercadotecnia?</b>	<b>43</b>
<b>2. El proceso administrativo en la mercadotecnia</b>	<b>44</b>
<b>3. Planeación Estratégica</b>	<b>47</b>
Misión de la empresa	50
Proponer metas para la compañía y análisis de negocios	51
Estrategias organizacionales de crecimiento	52
<b>4. Desarrollo de la mercadotecnia</b>	<b>54</b>
Mezcla de la mercadotecnia	56
<b>5. Administración de la mercadotecnia</b>	<b>59</b>
<b>6. Planeación de la mercadotecnia</b>	<b>60</b>
<b>7. Organización e implantación de la mercadotecnia</b>	<b>63</b>
<b>8. Control de la mercadotecnia</b>	<b>64</b>
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>MERCADOTECNIA DE SERVICIOS</b>	<b>66</b>
<b>1. Definición e Importancia de los servicios</b>	<b>67</b>
<b>2. Características de los servicios</b>	<b>68</b>
Intangibilidad	70
Inseparabilidad	70
Heterogeneidad o inconsistencia	70
Carácter perecedero	70
Ausencia de propiedad	71
<b>3. Clasificación de los servicios</b>	<b>71</b>
Por su naturaleza	72
Por el sector de actividad	73
Por su función	73
Por el comportamiento del consumidor	74

<b>4. Comportamiento del Consumidor y su proceso</b>	<b>75</b>
Cultural	75
Social	76
Personal	76
Psicológico	77
<b>5. El comportamiento de los consumidores de bienes y/o servicios es diferente</b>	<b>78</b>

#### **CAPÍTULO IV**

#### **ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA LAS EMPRESAS DE SERVICIOS**

	<b>84</b>
<b>1. Misión de la empresa</b>	<b>85</b>
<b>2. Segmentación en el mercado de servicio</b>	<b>91</b>
Concepto	91
<b>3. Estrategias de Mercadotecnia</b>	<b>103</b>
Estrategia de Precio	110
Estrategia de Publicidad	112
Estrategia de Promoción	113
Estrategia de Servicio (Producto)	116
Estrategia de Comunicación	118
Estrategia de Personas	119
<b>4. Análisis de la Competencia</b>	<b>121</b>
Identificación de competidores	121
Fuentes de información sobre la competencia	122
<b>5. Posicionamiento en el mercado de servicios</b>	<b>123</b>
Características del posicionamiento	125
Proceso de posicionamiento	126

<b>CAPÍTULO V</b>	
<b>ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA</b>	
<b>EMPRESAS DE SERVICIOS "CASO PRÁCTICO"</b>	<b>129</b>
<b>1. Antecedentes de la Educación en México</b>	<b>130</b>
<b>2. La Educación Pública en México</b>	<b>139</b>
Participación de las Escuelas públicas	141
<b>3. Educación privada y su evolución</b>	<b>143</b>
<b>4. Comparativo de participación entre</b>	
<b>    escuelas públicas y privadas</b>	<b>145</b>
<b>5. Caso Práctico</b>	<b>151</b>
❖ Universidad Pública UNAM	152
○ Antecedentes históricos	152
○ Servicios generales de la UNAM	153
❖ Antecedentes de la FES Cuautitlán	157
○ Introducción	157
○ Ubicación	158
○ Estructura interna	159
○ Misión	160
○ Visión	160
○ Políticas de calidad	160
○ Servicios generales de la FES Cuautitlán	163
❖ Institución privada ITESM Campus Ciudad de México	169
○ Antecedentes históricos	169
○ Ubicación	170
○ Estructura organizativa	171
○ Misión de la empresa	173
○ Visión de la empresa	174
○ Filosofía	176

○ Servicios que ofrece	177
❖ Análisis comparativo de ambas instituciones	
○ Estrategias de mercadotecnia	
✓ Publicidad	178
✓ Precio	179
✓ Promoción	180
✓ Comunicación	181
✓ Plaza	182
✓ Producto	183
✓ Análisis competitivo	184
❖ Presente y futuro de las Universidades Públicas	184
❖ Presente y futuro de las Universidades Privadas	187
<b>6. Plan de mercadotecnia para una Institución de Educación Superior Privada</b>	<b>191</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>225</b>
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN Y CONSULTA</b>	<b>229</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>232</b>



## INTRODUCCIÓN

Actualmente el Sector Servicios tiene un lugar muy importante en las actividades de nuestro país, teniendo una participación considerable en el producto interno bruto (PIB) de nuestra economía.

El DF está compuesto por ininidad de empresas que ofrecen servicios entre los cuales se ubican: bancos, comunicaciones, transporte, hotelería, alimentación, entretenimiento y educación. En el presente trabajo analizaremos las tácticas y estrategias de Mercadotecnia para las empresas de servicios buscando una visión integral de lo que engloba ésta profesión. Decidiendo así encaminarlo al rubro educativo en una Institución de Educación Superior, específicamente al Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.

Este trabajo está organizado de la siguiente manera:

- ♣ En el primer capítulo se abordan las diferentes filosofías de la administración de la mercadotecnia que se han presentado a lo largo de la historia, los conceptos básicos de ésta y la relación que tiene con la organización;
- ♣ El segundo capítulo se refiere a la administración de la mercadotecnia, su planeación, organización y control. También se menciona la importancia de la planeación estratégica y el establecer una misión para la empresa;
- ♣ El tercer capítulo aborda las características de los servicios y su clasificación. Además se menciona el comportamiento del consumidor y la diferencia entre un cliente de productos y un cliente de servicios;

- ♣ En el cuarto capítulo se refiere a las principales estrategias de mercadotecnia para las empresas de servicios, cómo debe hacerse el análisis de la competencia, las fuentes de información más comunes y el posicionamiento en el mercado de servicios.
- ♣ Para finalizar realizamos un estudio sobre la educación superior en México, las tendencias que presenta la población en su preparación universitaria, la demografía en el país y el rumbo que han tomado las instituciones tanto de educación pública como privada. Se anexa el caso práctico en donde se realizó una comparación del funcionamiento de dos instituciones: La UNAM como Pública y el ITESM como privada.

Permitiéndonos analizar las estrategias de mercadotecnia para la captación y crecimiento de la institución privada, buscando el aumento de la matrícula y un liderazgo en la participación del mercado educativo.

Al final del trabajo se establecen una serie de conclusiones hechas a base de la investigación realizada y a la aplicación de una encuesta que nos permiten tener una visión más real de lo que implica ejercer la mercadotecnia en empresas de servicios y su efectividad.

## **TÍTULO**

Mercadotecnia de Servicios:

" Estrategias de Mercadotecnia como herramientas que ayudan a las Instituciones de Educación Superior a brindar una mayor satisfacción al cliente "

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

¿Qué importancia tienen las Estrategias de Mercadotecnia para lograr un crecimiento continuo de la matriculación en las Instituciones de Educación Superior?

## **OBJETIVO**

- ♣ Desarrollar estrategias de mercadotecnia que le permitan a las instituciones de Educación Superior atraer a un público cada vez más exigente y enfrentar un mercado cada vez más competitivo.
- ♣ Aprender a desarrollar estrategias de mercadotecnia que permitan a las Instituciones de Educación Superior lograr un crecimiento continuo de su matriculación

## **HIPÓTESIS**

El desarrollar estrategias de mercadotecnia eficaces, coadyuvara al logro de una matriculación mayor.

## **CAPÍTULO I**

### **Filosofías de la Administración** **de la Mercadotecnia.**

## **1. Filosofías de la administración de la mercadotecnia**

La mercadotecnia a lo largo de su historia ha evolucionado con diferentes enfoques para su administración, surgiendo estos principalmente de los Estados Unidos. Existen cinco conceptos fundamentales a partir de los cuales los negocios y otras organizaciones efectúan sus actividades mercadológicas: producción, producto, venta, mercadotecnia y conceptos con la mercadotecnia social.<sup>1</sup>

### ***Etapa de orientación a la producción***

En esta etapa la principal preocupación era el producir lo suficiente sin importar las necesidades de los clientes. Los clientes informaban a los productores lo que querían, de este modo los productos se elaboraban a medida que se solicitaban, esto generó que la producción fuera más importante que la venta. Posteriormente se comenzó a producir artículos en masa a diferentes partes del mundo, fue entonces cuando la demanda quedó por debajo de la producción.

El concepto de producción todavía es una filosofía útil en dos tipos de situaciones, la primera sucede cuando la demanda de un producto excede a la oferta; la segunda situación ocurre cuando el costo del producto es demasiado alto y se necesita una productividad mejorada para bajarlo.<sup>2</sup>

El sistema educativo -en ésta etapa- ha buscado abastecer a la demanda de personas deseosas de conocimiento. Tan solo en la Ciudad de México existe 1,837,884 millones de personas en Instituciones y Escuelas en Licenciatura. La demanda es aún superior a la oferta por lo que las Instituciones de Educación Superior ofrecen la educación masificada pensando solo en satisfacer las necesidades de la sociedad sin importar la calidad de esta.

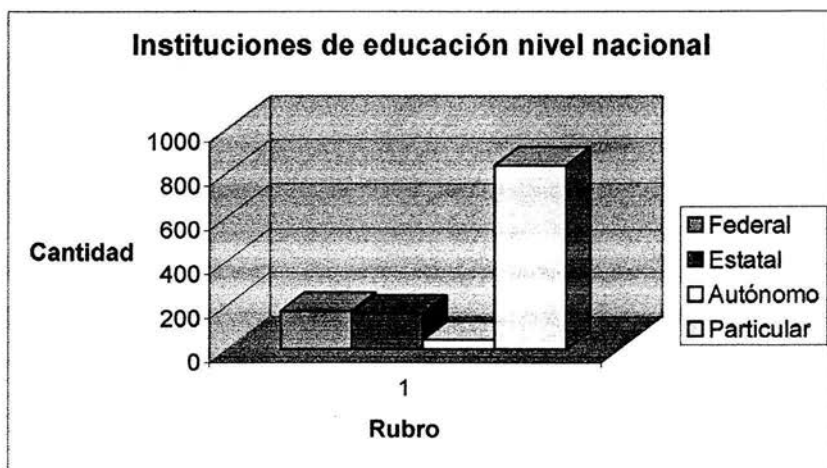
---

<sup>1</sup> Philip Kotler, Fundamentos de mercadotecnia, 1985.

<sup>2</sup> Ibidem.

En el país existen **1211** Instituciones de Educación Universitaria y Tecnológico donde se imparten licenciaturas y posgrados. A continuación se muestra una tabla donde se observa la distribución de las mismas.

Federal	174
Estatal	161
Autónomo	43
Particular	833
<b>Total Nacional</b>	<b>1211</b>



Como se puede observar la participación federal, estatal y autónoma es reducida en comparación de la de instituciones particulares. Pero el nivel de absorción de las escuelas públicas es mayor ya que su infraestructura es superior de la mayoría de las escuelas privadas.

Fuente: Secretaría de Educación Pública

### ***Etapas de orientación al producto***

Este concepto pone a las empresas a trabajar principalmente con un enfoque dirigido hacia el producto. Las empresas que utilizan esta filosofía tratan de crear productos de una calidad y un rendimiento excepcional.

Pero hay que tener mucho cuidado ya que a veces las empresas se concentran mucho en las ideas que se generan hacia el interior de la empresa y se descuidan las necesidades que los consumidores buscan al comprar sus productos.<sup>3</sup>

Muchas universidades han presupuesto que los egresados de bachillerato quieren una educación humanística y, por tanto, han descuidado el creciente desafío de las escuelas técnicas. Además existen universidades que se dedican a ofrecer más de 30 carreras, maestrías, etc., sin embargo descuidan las necesidades reales de los consumidores como los altos costos por su inscripción.

### ***Etapas de orientación hacia las ventas***

Este modo de administrar la mercadotecnia se basa en el estímulo del cliente con publicidad y propaganda para convencerlo de las ventajas de consumir los productos de la empresa. También se utilizan técnicas de ventas agresivas para que el cliente haga o cierre la compra lo más pronto posible dejándole pocas opciones para meditar su adquisición.

Este método deja a un lado las necesidades del cliente pensando solo en sacar de sus almacenes los productos elaborados y teniendo el riesgo de que los consumidores más adelante ya no adquieran sus productos.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Philip Kotler, Fundamentos de mercadotecnia, 1985

<sup>4</sup> Ibidem

Existen escuelas con terminación de una carrera hasta en un lapso de 6 meses, éstas escuelas utilizan propaganda como volantes, anuncios de televisión, periódicos etc., un claro ejemplo es el Cecovam, los Conalep, los Cebetis, entre otros, en donde los alumnos se reciben como técnicos programadores analistas, contadores, secretariado en computación, etc., escuelas que solo buscan vender sus servicios aunque no sean de muy buena calidad y la preparación sea un tanto incompleta vendiendo solo las ventajas de poder cursar una carrera corta en poco tiempo.

### ***Etapas de orientación al mercado***

La satisfacción del cliente es el principal tema en esta etapa, en ella los deseos y necesidades de los consumidores son importantes para las metas organizacionales. Buscando producir lo que los clientes quieren para ser los líderes del mercado para aumentar las ventas y tener mayores utilidades en la organización.<sup>5</sup>

A través del tiempo las Instituciones de Educación Superior han innovado en cuanto al aprendizaje para los alumnos de modo que sus necesidades sean satisfechas.

La UNAM está orientada a la mercadotecnia 100%, en la mayoría de los campus se llevan a cabo conferencias por parte de los alumnos donde se plantean los problemas y deficiencias que ellos mismos observan para eliminar cada una de estas para el beneficio de las nuevas generaciones de alumnos. Se habla sobre innovación en las universidades públicas que más que una obligación es una necesidad, la UNAM considera pertinente el costo de la colegiatura justificando que existen otros gastos para los alumnos como: compra de libros, pago de transporte, de vestimenta y alimentación.

---

<sup>5</sup> Philip Kotler, Fundamentos de mercadotecnia, 1985



El método de aprendizaje ha ido cambiando, muchos profesores utilizan métodos más creativos para enriquecer y atraer a los alumnos a sus clases. **El cliente es el principal tema en esta etapa.**

### ***Etapa de orientación hacia la mercadotecnia social***

Este concepto tiene tres motivaciones de existir, el cuidar las utilidades que percibe por concepto de las ventas que realiza la empresa; el estar pendiente de las necesidades y deseos de los consumidores y además cuidar el bienestar de la sociedad, esto con el fin de tener una sociedad y medio ambiente propicio para el desarrollo de las actividades empresariales.

Actualmente las empresas líderes han tomado en cuenta los problemas sociales, políticos y ambientales que sufren las sociedades ya que sin un desarrollo estable y sostenido se pone en peligro el futuro de la humanidad. Es por eso que han tomado medidas al respecto que les han ayudado a tener una mejor imagen ante sus consumidores y el público en general entendiendo su corresponsabilidad ante los problemas que aquejan a la sociedad moderna.<sup>6</sup>

Por ejemplo; los problemas de deserción en el nivel educativo son problemas que preocupan a las Instituciones de Educación Superior por lo que crean programas de orientación vocacional que buscan reducir las tendencias de abandono de estudios.

---

<sup>6</sup> Philip Kotler, Fundamentos de mercadotecnia, 1985

**PRINCIPALES INDICADORES EDUCATIVOS, 1990/1991-2000/2001**  
**(Por ciento)**

<b>Indicador</b>	<b>1990/1991</b>	<b>1999/2000</b>	<b>2000/2001</b>
<b>Atención de la demanda</b>			
Preescolar	55.7	68.6	69.7
<b>Eficiencia terminal</b>			
Primaria	70.1	84.7	86.5 E/
Secundaria	73.9	75.1	76.1 E/
Profesional técnico (medio)	37.8	41.3	43.7 E/
Bachillerato	60.1	58.6	58.9 E/
<b>Tasa de absorción</b>			
Secundaria	82.3	91	91.8
Profesional técnico (medio)	14.4	12.3	12.3
Bachillerato	61	80.7	81
Superior	69.7	87.1	87.2
Licenciatura	64.4	77.7	ND
Normal licenciatura	5.3	9.4	ND
<b>Tasa de deserción</b>			
Primaria	4.6	2.1	1.8 E/
Secundaria	8.8	8.7	7.9 E/
Profesional técnico (medio)	25.1	25.7	24.9 E/
Bachillerato	17.4	17.7	17.0 E/
<b>Tasa de reprobación</b>			
Primaria	10.1	6.4	6.2 E/
Secundaria	26.5	20.7	20.4 E/
Profesional técnico (medio)	28.3	26.1	23.6 E/
Bachillerato	47.6	39.8	39.0 E/

Fuente: INEGI

En la tabla que se muestra observamos que el mayor índice de deserción escolar de la población se presenta en los niveles de bachillerato y profesional técnico medio con un 25% de alumnos que abandonan sus estudios, siendo este un impacto muy fuerte en la captación para las universidades tanto públicas como privadas.

De la misma manera podemos observar que los índices de reprobación de los alumnos son también muy altos siendo este un factor de deserción de los alumnos de estudios medios superiores. Además el índice de absorción por parte de las instituciones de educación superior tanto pública como privada es del 65% teniendo un 35% de mercado desatendido.

## **2. Significado y naturaleza de la mercadotecnia**

La mercadotecnia en sentido estricto se encarga de organizar y administrar en forma óptima los intercambios de satisfactores para la distribución y consumo de una sociedad.

En esencia la mercadotecnia en la actualidad busca el satisfacer necesidades crecientes de un público cada vez más exigente, buscando también que la empresa obtenga utilidades que le permitan tener un crecimiento sostenido actuando en una forma socialmente responsable.

## **3. Concepto de mercadotecnia**

La mercadotecnia la definimos como el proceso de identificación de necesidades y deseos de los clientes y la búsqueda de la satisfacción de los mismos. La definición de la Asociación Americana de Mercadotecnia ha establecido que esta actividad dirige el flujo de bienes y servicios de los productos

hasta los consumidores finales; así **“la mercadotecnia descubre las oportunidades que existen para satisfacer deseos y necesidades”**<sup>7</sup>

En el curso del tiempo han aparecido diversas definiciones de la mercadotecnia:

**“Mercadotecnia: Proceso de planeamiento y definición de estrategias y tácticas para la distribución de bienes y servicios a los usuarios que crea valor para el usuario y es rentable para la firma.”**

American Marketing Association 1998

**“Mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor”**

Louis E. Boone y David L.

**“Mercadotecnia son aquellas actividades que relacionan con éxito una organización con su ambiente”**

G. David Hughes

**“ Mercadotecnia es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con anticipación o se aumenta y satisface la composición de la demanda de mercancías y servicios de índole mercantil, mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías y servicios”**

Marketing Staff de la Ohio State University

---

<sup>7</sup> Stanton, Fundamentos de Mercadotecnia, ed. MacGraw Gill, octava edición 1991.

Phillip Kotler propone una definición que tiene sus orígenes en la lógica de la naturaleza y conducta humanas. Su definición es la siguiente:

"Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio"

A través de la historia han surgido diversas definiciones y conceptos de lo que es la mercadotecnia. Algunos autores tienen enfoques similares aunque muy limitados para nuestro punto de vista, estos hablan de la mercadotecnia como el proceso de poner al alcance los productos o servicios al consumidor. Sin embargo estos conceptos han evolucionado hacia la búsqueda de la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes. Un claro ejemplo de estas nuevas tendencias de mercadotecnia es la que propone Phillip Kotler y con la que más concordamos en esta investigación porque se enfoca al consumidor y sus necesidades antes que cualquier otra cosa, para él es más importante el valor de uso que le asigne el cliente a un bien o un servicio.

#### **4. Importancia de la mercadotecnia**

Actualmente la mercadotecnia tiene un lugar muy importante en la economía mundial ya que en cualquier país del mundo que haya productores necesariamente interviene la mercadotecnia. Todas las empresas buscan tener un mercado amplio y con un potencial de crecimiento, tanto de su mercado como de sus utilidades. Es por eso que todo ente económico debe tener muy claro los deseos de su mercado para poder crear los satisfactores necesarios que buscan sus consumidores para así garantizar la venta de sus productos o servicios."Hoy una compañía debe investigar primero lo que quieren los consumidores y luego elaborar un programa de producto y / o servicio haciendo una comparación de oferta y horizonte de expectativa del consumidor para satisfacer esos deseos, con la esperanza de obtener al mismo tiempo una utilidad" <sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Philip Kotler, *Mercadotecnia*, Mc Graw Hill 1996.

Para una Institución Educativa es importante diseñar éstos programas: (FIG. 1.4)

**PROGRAMAS PARA MEJORAR LA EDUCACION SUPERIOR Fig. 1.4**



Fuente: ANUIES

## **5. Conceptos básicos de la mercadotecnia**

### ***Necesidades, deseos y demandas***

El concepto fundamental que sustenta la mercadotecnia es el de las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de una privación experimentada. Entre ellas se incluyen las necesidades físicas, sociales e individuales, estas son parte básica de la constitución humana y la humanidad tiene que satisfacerlas de un modo u otro.

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas a medida que son modeladas por la cultura y personalidad en que se desenvuelve o vive una persona. Los deseos se satisfacen y describen de acuerdo como se representan los satisfactores que calman las necesidades. Las demandas son deseos que con un poder adquisitivo respaldan los gustos y decisiones de los consumidores para comprar.<sup>9</sup>

**Por ejemplo:**

#### **Empresas de Consumo**

- ♣ Necesidad: Alimento (Hambre)
- ♣ Deseo: Viviendo en México para satisfacer esta necesidad se pensará en consumir un pozole, mientras que para una persona que vive en Estados Unidos se pensará en una hamburguesa con papas.
- ♣ Demanda: Ahora para satisfacer el deseo de hambre hay una gran variedad de satisfactores pero cada consumidor comprará según su poder adquisitivo.

---

<sup>9</sup> Philip Kotler, *Mercadotecnia*, Mc Graw Hill 1996.

## **Empresas de Servicios**

Necesidad: Conocimiento

Deseo: México → Escuela Pública  
→ Escuela Privada

Demanda: Personas que cuenten con un mejor nivel económico se inscribirán en escuelas particulares por el status social que les brindan.

## **Productos / Servicios**

Las personas satisfacen sus necesidades y deseos con productos. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. El concepto de producto no se limita a los objetos físicos, se puede llamar producto a cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad.

Por otra parte el servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra; es esencialmente intangible que proporciona la satisfacción de deseos y que no están necesariamente unidas a la venta de un producto u otro servicio. Para producir un servicio se puede o no requerir el empleo de bienes tangibles. Sin embargo cuando dicho uso se requiere no hay transferencia de la propiedad (en forma permanente) de estos bienes tangibles.

Un bien es el resultado tangible de una actividad transformadora en distinto grado.

Un servicio es una prestación, un esfuerzo o una acción.<sup>10</sup>

Toda actividad empresarial conduce a un producto, que puede ser un bien o un servicio. Un producto es algo que se puede ofrecer al mercado para ser adquirido, usado o consumido, para satisfacer un deseo o una necesidad; incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

---

<sup>10</sup> Ildefonso Grande Esteban, Madrid, 1996



Por otra parte podemos definir el servicio como una actividad que pueden identificarse aisladamente, son actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligados a la venta de bienes.

Otra definición retomada es:

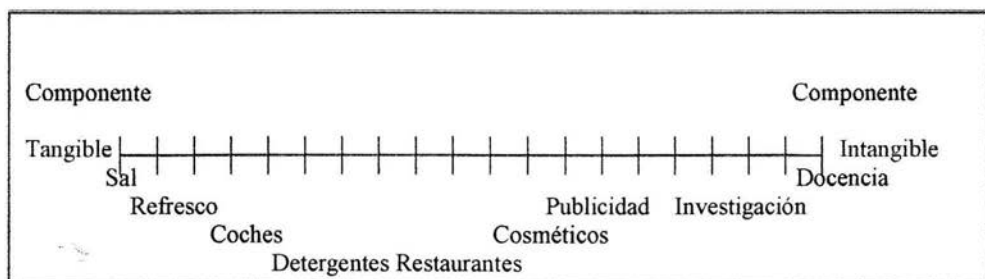
“Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se pueden poseer. Su producción no tiene porqué ligarse necesariamente a un producto físico” <sup>11</sup>

A continuación mostramos 4 categorías de productos:

- ♣ Bienes tangibles puros, como el jabón o la sal, que no incorporan servicios.
- ♣ Bienes tangibles con algún servicio que los mejora. Por ejemplo, ordenadores con servicio de instalación y consulta. El objeto de la venta es el bien tangible, un aparato, pero cuando a él se ofrece un servicio adicional, su instalación y posibles reparaciones.
- ♣ Servicios acompañados de algunos bienes, como transporte aéreo que incluye almuerzo a bordo. El objeto de la venta es intangible, el transporte, pero junto a él se ofrecen alimentos, que son bienes tangibles.
- ♣ Servicios puros, como cuidado de niños, consultoría o conciertos, sin soporte tangible adicional.

---

<sup>11</sup> Kotler, et al. 1995.



Este cuadro nos ayuda a clarificar en donde se ubica la Educación superior, corroborando que es un servicio intangible. En comparación algunos otros productos que son tangibles como el refresco que sus características son muy evidentes, como el color, sabor, envase, nombre, etc.

En la educación al carecer de características intangibles, para la adquisición del servicio el consumidor se apoya más en las recomendaciones que le puedan proporcionar algunos usuarios que ya han tenido alguna experiencia con el servicio.



**Intangible.**

**El conocimiento que tienen los profesores es**



Mientras que el lugar donde se imparten las clases así como las sillas, mesas que se encuentran dentro de un aula son bienes tangibles.

### ***Valores, satisfacción y calidad***

Los consumidores hacen sus elecciones de compra basándose en sus percepciones del valor que ofrecen esos diversos productos y servicios. Es aquí donde entra el calor del cliente que es la diferencia entre los valores que obtiene el comprador por la propiedad y el empleo de un producto y los costos de obtener el producto.

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto para proporcionar un valor en relación con las expectativas de un comprador. Si el desempeño del producto no está a la altura de las expectativas del cliente, el comprador se siente descontento. Si el desempeño es igual a las expectativas, el comprador se siente satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, el comprador se siente complacido. Las compañías inteligentes aspiran a complacer a sus clientes, prometiendo sólo lo que pueden proporcionar y concediendo más de lo que prometen.

La calidad tiene un impacto directo sobre el desempeño de un producto o un servicio. Por consiguiente, esta estrechamente vinculada con el valor y la satisfacción del cliente. La calidad se puede definir como la cualidad de no tener defectos.

Por otro lado el impacto que tiene la calidad en la venta de servicios también es muy importante ya que el ofrecer servicios de calidad permite a la empresa tener ventas repetitivas, recomendación boca por boca y clientes fieles a sus servicios.

Las empresas se preocupan por los detalles técnicos para poder atender a su público, siendo también importante el aspecto humano que le agrega valor a la compañía y le da personalidad. El buscar calidad en el servicio permite a la empresa tener un desarrollo sano de sus actividades, diferenciarse de la competencia, además de tener percepciones mejores.

En escuelas como la Ibero, el Tec, la Anáhuac; el valor que asignan los estudiantes a las instalaciones e infraestructura de la escuela es importante, pero también lo es, el buen trato que el personal académico, administrativo y operativo les brinde.

### ***Intercambio, transacción y relaciones***

La mercadotecnia ocurre cuando las personas deciden satisfacer sus necesidades y deseos por medio de un intercambio. "Intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciendo algo a cambio".<sup>12</sup> Así como el intercambio es el concepto fundamental de la mercadotecnia, una transacción, a su vez es su unidad de medición. Esta consiste en un trueque de valores entre dos partes. La mercadotecnia de transacciones es parte de la idea más amplia de la mercadotecnia de relaciones. Además de impulsar el desarrollo de transacciones a corto plazo, los mercadólogos necesitan desarrollar relaciones a largo plazo para crear, mantener e incrementar relaciones poderosas cargadas de valor con los clientes y con otros interesados.

---

<sup>12</sup> Kotler, Philip, *Mercadotecnia*, Mc Graw Hill, 1996.

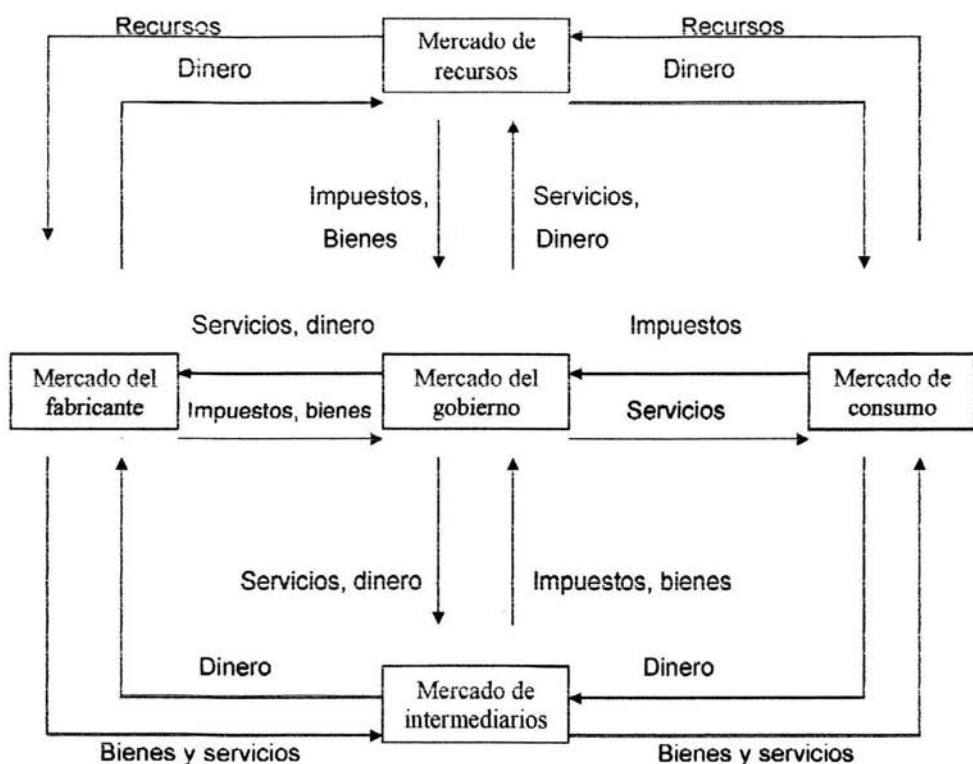
## **6. Mercado y tipos de mercado**

La palabra mercado tiene varios significados. En ocasiones se aplica a un lugar específico donde se compran y se venden productos; también se le llama así a un área geográfica amplia. Otro concepto sería un conjunto de personas que, en forma individual u organizada, necesitan productos de una clase y tienen la posibilidad, el deseo y la autoridad para comprarlos.

Un mercado es el área geográfica dónde vendedores y compradores, realizan intercambios de productos y servicios, con la finalidad de satisfacer necesidades.

Un mercado esta formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrán estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.

A continuación mencionaremos los tipos básicos de mercados y de flujos relacionados con ellos:

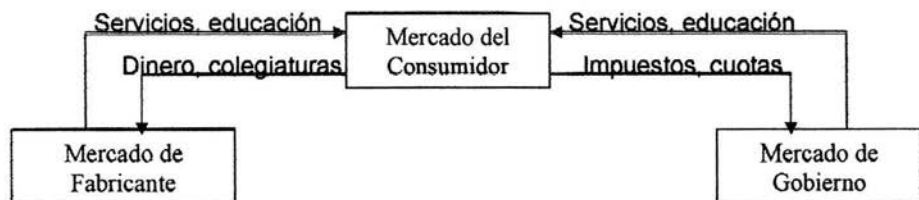


### La educación como un servicio y los mercados que intervienen

Los fabricantes acuden a los mercados de recursos (mercados de materia prima, fuerza de trabajo, de dinero y otros) compran recursos, los convierten en bienes y servicios y los venden a los intermediarios, quienes a su vez los venden a los consumidores. Estos venden su fuerza de trabajo, por el cuál reciben un ingreso en dinero para pagar los bienes y servicios que adquieren. El gobierno es otro mercado que desempeña diversos papeles. Compra mercancías de los mercados de recursos, del fabricante y de los intermediarios, y paga por ellos; cobra impuestos a estos mercados (incluyendo a los mercados de consumidores);

y en retribución, brinda los servicios públicos que se necesitan. Así la economía de cada país se desarrolla en un conjunto de interacciones complejas de mercados que se vinculan por medio de los procesos de intercambios.

Adaptando este gráfico a la educación superior las Instituciones educativas ya sean públicas o privadas el cuadro quedaría así:



## **7. Mercadotecnia y organización**

Desde el punto de vista del economista, ya se demostró que una empresa de negocios se organiza con el único propósito de producir y distribuir algo de valor económico, algo que posea elementos que satisfagan necesidades o deseos y que logren las metas generales de la sociedad. Este algo se denomina bien social.

Ahora bien qué satisfactor producen las instituciones de educación superior en México. Hicimos un análisis de algunas universidades y elaboramos un resumen con las propuestas pedagógicas y sus principales objetivos.

Universidad U.P.	Propuesta Pedagógica	Objetivo
	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Se manifiesta la educación como un desarrollo que es siempre intencional, conocido y querido por el educando, siendo éste el agente principal del proceso enseñanza-aprendizaje. La educación se considera como un proceso permanente de actualización de todas las potencialidades y capacidades del hombre, ordenado a conseguir la plenitud y madurez propias de la persona humana. Se trata de un proceso siempre intencional, es decir, conocido y querido por el educando, principal agente en el proceso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ La misión de la Universidad Panamericana es preparar personas capaces de transmitir, a través del ejercicio de su profesión, la formación recibida con un efecto multiplicador, contribuyendo de un modo eficaz y positivo al crecimiento de México.</li> </ul>
❖ UNITEC	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Sistema de Aprendizaje Dirigido (SAD) Otro de los servicios educativos que ofrece la Universidad a los alumnos para impulsar y favorecer el desarrollo de su capacidad de "aprender a aprender" y mejorar la administración del tiempo es el Sistema de Aprendizaje Dirigido o SAD, el cual cuenta con materiales didácticos especialmente diseñados para estos fines.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ La enseñanza en UNITEC está orientada al "saber hacer" en virtud de que, durante los últimos años, las tendencias nacionales y globales, han puesto de manifiesto la necesidad de estrechar la relación entre los conocimientos adquiridos en las escuelas y su aplicación en los centros de trabajo</li> </ul>
❖ U.V.M.	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ El Modelo Educativo del Siglo XXI establece como principios de formación:           <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Aprender a aprender, el cual consiste en promover la capacidad para adquirir los conocimientos en que se sustentará la labor profesional.</li> <li>❖ Aprender a ser que contempla la promoción de valores, actitudes y normas éticas que orientarán el comportamiento e integración social, así como el desempeño profesional de los alumnos.</li> </ul> </li> <li>Aprende a hacer que trata del desarrollo de habilidades para la aplicación de principios, La educación se considera como un proceso permanente de actualización de todas las potencialidades y capacidades del hombre, ordenado a conseguir la plenitud y madurez propias de la persona humana. Se trata de un proceso siempre intencional, es decir, conocido y querido por el educando; principal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ El Modelo Educativo Siglo XXI nos permite formar profesionales de calidad, competitivos, poseedores de conocimientos, habilidades, competencias, actitud de liderazgo y comprometidos con su actualización permanente.</li> </ul>



agente en el proceso educativo. Métodos y tecnologías de manera productiva a lo largo de la carrera profesional.

Además, el MES XXI cuenta con una filosofía y valores propios, que establecen como elemento principal la formación integral de profesionistas de alto nivel dentro de un marco de valores.

- Anáhuac
- ❖ Una formación integral que abarca el conjunto de experiencias que vives en la Universidad y no únicamente en el salón de clases.
  - ❖ Un programa de tutoría en diferentes niveles, en el que asesores de tu misma profesión te brindarán orientación y apoyo para organizar tu propio plan de estudios y aprovechar al máximo las experiencias de tu vida universitaria. Métodos de enseñanza donde tú eres el centro de tu propio aprendizaje: como análisis de casos, trabajo en equipo e investigación.
  - ❖ Este modelo con el que la Universidad Anáhuac te invita a compartir el reto de una formación verdaderamente integral, internacional y competitiva, para que seas tú el que provoque los cambios en el futuro.

Cursos y actividades en la "Universidad Virtual Anáhuac" aprovechando las ventajas de nuestra tecnología de punta y la red internacional de universidades en convenio con nuestra red virtual.

- ❖ ITESM
  - ❖ La exigencia académica es un valor muy importante en el proceso de enseñanza-aprendizaje del Tecnológico de Monterrey. Asimismo, el proceso se centra primordialmente en el aprendizaje del alumno y requiere de él un papel preponderantemente activo.
  - ❖ Parte esencial de todos los cursos es el desarrollo, medición y evaluación de los valores, actitudes y habilidades se proponen en el perfil de los alumnos, tomando como base la enseñanza del conocimiento.
- ❖ IBERO
  - ❖ Principios Básicos
  - ❖ La Universidad Iberoamericana considera como principios básicos de su actividad cultural, los siguientes:
- ❖ El Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey es un sistema universitario que tiene como misión formar personas comprometidas con el desarrollo de su comunidad para mejorarla en lo social, en lo económico y en lo político, y que sean competitivas internacionalmente en su área de conocimiento. La misión incluye hacer investigación y extensión relevantes para el desarrollo sostenible del país.
- ❖ La misión de la Universidad Iberoamericana está inspirada y parte de dos fuentes: en primer lugar el deario de la UIA, y en segundo las características primordiales de la realidad de México;

- ❖ La libertad académica e investigación sin más límites que las normas supremas de la Moral y del Derecho conforme a un concepto cristiano del hombre.
  - ❖ La libertad de conciencia de todos sus miembros.
  - ❖ La autonomía real de las funciones universitarias, sin dependencia ni sujeción a intereses económicos o políticos extrauniversitarios.
  - ❖ La constante y sincera apertura al diálogo con todas las corrientes ideológicas.
  - ❖ El sentido profundo y operante de justicia social que tiende al desarrollo integral de las comunidades humanas, en especial de los sectores menos favorecidos.
- Criterio de Selección
- ❖ La Universidad Iberoamericana se esfuerza por abrir sus puertas preferentemente a aquellos estudiantes que se prevé presentarán una colaboración más eficaz al bien común de nuestro país en su vida profesional. La Universidad procura facilitar las posibilidades de estudio a estos alumnos cuando no cuenten con suficientes recursos económicos.

intenta, en cierto modo, una confrontación entre ambas a fin de establecer los lineamientos que constituyen la base próxima de las políticas y realidades del desarrollo de la Universidad en respuesta a sí misma y a la realidad del país.

- ❖ UNAM Se caracteriza por ser una intuición libre, cuenta con diversas carreras algunas solo impartidas por nuestra gran casa de estudios, se difunde la investigación y la ciencia . Se han obtenido reconocimientos de otros países por los sorprendentes descubrimientos y además por sus carreras. Se cuenta con C.U. , Enep Acatlán, Enep Aragón, FES Cuautitlán

- ❖ De acuerdo con el artículo 1º del Estatuto General de la Universidad Nacional Autónoma de México, su misión es impartir educación superior para formar profesionistas, investigadores y técnicos útiles a la sociedad, así como organizar y realizar investigaciones principalmente acerca de las condiciones nacionales y extender con la mayor amplitud posible los beneficios de la cultura.

campo 4 y campo 1, Fes Zaragoza, Enep Iztacala y además con sistemas como la UAM .

Se compromete a formar personas honradas y trabajadoras. Crea profesionistas para el bienestar de nuestro país (labor social).

- ❖ IPN
- ❖ Cada una de las carreras que el IPN ofrece en su Nivel Medio Superior hace énfasis en el uso y conocimiento de los lenguajes español e inglés, así como en la responsabilidad del individuo hacia sus semejantes y su entorno, inculcando en el egresado conceptos para la preservación de los recursos naturales y la biodiversidad en el estudio y la aplicación de los avances tecnológicos. La filosofía institucional favorece el desarrollo de un enfoque psicopedagógico de construcción del conocimiento, parte medular del más reciente Modelo Educativo para el Nivel Medio Superior "Pertinencia y Competitividad", vigente desde septiembre de 1994.
- ❖ El objetivo de la educación superior del IPN es la formación de profesionales que no sólo posean una elevada calidad técnica, sino que también hayan desarrollado habilidades para la docencia y la investigación.

Fuente: Internet

Sin embargo, desde la perspectiva de un hombre de negocios, la empresa se ocupa de producir primordialmente para satisfacer un campo de oportunidad de mercadotecnia de la manera más lucrativa posible.

Aunque estos dos puntos de vista se caracterizan por prioridades distintas, cuando un negocio reconoce que los beneficios más probables se obtendrán al proporcionar un bien o un servicio que satisfaga adecuadamente las necesidades y los deseos del consumidor, las dos perspectivas convergirán.

## **Funciones básicas en los negocios:**

Ahora se enfocará por un momento la atención en las funciones básicas de una empresa u organización. Para combinar y utilizar los insumos de tal manera que se logren los resultados deseados.

Adoptando estas funciones a instituciones privadas de educación superior tenemos:

*Mercadotecnia.*- Evaluar las oportunidades de satisfacción de necesidades y todas las actividades encaminados a estimular el intercambio. La mercadotecnia que realizan las instituciones privadas de educación, para que se logre el intercambio, es variada y dirigida a distintos mercados. Así el UNITEC ofrece horarios muy flexibles para los alumnos que trabajan y que quieren estudiar. Otras instituciones como el TEC de Monterrey ofrecen oportunidades de cursar los estudios en el extranjero dándole un valor agregado a los alumnos para su currículum.

*Investigación y desarrollo.*- (Sí la organización es un fabricante) las actividades técnicas asociadas con el mejoramiento del producto y el desarrollo de nuevos artículos. Las instituciones de educación superior buscan ofrecer siempre productos nuevos. Un ejemplo de esto son los cursos de manera virtual, en donde se utilizan tecnologías para alumnos que por la falta de tiempo no pueden asistir a clases presenciales. Aquí el alumno utiliza el internet para acceder a las clases a distancia, cuidándose que la calidad del servicio sea la misma.

*Financiamiento.*- Obtener el capital necesario y administrar las inversiones empresariales. El financiamiento que obtienen estas instituciones educativas provienen de accionistas que pertenecen a los grupos de inversión y también a nuevos inversionistas. El crecimiento de la población y por lo tanto del mercado educativo a nivel superior es tan importante que hay muchas personas interesadas en invertir en este rubro.

Personal.- Contratar personas necesarias para realizar las actividades empresariales. El crecimiento de las instituciones educativas privadas de nivel superior ha demandado personal más calificado ya que este es el principal impulsor de la calidad educativa. Las instituciones de educación piden al personal se capaciten constantemente en las áreas de conocimiento para que el alumnado no dude de la calidad que se le ofrece en la educación recibida.

Compras.- Adquirir las materias primas y las provisiones necesarias para la producción y otras actividades de la compañía. Estas instituciones buscan acuerdos con los proveedores para obtener una buena calidad a precios más bajos, logrando así reducir los costos de operación.

Producción.- Procesar las materias primas para producir los artículos terminados. En este caso el área de producción de una escuela de educación superior son las aulas de clases. Estas instituciones cuidan mucho la calidad y la cantidad de las clases proporcionadas. Los profesores tienen un perfil alto de preparación académica, o por lo menos tener un grado de estudios más alto que los alumnos que prepara. Además cuando se llegan a presentar faltas de los profesores se busca reponer este tiempo en días posteriores.

Contabilidad.- Actividad de control que proporciona información sobre ventas, costos y beneficios. Las instituciones privadas de educación llevan un control muy exacto de sus finanzas para que presentándose una baja en el matriculado de alumnos, hagan recortes de presupuesto o incluso de personal, para mantener sus finanzas sanas sin déficit.

Para competir eficazmente y alcanzar su potencial de ganancias, la empresa debe hacer hincapié en sus operaciones generales más que una sola función cualquiera.

La compañía desea diseñar y poner en práctica la mezcla de mercadotecnia que logre mejor sus objetivos en el mercado hacia el cual se ha orientado. Esto implica cuatro funciones de administración de la mercadotecnia: análisis, planificación, puesta en práctica y control que se verán en el siguiente capítulo.

En el caso de las empresas de servicio deben establecerse un conjunto de apoyo que cimientan el buen funcionamiento de una compañía de servicios. Estos apoyos se dividen en dos: tangibles (recursos físicos) o intangibles (legislaciones o políticas).

A continuación mencionaremos las diez categorías más representativas de apoyo en una empresa de servicios:

### ***Empresa de Servicios.***

#### **1. Necesidades atendidas.**

Una empresa de servicios debe satisfacer de la mejor forma las necesidades de los clientes. Esto es un factor importante para el desarrollo de la empresa. Por ejemplo, en las instituciones educativas realizan varias encuestas de opinión sobre los servicios prestados, para que en su caso se realicen los ajustes necesarios que los alumnos solicitan.

#### **2. Recursos y activos.**

La empresa debe estar consciente de los recursos con los que cuenta para realizar una planeación lo más apegada a la realidad y poder cumplir con las demandas de sus clientes. En las escuelas de educación superior hacen un cálculo de cuantos salones tendrán disponibles para impartir las clases. Si los salones son insuficientes y se espera una demanda alta, las escuelas pueden construir más aulas, para cubrir la demanda.

### **3. Estabilidad de costos ante la competencia.**

Los costos de cualquier empresa dependen de varios factores como la inflación, el alza de salarios, aumento de precios por parte de los proveedores, etc. Además la administración eficiente maximiza los recursos disponibles y permite a su vez una reducción de los costos. La estabilidad de los costos permite ser competitivo en el mercado que se participa, teniendo márgenes de ganancias razonables sin afectar al consumidor.

### **4. Número de compradores.**

La demanda de servicio por parte de los clientes es muy importante ya que este es un factor de medición de éxito de la empresa. Esto permite tanto a trabajadores, directivos, proveedores y accionistas tener una seguridad laboral y empresarial.

### **5. Tecnologías.**

La tecnología es un punto a favor si es utilizada adecuadamente a favor de la empresa. Puede facilitar o mejorar procesos, modos de trabajo y hacerlos más eficientes a un costo menor. Es importante para toda empresa estar a la vanguardia de la tecnología para no ser rebasada por la competencia.

### **6. Símbolos fuertes de identificación corporativa.**

Cada empresa tiene sus símbolos que identifican tanto a los que trabajan dentro de la empresa, como a los usuarios que prefieren a la misma. Por ejemplo la calidad educativa es el símbolo principal de las empresas de educación superior privadas. La educación integral y humana es el símbolo de instituciones públicas como la UNAM, UAM, etc.

### **7. Habilidades específicas.**

Cada empresa debe explotar al máximo las habilidades y ventajas que posee y con esto lograr un posicionamiento en el mercado que participa.

#### **8. Confianza en los productos y servicios de la empresa.**

Esta confianza es lo primero que deben de hacer suya los integrantes de una empresa (directivos, personal, accionistas), ya que si están convencidos de que el producto o servicio que ofrecen al público, reflejarán confianza y seguridad a sus clientes haciendo una relación fuerte entre empresa y los consumidores.

#### **9. Disponibilidad de productos y servicios complementarios.**

El ofrecer estos complementos al servicio que se ofrece es una ventaja que le da un valor agregado al consumidor. Por ejemplo las escuelas privadas permiten a los alumnos cursar materias en el extranjero, lo que ayuda a los alumnos a tener un currículum completo académicamente.

#### **10. Barreras institucionales y legales.**

Toda empresa debe regirse de acuerdo a las reglas o leyes que las instituciones y el Estado establecen. Las buenas relaciones con estas instituciones permitirán tener un funcionamiento a largo plazo y sin ningún inconveniente legal o político.



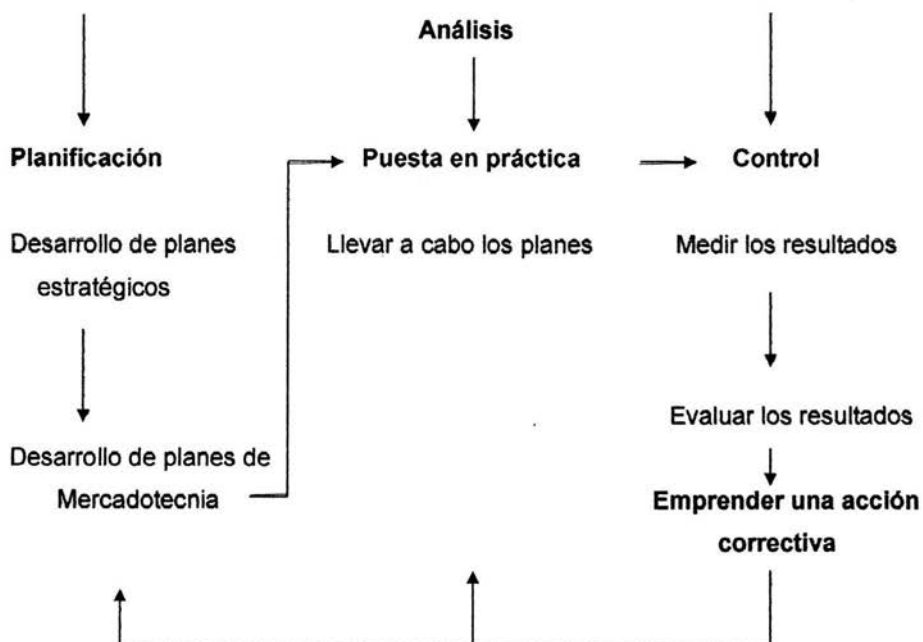
## CAPÍTULO II

### ¿Qué es la administración de la mercadotecnia?

## 1. ¿Qué es la administración de la mercadotecnia?

Actualmente las empresas están preocupadas por tener un desarrollo y crecimiento constante en el mercado que participan. Para esto las empresas deben diseñar y poner en práctica una mezcla de mercadotecnia que le permita satisfacer las necesidades de los clientes para así lograr las metas de la compañía.

Es por eso que la administración de la mercadotecnia debe crear un plan estratégico administrado y controlado con mucho cuidado para que la empresa funcione con un orden. Para esto la compañía debe de hacer un análisis de la situación en que se encuentra y sus perspectivas, proponer estrategias mercadológicas; Enseguida aplicarlas teniendo por supuesto un control de las actividades para poder hacer ajustes que sean necesarios y que con esto podamos llegar a los objetivos planteados al principio.



## **2. El proceso administrativo en la mercadotecnia**

La mercadotecnia necesita una administración eficiente para poder lograr los objetivos propuestos por la empresa. La planeación de estrategias mercadológicas y su control a lo largo del desarrollo de estas, es clave para poder lograr los objetivos.

A continuación mencionamos el proceso administrativo del autor Agustín Reyes Ponce el cuál claramente nos ejemplifica el proceso administrativo y su aplicación a todas las actividades administrativas.<sup>13</sup>

Fase	Elemento	Etapas
A. MECANICA	1. Previsión	Objetivos Investigaciones Cursos alternativos
	2. Planeación	Políticas Procedimientos Programas, pronósticos, presupuestos.
	3. Organización	Funciones Jerarquías Obligaciones
B. Dinámica	4. Integración	Selección Introducción Desarrollo Integración de las cosas
	5. Dirección	Autoridad Comunicación Supervisión
	6. Control	Su establecimiento, su operación, interpretación y retroalimentación.

<sup>13</sup> Reyes Ponce Agustín, Etapas del Proceso Administrativo.

**Ejemplo.** Proceso Administrativo aplicado a las Instituciones Educativas;

### FASE MECÁNICA

#### PREVISIÓN

- ♣ **Objetivo:** Transformar el Sistema de Educación Superior y mejorar su calidad
- ♣ **Investigaciones:** Investigar necesidades de la sociedad en cuanto a educación superior, Investigar que instituciones brindan un mejor servicio
- ♣ **Alternativas:** Métodos distintos de aprendizaje, Mejores Profesores, Programas de estudios actualizados, Mayor tecnología, Mejoramiento en cuanto a eficiencia

#### PLANEACIÓN

- ♣ **Políticas:** Mejoramiento de la calidad de los procesos y productos de las funciones reales de las Instituciones de Educación Superior, Impulsar mecanismos para fortalecer la vida académica de los profesores, investigadores y los estudiantes, ofrecer una preparación académica que te haga competitivo, brindar actividades deportivas, culturales, académicas y comunitarias con las mejores instalaciones.
- ♣ **Procedimientos.** Analizar los programas de estudio existentes, conocer el nivel académico del profesorado, formular nuevos programas con los representantes educativos, proporcionar más herramientas para el aprendizaje, capacitación a los profesores.
- ♣ **Programas:** Los programas para llevar a cabo los procedimientos deberán ser en tiempos cortos;
  - 1) Analizar programas 5 meses
  - 2) Conocer nivel (profesores) 2 meses
  - 3) Nuevos programas 6 a 7 meses
  - 4) Herramientas nuevas 1 año
  - 5) Capacitación a profesores Todo el año que impartan clases

- ♣ **Presupuesto:** Para transformar el sistema educativo y mejorar su calidad se utilizará un presupuesto de \$20,000 para todo el proyecto.

## ORGANIZACIÓN

- ♣ **Funciones:** Cada uno de los interesados en el proyecto de mejora al sistema educativo, tendrán una función de modo que exista una armonía en cuanto a lo planteado y lo que se lleve a cabo.
- ♣ **Jerarquías:** Como en toda institución educativa debe haber un director, subdirector, subordinados, etc.
- ♣ **Obligaciones:** Cada uno deberá realizar las labores concretas que se encomiendan a cada jefe y a cada trabajador.

## FASE DINÁMICA

### INTEGRACIÓN

- ♣ **Selección:** Deberá seleccionarse profesores capacitados, profesores con terminación de carrera, profesores con métodos educativos de calidad, profesores con mayor número de cursos sobre métodos de aprendizaje y educación. De modo que se obtenga un profesorado ideal para impartir clases.
- ♣ **Introducción:** En éste elemento se llevan a cabo técnicas para los nuevos programas de estudio y los diversos métodos de aprendizaje. Se capacitan teórica y prácticamente dándoles una nueva formación.
- ♣ **Integración de las cosas:** En éste elemento se integra a todas las personas (profesores) y las cosas como pueden ser; mejores bibliotecas, temas actuales, más salas audiovisuales, mejores aulas de clase, etc.

## **DIRECCIÓN**

- ✦ **Autoridad:** La autoridad no sólo es teoría se debe llevar a cabo para lograr los objetivos del proyecto (programas educativos de calidad)
- ✦ **Comunicación:** Es necesario que exista para conocer tanto las necesidades como las alternativas para satisfacer las demandas de los estudiantes y a su vez exista una retroalimentación
- ✦ **Supervisión:** Se hará a cargo de todos y cada uno de los representantes así como de los profesores para que todo funcione como se planeó.

## **CONTROL**

- ✦ Se deberá observar que ha pasado en las últimas décadas sobre los programas de estudio, él porque y que debemos hacer con respecto a ello.

### **3. Planeación estratégica**

Los planes estratégicos para las empresas son muy importantes porque son una guía de acción que nos permita seguir un camino seguro para alcanzar las metas que se propuso la compañía.

La tarea ardua de seleccionar una estrategia general de la compañía para su supervivencia y su crecimiento a largo plazo se llama planificación estratégica.

Sin embargo la planificación puede rendir muchos beneficios para todos los tipos de compañía. La planeación formal ayuda a la gerencia a pensar sistemáticamente en el futuro. Forza a la compañía a mejorar sus metas, ayuda a coordinar y controlar los esfuerzos de cada una de sus partes. La planificación estratégica implica adaptar a la empresa para que se aprovechen las oportunidades en su ambiente que se encuentra en constante cambio.

Definimos la planeación estratégica como el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y las capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia cambiante.

#### **EJEMPLO:**

A continuación se muestra al sistema de educación superior, a cuyo nivel corresponden los programas del segundo grupo (nivel 2), en el centro de una forma cónica entre la sociedad y el Estado a quien corresponden los programas del tercer grupo (nivel 3).

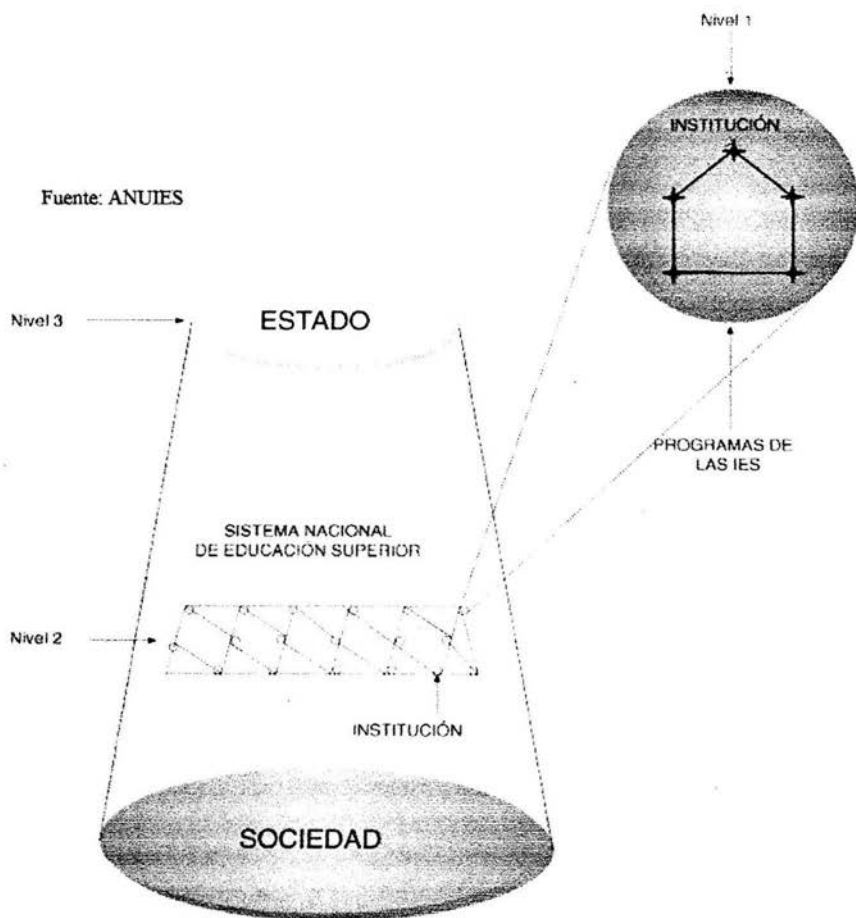
El Sistema de Educación Superior esta formado por Instituciones de Educación Superior, a quienes corresponden los programas del primer grupo, como se muestra en el círculo de la derecha (nivel 1).

La estrategia principal de las IES\* es mejorar la calidad del sistema de educación superior en el nivel que corresponde al Estado mediante propuestas de acciones a realizar por la federación y las entidades federativas, en cuanto a programas de las IES, éstas deben desarrollar sus propios proyectos con atención a sus peculiaridades, en el nivel del sistema, compromiso entre las IES con participación especial de las ANUIES\*\*.

\*IES. Instituciones de Educación Superior

\*\*ANUIES. Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior

## PLANEACION ESTRATEGICA DE LA EDUCACION SUPERIOR





## **Misión de la empresa**

Una empresa se conforma para lograr algo que se propone. Los gerentes de cualquier organización deben preocuparse por buscar la misión de la empresa; en la sociedad en que se desenvuelve. Para esto se deben hacer ciertas preguntas: ¿Cuál es nuestro negocio?, ¿Quién es el cliente? ¿Qué es lo que valoran los consumidores?, ¿Cuál debería ser nuestro negocio?

Al elaborar la misión de la empresa se debe cuidar que la misión sea demasiado limitada o demasiado amplia, además las misiones deben ser muy específicas. Las misiones deben ajustarse al ambiente del mercado y basar sus principios en sus competencias distintivas, además deben ser motivadoras ya que los empleados de una compañía necesitan sentir que su trabajo es importante y contribuye a la vida de la gente.

Un estudio reciente encontró que las compañías "visionarias" establecen un propósito que va más allá de ganar dinero. Pero aún cuando las utilidades quizá no son parte de la definición de la misión de esas compañías, son el resultado inevitable.<sup>14</sup>

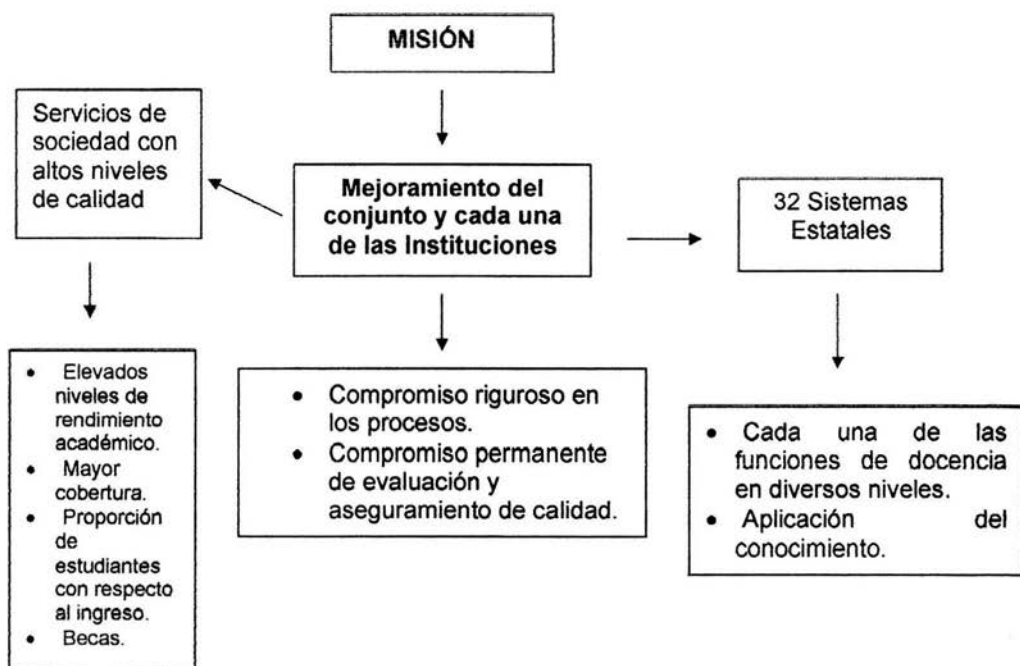
En el horizonte de las dos primeras décadas del siglo XXI, la misión del SES\* es la de lograr el mejoramiento del conjunto y de cada una de sus instituciones, gracias al compromiso de sus miembros en procesos rigurosos y permanentes de evaluación y aseguramiento de la calidad. En los cuales numerosas IES\* de diverso perfil y excelente calidad, cada una según su propia misión llevarán a cabo las funciones de docencia en diversos niveles, generación y aplicación del conocimiento.

---

<sup>14</sup> Kotler, Phillip, Fundamentos de Mercadotecnia, 1996.

\* Sistema de Educación Superior

\* Instituciones de Educación Superior



### ***Proponer metas para la compañía y análisis de negocios***

Es muy importante tratar de convertir la misión de la compañía en metas y objetivos de base detallados para cada nivel de la gerencia y de la empresa. Los objetivos deben ser claros, medibles, alcanzables y controlados. El tener una misión clara nos permitirá establecer los objetivos y metas que permitirá desarrollar las actividades empresariales.

Siempre en busca de la satisfacción del cliente, logrando un desarrollo sustentable y en franco crecimiento.

También el análisis del negocio es muy importante ya que con este, la empresa evalúa los negocios que constituyen a la compañía. La compañía deseará asignar recursos poderosos a sus negocios que dejan más utilidades y

reducir o eliminar los más débiles. Al evaluar el atractivo de sus diferentes unidades de negocio permite a la organización utilizar mejor sus puntos fuertes para aprovechar las oportunidades atractivas en el ambiente de negocios.

Por ejemplo; todas las Instituciones de educación superior ya sean publicas o privadas tienen distintas metas al proporcionar una preparación académica, dependiendo del tipo de mercado que atiende. De la tabla que se presento en el punto 1.7 de este trabajo poder obtener las distintas metas buscadas por las instituciones de educación superior. Así por ejemplo el UNITEC su meta es proporcionar educación a un segmento de mercado que ya labora y que necesita horarios flexibles para realizar sus estudios. Otra institución educativa como el Tec de Monterrey esta enfocada a otro segmento con un poder adquisitivo mayor, buscando formar directivos de empresas.

### ***Estrategias organizacionales de crecimiento***

Una vez que se tienen claros los objetivos de la organización y la misión que se quiere alcanzar se deben adoptar estrategias mercadológicas que permitan a la empresa tener un crecimiento razonable.

Un instrumento útil para la identificación de oportunidades de crecimiento es la matriz de expansión del producto-mercado.

- ✦ En primer lugar se podría considerar la estrategia de penetración del mercado incrementando las ventas de los productos actuales a los segmentos del mercado actuales, sin cambiar el producto en ninguna forma.
- ✦ En segundo lugar esta la estrategia de desarrollo del mercado diseñando planes para que la compañía tenga un crecimiento identificando y desarrollando nuevos mercados para sus productos actuales. Por ejemplo

podrían estudiarse nuevos mercados demográficos, niños, ciudadanos, mujeres o grupos étnicos.

- ✦ La tercera estrategia podría ser el desarrollo del producto ofreciendo productos modificados o nuevos a los segmentos actuales del mercado. El concepto de producto se desarrolla para convertirlo en un producto físico, con el fin de asegurarse de que la idea de producto se pueda convertir en un producto factible.
- ✦ Por último puede considerarse la diversificación. Esta estrategia es para el crecimiento de la organización que inicia o adquiere negocios fuera de los productos o negocios actuales de la compañía. Sin embargo una compañía que se diversifica demasiado en productos o industrias que no le son familiares, puede perder su enfoque en el mercado que participa.

Un ejemplo, sobre **estrategia de crecimiento** son las **UV** (Universidades Virtuales) que llevan a cabo procesos principalmente asociados a las actividades de enseñanza, aprendizaje y gestión, a través de diferentes medios, tales como tele conferencias, videoconferencias, video en demanda, Internet, etc., Bajo diversas modalidades no presenciales, se promueve el aprendizaje mediante interacción entre los participantes, apoyándose en medios electrónicos, la consulta de documentos en una biblioteca digitalizada y la comunicación entre profesores y estudiantes.

De acuerdo con los escenarios previstos la educación superior deberá tener un incremento significativo para los años 2006 y 2020 se prevé alcanzar cerca de tres millones de alumnos y para el 2020 la matrícula se situaría entre cuatro y cinco millones. Es muy difícil que el sistema tradicional pueda absorber y albergar a este número de alumnos. La UNIVERSIDAD VIRTUAL constituye una opción muy favorable para complementar el esfuerzo que se lleve a cabo en las instituciones cuya oferta educativa se imparte utilizando modalidades presenciales. Por lo que el universo de usuarios abarcaría todo el territorio nacional.

#### **4. Desarrollo de la mercadotecnia**

Después de una planificación estratégica donde se definen la misión y objetivos generales de la compañía se debe desarrollar la mercadotecnia en sí y establecer las fuerzas que influyen en la estrategia mercadológica de la compañía. Para iniciar se debe identificar a los consumidores meta escogiendo a los más prometedores y tratar de satisfacer sus necesidades. Se debe diseñar una mezcla de mercadotecnia definiendo el producto, el precio que se aplicará, la forma de distribuirlos y el cómo promocionarlos. Para esto se debe realizar un análisis, planificación y puesta en práctica de la mercadotecnia teniendo un control de todo lo desarrollado, teniendo en cuenta el ambiente que lo rodea para poder adaptarse a él rápidamente.

Para tener un desempeño exitoso en el mercado que se participa las compañías deben estar centradas en el cliente, para esto se deben comprender sus necesidades y deseos. Para conocer el mercado meta se debe hacer análisis cuidadoso que nos permitirá conocer estos aspectos.

Para empezar debemos dividir el mercado en que se quiere participar, elegir los mejores segmentos y diseñar estrategias para servir a los segmentos elegidos y obtener utilidades. Para esto se deben seguir tres pasos: segmentar el mercado, orientarse a este y tener un posicionamiento en él.

Para segmentar un mercado se necesita analizar y conocer que clientes lo componen para determinar cuáles segmentos ofrecen una mejor oportunidad para lograr los objetivos de la compañía. Los consumidores se pueden agrupar en varias formas para dar servicios, basándose en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales.

Un segmento de mercado se compone de consumidores que responden de modo similar a una serie determinada de esfuerzos de mercadotecnia. En algunos segmentos eligen los productos por sus características, algunos por el precio, etc.

Para orientarse a algún mercado se debe evaluar el atractivo de cada segmento y seleccionar uno o más para ingresar. Una compañía debe tener como su objetivo aquellos segmentos en los cuales puede generar el mayor valor del cliente y mantenerlo a través del tiempo.

Una vez elegido el mercado a que una compañía se orientará, debe buscarse tener una posición en la mente de los consumidores en relación con los competidores.

El posicionamiento en el mercado es disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los competidores.

Por consiguiente el posicionamiento efectivo se inicia diferenciando realmente la oferta de mercadotecnia de la organización de manera que ponga a disposición de los consumidores un valor mayor del que ofrece la competencia. Una vez que la compañía ha elegido una posición deseada, debe tomar medidas enérgicas para proporcionar y comunicar esa posición a los clientes meta. Todo el programa de mercadotecnia de la compañía debe respaldar la estrategia de posicionamiento elegido.

La primera Universidad en México que desarrolló mercadotecnia fue la UNAM. La Educación Superior en México inicia sus funciones en 1551 con la **Real Universidad de México** y posteriormente se crean diversas instituciones destinadas a formar profesionales, una de las prioridades fundamentales para su creación fue el de reactivar y vincular la Educación Superior y la Investigación Científica.

Todos los alumnos que se encontraban en el centro histórico –donde estudiaban anteriormente- fueron trasladados a esta institución que planeó estratégicamente la ubicación geográfica en lo que hoy es **Ciudad Universitaria**. Inicia sus funciones con: Dirección General de Educación Superior, Dirección General de Investigación Científica y Superación Académica, Dirección Gral. De Profesiones, Educación Gral. De Educación Normal, Capacitación y Mejoramiento del profesorado del Magisterio y Universidad Pedagógica Nacional.

Poco a poco fueron integrando más carreras por lo que la UNAM se ha convertido en una de las Instituciones más reconocidas en el mundo. Además de sus diversas investigaciones y descubrimientos científicos.

¿Cómo ha logrado esto? Gracias a un análisis, planeación, aplicación y control de su mercadotecnia. Sobre todo conociendo las necesidades de los alumnos y de la sociedad en su conjunto.



### ***Mezcla de mercadotecnia***

Cuando la compañía ha establecido cuál será la estrategia mercadológica ahora puede ya definirse la mezcla de mercadotecnia que se utilizará. Y se define "como el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, que la empresa combina para producir la respuesta que quiere en el mercado meta". Esta se le ha denominado como mezcla de mercadotecnia que busca influir en la demanda de su producto.

Son cuatro las variables consideradas para formar la mezcla de la mercadotecnia: producto, precio, plaza, distribución y promoción.

El producto es la combinación de bienes y servicios que ofrece la compañía al mercado meta que pueden ser variedades del producto, calidad, diseño, características, envases, presentación, servicios, etc.

El precio es la cantidad de dinero que deben pagar los clientes para adquirir un producto. Aquí pueden incluirse precios, descuentos, concesiones y términos de crédito.

La plaza constituye las actividades de la empresa para distribuir y poner el producto al alcance de los consumidores meta: Incluyen canales de cobertura, ubicación, transportación y logística.

La promoción crea actividades que muestran y señalan los meritos y cualidades del producto para convencer al comprador de adquirir el producto y se basan en una publicidad, venta personal y relaciones públicas.

Así el programa de mercadotecnia se basa en estos componentes para lograr los objetivos de la empresa, poniendo todas las áreas un esfuerzo sólido para lograr darle al cliente un valor extra de sus productos y lograr una satisfacción del cliente.<sup>15</sup>

#### **Desarrollo de Mercadotecnia Educativa**

##### ***Consumidores Meta:***

- ❖ Alumnos
- ❖ Situación Social
- ❖ Situación Cultural
- ❖ Hombre y Mujeres



##### ***Necesidades:***

- ❖ Conocimiento
- ❖ Ambiente agradable
- ❖ Programas actualizados
- ❖ Carreras de alta demanda laboral
- ❖ Profesores mejor capacitados

<sup>15</sup> Kotler, Phillip, Fundamentos de Mercadotecnia, 1996.



Como inicio es necesario conocer el mercado meta y las necesidades de dicho mercado; posteriormente la plaza, el servicio, el precio y la promoción:

### **Plaza**

- 🏫 Lugares en donde se necesiten Instituciones Educativas
- 🏫 Lugares donde exista una fácil transportación
- 🏫 Ampliar su cobertura

### **Servicio o Producto**

- ✍ Variedad de universidades
- ✍ Calidad en los programas
- ✍ Bolsa de Trabajo atractiva
- ✍ Innovación académica
- ✍ Cuerpos académicos mejor preparados
- ✍ Instalaciones agradables
- ✍ Tecnología de punta
- ✍ Servicios culturales y deportivos.

### **Precio**

- ❖ Colegiaturas razonables en escuelas privadas
- ❖ Colegiaturas razonables en escuelas públicas
- ❖ Colegiaturas razonables en escuelas técnicas

### **Promoción**

- 📺 Anuncios por TV.
- 📰 Anuncios en periódicos
- 📄 Volantes
- 📰 Anuncios en revistas

Es necesario mezclar cada uno de los elementos para llegar al objetivo y las metas de la organización (IE)\* y satisfacer los deseos del cliente.

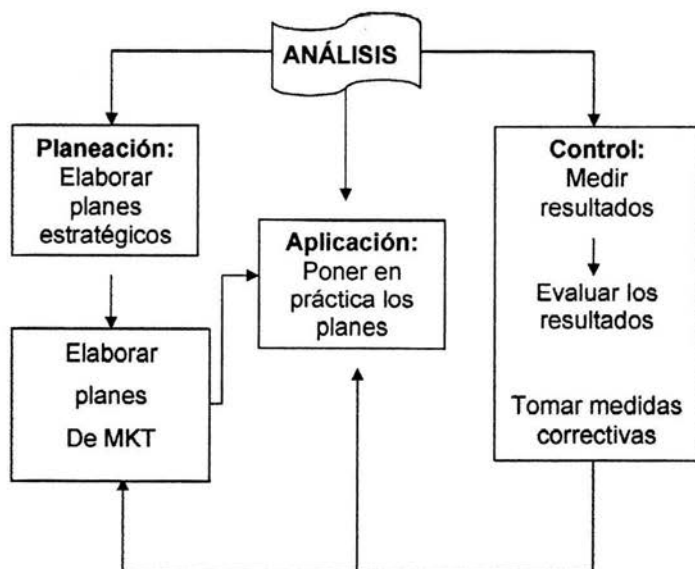
\*IE. Instituciones Educativas

## 5. Administración de la mercadotecnia

Para que las empresas alcancen los objetivos de la empresa y los beneficios de la mercadotecnia deberá coordinar y administrar las actividades que involucra la mercadotecnia. Para esto es fundamental tener la capacidad de administrar eficientemente todos los esfuerzos de la mercadotecnia.

Consideramos a la mercadotecnia como una actividad de análisis de oportunidades, de elección de objetivos, de formulación de estrategias, de hacer planes y de llevar acabo la realización y control de actividades comerciales, en función de agrandar la demanda de forma que ayude a la organización a tener un buen crecimiento.

Para ello incluimos las siguientes etapas para la administración de la mercadotecnia: planeación, organización dirección y control de la misma.



Fuente: Hughes David, .Mercadotecnia, Planeación Estratégica.

## **6. Planeación de la mercadotecnia**

La planificación de la mercadotecnia es algo muy importante en la empresa ya que con este plan tendrá una guía de acción para lograr las metas y objetivos que se plantea. Un plan de mercadotecnia debe establecer las perspectivas pensadas con el fin de evaluar si los planes son viables. En la planeación mercadológica se analiza los antecedentes sobre el mercado, el producto, la competencia y la distribución, logrando con esto identificar las principales amenazas y oportunidades que se podrían presentar en la empresa. <sup>16</sup>

Otro paso importante es definir los objetivos de la empresa para establecer que productos se quieren apoyar en los puntos de venta, que participación se quiere lograr en el mercado, que utilidades se desean obtener y que factores afectarán estos objetivos.

La definición de las estrategias y la lógica que llevará, establece qué tácticas se utilizarán para el mercado meta, el posicionamiento que se busca, las mezclas mercadológicas y los gastos que se realizarán. Definido esto, se tienen que establecer los programas de acción para saber ¿qué se va hacer?, ¿Cuándo se hará?, ¿Quién será el responsable de hacerlo? y ¿Cuánto costará?

En el plan se hace un presupuesto, estableciendo las pérdidas y utilidades esperadas. Con este plan se logra tener una dirección clara de cómo y hacia dónde nos dirigimos, pero también nos sirve para poder llevar un control de las actividades y así poder actuar rápida y responsablemente cuando los objetivos no se están cumpliendo, cambiando las tácticas de mercadotecnia.

---

<sup>16</sup> Hughes David. Mercadotecnia, Planeación Estratégica, 1996.

## Plan de MKT.

## Construcción de la Real Universidad de México

Resumen Ejecutivo



Presentación de la  
propuesta al que  
entonces era rector

Situación de  
Mercadotecnia  
actual



Presentación de antecedentes  
**Servicio:** El centro Histórico,  
lugar muy pequeño para seguir  
impartiendo clases  
**Competencia.** No era tan  
fuerte como en la actualidad  
**Distribución:** Ubicación  
estratégica de modo que para  
todos fuera fácil adquirir el  
servicio.

Análisis de amenazas y  
oportunidades



**Amenazas:**  
Se llevó más de 2 años el construir C.U.  
No existían transportes, los estudiantes  
tenían que llegar a la institución pidiendo  
aventón.  
Difícil dejar el centro histórico  
**Oportunidades:**  
Las aulas serían mucho más grandes  
Mayores espacios recreativos  
Una enorme biblioteca

Objetivos



Mejor centro de educación educativa  
(Ciudad Universitaria) más grande y  
con mejores instalaciones

**Estrategia  
Mercadotecnica**



- ❖ Innovación en la construcción de Ciudad Universitaria
- ❖ Arquitectos reconocidos
- ❖ Presencia de muralista reconocido
- ❖ Estadio para actividades deportivas

**Programa de  
Acción**



En éste punto se plantea paso a paso lo que se hará.

- Construcción de una gran universidad
- Personas que se utilizarán para la construcción, así como materiales
- Tiempo de realización
- Presupuesto para la construcción

**Presupuesto**



Estado de Pérdidas y Ganancias proyectadas

**Control**



Vigilancia constante de la construcción y su avance

## **7. Organización e implantación de la mercadotecnia**

Cuando la empresa establece sus objetivos y el modo como los logrará es importante llevarlos a cabo con mucha precisión. El tener planes excelentes no asegura un éxito de la mercadotecnia de la empresa, es por eso que se debe tener mucho cuidado y aplicar correctamente los planes para que se tenga éxito.

La puesta en práctica de la mercadotecnia depende de qué tan bien se combinen los programas de acción, cómo se detallen las actividades a realizar y el definir quién las llevará acabo. También la estructura organizacional formal nos ayuda a implementar las estrategias, teniendo estructuras flexibles capaces de adaptarse a los constantes cambios.

La empresa debe preocuparse por tener recursos humanos con habilidades, motivación y características personales necesarias, donde la cultura de la empresa sea muy fuerte para que los empleados se sientan parte de una empresa triunfadora.

Otro punto muy importante es el poder de organización de la empresa. El mercado es muy exigente, así que debemos tener un poder de adaptación y reacción poder entender mejor a nuestros clientes y lograr satisfacer sus necesidades.

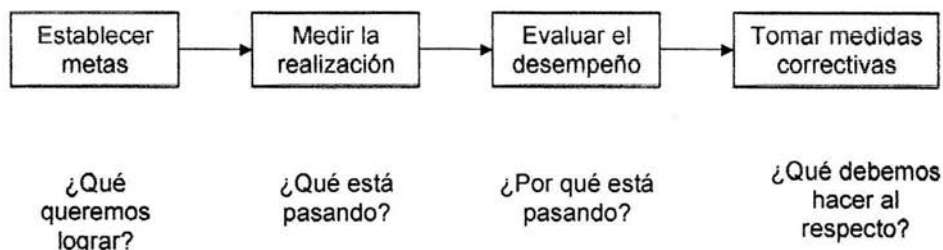
En la realización de Ciudad Universitaria se observa claramente la organización, además la investigación sobre las necesidades de los estudiantes, que servicios hacían falta, y quienes podrían dar esos servicios, que departamentos deberían existir en cada facultad, como deberían estar proporcionados los edificios, de cuantos pisos, etc., cumpliendo de éste modo el principal objetivo "Una universidad más amplia y con los mejores servicios".

## 8. Control de la mercadotecnia

"El control de mercadotecnia implica evaluar los resultados de las estrategias y los planes mercadológicos y emprender una acción correctiva con el fin de asegurar el logro de los objetivos".

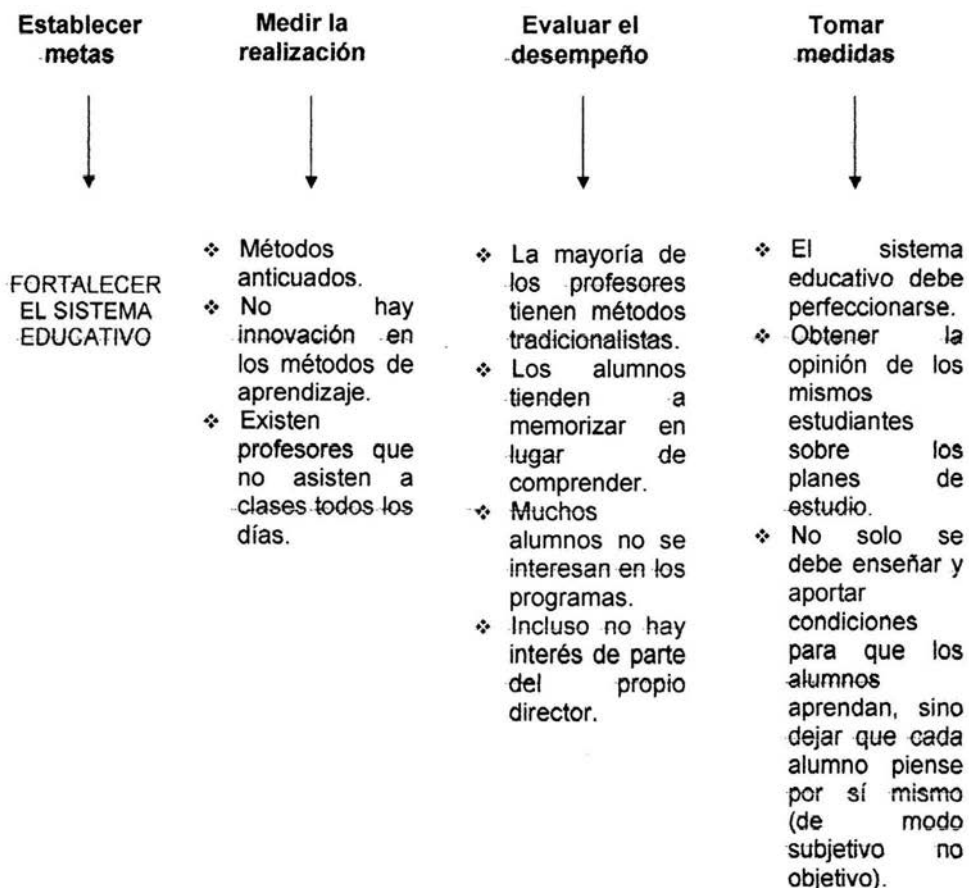
Para tener un mejor control del desempeño de la empresa es conveniente aplicar auditorias que nos ayuden a comprender el ambiente, las estrategias y las actividades de la compañía, con el fin de determinar las áreas problema y las oportunidades de recomendar un plan de acción para mejorar el desempeño de mercadotecnia de la compañía.

### PROCESO DE CONTROL



Fuente: Philip Kotler, Fundamentos de Mercadotecnia, 1991

Este proceso se puede ejemplificar incluso en los problemas actuales de la educación:





## CAPÍTULO III

### **Mercadotecnia de Servicios**

## **1. Definición e importancia de los servicios**

Con anterioridad la mercadotecnia se realizaba únicamente para productos físicos como autos, refrescos, comida, etc., por lo que mucha gente pasaba por alto muchos otros tipos de entidades que también se comercializaban.

Un servicio se define así:

*"Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a la otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico " <sup>17</sup>*

Tal es el caso de un corte de pelo, reparar un automóvil, ser participe de un partido de fútbol, etc., un servicio no se puede tocar como un producto de consumo pero ambos satisfacen una necesidad, y para ello la mercadotecnia lleva a cabo la función de satisfacer ampliamente la necesidad de cada consumidor.

La American Marketing Association (AMA) acuñó el concepto de servicios en 1960. Su comité lo concibió como:

*"Actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a título oneroso o que se proporcionan junto con los bienes" <sup>18</sup>*

Mientras que en 1981 el concepto quedó así:

*"Los servicios son actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes " <sup>19</sup>*

---

<sup>17</sup> Philip Kotler et al. 1995.

<sup>18</sup> American Marketing Association 1960.

<sup>19</sup> American Marketing Association 1981.

En muchas ocasiones es difícil diferenciar entre un bien y un servicio, porque la mayoría de los servicios tiene su soporte en un bien tangible esto puede llegar a confundir, sin embargo, -según Kotler- existen cuatro categorías de productos:

- ♣ **Bienes tangibles puros**, como por ejemplo, el jabón o la sal, que no incorporan servicios.
- ♣ **Bienes tangibles con algún servicio que los mejora**, por ejemplo, la venta de teléfonos con servicio de instalación y consulta. El objeto tangible es el teléfono, el cual va acompañado de un servicio como es la instalación.
- ♣ **Servicios acompañados de algunos bienes**, como transporte aéreo que incluye almuerzo a bordo. El objeto de la venta es intangible, el transporte, pero junto a él se ofrecen alimentos que son bienes tangibles.
- ♣ **Servicios puros**, como conciertos, cuidado de niños, etc., sin soporte tangible adicional.

En conclusión entre más tangibles sean los productos se identifican como bienes, cuando sean más intangibles entonces estaremos hablando de servicios.

### **Importancia de los servicios**

Hoy en día los países desarrollados ocupan un 70% de las empresas que se dedican al sector servicios para lo cual el 85% debe ser designado a la mano de obra.

Debido al alto porcentaje que se tiene en la rama de los servicios, la mayoría de los países tienden a una alta productividad, la robótica y la automatización, si esta aumentara o siguiera a un mismo ritmo para el 2008 solo el 7% de la mano de obra activa, en los países desarrollados trabajará en la industria y en la agricultura.

Claro que en otros países como Argentina el porcentaje será mayor ya que en México existe una baja en cuanto al costo de la mano de obra y el nivel de vida. Nos persiguen los servicios, no solamente estamos en el periodo en que las empresas quieren sobrevivir, deben lograr poseer una cultura de espíritu y orientación al servicio, sino que también las empresas que brindan servicios puros (bancos, servicios profesionales, educación, etc.,) están queriendo dominar el mundo de los negocios.

## **2. Características de los servicios**

Los servicios poseen ciertas características que se deben considerar a la hora de diseñar programas de Mercadotecnia.

### ***Intangibilidad***

Una característica fundamental de los servicios es que son intangibles clara diferencia entre bienes y servicios. Que un servicio sea intangible significa que no se puede apreciar con los sentidos antes de ser adquirido.

Existen servicios totalmente intangibles como: visitar un museo, la docencia, las agencias de empleo, entre otros, los servicios no pueden ser probados antes de ser adquiridos por ejemplo; un curso de informática, un tratamiento médico antes de recibirlo, hay riesgo en ésta clase de productos ya que los consumidores pueden no quedar satisfechos después de adquirir un servicio.

Para ello la mercadotecnia se ha basado en diversas formas de dar una imagen de confianza para sus servicios en el caso de un hotel éste brinda comodidad, descanso, limpieza, tiene bienes tangibles como lo son la cama, el baño, etc., sin embargo la limpieza es intangible. Para eliminar la desconfianza en el cliente el gerente del hotel se puede basar en letreros que se podrían colocar en los baños con una leyenda de "esterilizado" brindando así una mayor credibilidad, de tal modo que incluso el nombre del hotel sea reconocido.

### ***Inseparabilidad***

Esta característica quiere decir que muy frecuentemente, los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor o máquinas, un servicio no puede colocarse en un anaquel para que el consumidor lo compre cuando lo necesite. El servicio forzosamente requiere de la presencia de suministradores del servicio. Por ejemplo, una cirugía requiere de la presencia de médicos y de su equipo.

### ***Heterogeneidad o inconsistencia***

En el caso de los servicios es muy difícil estandarizarlos, esto es, un mismo servicio puede variar según quien lo proporcione. Una misma persona puede recibir un servicio muy distinto en un banco según que empleado le atienda. Un cliente desconoce exactamente la calidad del asesoramiento que puede proporcionarle un abogado, aunque tenga las mejores referencias de él, antes de acudir a su bufete.

En cuanto a Kotler ésta característica recibe el nombre de variabilidad que al igual que Ildefonso ésta característica depende de quien proporcione el servicio, cuando y donde. Por ejemplo; un trasplante de corazón por un doctor reconocido será de mayor calidad que otro realizado por un graduado reciente. Es por ello importante tener una buena selección y reclutamiento del factor humano para brindar un mejor servicio.

### ***Carácter perecedero***

Al igual que los productos de consumo, los servicios tienen un carácter perecedero, por ejemplo, si caduca un gansito este ya no se podrá vender, así mismo, una compañía aérea no puede guardar plazas vacías de un vuelo para otro con mayor demanda. Esas plazas se pierden.

Esta característica es muy importante de cara a establecer políticas de Mercadotecnia especialmente de precios y de segmentación que combatan la estacionalidad de las prestaciones de servicios.

### ***Ausencia de Propiedad***

En el caso de los servicios no existe un derecho sobre ellos solo es el uso, el acceso o alquiler lo que se vende, por ejemplo, un turista no se apropia del apartamento que ocupa durante sus vacaciones, ni un conductor se queda con el coche que ha alquilado.

Los servicios no tienen porque tener todas las características expuestas. Por ejemplo; cortarse el pelo es algo tangible su efecto estético es innegable y no se consume solo mientras se produce el acto de cortarlo, sino que dura más tiempo.

### **3. Clasificación de los Servicios**

Al diferenciarse de los bienes, los servicios son más difíciles de identificar y clasificar no existen criterios únicos. Además todos los conceptos y estrategias de mercadotecnia se han construido sobre un bien, fue solo que en los 70's se comenzó a asociar marketing con servicios.

#### ***Por su naturaleza***

Una clasificación elemental es la que se fija en la naturaleza de los servicios, es decir, por el objeto de su actividad. La AMA (1985) considera que se pueden clasificar en los siguientes diez grupos.<sup>20</sup>

1. Servicios de Salud
2. Servicios Financieros
3. Servicios Profesionales
4. Servicios de hostelería, viajes y turismo
5. Servicios relacionados con el deporte, el arte y la diversión
6. Servicios proporcionados por los poderes públicos o semipúblicos y organizaciones sin ánimo de lucro.
7. Servicios de distribución y alquiler

---

<sup>20</sup> American Marketing Association 1985

8. Servicios de Educación e Investigación
9. Servicios de Telecomunicaciones
10. Servicios personales y de reparación y mantenimiento

**Por el sector de actividad**

Una clasificación muy conocida es de Browning y Singelmann (1978) que utilizan criterios de destino de los productos y el carácter de la prestación, individual o colectiva, para distinguir:

- ❖ Servicios de distribución, es cuando los productores tratan de hacer llegar los productos a los consumidores. Por ejemplo, servicios de transporte y comunicaciones
- ❖ Servicios de producción, son suministros para las empresas de servicios y los consumidores como: inmobiliarios, ingeniería y arquitectura, etc.
- ❖ Servicios sociales, que se prestan a las personas de forma colectiva como: atención médica, educación o postales.
- ❖ Servicios personales, cuyos destinatarios son las personas físicas, como restaurantes, servicio doméstico, lavandería, peluquería, etc.

**Por ejemplo:**

En la Educación hablando de la **UNITEC** la información que reciben los clientes es la impartición de una metodología de vanguardia que cuenta con una serie de elementos que hacen efectivo el proceso de enseñanza-aprendizaje, estos elementos son: libros didácticos, seminarios tutoriales y sesiones de estudio guiado. Se apoya también en diversos esquemas didácticos adecuados a las distintas materias que se imparten, así como en laboratorios, equipos de computo e instalaciones modernas.

Los estudiantes adquieren la capacidad de aprender por sí mismos y una disciplina de estudio continuo. Para lograr estas habilidades cuentan con el apoyo de un grupo de profesores capacitados y seleccionados cuidadosamente

(intangibles). Los libros didácticos han sido creados y editados en la propia Universidad, en colaboración con especialistas de cada materia, asesorados por expertos en pedagogía y edición de materiales didácticos (información que reciben los clientes). En el diseño de estos textos se han incorporado metodologías y sistemas que propician que el alumno pueda estudiar de una manera ágil y amena.

Maneja espectaculares que están en ciertos puntos de la Ciudad.

Lo atractivo de éste tipo de escuelas es que, estructura sus carreras en ciclos "cuatrimestrales" los cuales tienen una duración de 14 semanas, esto permite ofrecer tres períodos al año lo que reporta beneficios adicionales para los estudiantes, pues se optimiza el empleo de su tiempo.

Además con un plan de estudios flexible que permite a los alumnos avanzar a su propio ritmo e incluso combinar períodos intensivos con no intensivos, lo que hace posible que el estudiante decida la carga académica en cada ciclo de acuerdo a sus aptitudes, disponibilidad e intereses.

### ***Por su función***

Los servicios se pueden clasificar atendiendo a diversas funciones. Es posible diferenciar:<sup>21</sup>

- ♣ Servicios de gestión y dirección empresarial aquí se tratan los casos de auditoría, servicios jurídicos o de inspección contable
- ♣ Servicios de producción aquí se tratan de reparaciones o mantenimiento y de servicios técnicos en general
- ♣ Servicios de información y comunicación, en éste caso hablamos de la informática, como las bases de datos, Internet, correo electrónico, diseño de programas, etc.
- ♣ Servicios de Investigación aquí tenemos a empresas que hacen estudios para desarrollar productos, proyectos urbanísticos, para investigar a personas o empresas.

---

<sup>21</sup> Ildfonso, Grande Esteban. Marketing de Servicios 1996.



- ♣ Servicios de ventas, como investigaciones de mercado, desarrollo de campañas de comunicación, marketing directo, ferias y exposiciones.
- ♣ Servicios operativos, tal es el caso de limpieza, vigilancia o seguridad.

### ***Por el comportamiento del consumidor***

En esta clasificación se toman las fases que el consumidor considera las más importantes, es decir, la importancia que tienen esos bienes para el comprador, ésta puede desarrollarse según la influencia social se clasifican como:

- ♣ Servicios de convivencia, son productos de uso frecuentemente los que se adquieren rutinariamente, en donde no se realizan comparaciones, ni se esfuerza en la decisión. Por ejemplo, el alquiler de un auto, tomar un taxi, transporte aéreo o tintorería.
- ♣ Servicios de compra, en éste caso se valoran más alternativas no se toma con ligereza el consumidor busca información con familiares, amigos o compañeros de trabajo, ya que el tomar una decisión incorrecta podría ganar arriesgadas consecuencias. Por ejemplo; la contratación de un seguro de automóvil, la apertura de una cuenta corriente, etc.
- ♣ Servicios de especialidad, en éste caso la decisión incorrecta podría ser grave aun mayor que en un servicio de compra, tal es el caso de la elección de un abogado, un médico, etc., la credibilidad de quien presta el servicio es muy importante.
- ♣ Servicios especiales, son aquellos en donde el consumidor debe desplazarse para adquirirlos por sus características especiales, tal es el caso, de tratamientos contra el cáncer e intervenciones oftalmológicas.
- ♣ Servicios no buscados, son aquellos que no son conocidos o que siéndolo no se desean comprar, aunque a veces al consumidor no le queda más remedio que hacerlo. Por ejemplo, seguros para autos o el de incendios.

#### **4. Comportamiento del Consumidor y su Proceso**

Los consumidores toman muchas decisiones de compra cada día. La mayor parte de las grandes compañías investiga éstas en todos sus detalles, con el fin de responder a la preguntas acerca de cómo toman decisiones de lo que compran, dónde, cómo, cuánto y por qué compran. La educación no esta ajena a estos factores. Y es importante para las compañías de servicios saber en que forma responderán los consumidores a la diferentes mezclas de mercadotecnia como son los servicios que se ofrecen, precios y publicidad además de estar influenciado por aspectos culturales, personales y psicológicos a la hora de efectuar la decisión de compra.

A continuación mostramos una gráfica que nos ejemplifica las diferentes variables que influyen en la decisión de compra:



Fuente: Philip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia, 1998.

#### **Cultural**

El factor cultural es el conjunto de valores básicos , percepciones, deseos y conductas que aprende un miembro de la sociedad por medio de la familia y otras instituciones importantes y es determinante en el consumo de servicios, ya que la cultura se expresa a la hora del consumo de comidas, bebidas, arte y vestidos.

Ejemplo:

Cultura	Mexicana, china, española
Subcultura	Regiones específicas de población
Religión	Católica, protestante, cristiana
Raza/ origen étnico	Hispanico, mestizo, anglosajon
Clase social	Baja, media, alta
Estilo de vida familiar	Solteros, casados, nidos vacios

### **Social**

Esta representado por la clase social del consumidor, indica patrones de compra de servicio. Restaurantes, hoteles, hospitales, bancos, entre otros servicios y son escogidos de conformidad con los valores sociales del individuo. Cada individuo tiene ciertas preferencias según las relaciones con sus amigos, colegas y otras personas del círculo de amistades. Depende mucho del papel y el estatus de un consumidor en la sociedad estimula o impide la compra de determinados servicios. Por ejemplo, no está bien hospedarse en determinado hotel que no confiere prestigio a su estatus social.

Ejemplo:

Clase social	Baja, media, alta
Ingreso	Percepción en salarios mínimos de 1 hasta 10 o más.

### **Personal**

Influye mucho en la decisión de compra la edad, la etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepción.

Existen servicios que el consumidor considera que "no están bien para su edad" hay otros servicios que no corresponden a su etapa actual del ciclo de vida o a su ocupación actual o situación económica.

Ejemplo:

Edad	Menores de 11 años, de 12 a 17, de 18 a 34, de 35 a 49, de 59 a 64.
Ocupación	Profesional, trabajadores manuales, oficinistas, agrícolas
Estilo de vida	Actividades, intereses, opiniones
Personalidad	Extrovertida, introvertida, agresivos, quejumbrosos

### **Psicológico**

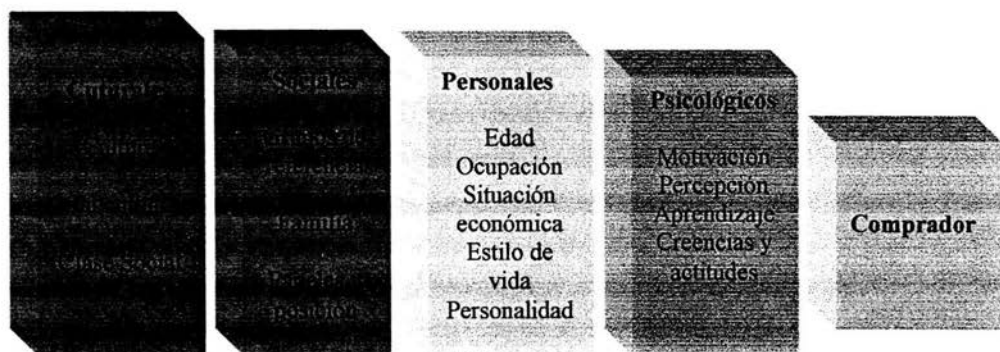
El factor psicológico influye en la decisión de compra, la cual depende de factores psicológicos como la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y aptitudes. Sin motivación, nadie realiza un viaje turístico. Si se percibe que el banco no es seguro ni presta buenos servicios, el cliente no abre la cuenta. El aprendizaje induce al uso de servicios de seguridad y de prevención de salud.

Ejemplo:

Necesidades-motivación	Casa, seguridad física y moral, afecto, sensación de autoestima
Percepción	Bajo riesgo, riesgo moderado, alto riesgo
Aprendizaje- involucramiento	Poco involucramiento, gran involucramiento
Actitudes	Actitud positiva, actitud negativa
Psicográfica (estilo de vida)	Libertinos, rectos, conservadores, buscadores de estatus

Así el medio ambiente que rodea al consumidor y los factores que vive cada persona a lo largo de su vida influye para la toma de decisiones de compra de productos o servicios en un futuro.

## FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR



Fuente: Philip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia, 1998

### **5. El comportamiento de los consumidores de bienes y/o servicios es diferente**

Zeitham formula una serie de diferencias entre los consumidores de bienes y de servicios:

#### **✓ Las Fuentes de Información**

Cuando los consumidores buscan un producto de consumo tienden a obtener la información en amigos, familiares, conocidos, etc., incluso en la publicidad como: revistas, folletos, pruebas publicadas en prensa, etc., para conocer mejor las características y beneficios que les otorga un producto. En los

bienes se utilizan ambos medios de información los personales y los impersonales.<sup>22</sup>

Los consumidores buscan información para reducir el riesgo, sin embargo, tratándose de servicios se acude a fuentes de información personales porque la decisión es más compleja que cuando se trata de bienes, los criterios de comparación son imprecisos y las compras de servicios no son tan frecuentes como las de los bienes.

Los medios de comunicación pueden favorecer más a la presentación de bienes sin en cambio para proporcionar características de los servicios es menos exitoso.

Es complicado el conocer los atributos de un servicio ya que son intangibles a comparación de los bienes, por lo que es necesario pedir la opinión de otra persona.

Las fuentes de información ayudan al consumidor a conocer más a fondo las características del producto o servicio que necesita y tomar la opción que se acerque a sus expectativas. Podemos mencionar que las fuentes de información para un consumidor de producto o servicio son:

✦ Fuentes personales.

Aplicando esto a una persona que busca información sobre Universidades, sus fuentes serían: familiares, amigos o conocidos que influirán positiva o negativamente en la decisión del comprador. La recomendación y experiencia sobre el servicio en cuestión es la información que el nuevo consumidor quiere.

---

<sup>22</sup> Ildefonso Grande esteban, Marketing de Servicios 1996.

♣ Fuentes comerciales.

Podemos mencionar la publicidad por parte de instituciones educativas, vendedores, distribuidores y exhibidores. La información que un alumno pueda recibir de estos medios influirá en la decisión de compra. Depende del mercadólogo, la información que proporcione al alumno para su convencimiento.

♣ Fuentes Públicas.

Otra fuente de información importante para el consumidor son las instituciones públicas de evaluación y calificación de productos y servicios. En México existen instituciones como la PROFECO que se encarga de la evaluación y publicación de los resultados obtenidos. También instituciones periodísticas se encargan de realizar sondeos entre la población en general.

♣ Fuentes de experiencia.

La que el usuario realiza al examinar y utilizar el producto o servicio. Con esto se convierte en una persona que recomienda o no de lo que consume, siendo finalmente la fuente de información más importante para futuros consumidores.

✓ **Las Percepciones**

Cuando hablamos de bienes los consumidores perciben dos clases de atributos que son significativos y sociales, los significativos tienen relación con la utilidad de los bienes: un reloj sirve para medir el tiempo, un coche para desplazarse y la ropa para proteger las inclemencias del tiempo.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Ildefonso Grande Esteban, Marketing de Servicios 1996.

Y son sociales según los consumidores en el caso del coche puede ser cualquiera o un Mercedes Benz, un reloj desconocido o un Rolex y la ropa de un modisto italiano. Los bienes caros y distintos poseen atributos sociales.

Los servicios poseen también atributos significativos y sociales, una persona acude a un hotel barato para pasar la noche, simplemente porque necesita alojamiento, o a uno de lujo porque ello puede tener repercusiones sociales, pues habrá personas que perciban su estatus por alojarse en ese hotel.

Un aspecto muy importante en el comportamiento del consumidor de servicios es el efecto de masificación. Si los servicios se producen y se consumen al mismo tiempo, el consumidor se encuentra en la planta de producción, que puede ser un banco,, un restaurante, una sala de espectáculos o la consulta de un médico.

Las percepciones que tenga un consumidor acerca de un producto o servicio son la imagen de la marca o producto que afectan la conducta de compra. Si existen algunas creencias o percepciones erróneas de algún producto o servicio impedirán la compra. Esta percepción influye en la actitud de compra de un consumidor ya que pueden inducirlo a un estado de agrado o desagrado hacia las cosas para acercarse o alejarse de ellas.

Por ejemplo; a un alumno que quiera ingresar a una institución educativa y que perciba deficiencias en el servicio y la calidad académica ocasionará un desinterés por parte del cliente y buscará una mejor opción educativa.

#### ✓ **Valoración de Alternativas**

En el caso de los bienes los compradores utilizan características de búsqueda para valorar su calidad: color, tamaño, olor, sonido, peso. Cuando una persona desea comprar un bien existen características de búsqueda que son



objetivas. Además a partir de éstas puede plantearse alternativas de compra, establecer preferencias y decidir según sus propios criterios. Pero los servicios poseen menos –o ninguna- característica de búsqueda.<sup>24</sup>

Los criterios de elección en los servicios no aparecen tan claros. En el caso de los bienes los distribuidores, los intermediarios constituyen una fuente de información para tomar decisiones. En cambio para los servicios no existen intermediarios que aconsejen y la decisión de contratar sus servicios es más arriesgada, porque no se dispone de criterios de selección.

En segundo lugar es difícil valorar la calidad de los servicios antes de consumirlos, solo podremos estar seguros de la calidad por su precio, debido a como se sabe son totalmente intangibles.

Es más complejo reunir información. En el caso de los servicios sus precios no son expuestos y otras características no se dan a conocer masivamente.

Recoger información sobre servicios requiere tiempo, se tendrá que recurrir a diversas empresas de servicio para saber cual es la mejor en el caso de los bienes no es lo mismo ya que es más fácil conocer el bien por medio de folletos o catálogos con características y precios.

### **Los consumidores de servicios contemplan la posibilidad del autoservicio.**

Cuando se trata de bienes los consumidores los compran, dada su complejidad, como sucede con los electrodomésticos o los coches, porque no pueden construirse sencillamente. Al contrario de los servicios existen consumidores que encuentran atractivo el autoservicio, algunas personas prefieren servirse ellas mismas la gasolina en los surtidores, en lugar de permitir que lo haga un empleado. Otras prefieren un cajero automático al trato con una persona en la ventanilla de una entidad financiera.

---

<sup>24</sup> Ibidem.

**Satisfacción e insatisfacción postcompra.** Tanto en la compra de bienes como de servicios, pueden encontrarse satisfechos o insatisfechos. Cuando existe insatisfacción se produce un fenómeno que se denomina disonancia, la cual puede ser física o emocional.

Surge ante la inconsistencia entre la percepción de las características del producto o servicio y las que esperaban los consumidores, por ejemplo; un equipo de música que no proporciona la calidad de sonido que de él esperaba.

Para el mercado de la educación superior el cómo estimular la decisión de compra en el momento que el consumidor está realizando una valoración, podemos mencionar que se debe hacer énfasis en los atributos mejor posicionados en las instituciones como podrían ser:

- ♣ Nivel académico (preparación de profesores)
- ♣ Tecnología aplicada (sistemas de información)
- ♣ Infraestructura (instalaciones, aulas, áreas deportivas, culturales)
- ♣ Éxito de sus egresados (puestos en instituciones públicas y privadas)
- ♣ Reconocimiento de la sociedad en su conjunto (alumnos, profesores, empleadores)

## CAPÍTULO IV

### **Estrategias de mercadotecnia** **para las empresas de servicios**

## **1. Misión de la empresa**

Para detectar cual será la misión de una organización es necesario conocer los puntos débiles de nuestros competidores, que tan posicionados están con respecto a los demás. Observar cuales son los puntos fuertes de modo que apliquen estrategias adecuadas para estar por encima de los competidores potenciales.

Toda organización tiene un fin que constituye su razón de ser. Una empresa de educación superior se crea para formar personas mejor capacitadas para las compañías importantes éstas van acompañadas de bienes tangibles como: autos, butacas, profesores, pizarrones, etc.

En la actualidad la tecnología informática permite desarrollar bases de datos que pueden recoger información relevante y actual sobre los competidores reales, y evaluar así puntos fuertes y débiles para desarrollar con éxito estrategias competitivas, el contenido de la base podría ser el siguiente:

Denominación	Del competidor; identificación de su misión; análisis de sus objetivos económico y posibilidades de crecimiento.
Naturaleza	De los servicios que presta y procedimientos que emplea; composición de su cartera de productos, grado de especialización en la oferta de servicios, grado de innovación de su oferta, donde actúan y penetración de los mismos.
Puntos de prestación	Saber de la competencia esto, nos es útil para conocer la posición de la empresa en el mercado, evaluar el potencial de éste y el grado de libertad de actuación para desarrollar estrategias mercadológicas.
Datos económicos	De los competidores como rentabilidad actual y pasada, la situación financiera respecto a solvencia, endeudamiento y liquidez.

Clientes	Principales clientes, su evolución.
Proveedores	Principales proveedores de la empresa.
Estructura organizativa	Organización asumida, sistemas de planificación y control de actividades.
Infraestructura física	Instalaciones, antigüedad e importancia de la infraestructura para la prestación de los servicios. Adopción de nuevas tecnologías.
Factor humano	Tamaño de la plantilla, calificación, grado de sindicación y conflictividad laboral.

Fuente: Ildfonso Grande Esteban, Marketing de Servicios 1996.

Los empresarios persiguen, objetivos, metas a alcanzar a corto, medio o largo plazo, que pueden ser diversos según la empresa. Unos desearán mayor rentabilidad para sus inversiones. Otros buscarán mayor cuota de mercado posible y tal vez habrá otros que solo quieran que su empresa sobreviva en unos mercados cada vez más competitivos.

Por misión de una empresa se entiende el conjunto de creencias sobre lo que debe ser su actividad en lo que respecta a quien será su mercado y que bienes y servicios se ofrecerán, cuales serán los valores y creencias con relación a los consumidores, proveedores y distribuidores y en que se diferenciará de los competidores.<sup>25</sup>

El concepto que menciona Ildfonso es acertado; una empresa debe pensar en lo que quiere y como lo comenta él, las creencias son parte fundamental, es necesario saber a donde queremos llegar; si el proyecto no se planea bien es obvio que fracasará al primer ataque de los competidores.

<sup>25</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia, 1998

La misión tiene componentes uno de ellos, como ya se vio son las creencias, valores, aspiraciones y prioridades de la empresa, un segundo componente es el mercado de la empresa, es decir, hacia quien está dirigido el servicio, quienes son los consumidores potenciales para nuestra empresa. Otro componente es la amplitud del mercado, las organizaciones deben delimitar la extensión del territorio donde operará. Perfilarla depende de factores definidos en la misión, como el grado de conocimiento que se desee llegar a adquirir sobre él y la integración o vinculación con el territorio donde se actuará.

Por ejemplo; Si en una Universidad pequeña se presenta un volumen elevado de alumnos se enfrentará a una limitación del servicio, por lo cual la empresa debe planear su crecimiento para hacer crecer su infraestructura y satisfacer las necesidades de los clientes.

### **¿Cuáles serán los principales bienes o servicios que se ofrecerán en el mercado?**

En cualquier empresa todos los productos no tienen la misma importancia. Por ejemplo, en las cartas de los restaurantes algunos platos se demandan más que otros.

Sin embargo lo más importante no es lo más demandado o vendido.

Para cada empresa los productos importantes serán aquellos más directamente relacionados con su misión y que comprometen su desarrollo. No tienen porque ser necesariamente los más rentables.

Las empresas que diversifican sus productos deben identificar sus cabezas de línea es decir aquellos que representan su actividad principal y que proporcionan los mayores márgenes de utilidad. Estos productos serán objeto de un control especial dado su impacto económico sobre la empresa y su supervivencia.

Por ejemplo; En la empresa automotriz Volkswagen la producción y venta de los famosos "vochos" automóviles emblemáticos de la empresa, ha dejado de ser rentable, es por eso que la empresa ha decidido dejar de producirlo y sacar una última edición, con lo cual termina una historia de 60 años de producción. La razón; la competencia ofrece autos con más cualidades tecnológicas que han rebasado al "vocho".

### **¿Qué tecnología se aplica?**

Generalmente se tiende a asociar la tecnología a la transformación de materias primas para convertirlas en bienes. Sin embargo, crear y prestar servicios puede requerir el apoyo tecnológico, que podrá variar en su grado de sofisticación según cual sea la misión de la empresa.

El reconocimiento del valor económico del conocimiento en los diversos países del mundo se ha reflejado en una creciente importancia de sus sistemas de ciencia y tecnología como factor de desarrollo, proceso al que México no ha sido ajeno. A partir de la creación del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, se han establecido políticas para el fortalecimiento de la capacidad para la generación y aplicación del conocimiento de las Instituciones de Educación Superior y Centros de Investigación mediante dos estrategias centrales: el apoyo a la formación de científicos de alto nivel y el apoyo de los programas de investigación científica y tecnológica. Como resultado de éstas estrategias se han creado centros e instituciones dedicadas a la investigación y se han elaborado diagnósticos y planes de desarrollo para éstas actividades.

En la Educación los avances tecnológicos han sido muy notorios tal es el caso, de las (UV) universidades virtuales quienes llevan a cabo procesos principalmente asociados a las actividades de enseñanza, a través de diversos medios, tales como tele conferencias, videoconferencias, video en demanda,

Internet, etc., mediante la interacción entre los participantes apoyándose en medios electrónicos y en bibliotecas digitalizadas.

En éste sentido la Universidad Virtual se concibe como un organismo-red, de carácter nacional, sustentado en el sistema de Instituciones de Educación Superior existentes en el país.

La creación de las UV se fundamenta en las siguientes razones:

- a) La época actual se caracteriza por la acelerada generación y renovación de conocimientos científicos y tecnológicos. En consecuencia, muchos de los conocimientos en un corto plazo quedan obsoletos. La modalidad educativa más idónea para dar respuesta inmediata a las necesidades de formación y actualización de profesionales —es la llamada Educación Permanente—. La UV es una institución adecuada para apoyar la educación permanente, también llamada educación continua o educación a distancia. Gracias a que los participantes (estudiantes y personal docente) pueden ubicarse en cualquier punto del espacio territorial, ya que sus métodos y recursos técnicos permiten una rápida actualización y difusión de conocimientos.
- b) En el mundo se producen de manera muy rápida cambios en los papeles de los profesionales para enfrentar desafíos en los campos social, económico, político y cultural. La UV ofrecería ventajas para la actualización permanente de profesionales.
- c) En muchas ocasiones, la situación personal de los profesionales les impide asistir a programas presenciales de actualización. Las UV les permitiría participar en dichos programas sin las limitaciones que implican los horarios fijos, los traslados físicos y hasta los cambios de residencia temporal.



d) De acuerdo con los escenarios previstos, la matrícula de educación superior deberá tener un incremento significativo para los años 2006 y 2020. En el 2006 se prevé alcanzar cerca de tres millones de alumnos y para el 2020 la matrícula se situaría entre cuatro y cinco millones. Es muy difícil que el sistema tradicional pueda absorber y albergar a este número de alumnos. La UV constituye una opción muy favorable para complementar el esfuerzo que se lleve a cabo en las instituciones cuya oferta educativa se imparte utilizando modalidades presenciales.

#### Características de las UV:

- I. El nivel de preparación sería de licenciatura y de posgrado. En una primera etapa se ofrecerían programas de maestría, y en una segunda etapa de licenciatura. En la tercera etapa podría ofrecer algunos programas de doctorado.
- II. Tanto los programas de licenciatura como los de posgrado recaerían en áreas de alta prioridad para el desarrollo económico y social de país.
- III. El universo de usuarios abarcaría todo el territorio nacional
- IV. En aquellos programas en que hubiese trabajos de laboratorio, podría utilizarse de manera complementaria el sistema tradicional de enseñanza, empleando para ello la infraestructura instalada en las IES. De este modo, la UV se proyectaría como una opción más, y al mismo tiempo, como un organismo complementario de la de universidad tradicional.
- V. Las principales actividades de la UV serían de tres tipos: académicas, técnicas y de gestión a través de cuatro elementos conformantes: el aula virtual, cuya función básica es la transferencia de conocimientos, la biblioteca virtual de funciones

de conservación, actualización e intercambio de conocimientos, y la oficina virtual con labores de gestión general.

Objetivos:

- ✦ Preparar profesionales en el nivel de posgrado y de licenciatura, en áreas de alta prioridad para el desarrollo económico y social del país;
- ✦ Contribuir a la actualización de conocimientos de los profesionales y,
- ✦ Ampliar la cobertura de la educación superior para cumplir las metas de crecimiento deseadas.

Ejemplo; Hay diversas universidades que ya utilizan éste tipo de educación permanente como es el caso de la Anáhuac, la Iberoamericana, la Universidad del Valle de México y la UNAM últimamente.

## **2. Segmentación en el mercado de servicios**

### **Concepto**

La división de un mercado en grupos diferentes de compradores con diferentes necesidades, características o conductas, que podrían requerir mezclas diferentes de servicios o de mercadotecnia.<sup>26</sup>

Las compañías identifican las diferentes formas de segmentar el mercado y desarrolla perfiles de segmentos resultantes.

El concepto de Kotler es acertado, es necesario conocer el mercado al que se quiere llegar, para que nuestra empresa ofrezca los servicios que se adapten a sus deseos o necesidades.

---

<sup>26</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia, 1998.

Las empresas pueden diseñar los productos a medida de las necesidades de los consumidores. Debido a que éstos no tienen todos las mismas características, cabe la posibilidad de encontrar grupos que tengan necesidades diferentes o que se fijen en distintas características de los productos, como el precio, la **calidad**, etc.

La elevación de la calidad de los servicios que ofrecen las Instituciones de Educación Superior y, en especial de la enseñanza de posgrado, difícilmente podrá lograrse si se mantienen los modelos curriculares, pedagógicos y didácticos que durante mucho tiempo han caracterizado a las IES♦. Más aún cuando el Sistema de Educación Superior tendrá que atender a un número considerablemente mayor de alumnos que el actual.

Las políticas del desarrollo de la educación superior, particularmente las de los años recientes, persiguen como propósito central el mejoramiento de la calidad de los procesos y productos de las funciones sustantivas de las IES.

La calidad no puede ser entendida como el logro aislado de un determinado indicador en el ámbito de alguna de las funciones de las instituciones de educación superior. El mejoramiento de la calidad está íntimamente ligada, además de la continua innovación tanto en el ámbito académico como en el de los procesos de gestión. Ante los retos que se plantean a la educación superior de cara al inicio de un nuevo milenio, se requiere necesariamente que las instituciones se constituyan en organizaciones que aprendan continuamente y que innoven sus procesos y estructuras.

La segmentación ayuda a establecer prioridades. El análisis del mercado puede descubrir segmentos sin atender. Las empresas se dirigirán a ellos según diversos criterios: el potencial de compra del segmento, su accesibilidad, su carácter complementario con otros grupos que ya atiende la empresa posibilidades de la empresa en el nuevo segmento descubierto, etc.

Por ejemplo; un Banco podría encontrar que no tiene clientes jóvenes, porque su poder adquisitivo no es el suficiente para abrir una cuenta, y cuyas necesidades son distintas a las de los mayores. El Banco podría crear productos financieros para los jóvenes, especialmente préstamos al consumo o para realizar estudios.

De éste modo el segmento nuevo sería complementario de otros ya existentes y con el tiempo se convertiría en un grupo de clientes con alto nivel de renta.

En general la segmentación facilita el desarrollo de otras actividades de mercadotecnia como la fijación de precios, la comunicación y la distribución.

### **¿Cómo ha ido evolucionando la segmentación en la educación?**

(Histórico de Segmentación)

En torno a esta interrogante principal se analiza la evolución que ha tenido la educación superior tecnológica en México: su expansión, diversificación y diferenciación con respecto a la educación universitaria, así como los retos y tendencias actuales en la formación de profesionistas.

No obstante, es importante también conocer la manera en que la coexistencia de diversas instituciones tecnológicas repercute en el desarrollo funcional del sector tecnológico con respecto al mercado laboral y la atención a la demanda estudiantil. De ahí que resulte indispensable situar el análisis dentro del contexto más amplio del sistema de educación superior en su conjunto, de modo que puedan derivarse explicaciones significativas en torno a esta problemática. Esta exposición está organizada en dos partes:

En la primera se aborda con cierto detalle el desarrollo estructural que ha venido sosteniendo la educación superior tecnológica de control estatal desde los años setenta, en sus fases de crecimiento, diferenciación y segmentación

institucional. En este apartado interesa abundar sobre las dinámicas sociales, económicas y académicas que operan en el fenómeno de la segmentación institucional que caracteriza a la educación superior nacional, a fin de poder discernir con mayor precisión el papel social y educativo que ha desempeñado la educación superior tecnológica en la provisión de cuadros técnicos y profesionales al sector productivo nacional.

En la segunda parte se definen los retos y tendencias en torno a la formación de profesionales, sobre todo en las áreas técnicas e ingenierías, en el marco de la globalización económica y la competitividad productiva. Cabe recordar que el principal referente de este análisis lo constituye las licenciaturas tecnológicas, además de las carreras que han comenzado a impartirse a nivel post-bachillerato.

Los notables avances logrados por el IPN en materia de organización académica durante las décadas siguientes, lo convirtieron en el organismo rector de la educación técnica en México, e inclusive llegó a disputar con la Universidad Nacional la formación de las élites ingenieriles, las cuales habrían de desempeñar un papel activo en el desarrollo industrial del país en los años posteriores.

De este modo, en la primera mitad de los setenta, el IPN agregaba a su sistema nuevas escuelas superiores, hasta sumar 13 planteles. El total de la matrícula de licenciatura que atendía en el ciclo 1976-1977, ascendía a 43,295 estudiantes, lo que representaba aproximadamente el 16 por ciento del total nacional de la matrícula de educación superior.

Es interesante observar que, sin soslayar sus fines y su filosofía, el IPN fue paradójicamente pareciéndose al sistema universitario al abarcar escuelas y carreras un tanto alejadas de la esfera productiva industrial y al adoptar una visión menos utilitarista en la formación de sus estudiantes. Así lo demuestra la creación de las escuelas superiores de turismo, de medicina, de medicina homeopática y enfermería.

Durante los setenta, y bajo la reforma educativa emprendida por el gobierno de Echeverría, la ampliación de las oportunidades de educación superior - universitaria y tecnológica- se hizo extensiva a otros estados federativos. Los propósitos gubernamentales de atender la creciente demanda -y con ello contener la emigración de los estudiantes a las instituciones superiores localizadas en la capital y evitar su consecuente saturación-, aceleraron la expansión de la base institucional de las licenciaturas tecnológicas en otras regiones del país.

Estos esfuerzos de regionalizar la oferta educativa de licenciaturas tecnológicas en los años setenta se materializaron con el establecimiento de Institutos Tecnológicos (IT) en las principales ciudades del país. En 1975, el sistema de IT agrupaba 63 escuelas, con una población de 23,487 estudiantes inscritos.

En el periodo que va de 1970 a 1992, el crecimiento de la educación superior tecnológica se elevó; el sistema experimentó un crecimiento promedio anual del 9.22 por ciento de su matrícula, y amplió su base institucional de 28 planteles a 130 unidades. Conviene mencionar que, en 1992, el IPN atendía una población estudiantil de 108,354 estudiantes, distribuidos en 45 planteles, de los cuales 59,594 cursan el nivel de licenciatura en 21 escuelas, algunas de ellas ubicadas fuera del DF.

Sin embargo, por el número de escuelas con que cuentan, y por las oportunidades educativas que proporcionan, los institutos tecnológicos han logrado abastecer prácticamente a todo el país de educación técnica del nivel superior. Con 100 planteles localizados en todo el país, incluyendo ciudades grandes, medianas e inclusive zonas rurales donde se asientan pequeñas y medianas empresas, los IT constituyen un complejo subsistema de educación tecnológica en el ámbito de licenciatura. Para 1992, la población estudiantil atendida en los IT ascendía a 128,517, lo que corresponde al 11 por ciento del total nacional en el nivel de licenciatura, distribuidos en las 61 carreras de

licenciatura y las ingenierías, las áreas agropecuarias, del mar e industrial y de servicios.

Globalizando los datos, en el año de 1992, la matrícula total del sector federal de la educación tecnológica inscrita en la licenciatura, comprendía 189,135 estudiantes, distribuidos en 133 planteles localizados en todo el país y en 130 carreras. La cifra de 189,135 representa aproximadamente el 16.5 por ciento de la matrícula total del sistema de educación superior en el nivel de licenciatura (1,144,177).

También en 1992 ingresaron por primera vez 48,685 estudiantes, lo que significó un índice de absorción del 11.36 por ciento del total nacional de egresados del bachillerato. Asimismo, el sistema registró 21,417 egresados y 12,415 titulados.

Por otra parte, la diversidad escolar prevaleciente en el sistema de educación tecnológica no se ha limitado al establecimiento de planteles y escuelas en todo el país, sino que también se extendió a la apertura de carreras y modalidades educativas distintas. Baste decir que hasta 1993, en los ciclos superiores del sistema de educación tecnológica bajo control gubernamental se registraron 125 carreras con una tendencia cada vez más especializada, dirigidas no sólo a la industria, sino también hacia el sector de servicios.

Las carreras que concentran el mayor número de estudiantes de licenciatura, se relacionan con las ingenierías y tecnología; representan el 66 por ciento de la matrícula total inscrita. Aunque no deja de llamar la atención que las carreras de Contaduría Pública y de Administración de Empresas cuenten con un promedio de 14,000 estudiantes, ubicándose entre las cinco carreras con mayor demanda. Ello contribuye a que el área de las ciencias sociales y administrativas ocupe el segundo lugar con el 27.70 por ciento.

Si comparamos estas cifras con el total de la matrícula por áreas de estudios, según lo reportado por el sistema nacional de educación superior, se

advierte que los 125,600 estudiantes inscritos en las áreas de ingeniería y tecnología podrían constituir casi un 35 por ciento del total nacional de la matrícula de licenciatura perteneciente a esa área de estudios.

En el sexenio de Salinas de Gortari, recientemente concluido y en el marco de la descentralización educativa promovida durante su gobierno, se crearon nuevas instituciones superiores tecnológicas descentralizadas tanto de la Federación como del gobierno de la entidad donde se ubican, y con una participación de ambas entidades en su financiamiento.

A la fecha se han fundado siete instituciones de este tipo, las cuales ofrecen 11 carreras de licenciatura; el total de la matrícula en 1993 era de 1,585.<sup>4</sup> Cabe señalar que la participación de la SEP en estos organismos tiene al menos la finalidad de dar certificación y validez oficial a las carreras que ofrecen y a los títulos que otorgan.

También en esa administración gubernamental, y con el propósito de ofrecer otras opciones de educación superior, el gobierno federal creó, en 1991, el Sistema de Universidades Tecnológicas, con tres unidades asentadas en tres ciudades de la zona centro del país. Cada universidad ostenta también la misma figura de organismo descentralizado del gobierno estatal donde se inserta.

Con este sistema, la SEP introduce una modalidad diferente de educación superior. Se refiere a la formación intensiva de técnicos superiores posterior al bachillerato, en áreas vinculadas con los requerimientos de las empresas de la región, de tal modo que permita al egresado incorporarse rápidamente al trabajo productivo. Entre los objetivos que justifican la creación de esta nueva modalidad está el proporcionar a las empresas de recursos humanos altamente capacitados para el desempeño de puestos de mandos medios con madurez y preparación polivalente y flexible.

El sistema ofrece cinco carreras de técnico superior con una duración de dos años. La matrícula total inscrita en el sistema es de 924 estudiantes, siendo la



unidad de Cd. Nezahualcóyotl la de mayor participación, con 582. Por último, conviene mencionar que el sistema de universidades tecnológicas basa su organización y enseñanza en el modelo de los Institutos Universitarios de Tecnología de Francia.

Frente a los retos de la apertura comercial y la competitividad de los mercados, la industria nacional se encuentra ante el imperativo de modernizar tecnológicamente sus procesos productivos. Ello se ha traducido en nuevas exigencias de recursos humanos y en la configuración de nuevos perfiles de técnicos y profesionales.

Estudios recientes sobre el mercado de trabajo de la profesión ingenieril y técnica que actualmente se estructura en el sector productivo, coinciden al menos, en tres aspectos fundamentales, los cuales suponen nuevos requerimientos en materia de formación de profesionistas, principalmente en los campos ingenieril y tecnológico, un asunto que evidentemente atañe a la educación tecnológica del nivel superior (Valle, 1990; SEP, 1991; Ruiz L., 1993):

1. La demanda de un ingeniero y técnico que posea una formación "generalista", fundada en el dominio de las ciencias básicas comunes a todas las áreas tecnológicas y su aplicación generalizada en cualquier actividad de la producción. Esta exigencia contrasta con la incorporación de ingenieros especializados en determinadas fases de la producción que operaba en el pasado.
2. La demanda también de que estos profesionistas presenten una serie de rasgos de personalidad, entre los que destacan: la seguridad en el manejo de relaciones humanas y sentido del liderazgo, el trabajo en equipo y el autoaprendizaje, así como un conjunto de capacidades tales como la toma de decisiones, creatividad, indagación, apropiada comunicación oral y escrita y solución de problemas.

3. Los atributos relacionados con las actitudes emprendedoras, de hecho se extienden a todos los niveles intermedios dentro de la jerarquía, esto es, los puestos de mandos medios, correspondientes a las áreas de producción, administración y comercio.

Según revela un estudio en proceso sobre las industrias asentadas en la zona metropolitana de la ciudad de México, existe una "sutil" predisposición de los empleadores a pensar que la falta de estas características se detecta principalmente entre los egresados de las UNAM y el IPN y en general de las instituciones tecnológicas públicas, en contraste con los egresados de las universidades privadas. Las deficiencias en la comunicación oral y escrita, la falta de capacidad de mando y, en general, la carencia de talento que muestran los egresados de las escuelas públicas de ingeniería constituyen una queja recurrente (Ruiz L., 1993).

Aunque este resultado debiera manejarse con mucha cautela, en virtud de que, con toda seguridad, esta preferencia varía según la localidad geográfica, el tamaño de la empresa, la rama de la producción a la que pertenece y, por supuesto, el grado de segmentación de la estructura laboral de la empresa, de todas formas refuerza la creencia de que la profesión ha dejado de ser por sí misma un mecanismo de acceso a las posiciones superiores de la estructura ocupacional de las empresas, y en realidad se trata de un asunto de carácter social y cultural, más que de formación. Ello, en última instancia, confirma que el prestigio de una institución se adquiere por los atributos de orden social y cultural de sus alumnos y no tanto por la calidad académica de la formación profesional.

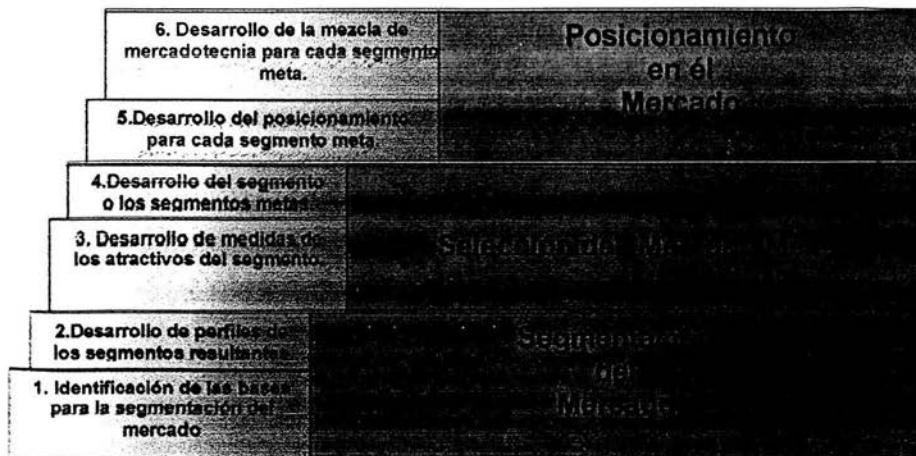
Si bien es cierto que las teorías económicas y sociológicas de la educación nos han advertido sobre el asunto de los rasgos de la personalidad y la posesión de valores, hábitos y actitudes, y su correspondencia con los requerimientos de cada uno de los segmentos ocupacionales, en donde los de mayor jerarquía exigen capacidades de liderazgo, creatividad y sentido de la innovación, mientras que en las ocupaciones jerárquicamente inferiores se promueve la docilidad, la

aceptación y adaptación al trabajo rutinario y de limitada envergadura, tampoco es menos cierto que, ante los retos que representa la competitividad en la producción, las empresas se hallan inmersas en procesos de recomposición estructural y organizativa que, bajo una nueva visión de la función "empresarial", han alterado sus patrones de requisitos laborales y educativos en la contratación de técnicos y profesionales.

En efecto, desechando el viejo modelo taylorista, vigente durante mucho tiempo, las empresas parecen incorporar diferentes esquemas metodológicos de gestión organizacional centradas en el factor humano y en la promoción de una cultura empresarial entre todo el personal -sobre todo aquel que se desempeña en puestos directivos y de mandos medios- y en donde la calidad, la productividad y la competitividad se asumen como valores esenciales

Esta lógica de eficiencia empresarial supone cambios en las estructuras ocupacionales y sobre todo en la posibilidad de que ello genere múltiples y variadas calificaciones laborales, en donde la posesión de actitudes y hábitos emprendedores y una formación "generalista" adquieren mayor énfasis y un sentido estratégico en el reclutamiento de nuevos profesionales.

## PASOS EN LA SEGMENTACIÓN



Fuente: Philip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia, 1998

**Segmentación del Mercado.-** Esto es la división de un mercado en grupos diferentes de compradores con diferentes necesidades, características o conductas, que podrían requerir un producto o servicio por separado.

No existe una manera única de segmentar un mercado. El mercadólogo puede probar diferentes variables para segmentarlo, solas y combinadas y de ese modo encontrar la mejor forma de examinar la estructura del mercado. Las principales bases que se usarían son las siguientes: variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

En el caso de la Educación, el UNITEC busca gente que desee estudiar y a su vez tengan un empleo, es decir, gente que estudie mientras trabaja y trabaje mientras estudie; esto es gente que ocupe el 50% de su tiempo en el estudio y el restante en el trabajo.

**Selección del Mercado Meta.-** El proceso de evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y la selección de uno o más segmentos del mercado a los que va a ingresar.

En las universidades puede ser más importante una segmentación psicográfica dividiendo a los clientes en diversos grupos, según su clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad e incluso una segmentación por ingresos. . La empresa tendrá que evaluar los diferentes segmentos y decidir hacia cuantos y cuales se enfocará.

Debe analizar varios factores estructurales importantes que afecten el atractivo del segmento. Un segmento es menos atractivo si ya existen sustitutos reales o en potencia para el producto.

**Posicionamiento en el Mercado.-** Para empezar ¿Qué es? ; es la manera en que los consumidores definen al producto o servicio a partir de lo que éste les brinde, es decir el lugar que ocupa el servicio en la mente de los consumidores en relación con los de la competencia.

La formulación de un posicionamiento competitivo para un producto o servicio y la creación de una mezcla de mercadotecnia detallada.

**Segmento Meta.** Un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes, a las que la compañía decide servir.

Aplicación de los pasos de la segmentación en la Universidad:

## Ejemplo: La Universidad Panamericana

Segmentación del  
Mercado



La **UP** busca personas que tengan dignidad inalienable personas que sean dueñas de sus actos.

Personas abiertas a sus valores trascendentales como son: la verdad, la justicia y el bien. Además con valores cristianos que confieren unidad a la enseñanza

Selección del



Los **segmentos metas** de la UP son profesionistas triunfadores, destacados empresarios, prestigiados académicos, personas íntegras. Ofrecen un servicio de educación integral para que puedas afrontar los retos del mundo de hoy. Tienen un alto nivel académico y una atención personalizada

**El atractivo de la UP** es que desde el ingreso a ella cuentan con un asesor que esta dispuesto a ayudarte en todos los aspectos de tu formación desde lo académico hasta lo personal. Grupos reducidos lo que brinda un mejor aprovechamiento y la oportunidad de hacer nuevos amigos.

Posicionamiento  
en el Mercado



Su **posicionamiento** está basado en los egresados de la UP los cuales son profesionistas destacados, de alto nivel académico y la atención personalizada. Hacen ver que no solo eliges una profesión sino un estilo de vida. Te proporciona todas las herramientas y conocimientos técnicos para tu desarrollo profesional, asegurándote los mejores **puestos en empresas nacionales y extranjeras**. En la UP desarrollamos todas tus capacidades: intelectuales, artísticas, deportivas y espirituales para que crezcas como una persona íntegra.

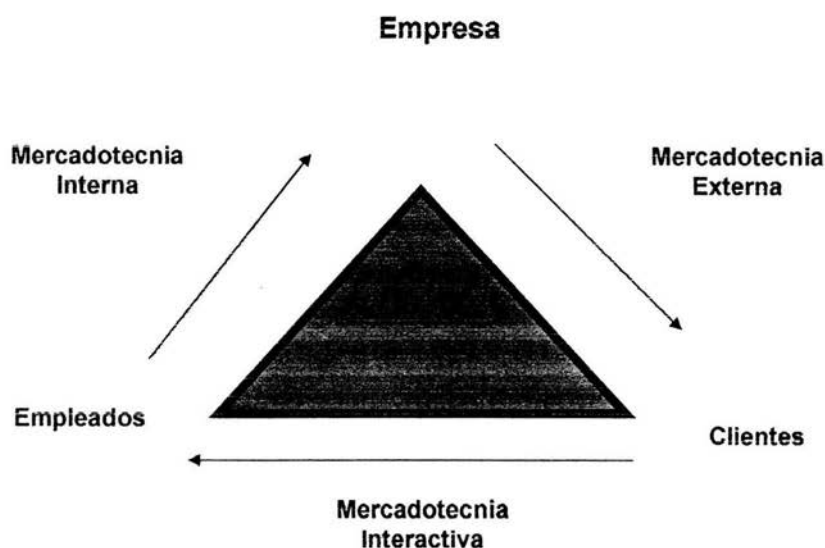
### 3. Estrategias de Mercadotecnia

Las empresas de servicio utilizan la mercadotecnia para posicionarse sólidamente en los mercados que han elegido su objetivo.

Sin embargo, debido a que los servicios difieren de los productos tangibles, a menudo requieren enfoques de mercadotecnia adicionales. En un negocio de

productos, los productos son bastantes estandarizados y pueden permanecer en los anaqueles en espera de los clientes. Pero en un negocio de servicio el cliente y el empleado deben interactuar para crear el servicio. La interacción efectiva depende de las habilidades de los empleados de la línea del frente y de la producción del servicio y de los procesos de apoyo que respaldan a esos empleados.

En cuanto a las estrategias de mercadotecnia para las empresas de servicios son de tres tipos:



Fuente: Philip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia, 1998.

**Mercadotecnia Interna:** Significa que la empresa de servicios debe capacitar y motivar en forma eficaz a los empleados que tienen contacto con los clientes, así como a todo el personal de apoyo a los servicios, para que trabajen en forma de equipo a fin de proporcionarle satisfacción al cliente. Para que la empresa pueda

proporcionar servicios de gran calidad, en forma consistente todo el mundo se debe perfilar hacia los clientes.

**Mercadotecnia Interactiva:** Significa que la calidad percibida del servicio dependerá sobremanera de la calidad de la interacción entre el comprador y el vendedor. La calidad del servicio depende tanto del prestador del servicio como de la calidad del servicio prestado en el caso de servicios profesionales.

**Mercadotecnia Externa:** Significa la relación empresa-clientes, esto es la forma en que la empresa expone su servicio ante los clientes, utiliza medios publicitarios como son: las revistas, anuncios de televisión, periódicos, anuncios por la radio, espectaculares, recomendaciones de otras personas, etc.

Por ejemplo; El Hotel Ritz Carlton se posiciona como uno que ofrece una experiencia memorable que "aviva los sentidos, infunde bienestar y satisface incluso los deseos y necesidades inexpresados de los huéspedes".

### **Estrategias para la Educación en México**

Se manejan una diversidad de estrategias atacando todos los puntos posibles donde existan deficiencias para que de éste modo se logre una mayor satisfacción del cliente e incluso el mismo tenga una buena impresión de los que es la Institución.

Promover el mejoramiento de los niveles de desempeño, la pertinencia, la cobertura, la eficiencia y la equidad con que realizan sus funciones las Instituciones de Educación Superior mexicanas, impulsando el crecimiento y / o la consolidación cualitativa de cada una de ellas, en los 32 sistemas estatales de educación superior y del conjunto del Sistema de Educación Superior. (Fig. sig.)

**Adaptación a las condiciones particulares.** Mejorar y asegurar la calidad de la educación superior nacional sólo se logrará si las acciones orientadas a tal



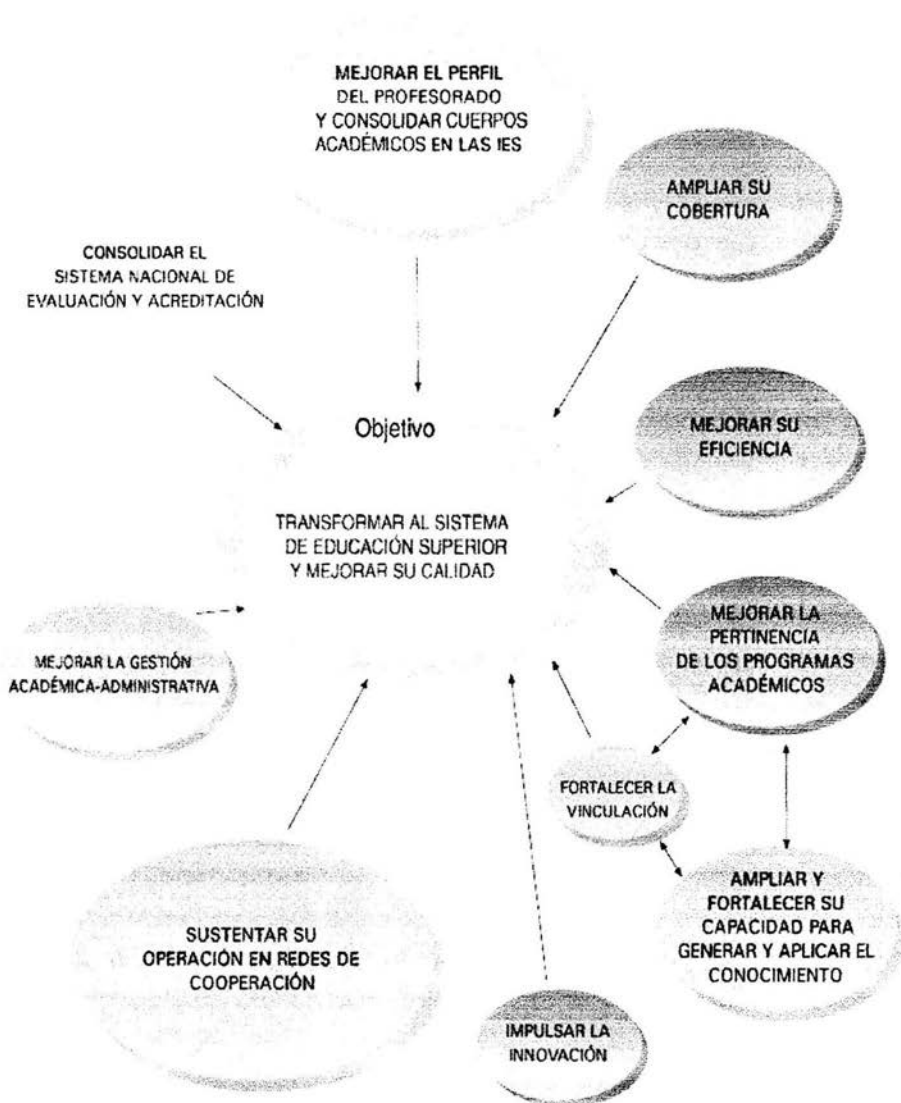
propósito se realizan institución por institución y programa por programa. No se plantean programas rígidos ni prioridades únicas.

**Visión Estratégica.** El transformar el Sistema de Educación Superior es una tarea compleja que no puede alcanzarse en poco tiempo ni con acciones aisladas; debe darse un esfuerzo integral y sostenido de largo plazo, para que los programas no se diluyan deben concentrarse en programas y proyectos estratégicos.

**Programas de Financiamiento para proyectos especiales.-** Al referirse al papel del gobierno federal no puede eludirse la cuestión de los recursos necesarios para la implementación de los programas de mejoramiento. Si bien el resultado del conjunto de esfuerzos debe ser el de mejorar la calidad del Sistema de Educación Superior, éste resultado solo podrá darse a mediano plazo pues implica la inversión de recursos importantes.

**Identificación del papel de las instancias participantes.** Se deberá precisar siempre el papel que corresponderá a cada instancia (las propias Instituciones de Educación Superior, las entidades federativas, la SEP, la ANUIES, etc.) en lo que se refiere a la elaboración y la realización de los diversos de programas.

## Estrategias para transformar y mejorar la calidad del Sistema de Educación Superior



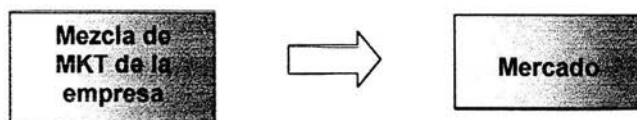
Las empresas pueden adoptar tres tipos de estrategias ante los segmentos detectados, mercadotecnia diferenciada, indiferenciada y concentrada.

Después de evaluar los diferentes segmentos, tendrá que decir cuáles y cuántos segmentos cubrirá. Esta es la tarea de seleccionar los mercados meta.

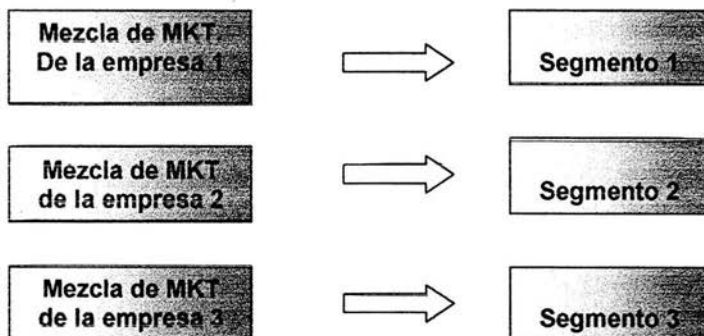
Un mercado meta esta compuesto por la serie de compradores que comparten las necesidades o las características que la empresa ha optado por atender.

La empresa optará por una estrategia para cubrir el mercado:

#### ***Mercadotecnia Indiferenciada***



#### ***Mercadotecnia Diferenciada***



#### ***Mercadotecnia Concentrada***



Fuente: Philip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia, 1998

**La primer estrategia** (MKT. Indiferenciada) ignora las diferencias del segmento del mercado y ataca al mercado entero con una oferta.

Un ejemplo de Mercadotecnia indiferenciada es la forma en que Hershey's comercializaba hace algunos años, una única tablilla de chocolate para todo el mundo. Lo mismo sucede con las empresas de mudanzas, en la actualidad prestan un servicio de transporte de objetos. Facturan por volumen de carga, tiempo de montaje y desmontaje y distancia recorrida y no distinguen quien pueda ser el cliente.

**La segunda estrategia** (MKT diferenciada) optar por dirigirse a varios segmentos del mercado y diseña diferentes ofertas para cada uno de ellos, un ejemplo claro es la forma en que AEP trata de ofrecer un supermercado para cada tipo de comprador, o inflexibles tiendas como Futurestores para blancos y negros, con lo último en departamentos para gourmets y servicios electrónicos, para barrios exclusivos. la AEP convencional... para mercados de la clase media y los Sav-A-Center, tipo bodega, con todos los servicios, en los puntos donde los compradores esperan encontrarlos. Mientras que en un hotel pueden alojarse diferentes grupos de personas. Los hombres y mujeres de negocios requieren servicio de fax. salas de conferencias, servicio de recepción las 24 horas, etc., mientras que los turistas quieren precios razonables y especiales para niños, habitaciones múltiples, programas de animación. etc.

**La tercera estrategia** (MKT concentrada) éste tipo de mercadotecnia es utilizada cuando los recursos de la empresa son pocos. En lugar de ir tras una parte pequeña de un mercado grande, la empresa persigue una parte grande de uno o varios mercados. Gracias a la mercadotecnia concentrada la empresa alcanza posición sólida en el mercado, así mismo los competidores grandes pueden optar por ingresar al mismo segmento. Por ejemplo; el éxito del California Cooler, en el segmento de los refrescos con vino. atrajo a muchos competidores grandes que hicieron que los dueños originales tuvieran que vender la empresa a otra más grande, que contaba con más recursos para mercadotecnia.

Por ejemplo en EL SISTEMA DE EDUCACIÓN SUPERIOR, se utiliza una mercadotecnia diferenciada pues ofrece una escuela según las necesidades de cada uno de los estudiantes, por ejemplo el **UNITEC** cuenta con un Plan de Estudios flexible que permite a los alumnos avanzar a su propio ritmo e incluso combinar períodos intensivos con no intensivos, lo que hace posible que el estudiante decida la carga académica en cada ciclo de acuerdo a sus aptitudes, disponibilidad e intereses. Los horarios más convenientes para dedicarse también al trabajo, mientras que La **Universidad del Valle de México** es una institución que, de manera integral, educa con un equilibrio entre los enfoques científico-tecnológico y ético-cultural, acordes con las necesidades sociales, la búsqueda de la verdad y el bien común; fundamentándose en su Filosofía Institucional y su Modelo Educativo. Cada una se dirige a un segmento según sus necesidades.

Las escuelas como los conalep, escuelas con carreras cortas y en poco tiempo se encuentran en lo que es la mercadotecnia indiferenciada ya que llevan a cabo un programa de estudio para todos sin importarles las necesidades particulares, solo es terminar una carrera mientras hacen su preparatoria sin necesidad de cursar la universidad.

### ***Estrategia de Precio***

Cuando se trata de fijar precios a los productos la primera idea que suele venir a la cabeza es pensar en técnicas para calcularlos. Este proceder está equivocado porque la técnica es solo una herramienta para fijar un precio una vez que se haya posicionado el servicio y se identifique la fase del ciclo de vida en que se encuentre.<sup>27</sup>

Tratándose de precios algunas empresas los fijan elevados, son precios del prestigio. Los consumidores que paguen esos servicios caros pueden desear adquirir calidad, porque objetivamente el servicio la tenga, si una empresa desea

---

<sup>27</sup> Ildefonso Grande Esteban, Marketing de Servicios 1996.

dirigirse a un segmento de mercado con poder adquisitivo elevado diseñará un servicio adecuado a los deseos del segmento y cobrará un precio alto.

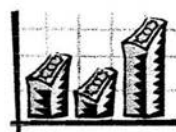
En las empresas de educación superior existe ésta mercadotecnia del precio. En las universidades privadas principalmente le dan mucha importancia al segmento de poder adquisitivo alto pero también les ha interesado otros segmentos de menor poder a lo cual han implementado estrategias de becas o financiamientos y formas de pago accesibles.

Mientras que las Universidades públicas ofrecen sus servicios con un costo simbólico. Por ejemplo la UNAM se puede decir que es gratuita y la UAM tiene una cuota con un costo más alto pero mínima en comparación con las Universidades Privadas y esto se define en función del poder adquisitivo de los segmentos del mercado que atienden.



Escuelas  
Públicas

Escuelas  
Privadas



## **Estrategia de Publicidad**

La publicidad puede servir para despertar en los consumidores el interés por los servicios; para que los consumidores comprendan los servicios y para hacerlos tangibles.<sup>28</sup>

Una táctica para hacer tangible el servicio en algunas escuelas privadas y poder convencer al cliente de que es la mejor opción educativa es, asignando credenciales provisionales a prospectos que han aprobado el examen de admisión para que puedan hacer uso de las instalaciones en áreas como gimnasio, áreas deportivas y la biblioteca, logrando con esto que el alumno pueda percibir a la escuela como algo tangible. Además en algunas universidades han promocionado sus servicios con invitaciones a los prospectos para que tomen clases y vean la forma de trabajo de los profesores y conozcan sus formas de trabajo.

Es necesario conocer cada una de las diversas estrategias de publicidad:

- 1) La primera consiste en proporcionar **elementos tangibles** para comprender el servicio. Por ejemplo, el BBV anuncia un producto financiero como su libretón con un cerdito, éste da una imagen de ahorro y confianza desde la infancia. En las escuelas se hacen ferias y exposiciones de sus carreras, sesiones informativas y tours por las instalaciones.
- 2) Otra estrategia es el **lenguaje adecuado**. En un mensaje publicitario la expresión gestión de su cartera en un mensaje del servicio de gestión mobiliaria de una entidad financiera puede resultar contraproducente. Sería mejor decir cuidamos de sus ahorros o nos preocupamos de que su dinero valga más. En las Universidades siempre buscan posicionar su calidad

---

<sup>28</sup> Ildefonso Grande Esteban, Marketing de Servicios 1996.

académica por encima de todo. Es el punto de más interés para los posibles clientes.

- 3) Las empresas pueden acudir a la **dramatización o escenificación**, esto es la creación de historias. El comercial de una Institución Bancaria donde en primer plano aparece una chica hablando con Pedro Infante (blanco y negro), en el segundo plano la chica entra al banco entonces cambian los colores (TV. a color) en época actual diciendo que ahí si cuidan su dinero. El comercial brinda confianza y ahorro. En las universidades por lo regular dramatizan y exageran el éxito que se puede tener al estudiar una Carrera Universitaria. Aunque esto a veces sea irreal ya que las universidades se han convertido en fábricas de desempleo.
- 4) La publicidad es el punto clave para el éxito de un servicio y su descubrimiento ante el mercado. Pero también es importante la retención de alumnos y buscar su entera satisfacción ya que en las instituciones de educación privada los principales motores de crecimiento son las recomendaciones de alumnos que dan referencias a prospectos. El servicio es fundamental para tener una buena recomendación.

### ***Estrategia de Promoción***

La promoción de bienes y servicios persiguen esencialmente lo mismo, estimular ventas. Pero las características de los servicios le confieren algunas particularidades.

En primer lugar los servicios no son tangibles ni se pueden almacenar, esto significa que su promoción se puede implementar con mayor rapidez que con los bienes, porque no es necesario crear envases nuevos, con nuevas etiquetas. Los servicios no suelen verse pero los productos si y es



precisamente que su propia base tangible obliga crear elementos de promoción también tangibles.<sup>29</sup>

Las empresas de servicios en las que su infraestructura física sea muy costosa, como sucede con cadenas hoteleras y compañías aéreas encuentran en la promoción un arma muy poderosa para hacer frente a las variaciones estacionales de la demanda. Las empresas en las que los costes fijos unitarios sean bajos respecto a los precios, es decir, empresa con márgenes muy elevados, (por ejemplo, alimentos consumidos en restaurantes) pueden acudir a estrategias de promoción tanto para alisar la demanda. Generalmente, los servicios más intangibles se venden empleando canales de distribución muy cortos. Con frecuencia los vende quienes los suministra, como sucede con dentistas, sicólogos y consultores fiscales.

Por lo regular en las instituciones educativas privadas las áreas de admisión son las encargadas de cerrar la venta con los alumnos. Las diversas formas van desde solicitar un depósito para el apartado del lugar en la escuela, entregando horario de clases meses antes del inicio de clases, y otorgando credenciales provisionales a prospectos que han aprobado el examen de admisión para el uso de las instalaciones y de sus servicios etc.

Con los bienes la situación puede ser bien distinta basta pensar en productos agrícolas o en alimentos en general, para los que el canal de distribución es largo.

#### **Instrumentos de Promoción para los servicios:**

- ❖ **Pruebas Gratuitas.** Se entregan para que los usuarios conozcan los productos sin haber tenido que comprarlos. Las empresas que producen bienes pueden entregar muestras de productos o permitir su prueba. Sin

---

<sup>29</sup> Idefonso Grande Esteban, Marketing de Servicios 1996.

embargo para los servicios es más difícil aunque es posible probar algunos de ellos. Por ejemplo; una institución educativa puede permitir que ingresen prospectos a sus instalaciones y tomen clases para conocer la calidad de enseñanza que ofrece. Con esto se busca tangibilizar el servicio y logra convencer al cliente.

- ❖ Precios diferenciales. Los precios pueden variar según la cantidad comprada. Los precios más bajos pueden fijarse con efecto inmediato (se cobra menos en el momento de consumir), con efectos postpuestos (se reintegrará una cantidad en el futuro) orientados a determinados segmentos. Por ejemplo en instituciones educativas privadas se ofrecen formas de pago variadas como el pago total de las carreras, pago total de semestres, formas de pago en parcialidades e incluso financiamientos que pagarían los alumnos al final de su carrera.
- ❖ Regalos. Se ofrecen por la compra de los servicios o con primeras operaciones. En las entidades financieras es frecuente que se ofrezcan regalos, como relojes, calculadoras, blocks de notas, bolsas de deporte, agendas, etc. En las escuelas para alumnos de nuevo ingreso pueden regalar bolígrafos, cuadernos, cilindros, etc.
- ❖ Premios. Los premios pueden ser concursos, coleccionables, sorteos o loterías. También es frecuentes en las instituciones de educación el ofrecer becas a los mejores promedios de exámenes de admisión como premio a sus conocimientos.
- ❖ Cupones. Las empresas se comprometen, cuando lo usan, a reducir el precio ante la presentación de los mismos. Las pizzerías utilizan cupones de descuento y algunos restaurantes de comida rápida también. En el caso de la educación las escuelas utilizan el correo tradicional e internet para enviar toda la publicidad referente a su oferta educativa y promociones.

### **Estrategia de Servicios (producto)**

Existen cinco posibles situaciones de desarrollo para los servicios: servicios actuales, servicios modificados, servicios ampliados, servicios nuevos que se prestan mediante una tecnología relacionada con ellos y servicios nuevos que emplean una tecnología ajena a ellos. Los mercados pueden ser actuales o nuevos, o relacionados con proveedores o distribuidores de algún recurso necesario para prestar un servicio.

<b>Mercado</b>	<b>Presente</b>	<b>Modificación del servicio: Calidad, estilo, prestaciones</b>	<b>Extensión de la gama, tamaño...</b>	<b>Servicios nuevos con tecnología relacionada con ellos</b>	<b>Servicios basados en otras tecnologías</b>
<b>Presente</b>	Estrategias de penetración en el mercado	Estrategias de reformulación de servicios	Estrategias de extensión de gama	Estrategia de desarrollo de servicios	Estrategia de diversificación lateral de servicios
<b>Nuevo</b>	Estrategias de desarrollo de mercado	Estrategias de ampliación del mercado.	Estrategias de segmentación y de diferenciación	Estrategia de diversificación de servicios	Estrategia de diversificación longitudinal
<b>Recursos o distribución</b>			Estrategias de integración hacia delante y hacia atrás		

Aplicando esta tabla de estrategias de servicios a instituciones de educación superior tenemos:

**Penetración en el mercado.** Consiste en potenciar los productos actuales en los mercados en los que se actúa. Las instituciones de educación superior privada dan trato preferencial a escuelas que proveen de alumnos a sus instituciones buscando aumentar sus clientes potenciales.

**Desarrollo del mercado.** Consiste en ofrecer productos actuales en mercados nuevos. Por ejemplo muchas universidades abren nuevos campus en otros estados o ciudades para captar más clientes.

**Reformulación o mejora de servicios.** Por ejemplo en las universidades existen sistemas de evaluación de servicios como cafetería, copias, librería, gimnasio que en cada periodo escolar son evaluados y de acuerdo a los resultados obtenidos se toman las medidas necesarias para mejorarlos.

**Ampliación del mercado.** Esto es prestar servicios modificados a un mercado nuevo. Ejemplo el Tec de Monterrey creó un servicio nuevo para un mercado de poder adquisitivo menor y de posibilidades de tiempo reducidas al mercado que comúnmente atiende. El denominado Tecmilenio fue creado con una infraestructura menor enfocado a un mercado trabajador que desea estudiar. La ventaja que presenta es al prestigio que su patrocinador tiene.

**Estrategias de extensión de gama de servicios.** Suponen extender la gama de servicios en los mercados que actualmente se atienden. En las universidades privadas las gamas de servicios es variada. Desde contar con internet inalámbrico en los campus, estaciones de radio local, servicios de transporte, alojamiento, asesorías para estudiar en el extranjero, etc. Además de servicios administrativos que se pueden realizar a través del internet, como el pago de colegiatura, consulta de saldos e información en general.

## ***Estrategias de comunicación***

Los consumidores de servicios se encuentran con más dificultades para identificarlos y seleccionarlos que los compradores de bienes. Estas dificultades se refieren a la comprensión de los servicios en sí, al conocimiento de la oferta y a la evaluación del producto. Estos factores condicionan el diseño de las estrategias de comunicación.<sup>30</sup>

En primer lugar surgen dificultades de comprensión de los servicios, porque muchos de ellos son tan intangibles, no son palpables e incluso es difícil imaginarlos.

A los consumidores les es más difícil evaluar las características de la oferta.

Los bienes tienen características de búsqueda. Los servicios las tienen de experiencia o credo.

Las empresas de servicios deben informar al mercado de sus normas de funcionamiento. Sucede también que para los consumidores la percepción de calidad de los servicios es menos consistente que la de los bienes porque existen menos soportes tangibles.

El uso de la comunicación puede ser variado y se puede utilizar los medios de comunicación o en su defecto la comunicación interpersonal.

La comunicación interna de la empresa puede llevarse a cabo con señalizaciones o guías de utilización. Para la comunicación interna-interpersonal hay personal de contacto y clientes.

---

<sup>30</sup> Ildefonso Grande Esteban, Marketing de Servicios 1996.

La comunicación externa se da a través de publicidad, marketing directo o folletos; fuerzas de ventas, promociones, relaciones públicas o clientes.

Para que la comunicación de una empresa de servicios sea efectiva, primero debe estar convencida la gente que emitirá los mensajes que sabe lo que está diciendo. Los mensajes deben ser claros, realistas y que logren diferenciar a las empresas de la competencia. Para hacer un diseño de comunicación se debe segmentar al público y tener un mensaje pertinente de los que se ofrece a éste.

Estos mensajes deben lograr reforzar el posicionamiento del servicio en el mercado; informar del servicio y sus atributos.

Además debe despertar el interés por ellos y fidelizar a los consumidores.

La publicidad que se lleve a cabo debe proporcionar al cliente elementos tangibles para que sea comprado el servicio. Debe usarse un lenguaje adecuado y evitar tecnicismos que pudieran confundir al público. También conviene que los mensajes sean claros y sin ambigüedades. Deben prometer realidades y es necesario enfatizar los beneficios buscados. Las empresas deben seguir una orientación a los consumidores, adoptar sus puntos de vista, ofrecer y comunicar los beneficios que los interesen.

### ***Estrategia de personas***

La venta de servicios por parte de la empresa, es algo muy situacional y de apariencia total. La compra de servicios es menos lúdica, por lo general que la de bienes. Es más complejo reunir información, cuesta más tiempo y esfuerzo, no se dispone de características tangibles, si no de experiencias que se pueden contar.

La imagen de la empresa es muy importante ya que dice que de la vista nace el amor y, en una empresa de servicios, ésta es algo definitivo para la toma de decisión de un cliente.

En la venta de servicios los consumidores son menos influenciados por la publicidad que los consumidores de bienes, sencillamente por que esta forma de comunicación no proporciona tantos elementos tangibles como la publicidad de los bienes. Por lo contrario las características de experiencia son muy importantes para la decisión de compra de los consumidores. Se dejan influenciar más por las personas, sean fuerzas de ventas u otros consumidores con sus consejos, experiencias o recomendaciones; que por publicidad.

Además dado, la implicación de los consumidores en el proceso de prestación es elevada, el papel que desempeñan los vendedores es sin duda, más importante que cuando se trata de los bienes. La satisfacción del consumidor influenciada por la fuerza de ventas o atribuida a ella es elevada.

Por ejemplo el éxito de una generación de estudiantes en cualquier universidad del país depende mucho de la relación entre alumnos y profesores y de cómo estos transmitan sus conocimientos y su pasión por la materia. En ocasiones un solo profesor hace que muchos de los alumnos siga o abandone la carrera universitaria. También la información y servicio que una universidad ya sean pública o privada es básicos para que el alumno recomiende o deseche su opinión a prospectos. La información y esmero que los ejecutivos de promoción pongan en el momento de venderle el servicio es fundamental, ya que la primera impresión jamás se olvida. Estos son algunos ejemplos de cómo la venta personal es definitiva para influir en la decisión de seguir consumiendo un servicio.

La comunicación en la venta personal de servicios puede ser compleja, de transacción, continua y situacional ya que siempre hay un intercambio de valores y puede alargarse toda la vida. Cada venta es muy diferente dependiendo de la situación en que se desarrolle.

#### **4. Análisis de la competencia**

La mayoría de las empresas actúan en unos mercados progresivamente más competitivos. Para actuar con éxito en ellos no basta con definir la misión de la empresa, los productos o la población objetivo. Las empresas deben estudiar cuidadosamente a sus competidores, por que así, podrán tener un mayor éxito en los mercados. Podrán conocer a qué competidor atacar, de cuáles deben defenderse y con cuáles serán aconsejables las alianzas.<sup>31</sup>

##### ***Identificación de competidores***

El conocer a los competidores te permite hacer una planeación con mayor probabilidad de éxito.

Estrategias para neutralizar los puntos fuertes de la competencia y destacar aquellos servicios en los que se tienen ventajas relativas, también te ayuda a que los clientes evalúen con mayor realismo los servicios que ofreces con respecto a la competencia.

El conocer a la competencia te ayuda a tener más seguridad en el mercado tras conocer los puntos fuertes y débiles de las empresas que actúan en el mercado, incluida la propia.

Existen diferentes tipos de competidores: los competidores directos, nuevos competidores y empresas que pueden entrar en el mercado.

---

<sup>31</sup> Ildefonso Grande Esteban, Marketing de Servicios 1996.



### **Fuentes de información sobre la competencia**

Las empresas públicas o privadas pueden conocer a sus competidores utilizando diversos medios. Algunos de las fuentes de información utilizables pueden ser informes, folletos o catálogos de lo que ofrecen las empresas, prensa económica como: revistas especializadas, proveedores de información que se dedican a recopilar información de distintas empresas.

Es importante para poder conocer a la competencia tener una base de datos confiable. En la actualidad la informática permite desarrollar bases de datos que pueden recoger sistemáticamente información relevante y actual sobre los competidores y así poder evaluar puntos fuertes y débiles para desarrollar con éxito estrategias competitivas.<sup>32</sup>

El contenido de la base de datos podría ser:

- ❖ Denominación o misión de la empresa;
- ❖ Naturaleza de los servicios y procedimientos que emplea;
- ❖ Puntos de prestación;
- ❖ Datos económicos como rentabilidad actual y situación financiera;
- ❖ Clientes principales de los competidores y grado fidelidad;
- ❖ Estructura organizativa;
- ❖ Infraestructura física;
- ❖ El factor humano.

Aplicado al estudio de la competencia en Instituciones educativas sería:

---

<sup>32</sup> Ibidem.

<b>Base de datos</b>	<b>Universidades</b>
Misión	Misiones de la competencia
Procedimientos que emplea	Procedimientos de trabajo de la competencia.
Puntos de prestación.	Número de Campus y ubicaciones
Situación financiera	Rentabilidad
Clientes principales	Segmentos que atiende.
Estructura organizacional	Organigrama y formas de trabajo
Infraestructura física	Instalaciones (salones, oficinas, canchas, auditorios).
Factor humano	Preparación, capacitación y ambiente laboral.

Una vez que las empresas detectan a sus competidores deben identificar las estrategias que seguirán y como deberán responder a ellas. Las empresas deben conseguir ventajas competitivas respecto a sus competidores, es decir posicionarse en el mercado.

### **5. Posicionamiento en el mercado de Servicios**

En el servicio lo que es necesario aclarar es qué motiva a los consumidores o a los compradores institucionales a elegir a un proveedor y no a otro- y a que le sigan siendo leales.

El servicio comúnmente incluye una variedad de características específicas que varían desde la rapidez con la cual se entrega un servicio hasta la calidad de las interacciones entre los clientes y el personal de servicio, y desde evitar los errores hasta proporcionar "extras" deseables para complementar el servicio central. La conveniencia supone un servicio que se proporciona en una ubicación apropiada, disponible en momentos adecuados o fácil de emplear.

Es importante que las organizaciones de servicios diferencien sus productos en forma significativa. En primer lugar y antes que nada, un negocio se debe distinguir de su competencia. Para tener éxito, se debe identificar a sí mismo y promoverse como el mejor proveedor de los atributos que son importantes para los clientes que son su objetivo. La empresa debe adoptar una estrategia de segmentación del mercado, identificando aquellas partes o segmentos del mercado, a los que puede servir mejor.

**Un segmento del mercado** se compone de un grupo de compradores que comparten características, necesidades, conductas de compra o patrones de consumo comunes. La segmentación efectiva debe agrupar a los compradores en segmentos, en formas que den por resultado tanta similitud como sea posible en cuanto a las características pertinentes dentro de cada segmento, pero que sean diferentes en esas mismas características entre cada segmento.

Un ejemplo de segmentación en la educación superior nos la dan las escuelas públicas que están dirigidas a segmentos de población con recursos limitados pero que con el subsidio del gobierno cubren la necesidad de educación de la gente. Por el contrario tenemos las escuelas de educación superior privadas que tiene como mercado meta personas con un más alto nivel de poder adquisitivo siendo diferente el enfoque que se le presta a estos la educación impartida.

**Un segmento objetivo** es el que una empresa ha elegido entre todos aquellos en el mercado más amplio. En la actualidad los gerentes con el fin de diseñar estrategias de posicionamiento efectivas necesitan percepciones sobre la forma en la cual los clientes actuales y potenciales, dentro de diferentes segmentos del mercado, valoran los diversos componentes o atributos de un servicio.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Lovelock, Christopher. *Mercadotecnia de Servicios*, México 1997.

### ***Características del posicionamiento***

El objetivo del posicionamiento es diferenciar en la mente de los consumidores los productos que ofrecen las empresas. Para alcanzar esa diferenciación debe conseguirse que sea importante, es decir, debe proporcionar un beneficio valorado por los consumidores. Por ejemplo una escuela de educación superior puede ofrecer educación de vanguardia y alta tecnología, dando la misma información pero con infraestructura más moderna. También debe ser distintiva. Esto significa que la diferenciación no debe ser ofrecida por los competidores. Además no debe ser imitable quiere decir que las empresas de la competencia no puedan adoptar, por esa causa e inconveniente, la estrategia de posicionamiento.

El poder comunicar la idea y que sea comprensible es fundamental para los consumidores. Comunicar un servicio con horario más amplio no es difícil y el mercado lo puede comprobar. Una mejora debe ser rentable para la empresa y alcanzable para el mercado.

Para desarrollar el concepto de servicio apropiado para un segmento particular es necesaria una investigación para identificar que atributos de un servicio determinado son importantes para segmentos específicos de mercado y que tan bien perciben los clientes el desempeño de las organizaciones competidoras respecto a sus atributos.

También es importante identificar a la persona que va a tomar la decisión de seleccionar un servicio, de igual forma cuáles atributos son importantes para el cliente en la elección del intermediario y cuáles atributos son importantes para el intermediario en la selección del proveedor de servicio.

Los atributos determinantes (es decir, aquellos que realmente determinan las elecciones de los compradores entre alternativas competidoras) a menudo están muy abajo en la lista de las características del servicio que son importantes

para los compradores; pero son los atributos en los cuales los clientes ven diferencias significativas entre elecciones competidoras. La tarea del vendedor en cualquier negocio de servicio es identificar cuáles son los atributos determinantes y estar bien enterado de lo bien que se desempeña cada servicio competidor en esos atributos determinantes.

Un aspecto más en la evaluación de las características del servicio y el establecimiento de una estrategia de posicionamiento es que algunos atributos se cuantifican fácilmente, mientras que otros son cualitativos y dependen mucho del criterio.

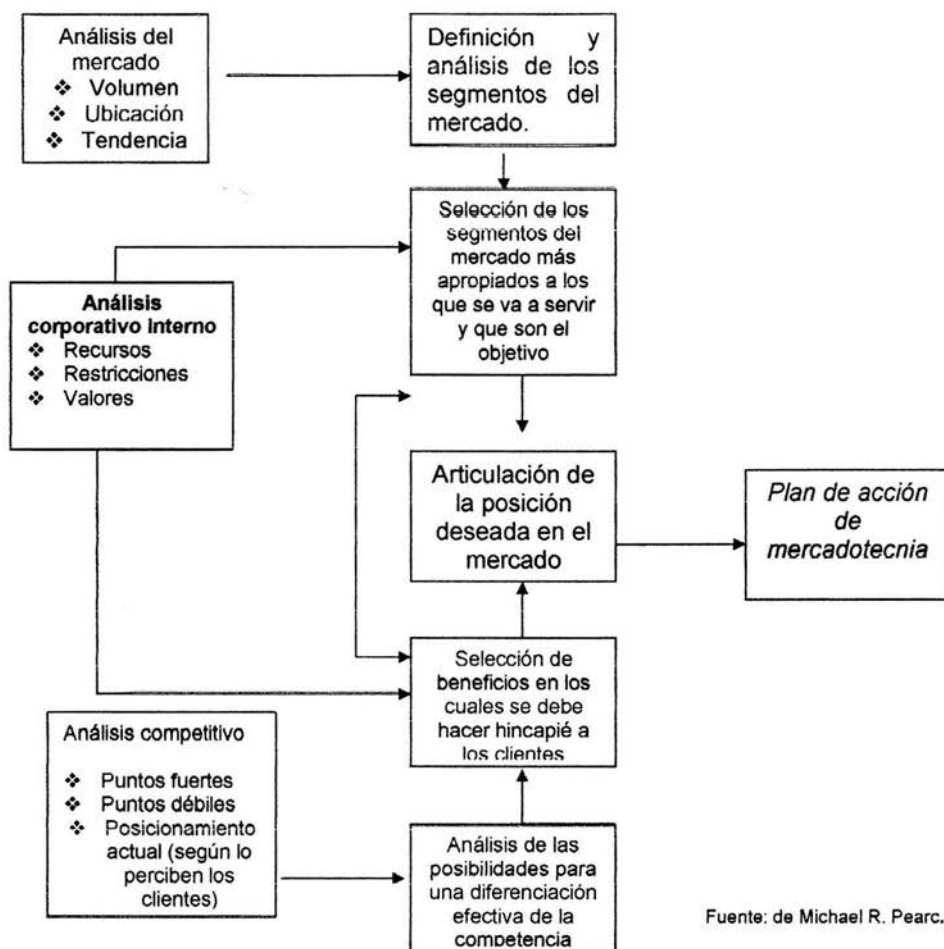
### ***Proceso de posicionamiento***

El posicionamiento es el proceso de establecer y mantener un lugar distintivo en el mercado para una organización. Las empresas de servicios de más éxito se separan de "la manada" para lograr una posición distintiva en relación con su competencia. Se diferencian a sí misma alterando las características comunes de sus respectivas industrias para obtener una ventaja competitiva.

La estrategia competitiva a menudo se enfoca de una manera limitada hacia los competidores directos. Las investigaciones y los análisis que sustentan el desarrollo de una estrategia efectiva de posicionamiento están diseñadas para poner de relieve tanto las oportunidades como las amenazas para la empresa en un mercado competitivo.

A continuación se presenta la figura que representa los pasos básicos en la identificación de una posición adecuada en el mercado y en el desarrollo de una estrategia para llegar a esa posición.

## Proceso de Posicionamiento



Fuente: de Michael R. Pearc.

Aplicando este esquema a instituciones de educación superior:

### ❖ Análisis del mercado

El análisis de mercado sirve para definir los segmentos que se quieren atender. Para esto se debe tomar en cuenta el volumen de alumnos, la

ubicación del mercado y los medios de comunicación para llegar y las tendencias en cuanto a poder adquisitivo y preferencias de los alumnos.

#### ❖ **Análisis corporativo interno**

En este punto las instituciones de educación superior deben analizar sus recursos humanos, materiales y financieros. Las restricciones legales y federales para desempeñar sus actividades de educación y la misión y valores que quiere dar a conocer a su público. Esto con el fin de seleccionar los beneficios que se quieren posicionar en el mercado que se atiende.

#### ❖ **Análisis competitivo**

Este análisis nos servirá para saber que puntos fuertes y débiles de la empresa y conocer la percepción de los clientes potenciales. Lo que se busca con esto es tener las bases para realizar una diferenciación de la empresa en el mercado ante la competencia existente.

Con esta información se podrá realizar un plan de mercadotecnia buscando tener un buen posicionamiento en el mercado que se participa. A partir de esto se podrá definir el plan de acción de mercadotecnia más conveniente para nuestro mercado objetivo.

## **CAPÍTULO V**

### **Estrategias de mercadotecnia para empresas de servicios**

#### ***CASO PRÁCTICO***



## **1. Antecedentes de la Educación en México**

El sistema educativo mexicano tiene tareas muy trascendentales y responsables que cumplir, pues cuando los hombres, a través de su acción consciente y programada están edificando la estructura de un nuevo orden social hasta entonces desconocido en la historia, cuando deben dominar cada vez más plenamente las bases de su existencia colectiva y crear las condiciones de una vida digna y humana para todos los individuos capaces para que se le asuman la labor que se les espera y aprovechen las múltiples oportunidades que se les ofrece, y muy especialmente la de preguntar y adiestrar a las jóvenes generaciones.

Cuanto más rica sea la civilización – bajo las formas de organización democrática de la sociedad, el progreso de la ciencia y la técnica, el nivel y la diversidad del trabajo profesional, la generalización de la cultura y el desarrollo de las facultades creadoras -, tanto mayores serán las tareas que los hombres habrán de realizar, tanto mayor ha de ser su desarrollo intensivo multifacético y tanto más rica su existencia.

El periodo de la Unidad Nacional (1940-1960). La Educación como el medio para modelar el México del futuro, recibía el peso de conseguir la unidad y de preparar a los jóvenes para acelerar la industrialización. Las labores para ayudar al desarrollo industrial incluyeron la reglamentación y la reorganización del IPN, la creación de la comisión impulsora y coordinadora de la Investigación de México y el ITESM.

En esa época Jaime Torres Bodet integró las tareas de la Secretaría de Educación Pública y dio sentido nacional a su actividad; para ello se enfrentó a

dos graves problemas en materia educativa: el alto porcentaje de analfabetismo y la carencia de escuelas y maestros capaces.

El primer problema se consideró prioritario y "el 21 de agosto de 1944 se promulgó la ley de Emergencia para la Campaña Nacional contra el analfabetismo"<sup>34</sup>

En 1942 se creó la Escuela Normal Superior; en 1943 se organizó la Escuela Normal de Especialización y un año más tarde se estableció el Instituto Federal de Capacitación del Magisterio (IFCM) por Torres Bodet.

El IFCM hizo un proyecto educativo, tocando ciertos puntos como:

- ❖ Campaña Nacional de Alfabetización
- ❖ Reforma al artículo 3º. De la Constitución a fin de eliminar la educación socialista y establecer la educación primaria obligatoria, gratuita, laica, democrática, nacionalista e internacionalista.
- ❖ Extensión de la Educación primaria urbana y rural.
- ❖ Elevar la calidad de la educación, reforzando la formación de maestros.
- ❖ Capacitación obligatoria de todos los profesores que ejercían sin título

Este proyecto tendría que realizarse durante los años de la Segunda Guerra Mundial.

El sexenio (1852-1958), fue un periodo difícil tal vez en todos los ramos, pero especialmente en la educación. Una de las mayores preocupaciones de Ruiz Cortines fue la educación en la provincia, tanto rural como urbana, primaria y elemental como superior.

---

<sup>34</sup> Financiamiento a la Educación Superior 1982-1994

La UNAM empezó a funcionar en Ciudad Universitaria con la práctica revolucionaria de los profesores de tiempo completo y la ampliación de los institutos de investigación.

También se llevaron a cabo reformas en los planes de estudio, especialmente en el bachillerato que se constituyó en único, práctica que se anularía nuevamente en la década de los 60's al aumentarse un año de estudios.

En 1958 nuevamente Jaime Torres Bodet indica que es necesario reorganizar el sistema educativo, por medio de una planeación efectiva, elaborándose el plan de once años. El plan sentaba las bases para multiplicar el primer grado al tiempo que se iban creando otros grados suficientes para dar escuela a toda la niñez mexicana.

Las dos metas principales a cumplir eran la multiplicación de escuelas y la preparación masiva de maestros.

Una medida importante del gobierno de López Mateos la constituyó el decreto del 12 de febrero de 1959 que creó la Comisión Nacional de Libros de Texto Gratuito.

El periodo de 1964-1970. Actividades del Sistema Educativo Nacional. Existió una adopción de nuevos métodos pedagógicos, al respecto, el grupo de trabajo de ciencias de la educación, coordinado por el Instituto Nacional de Pedagogía opina que: "Las metodológicas, aprender haciendo y enseñar produciendo eran altamente convenientes porque unen la teoría y la práctica" pero se consideraron insuficientes y mal empleadas debido a la falta de guía y orientación de los maestros.

Se llegaron a introducir materias humanistas en las escuelas técnicas y a transformar las normales rurales en escuelas tecnológicas pecuarias.

En nuestro país se han hecho algunos esfuerzos para utilizar el radio y la televisión a favor de los sectores rurales, por lo regular para completar la educación primaria de la población en edad escolar que no tiene acceso en primarias completas.

El 2 de enero de 1968 por acuerdo del secretario de la SEP, Agustín Yáñez, la enseñanza secundaria por televisión deberá impartirse de acuerdo con los planes y programas vigentes para este tipo de enseñanza.

De 1969-1970 se anunció una reforma educativa por Díaz Ordaz, que desató una febril actividad de estudios, comisiones y congresos para prepararla. Los principales fueron:

1. La formación de seis comisiones por el Consejo Nacional Técnico de la Educación (Septiembre 1968)
2. Las conferencias nacionales de formación cívica y Educación de Adultos (febrero de 1969)
3. IV Consejo Nacional de Educación Normal (abril de 1969)
4. La comisión de reforma educativa en la cámara de diputados (septiembre 1968)
5. El anuncio del sindicato nacional de trabajadores de la educación de convocar a una conferencia nacional pedagógica (diciembre 1968).

En el periodo 1971-1976, Luis Echeverría puso en marcha una serie de actividades tendientes a realizar o invocar la organización, los métodos y materiales de las diferentes ramas del sector educativo.

Las prácticas pedagógicas que propone la SEP en un nuevo plan de estudios y programas, hacen hincapié en los conceptos de educación permanente, educación para el cambio, actitud científica, conciencia histórica y relatividad.

En 1974 el Consejo Nacional Técnico de la Educación entregó al Presidente el documento de resoluciones de Chetumal que proponía los siguientes objetivos:

1. Logran una formación humanista, científica, técnica y artística, que permita al educando afrontar situaciones.
2. Proporcionar al educando las bases de una educación sexual orientada hacia la paternidad responsable.

El proyecto de Ciencias y Humanidades de la UNAM fue aprobado por el Consejo Universitario el 26 de enero de 1971. Otra de las alternativas educativas surgidas durante el periodo 1971-1976 en el nivel medio de enseñanza superior ha sido el Colegio de Bachilleres, y el Sistema de Educación abierta que responde, entre otras necesidades, a la urgencia que dispone en corto tiempo del personal que requiere en desarrollo económico, social y cultural del país, además de la modalidad académica formal.

En 1974 empezó una experiencia y un esfuerzo de transformación radical de las instituciones de educación superior entonces se comenzaron a hacer una serie de preguntas:

¿Qué tipo de Universidad requiere México?. ¿Qué relaciones deben establecerse entre el quehacer universitario, la economía y la sociedad?, ¿Cómo puede servir la educación superior a los obreros, campesinos y sectores marginados del país?, ¿Cómo puede vincularse la investigación, la docencia y la producción?.

Una de las primeras universidades que se transformaron en 1974 fue la Universidad Autónoma de Nayarit, la Autónoma de Puebla, la Autónoma de Chapingo y la Autónoma Metropolitana entre otras.

En 1982-1986 en éste periodo la educación preescolar se ha encargado básicamente de integrar al niño al medio social en que debe desenvolverse para facilitar su ingreso a primaria.

La educación primaria aumentó la atención de este nivel a través de servicios colaterales como los siguientes: educación básica intensiva, servicios a

niños migrantes, cursos comunitarios y primaria para niños de 9 a 14 años de edad.

La evolución secundaria se inauguró, durante el gobierno de Lopez Portillo, la denominada "educación abierta o extraescolar"

La educación media superior estuvo orientada, en estos últimos años, a la aplicación en las funciones de capacitación técnica y con propósito de reforzar las actividades productivas, quedándose entre otras instituciones, del Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica (CONALEP).

En 1989-1994 el Plan Nacional de Desarrollo cumple el mandato constitucional y legal de dar orientación y dotar de instrumentos básicos a los esfuerzos del estado y la sociedad para alcanzar los objetivos nacionales.

"el reto de la educación es de congruencia con el desarrollo nacional. Se debe, por tanto, elevar la calidad de los contenidos que transmite y los metodos que utiliza vincular sus partes entre si y con el aparato productivo; equipar y ampliar la infraestructura educativa e incorporar a los padres de familia, a las comunidades y a los sectores en su desarrollo. Necesitamos ampliar aprecio por una cultura científica y tecnológica entre los mexicanos, en las escuelas y universidades, en las empresas, en los centros de investigación.

Los talentos los tenemos, démosles oportunidad de florecer. Contar con mexicanos educados, nacionalistas, aptos, sensibles a la cultura y solidarios es la gran tarea de la nación. Un magisterio nacional renovado, mejor capacitado, con mejores condiciones de vida sera, fiel a su tradición, su mejor plataforma del futuro" <sup>35</sup>

El problema principal de la educación es el medio que asiente la gente por un cambio, tanto los niveles culturales como académicos o morales. Es importante no frenar los avances y el florecimiento de las escuelas.

---

<sup>35</sup> Plan Nacional de Desarrollo 1989-1994, publicado en La Jornada, junio 1989.

La educación moderna debe responder a las demandas de la sociedad, contribuir a los propósitos del desarrollo nacional y propiciar una mayor participación social y de los distintos niveles de gobierno en el compromiso de contribuir, con su potencial y sus recursos, a la consecución de los objetivos de la educación.

En el sexenio de 1988-1994 desde la campaña del presidente Carlos Salinas de Gortari se empezaron a manifestar nuevas reglas de relación entre las instituciones públicas y el gobierno federal. Se sentía la inquietud por parte de la Sub Secretaría de Educación Superior Investigación científica de utilizar el recurso del presupuesto para impulsar cambios de fondo en las instituciones de Educación Superior. Obligar a la evaluación y ligarla con el presupuesto, sugerir y casi obligar a las instituciones a elevar los ingresos derivados de sus servicios de docencia y a obtener ingresos por la realización de investigaciones, todo ello con el objeto de captar mayores ingresos propios, que en la última década se habían reducido.

En la época de 1998-1999 existía un 28.5 millones de estudiantes, correspondiendo a la educación superior un millón 837,884 alumnos. El sistema Educativo Nacional se integra por 3 niveles:

1. *Educación Básica*, compuesta por la educación preescolar, primaria y secundaria;
2. *Educación Media Superior* que comprende el bachillerato o estudios equivalentes y los estudios de técnico profesional y,
3. *Educación Superior* que comprende los estudios de técnico superior o profesional asociado, de licenciatura y de posgrado, que a su vez incluye los estudios de especialización, maestría y doctorado.

De acuerdo a la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación (CINE), de la UNESCO, (versión 1997).

El **nivel superior** comprende aquella educación que se imparte después del bachillerato o sus equivalentes y las funciones que realizan las instituciones, en lo sustantivo, se refieren a la formación de recursos humanos en los distintos campos de la ciencia, la tecnología y las humanidades. En 1999 el sistema de educación superior en México estaba conformado por 1250 instituciones (considerando sólo las unidades centrales) que ofrecen programas escolarizados: 515 públicas y 735 particulares. Obedeciendo a su coordinación, dependencia o régimen, ellas se clasifican en seis grandes grupos: subsistema de universidades públicas; subsistema de educación tecnológica; subsistema de universidades tecnológicas; subsistema de instituciones particulares; subsistema de educación normal y subsistema de otras instituciones públicas.

**El subsistema de educación tecnológica.** Está conformado por un total de 147 instituciones que en conjunto atienden al 19% de la matrícula de licenciatura y al 6% de los estudiantes inscritos en el nivel de posgrado. De las 147 instituciones, 102 de ellas, entre las que se encuentran el Centro de Investigación y Estudios Avanzados del Instituto Politécnico Nacional, el Instituto Politécnico Nacional, los institutos tecnológicos federales, los agropecuarios, los de ciencias del mar, así como un tecnológico forestal, son coordinadas por el Gobierno Federal a través de la Subsecretaría de Educación e Investigación Tecnológicas de la Secretaría de Educación Pública. Las 45 instituciones restantes son institutos descentralizados de los gobiernos estatales. Éstos, además, de los programas regulares, ofrecen un sistema de programas de tres años de duración: dos años de tronco común y uno de especialidad. Esta opción favorece una rápida salida al mercado de trabajo y abre la posibilidad de continuar estudios superiores al egresado que así lo quiera.

**El subsistema de otras instituciones públicas.** Agrupa a 67 instituciones no comprendidas en los dos conjuntos anteriores, como son las instituciones dependientes de la Secretaría de Educación Pública y de otras secretarías de



estado. Este grupo atiende el 1.1% de la población total de licenciatura y el 7.5% de las de posgrado.

**El subsistema de universidades tecnológicas.** Las universidades tecnológicas son organismos públicos descentralizados de los gobiernos estatales. En su creación intervienen los tres niveles de gobierno: federal, estatal y, en su caso, municipal.

Las universidades tecnológicas fueron creadas a partir de 1991 y ofrecen programas de dos años a través de los cuales se forman profesionales asociados. En el ciclo escolar 1998-1999 se contaba con 36 universidades tecnológicas distribuidas en 19 entidades federativas, con una población escolar que representa el 1.1% de la matrícula total de educación superior. Conviene aclarar que este tipo de estudios también se ofrece en otras instituciones del nivel superior.

**El subsistema de instituciones particulares.** Se compone por 598 organismos, sin incluir las escuelas normales, y se clasifican según su nombre oficial en 5 conjuntos: universidades (168), institutos (171) y centros, escuelas y otras instituciones (259). Los estudios impartidos por los particulares requieren, en su caso, del Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios (RVOE) de la Secretaría de Educación Pública o de los gobiernos de los estados o, bien, estar incorporados a una institución educativa pública facultada para ello. En el nivel de licenciatura, este subsistema atiende al 27.6% de la matrícula y en el posgrado al 36.5%.

**El subsistema de educación normal.** Prepara a los educandos para que ejerzan la actividad docente en los distintos tipos y niveles del Sistema Educativo Nacional. La carrera tiene una duración de cuatro a seis años y actualmente se forman licenciados en educación preescolar, en educación primaria, en educación secundaria, en educación especial y en educación física. En 1984 el Gobierno de la República elevó a nivel de licenciatura la educación normal, aumentando con ello el número de años de escolarización de los profesores. El conjunto de

instituciones que conforma este subsistema ascendió a 357 escuelas en 1999, de las cuales 220 son públicas y 137 particulares, las cuales atienden al 11.5% de la población escolar de educación superior del país.

## **2. La Educación Pública en México**

Este subsistema se integra por 45 instituciones, considerando solo las unidades centrales, las cuales realizan las funciones sustantivas de docencia, investigación y extensión de la cultura y los servicios. En este conjunto están las universidades federales y estatales. La mayor parte de las universidades públicas son autónomas. Por ley tienen la responsabilidad de gobernarse a sí mismas; realizar sus fines de educar, investigar y difundir la cultura de acuerdo a los principios del Artículo Tercero Constitucional, respetando la libertad de cátedra e investigación y de libre examen de las ideas. En este subsistema se realiza más del 50% de la investigación en México y se atiende al 52% de los estudiantes de licenciatura y al 48% de los posgrados.

“El Gobierno del Distrito Federal y el Movimiento Democrático de los Trabajadores de la Educación de las secciones 9, 10 y 11 de la CNTE-SNTE, impulsaron el Primer Congreso de Educación Pública de la Ciudad de México, con el propósito de analizar desde una perspectiva global, histórica, integral y multidisciplinaria los problemas del ramo y definir una propuesta para el Distrito Federal.”<sup>36</sup>

El congreso proceso, realizado a lo largo del primer semestre de 2002, se basó en lo siguiente: Las partes conciben a la educación como un derecho constitucional y pilar estratégico para el desarrollo del país, la sociedad y el individuo. Consideran que su carácter público, laico y gratuito debe traducirse en políticas que garanticen la calidad de los servicios, el acceso y la permanencia en

---

<sup>36</sup> Gobierno del Distrito Federal, México DF., Junio 2002.

la escuela de todos los educandos que así lo deseen. Destacan la necesidad de remontar el debilitamiento de la educación pública por la aplicación de políticas de reestructuración económica, adelgazamiento del Estado y el recorte del presupuesto social. Cuestionan la política educativa del gobierno federal, en particular, los proyectos de escuela de calidad y de tiempo completo, así como la creación del Instituto de Evaluación Educativa. Asimismo, reconocen los grandes aportes de los trabajadores de la educación, no obstante sus bajos salarios y las difíciles condiciones en que se desempeñan.

La realización del Congreso-proceso se dio al margen de las instituciones públicas que tradicionalmente monopolizaban el debate educativo. Esto constituye una manifestación de la nueva realidad política que viven los habitantes de nuestra ciudad capital. Es la herencia de una gran corriente con visión y propuestas, que desde los setentas lucha por reorientar la acción educativa.

Al congreso acudieron intelectuales, investigadores, funcionarios, profesores y padres de familia. También contó con la participación del Sindicato de Trabajadores de la Universidad Nacional Autónoma de México, del Sindicato Independiente Nacional del Colegio de Bachilleres, de la Universidad Pedagógica Nacional, de la Dirección General de Servicios Educativos de Iztapalapa, de diversas corrientes del propio magisterio y de las autoridades de las 16 demarcaciones que integran el Distrito Federal.

El amplio espectro de participantes dio espacio a una gran heterogeneidad: de enfoques históricos, diagnósticos, referencias puntuales a problemas cotidianos y acuciantes de la operación de los servicios, del ambiente que rodea a los centros escolares, de la situación laboral y académica de los profesores, la gestión escolar, la precariedad de las bibliotecas y, en síntesis, el estado de abandono en que se encuentra la educación pública.

El Primer Congreso de Educación Pública de la Ciudad de México, cuya sesión inaugural se llevó a cabo el 26 de enero de 2002, constituye un hecho sin precedente en la historia de esta entidad federativa. Pudo cristalizarse por la coincidencia de dos sólidas voluntades: la de un gobierno de carácter democrático en la capital del país y la de los trabajadores del MDTE. Ambas vertientes, sin renunciar a su naturaleza de gobierno, por un lado, y de movimiento sindical autónomo e independiente, por el otro, auspiciaron un enorme esfuerzo de análisis y reflexión desde una perspectiva crítica y democrática.

La amplia reflexión producto del congreso ha servido como un gran observatorio para mirar al mundo y a nuestro país desde la óptica de la educación. Contextualizar la problemática educativa en su marco global y analizarla en su micro espacios y problemáticas, constituye ya un insumo de primera importancia para transformar nuestra realidad educativa. La asignatura pendiente consiste en luchar por los recursos que merece la educación como proyecto estratégico para el desarrollo del país y hacerlo, de una vez por todas, amparados en la genuina democracia.

### ***Participación de las Escuelas Públicas***

Con el propósito de mostrar la importancia que las instituciones educativas conceden a esta función, se señalan a continuación algunas características de su oferta de servicios y de sus actividades de difusión cultural.

1) Todas las universidades públicas desarrollan programas de actividades artísticas y estéticas; en el 80% de ellas, la mayor actividad en este campo se realiza principalmente a través de grupos estudiantiles y profesionales, exposiciones, artes plásticas, talleres, conferencias y, en menor medida, investigaciones que se realizan sobre la cultura de sus propios estados.

2) El 15% de las universidades públicas cuenta con grupos profesionales de danza, música y teatro, los que difunden sus actividades a niveles estatal, regional, nacional e internacional. En el ámbito internacional, algunos de estos grupos se consideran representativos del país:

3) En la mayoría de las entidades federativas, la difusión artística universitaria es la principal acción para difundir el arte, principalmente en medios rurales y en comunidades marginadas.

4) Los institutos tecnológicos públicos desarrollan la difusión artística mediante un programa de "promoción cultural" en el que participan grupos representativos y sus acciones se difunden a la comunidad estudiantil y a la sociedad en su conjunto.

5) Diversas IES transmiten programas televisivos de difusión y divulgación a través de los canales locales de televisión; el IPN, la UNISON y la UABC cuentan con canales de televisión; TV-UNAM transmite a través de diversos canales, especialmente por la Red Edusat. A partir del Memorandum de Entendimiento firmado en 1998 entre la ANUIES y el Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE), un número importante de IES (40) han ampliado sus posibilidades de participación en la Red Edusat, especialmente en la Barra de la Educación Superior "conocimiento y educación", que se transmite por el canal 7 de Edusat.

6) La Red de televisión, video y nuevas tecnologías de las IES afiliadas a la ANUIES participa activamente en las muestras nacionales de TV y video.

7) Existen 29 radiodifusoras de las IES y una más se encuentra en proceso de formación. 33 IES producen programas radiofónicos que se transmiten en diversas emisoras de los estados y colaboran con las radios de las IES, en programas de difusión, divulgación, información, promoción, análisis y extensión de la docencia.

### **3. Educación privada y su evolución**

La educación superior particular ha tenido un crecimiento importante a partir de 1975 y su participación porcentual en el conjunto del sistema ha venido aumentando, principalmente en el nivel licenciatura. De absorber el 11.7% de la matrícula de este nivel en 1975 (sin considerar la educación normal), para 1999 su participación ascendió al 27.6%. En el posgrado su población pasó del 20.3% en 1985 al 36.5% en 1999.

La evolución más reciente, se observa que el ritmo de crecimiento de este subsistema ha sido considerable: de 1997 a 1998 la matrícula de las instituciones públicas creció en 4.9%, mientras la de las instituciones particulares aumentó en 13.8%.

Cabe señalar que hoy en día existen instituciones particulares en todas las entidades federativas. Tan sólo hace que quince años, en doce de ellas no existía este tipo de instituciones.

El subsistema particular ha crecido de manera heterogénea y segmentada. Por un lado se han desarrollado las grandes instituciones de élite, algunas de las cuales se han ganado un prestigio social importante. En el otro extremo, han surgido numerosas y ciertamente pequeñas instituciones que obedecen a intereses educativos, económicos y políticos locales específicos y de cuya calidad poco se conoce.

La presencia de las instituciones particulares es variable en cada entidad federativa. Por ejemplo, mientras que en Tabasco o Zacatecas su matrícula

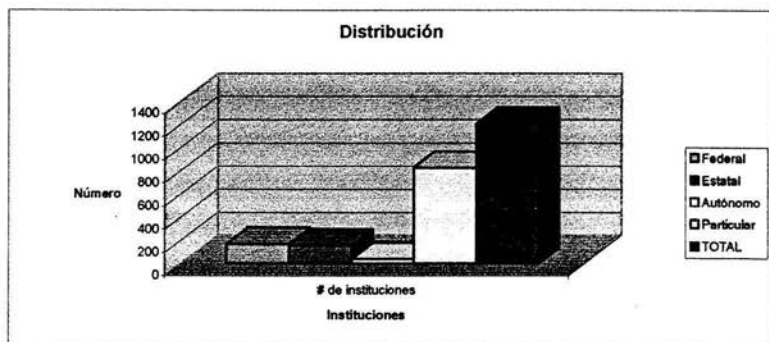
representa solamente el 4% del total, en Puebla llega a significar el 40% y en Guanajuato el 50%.

Una característica general de las instituciones particulares es que su actividad preponderante está centrada en la transmisión del conocimiento y sólo un número reducido de ellas realiza además actividades de generación y aplicación del conocimiento. Por ello la mayor parte de sus programas son de licenciatura y su matrícula se concentra en el área de Ciencias Sociales y Administrativas (68% en 1998) en tanto que la correspondiente al área de Ciencias de la Salud sólo representa el 4% y la de Ciencias Naturales y Exactas no alcanza el 1%.

Algunas instituciones particulares de mayor prestigio han constituido sistemas en el territorio nacional, ampliando así su oferta y estableciendo lazos estrechos con los sectores sociales y económicos de las localidades donde operan.

**Distribución de Instituciones de educación superior  
2000-2001**

	# de instituciones
Federal	174
Estatal	161
Autónomo	43
Particular	833
<b>TOTAL</b>	<b>1211</b>



#### **4. Comparativo de Participación entre escuelas públicas y privadas**

Las actividades de difusión y extensión, del más variado tipo, se llevan a cabo de manera amplia en la totalidad de las universidades públicas del país, aunque con diferencias en la estructura con la que se opera. Los institutos tecnológicos públicos consideran como actividades sustantivas de su quehacer la vinculación y la extensión tecnológica. Por su parte, en las instituciones de educación superior particulares se observa, por lo general, un número reducido de actividades de extensión y difusión, como son la producción editorial, la educación continua y a distancia y los grupos artísticos estudiantiles, mientras que en las universidades particulares más consolidadas el abanico de actividades de extensión y difusión es más amplio y con mayores similitudes a las acciones desarrolladas en las universidades públicas.



La participación de las unidades académicas públicas en todos los tipos continúa siendo mayoritaria. El crecimiento del universo de las IES particulares, si bien ha contribuido a responder a la creciente demanda de educación superior, tiene dos tendencias: la primera es que se orienta a concentrarse en las unidades académicas del tipo IDEL y la segunda es que regularmente su participación es muy baja en el nivel del posgrado e investigación, aunque la tendencia ha ido invirtiéndose.

Las IES particulares, por lo general, desarrollan programas con grupos estudiantiles y externos, exposiciones, conferencias y otras acciones, dirigidos a su propia comunidad.

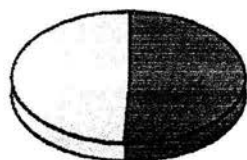
En la mayor parte de las universidades públicas, así como en algunos institutos tecnológicos e IES particulares, se cuenta con áreas para la producción audiovisual, video y programas televisivos, destinados a apoyar los procesos formativos, la difusión cultural y la divulgación del conocimiento científico, tecnológico, humanístico y artístico, así como para informar sobre las tareas institucionales.

En las siguientes gráficas mostramos las tendencias de participación de escuelas públicas y privadas en la absorción de la población estudiantil. Además de la participación de la mujer en los estudios universitarios.

En el proceso de expansión de la matrícula, la mujer ha aumentado su participación y actualmente ocupa el 46% en el nivel de licenciatura, rebasando el 50% en las áreas de Ciencias de la Salud, Ciencias Sociales y Administrativas y Educación y Humanidades.

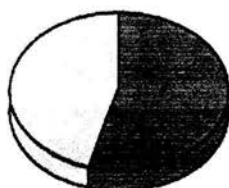
**Fuente: ANUIES**

## México y las ANUIES en 1980



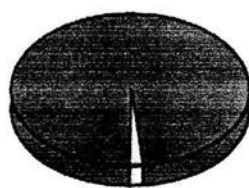
La población en México: 66 846 833

- Hombres: 33 039 307 (49.4%)
- Mujeres: 33 807 526 (50.6%)



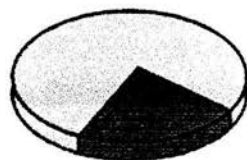
Grupo de edad de  
20 a 24 años: 2 947 072

- Hombres: 1 404 869 (47.6%)
- Mujeres: 1 542 203 (52.4%)



Matrícula en educación superior  
(universitaria y tecnológica): 75 788

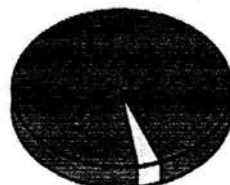
- Licenciatura: 75 434 (99.5%)
- Posgrado: 354 ( 0.5%)



Matrícula en educación superior  
(universitaria y tecnológica),  
por género

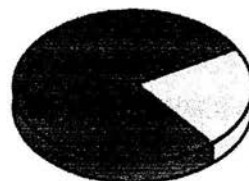
- Hombres: (70%)
- Mujeres: (30%)

Total: 756 649



Instituciones de educación  
superior afiliadas

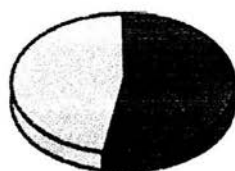
- 26 universidades públicas  
e instituciones afines
- 1 institución de educación  
particular



Matrícula de educación superior  
atrisbuida a las IES afiliadas

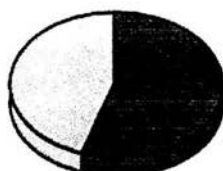
- Instituciones afiliadas: (78.7%)
- Instituciones  
no afiliadas: (21.3%)

## México y las ANUIES en 1990



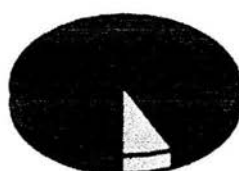
La población en México: 81 249 645

Hombres: 39 893 969 (49.1%)  
 Mujeres: 41 355 676 (50.9%)



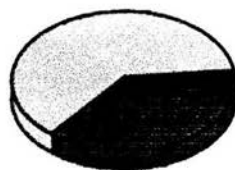
Grupo de edad de 20 a 24 años: 7 829 163

Hombres: 3 738 128 (47.7%)  
 Mujeres: 4 091 035 (52.3%)



Matriculación en educación superior (universitaria y tecnológica): 1 122 156

Licenciatura: 1 078 191 (96.1%)  
 Posgrado: 43 965 ( 3.9%)



Matriculación en educación superior (universitaria y tecnológica), por género

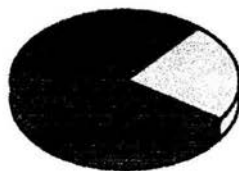
Hombres: (60%)  
 Mujeres: (40%)

Total: 1 122 156



Instituciones de educación superior afiliadas

44 universidades públicas e instituciones afines  
 27 institutos tecnológicos públicos  
 6 instituciones de educación particulares

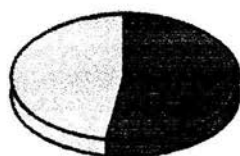


Matriculación de educación superior adscrita a las IES afiliadas

Instituciones afiliadas: (82%)  
 Instituciones no afiliadas: (18%)

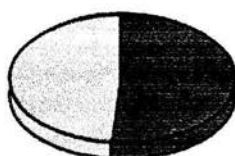
Fuente: ANUIES

## México y las ANUIES en 2000



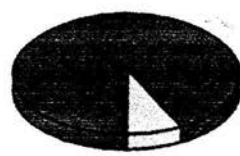
La población en México: 99 582 251

Hombres 49 357 321 (49.6%)  
 Mujeres 50 224 930 (50.4%)



Grupo de edad de 20 a 24 años: 9 738 182

Hombres: 4 859 307 (49.9%)  
 Mujeres: 4 878 875 (50.1%)



Matrícula de educación superior (universitaria y tecnológica): 1 678 360

Licenciatura: 1 560 000 (93%)  
 Posgrado: 118 360 (7%)



Matrícula en educación superior (universitaria y tecnológica), por género

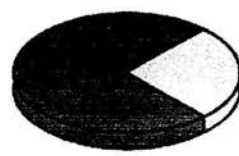
Hombres (53%)  
 Mujeres (47%)  
 Total 1 678 360



Instituciones de educación superior afiliadas

La membresía actual de la ANUIES es de 123 instituciones de educación superior

54 universidades públicas e instituciones afines  
 48 institutos tecnológicos públicos  
 21 instituciones de educación particulares



Matrícula de educación superior adscrita a las IES afiliadas

Instituciones afiliadas: (80.1%)  
 Instituciones no afiliadas: (19.9%)

Fuente: ANUIES

La educación superior ha contribuido a una mayor participación de la mujer en el mercado de trabajo profesional. En el nivel de licenciatura el crecimiento de

la matrícula femenina fue del 256% de 1970 a 1998, en tanto la masculina sólo fue del 60%, lo que representa un fenómeno que hay que considerar en la planeación académica. De principios de la década de los noventa a 1998, en todas las modalidades y niveles de educación superior (licenciatura, normal y posgrado), la mujer aumentó su participación del 42.8 % al 48.1%.

C  
A  
S  
O  
  
P  
R  
Á  
C  
T  
I  
C  
O

## **CASO PRÁCTICO**

Se realizó un análisis comparativo de las estrategias de mercadotecnia de dos instituciones importantes de educación superior en México. Por parte de las instituciones de educación superior pública se toma el caso de la UNAM; en contra parte se analiza un caso de institución de educación superior privada que es el Tecnológico de Monterrey. En ambos casos se desglosó las estrategias mercadológicas utilizadas para los mercados que atienden.

### **Universidad Pública UNAM**

#### **Antecedentes históricos**

Las primeras noticias acerca del interés del arzobispo Fray Juan de Zumárraga de que la Nueva España contará con una Universidad datan de 1536. Pronto se sumo a esta iniciativa el Virrey Antonio de Mendoza y la Corona dio una respuesta positiva en 1547. Pero no fue hasta el 21 de septiembre de 1551 cuando se expidió la cédula de creación de la Real y Pontificia Universidad de México.

En 1915 conviene señalar la publicación del proyecto de ley que declaró la Autonomía Universitaria firmado por Venustiano Carranza.

En 1921 se establece la ley que establece el escudo y el lema de la institución, "Por mi raza hablará el espíritu", junto con la imagen del águila y el cóndor que rodean el mapa que representa la América Latina, desde la frontera norte de México hasta el Cabo de Hornos.

En 1954 se hizo la entrega de Ciudad Universitaria a la Universidad, los alumnos estaban ubicados en el entonces centro histórico de la Ciudad México posteriormente emigraron a lo que hoy es C.U (Ciudad Universitaria).

En 1968 los planteles de las preparatorias, además de los números que los identificaban desde el 3 de febrero, tendrían los nombres de universitarios ilustres;

1. Gabino Barreda;
2. Erasmo Castellanos Quinto;
3. Justo Sierra;
4. Vidal Castañeda y Nájera;
5. José Vasconcelos;
6. Antonio Caso;
7. Ezequiel A. Chávez;
8. Miguel E. Schultz;
9. Pedro de Alba.

En 1972 se inauguran dos colegios de ciencias y humanidades, el colegio sur y oriente. En 1974 ya funcionaban 5 planteles de CCH el naucalpan, vallejo, azcapotzalco, oriente y sur

En 1975 iniciaron actividades las Escuelas Nacionales de Educación Profesional en Acatlán, Cuautitlán, Iztacala, Aragón y Zaragoza.

En resumen para 1976 la UNAM trabajaba con 6 campus universitarios, 9 preparatorias y 5 CCH's.

En la actualidad la Universidad Nacional Autónoma de México sigue funcionando con el mismo número de planteles.

### **Servicios Generales de la Universidad Nacional Autónoma de México**

La Universidad Nacional Autónoma de México cuenta con una gran red de servicios que apoyan a la comunidad.



A continuación se enumeran, algunos de ellos:

- Bibliotecas de la UNAM
- Publicaciones UNAM
- Museos
- Servicios de Cómputo
- Actividades Deportivas y Recreativas
- Orientación y Servicios Educativos
- Servicios a la Comunidad Estudiantil
- Servicios Médicos
- Bolsa Universitaria de Trabajo
- Servicio Social

### **Bibliotecas de la UNAM**

La institución cuenta con una extensa red de bibliotecas que contienen la colección documental más importante del país, dedicada a servir a la educación superior e investigación. Todas las facultades, escuelas, centros e institutos, así como muchas dependencias administrativas cuentan con una biblioteca.

El sistema bibliotecario de la UNAM, ofrece una amplia gama de alternativas, entre las que se pueden encontrar ejemplares del siglo XVI, incunables, libros raros, manuscritos, tesis sobre temas diversos, libros especializados, publicaciones periódicas, fotografías, diapositivas, carteles, juegos pedagógicos, mapas y planos.

### **Publicaciones UNAM**

La UNAM publica periódicamente un conjunto de ediciones que incluyen periódicos, revistas, cuadernos, anales, memorias, catálogos, carteles y folletos. Durante 1997, la Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial publicó 91 libros y en el transcurso del año vendió 227,700 ejemplares.

## MUSEOS

- \* Museo de las Ciencias UNIVERSUM
- \* Museo de la Luz
- \* Museo Universitario del Chopo
- \* Casa de Lago
- \* Antiguo Colegio de San Ildefonso
- \* Centro Cultural Universitario
- \* Museo Universitario Contemporáneo de Arte
- \* Museos de México
- \* Museos del Mundo
- \* Palacio de Minería
- \* Museos Latinoamericanos
- \* Otros Recintos de importancia

## Centros de Cómputo

La Universidad Nacional proporciona los servicios de cómputo más avanzados a través de la Dirección General de Servicios de Cómputo Académico a las diversas dependencias universitarias e instituciones externas que lo soliciten. Además, la UNAM cuenta con diversos centros de cómputo, instalados en los institutos de investigación, facultades y escuelas que la conforman. Estos centros atienden la demanda de recursos y servicios de cómputo de estudiantes, docentes, investigadores y académicos.

La Dirección General de Servicios de Cómputo Académico impulsa la cultura informática al ofrecer variados servicios en cómputo y telecomunicaciones además de fomentar la integración de estas nuevas

tecnologías en todos los sectores de la sociedad, especialmente en la educación y la empresa, a través de asesorías, capacitación y desarrollo de sistemas, entre otros.

## Actividades Deportivas

### •Actividades Deportivas y Recreativas:

La Dirección General de Actividades Deportivas y Recreativas se encarga de organizar los programas de cultura física, deportiva y recreativa para los universitarios, administra los recintos que se destinan a estas actividades y promueve la formación de los equipos deportivos que representan a la Universidad.



### •Servicios a la Comunidad Estudiantil:

La Dirección General de Atención a la Comunidad Universitaria, tiene entre sus funciones, fomentar la realización de actividades culturales entre los estudiantes.

### •Servicios Médicos:



La Dirección General de Servicios Médicos tiene como misión la atención y vigilancia de la salud individual y comunitaria del estudiante universitario y contribuye en los aspectos de formación integral para el autocuidado de la salud, que permitan el sano desarrollo y culminación de sus metas escolares

## **ANTECEDENTES DE LA FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN**

El 19 de febrero de 1974 fue aprobada la creación de la Escuela Nacional de Estudios profesionales ENEP Cuautitlán. Se trataba de un nuevo modelo de escuela, con administración propia y con carreras independientes de las escuelas y facultades tradicionales.

### **Introducción**

La Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán (FESC) forma parte del Subsistema de Educación de Licenciatura y de Posgrado de la Universidad Nacional Autónoma de México, conocido como Unidades Multidisciplinarias, en la actualidad, las unidades multidisciplinarias cuentan con alrededor del 68% de los estudiantes de las carreras técnicas, el 37% de los estudiantes de licenciatura y el 4% de los estudiantes del posgrado de la UNAM.

La FESC, hoy en día, cuenta con diez carreras: ingeniería agrícola; ingeniería en alimentos; ingeniería mecánica y eléctrica; ingeniería química; licenciatura en administración; licenciatura en contaduría; licenciatura en informática; medicina veterinaria y zootecnia; química; y química farmacéutica biológica.

Además, se participa como anfitrión de la Escuela Nacional de Artes Plásticas, en la licenciatura en comunicación gráfica y se encuentra aprobada por el H. Consejo Técnico, la carrera de química industrial.

La FESC cuenta, además, con los siguientes posgrados: fisicoquímica (maestría); ingeniería metal-mecánica (maestría); microbiología (especialización, maestría y doctorado); nutrición animal (especialización y maestría); producción de ovinos y caprinos (especialización y maestría); y reproducción animal (maestría).

## Ubicación

Teoloyucan Km 2.5 s/n San Sebastián Xhala, Cuautitlán Izcalli.

### SECCIÓN A

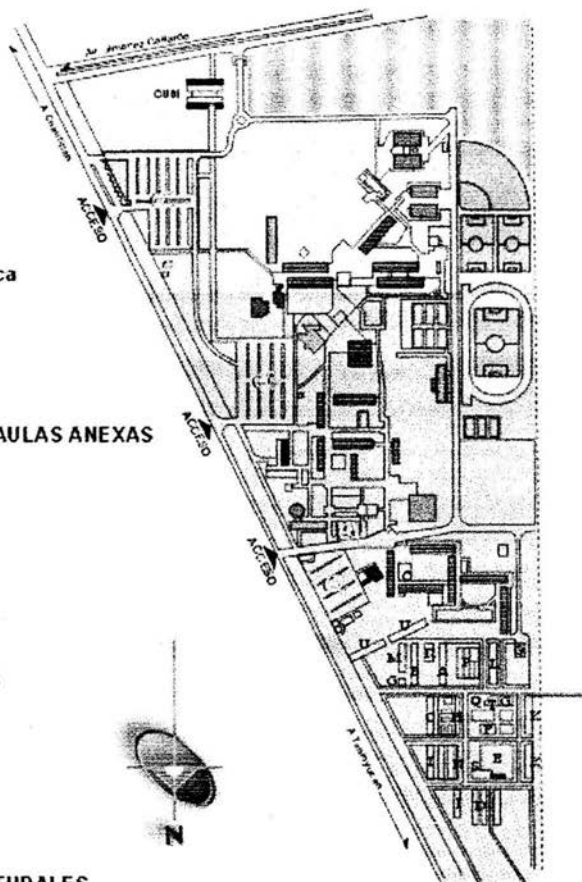
- PARADERO
- LEM
- LIME
- CENTRO DE CÓMPUTO
- AULAS:
  - Contaduría
  - Administración
  - Informática
  - Ing. Mecánica Eléctrica
- CENTRO DE IDIOMAS
- CANCHAS DEPORTIVAS

### SECCIÓN B

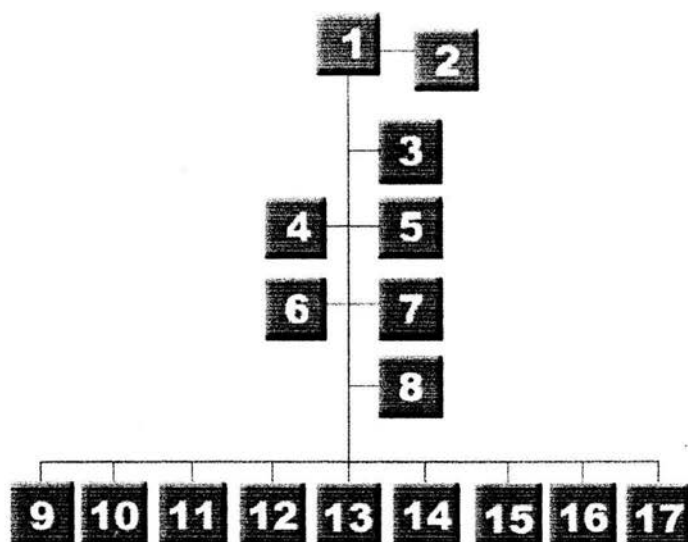
- UNIDAD DE SEMINARIOS Y AULAS ANEXAS
- SERVICIOS ESCOLARES
- EDIFICIO DE GOBIERNO
- BIBLIOTECA
- GIMNASIO
- CANCHAS DEPORTIVAS
- AULAS:
  - Ingeniería Agrícola
- ALMACÉN
- INVERNADEROS
- EXTENSIÓN UNIVERSITARIA
- QUIRÓFANO
- MVZ

### SECCIÓN C

- CASA BLANCA
- AULAS MVZ
- LOS SILOS, TALLERES CULTURALES
- CENTRO DE ENSEÑANZA AGROPECUARIA



## Estructura Interna de la Organización



- I. Dirección
- II. Consejo Técnico
- III. Unidad Jurídica
- IV. Comité de Planeación
- V. Comité de Investigación
- VI. Comité de Informática
- VII. Comité Editorial
- VIII. Comité de Biblioteca
- IX. Secretaría General
- X. Secretaría Administrativa
- XI. Coordinación General de Estudios de Posgrado e Investigación
- XII. Coordinación General de Estudios Profesionales
- XIII. Coordinación General de Extensión Universitaria
- XIV. División de Ciencias Administrativas y Sociales
- XV. División de Ciencias Agropecuarias
- XVI. División de Ciencias físico-matemático y de las ingenierías
- XVII. División de Ciencias químico-biológicas

## **Misión**

Preparar alumnos competentes e informados dotados de compromiso social y conciencia nacional, que actúen con convicción y sin egoísmo, que pretendan un futuro mejor en lo individual y en lo colectivo, en un ambiente de libertad, sin prejuicios, dogmas o hegemonías tecnológicas.

## **Visión**

La FES Cuautitlán en el 2005 se habrá consolidado como una unidad multidisciplinaria de la UNAM que representa la mejor opción educativa del área Norte de la zona Metropolitana en las carreras y posgrados que imparte. Será un polo de investigación y difusión cultural vinculado con su entorno que formará egresados con una sólida preparación integral que les permita incursionar en forma competitiva en el mercado laboral.

## **POLÍTICAS DE CALIDAD**

### **Objetivo**

Propiciar un clima institucional que permita el desarrollo de una vida académica sana con una planeación y evaluación que aseguren el cumplimiento de las funciones sustantivas de la institución.

### **Acciones o actividades requeridas**

- ✦ Crear y operar un programa de evaluación institucional que contemple: el aprendizaje de los alumnos, la labor docente, la investigación y las funciones administrativas.

- ♣ Mantener la academia como el eje rector de las acciones.
- ♣ Establecer estándares de calidad para las diferentes áreas y funciones de la facultad.
- ♣ Desarrollar los proyectos e iniciativas necesarias que permitan ampliar y mejorar la infraestructura física para realizar las labores de docencia, investigación y extensión de la Facultad.

### **Plan de vida y carrera académica**

Promover la excelencia de la planta académica, mediante su actualización, superación y fortalecimiento, a efecto de establecer las bases de impulso hacia un liderazgo académico.

### **Actualización de planes de estudio de las licenciaturas**

- ♣ Actualizar los planes de estudio para hacerlos más acordes a las necesidades del presente.
- ♣ Programa de acreditación de las licenciaturas de la FES Cuautitlán, UNAM.
- ♣ Iniciar la acreditación de los programas de licenciatura de la FES Cuautitlán.

### **Fortalecimiento de la Estructura Matricial**

Elaborar un programa que permita diagnosticar la situación actual de la Estructura Matricial para propiciar mecanismos que hagan posible su fortalecimiento.

### **Ethos de aprendizaje**

- ♣ Programa de atención conjunta para el desarrollo integral de los estudiantes de la FESC.
- ♣ Propiciar las condiciones favorables para desarrollar el potencial de aprendizaje y formación integral de los alumnos de la FESC.



### **Conformación de cuerpos colegiados por área de conocimiento**

- ♣ Crear órganos colegiados que faciliten la participación de la comunidad en la toma de decisiones académicas. Vinculación y generación de ingresos extraordinarios.
- ♣ Fomentar permanentemente el establecimiento de relaciones con la comunidad externa en general, con el propósito de apoyarla verdaderamente y al mismo tiempo, procurar mayores recursos para la Facultad y para los proyectos participantes.

### **Recursos necesarios**

Todos los recursos académicos y administrativos existentes.

### **Resultados o productos esperados**

Programa de evaluación institucional.

### **Agentes responsables**

- ♣ Secretaría de Planeación
- ♣ Comité de Planeación

### **Monitoreo**

Seguimiento y evaluación de avances respecto de los objetivos del programa de planeación de la FESC.

## **SERVICIOS GENERALES FES CUAUTITLAN**

En virtud del crecimiento de la Institución y demanda de mayor servicio, la Dirección de la FESC, ha brindado importantes mejoras en los recursos humanos y materiales, necesarios para proporcionar apoyo a las áreas académico-administrativas.

En cuanto a telecomunicaciones en 1993, la FESC cuenta con 84 extensiones, siete líneas directas y tres funcionando como fax.

Con respecto a la sección de vigilancia, su objetivo es proteger y salvaguardar en el campus universitario, la integridad física y moral de los miembros de la comunidad, así como de los bienes patrimoniales, la sección cuenta con dos unidades móviles que realizan recorridos internos y externos en los diferentes campos de la Facultad, apoyando también al departamento con traslados de personal, de mobiliario y equipo, así como entrega y recepción de correspondencia en las oficinas de correos, Campo 1, Cuatro Milpas, Centro de Asimilación Tecnológica y entrega a propios.

Actualmente, el personal cuenta con cursos de capacitación, para despertar el interés y conciencia de la importancia de sus actividades y funciones. De esta manera, se ha logrado obtener un desempeño eficiente y constante de información ante la información, seguridad y control de acontecimientos surgidos.

En el último año, en la dependencia, se ha incrementado la comunicación, debido a la utilización de radios intercomunicación y las unidades móviles de vigilancia.

La sección de archivo contempla el control y manejo de la recepción, clasificación y conservación de documentos y, a la vez, proporcionar los servicios de préstamos requeridos. Debido a la recepción constante de archivos generados por los diversos departamentos de la Facultad, y que es necesario conservar en

buen estado, se elaboró el kardex para la rápida identificación de documentos, así como la elaboración de un formato para control de los préstamos de expedientes del archivo muerto. Se reciben los archivos muertos anualmente de diez departamentos, con un promedio de una a seis cajas aproximadamente. El promedio de préstamo de expedientes del archivo muerto solicitado por los diversos departamentos, es de 20 por año.

La sección de correspondencia ha logrado agilizar la recepción y entrega de documentos, a través de estafeta, oficina de correos y entrega a propios, mediante control interno. Se incrementó el manejo de correspondencia a 15,000 envíos, generados por las diferentes áreas de la Facultad.

La sección de intendencia, cuyo objetivo principal es mantener las instalaciones de la Facultad en condiciones adecuadas de limpieza y saneamiento ambiental, cuenta con 96 personas, a las cuales se les capacita constantemente.

El departamento de mantenimiento atendió 9,932 órdenes de trabajo de plomería, carpintería, herrería, pintura, mantenimiento en áreas verdes, calderas, etc. También, se llevó a cabo una campaña de reforestación de áreas verdes plantando 3,437 árboles de diversas especies vegetales y de porte arbóreo arbustivo

### **Vinculación con la Sociedad**

La FESC ofrece, tanto a la comunidad interna como externa, los siguientes servicios:

- ❖ Análisis de agua.
- ❖ Análisis de alimentos.
- ❖ Análisis de laboratorio para la certificación inicial de calidad de productos alimentarios.
- ❖ Análisis de muestras orgánicas.

- ❖ Análisis de suelos.
- ❖ Asesorías en análisis químico.
- ❖ Asesoría en computación.
- ❖ Asesoría en contabilidad.
- ❖ Asesoría en tratamientos de aguas.
- ❖ Asesoría fiscal a personas físicas y morales.
- ❖ Búsqueda automatizada de información.
- ❖ Capacitación y entrenamiento de personal en planeación de esquemas de calidad en procesos.
- ❖ Citología diagnóstica, biopsia con aguja fina.
- ❖ Citología diagnóstica, examen de líquidos corporales.
- ❖ Citología diagnóstica, exfikuatuvu (vaginal, nasal, perpebral).
- ❖ Cursos de cómputo.
- ❖ Cursos de idiomas (inglés, francés, alemán, italiano, náhuatl).
- ❖ Diagnóstico de brucelosis (placa y tubo) cabras, cerdos y vacas.
- ❖ Espectrometría de masas.
- ❖ Fabricación y reparación de equipo material científico de vidrio.
- ❖ Hematología, biometría hemática.
- ❖ Hematología, citología de médula ósea.
- ❖ Hematología, conteo de plaquetas.
- ❖ Hematología, conteo de reticulocitos.
- ❖ Hematología, conteo eosinofilos.
- ❖ Hematología, fibrinogeno.
- ❖ Hematología, fórmula blanca y diferencial.
- ❖ Hematología, fórmula ROHA HT, HB y cuenta de glóbulos rojos.
- ❖ Hematología, hemoparásitos.
- ❖ Hematología, pruebas de coagulación.
- ❖ Histopatología biopsia.
- ❖ Interpretación de espectros infrarrojo y ultravioleta.
- ❖ Interpretación de espectros de resonancia magnética nuclear.
- ❖ Necropsia de animales con histopatología, aves, caballos, cabras y cerdos.

- ❖ Necropsia de animales de menos de 50 kg e inspección de vísceras.
- ❖ Preparación de materias primas orgánicas a escala en laboratorio.
- ❖ Pruebas coproparasitoscópicas, cultivo larvario, prueba de flotación, prueba de macmaster, prueba de sedimentación, serie de faust.
- ❖ Prueba de electrolitos, sodio, cloro, potasio.
- ❖ Pruebas de funcionamiento hepático: bilirrubinas, FAS, funcionamiento y BH, proteínas totales, y albúmina, TGH, TGO, CPK, TGO.
- ❖ Pruebas de funcionamiento pancreático: amilasa, coprológico, funcionamiento y BH, glucosa, lipasa, tripsina fecal.
- ❖ Pruebas de funcionamiento renal: cálculos urinarios, creatinina, examen general de orina, NUS, EGO y BH, sedimento urinario, urea.
- ❖ Pruebas de hormonas: cortisol, estrógeno, progesterona.
- ❖ Pruebas de minerales: calcio, fósforo, magnesio.
- ❖ Pruebas parasitoscópicas: detección de parásitos en sangre, identificación de parásitos, raspado cutáneo.
- ❖ Renta de equipo semi-industrial para la maquila de productos alimenticios y farmacéuticos sólidos.
- ❖ Servicios experimentales en planta piloto para procesos de la industria alimenticia.
- ❖ Toma e interpretación de espectros infrarrojos.
- ❖ Venta de conejo vivo y en canal.
- ❖ Venta de derivados lácteos: queso, crema, yogurt, etc.

### **Extensión universitaria**

Los programas de extensión cultural incluyen actividades académicas (conferencias, cursos, etc.), artísticas (presentación de eventos, exposiciones, música, teatro, danza, cine, etc.) y recreativas, (talleres), relacionadas entre sí, que le dan al individuo una educación integral. En el año se llevó a cabo la difusión de 412 eventos, entre conferencias, exposiciones, grupos musicales, programas de cine, etc., en los dos campos I y IV que constituyen la Facultad.

## **Bolsa de trabajo**

Existe un compromiso del Departamento con los grupos empresariales de intercambio, que proporcionan ofertas de empleo para todas las carreras que se imparten en la FESC.

## **Actividades deportivas y recreativas**

Se promueven y desarrollan las inquietudes y aptitudes deportivas de la comunidad universitaria, con el propósito de alcanzar una buena salud física y mental de la misma.

Asimismo existen cursos sabatinos para impartir los idiomas italiano, náhuatl y alemán, lo que refleja los logros obtenidos con el esfuerzo y dedicación del personal académico del Centro.

## **Otros servicios administrativos de la FESC**

**Almacenes e inventarios.-** Determinación y control de asistencia máximas y mínimas para fortalecer el suministro de papelería y materiales menores, sistematización de los movimientos del almacén y del activo fijo para establecer rapidez y eficiencia en el activo fijo nuevo y la ubicación del existente.

Se atienden solicitudes de compra presentadas por las diversas áreas académicas, investigación y extensión universitaria, suministrando los equipos diversos, mobiliarios, refacciones, forrajes, etc.

**Servicio de vigilancia.-** Su función es salvaguardar en las tres áreas del campus universitario, la integridad física y moral de los miembros de la comunidad, así como de los bienes patrimoniales de la Facultad.

**Archivo y correspondencia.-** Esta sección realiza el control y manejo a través de la recepción, clasificación y conservación de documentos generados por las

diferentes áreas de la Facultad y a la vez proporciona los servicios de préstamos de los archivos muertos.

**Servicio de fotocopiado.-** Se ha destacado por la reproducción de materiales con calidad y rapidez solicitados por los estudiantes y las áreas académico-administrativas.

En coordinación con la jurisdicción sanitaria de Cuautitlán, se llevan a cabo campañas de vacunación, así como la aplicación de vacunas antirrábicas, se atienden aproximadamente 2,773 consultas de la comunidad de la FESC, así como urgencias de tipos diversos.

## **Institución privada ITESM Campus Ciudad de México**

### **Antecedentes Históricos**

El TEC de Monterrey fue fundado en el año de 1943. Su creación fue auspiciada por Don Eugenio Garza Sada a la cabeza de un grupo de empresarios de Monterrey. Esta institución de educación privada, nació para formar a los profesionales que requería la naciente sociedad industrial mexicana y también, como esfuerzo de la descentralización cultural, ya que en esta época la capital del país concentraba a la mayor parte de los alumnos de educación superior.

El Instituto, fue orientado hacia las carreras de ingeniería, pero también se incluyeron las del área administrativa. Así mismo, fue necesario ofrecer estudios de preparatoria, que se consideran como antecedente académico para la enseñanza universitaria, dentro de la tradición educativa mexicana.

Desde sus orígenes, el TEC de Monterrey recibió alumnos procedentes de otros estados del país, característica importante que lo ha distinguido de otras instituciones educativas y le dio cobertura nacional. Este hecho es significativo pues, a pesar de la baja disposición de los mexicanos a cambiar su lugar de residencia, se logró atraer alumnos de toda la República y del extranjero en lo que se conoce como Campus Monterrey. Debido a la visión de futuro con la que se contaba, se visualizó la apertura de nuevos campus en toda la República Mexicana.

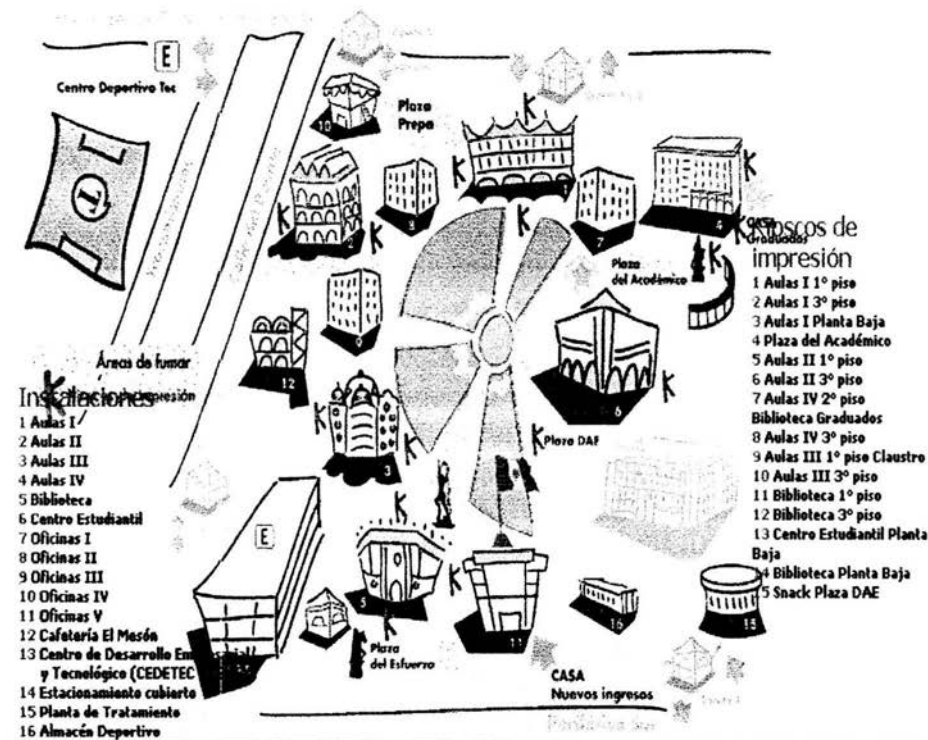
La unión con el sector privado, la formación de profesionales técnicamente preparados y el desarrollo fuera del Distrito Federal, a pesar de la costumbre de establecerse en la capital, típica de un país centralizado como es México, dieron perfil al Tecnológico de Monterrey.



## Ubicación

La ubicación de esta institución educativa es en la calle del Puente # 222 Colonia Ejidos de Huipulco. C.P. 14380 Tlalpan, México, D.F.

### Tecnológico de Monterrey, Campus Ciudad de México

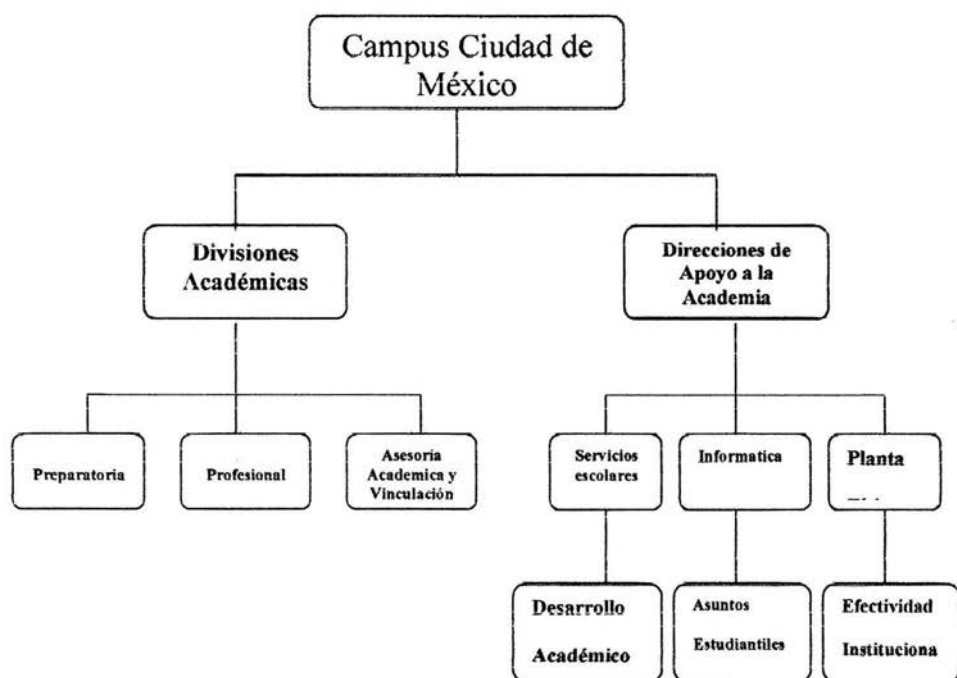


## Estructura organizativa

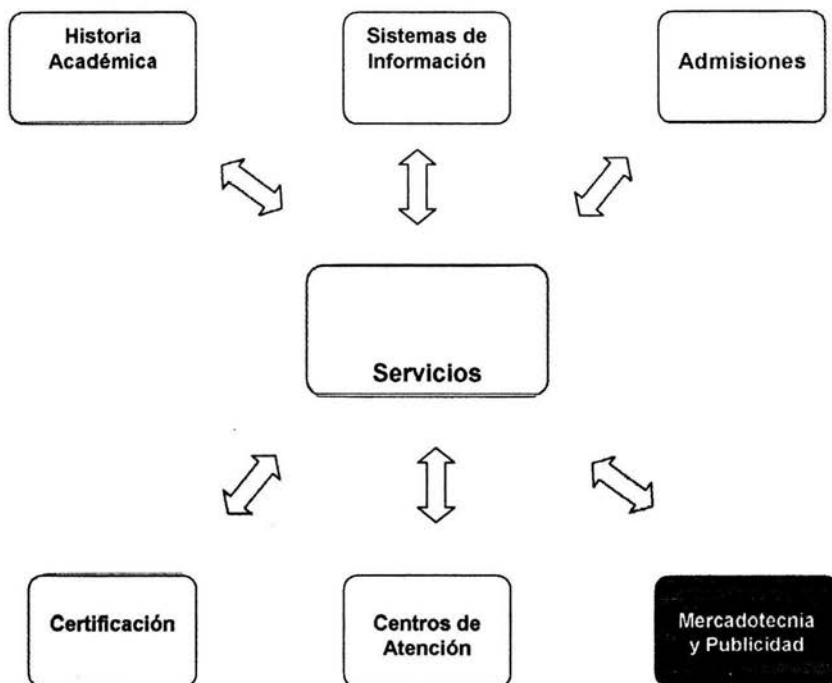
El Tecnológico de Monterrey Campus Ciudad de México pertenece a la Rectoría Sur de la Ciudad de México, la cuál es regida por la Rectoría Central del sistema Tecnológico.



El Campus Ciudad de México se compone de la siguiente estructura:



La División de Servicios Escolares se conforma de las siguientes áreas:



### **Misión de la empresa**

El Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey es un sistema universitario que tiene como misión formar personas comprometidas con el desarrollo de su comunidad para mejorarla en lo social, en lo económico y en lo político, y que sean competitivas internacionalmente en su área de conocimiento. La misión incluye hacer investigación y extensión relevantes para el desarrollo sostenible del país.

## Visión de la empresa

El Campus Ciudad de México del Tecnológico de Monterrey se visualiza como una institución educativa líder por la calidad de sus programas y servicios, promotora del desarrollo sustentable, que prepara personas con una formación integral, capaces de ser agentes de cambio en la transformación del país.

## Filosofía

*CONTROLAR EL TEMPERAMENTO.* Debe Tenerse capacidad para dirimir pacífica y razonablemente cualquier problema o situación, por irritantes que sean las provocaciones que haya de tolerar. Quien sea incapaz de dominar sus propios impulsos y expresiones, no puede actuar como director de una empresa. El verdadero ejecutivo abdica el derecho a la ira.

*SER CORTES.* No protocolario, pero sí atento a que los demás encuentren gratos momentos de la propia compañía.

*SER TOLERANTE* de las faltas que pueden encontrarse en la raza, color, modales, educación o idiosincrasia de los demás.

*SER PUNTUAL.* Quien no puede guardar sus citas, muy pronto se constituirá en un estorbo.

*SI UNO ES VANIDOSO, HAY QUE OCULTARLO* como secreto más íntimo. Un ejecutivo no puede exhibir arrogancia ni autocomplacencia. Cuántas veces los fracasos de hombres bien conocidos confirman el adagio de "el orgullo antecede a la caída". Cuando uno empiece a decir que otros empleados son torpes, o que los clientes son mezquinos o necios, habrá empezado a meterse en embrollos.

*NO ALTERAR LA VERDAD.* Lo que uno afirme, debe hacerlo reflexionando; y lo que prometa debe cumplirlo. Las verdades a medias pueden ocultar errores, pero por poco tiempo. La mentira opera como un bumerang.

*DEJAR QUE LOS DEMÁS SE EXPLAYEN,* especialmente los colaboradores, hasta que lleguen al verdadero fondo del problema, aunque tenga que escuchárseles con paciencia durante una hora. Haría uno un pobre papel como director si dominara una conversación en vez de limitarse a encauzarla.

*EXPRESARSE CONCISAMENTE,* con claridad y completamente, sobre todo al dar instrucciones. Nunca estorba un buen diccionario en la mano.

*DEPURAR EL VOCABULARIO.* Eliminar las interjecciones. Las voces vulgares y los giros familiares debilitan la expresión y crean malos entendidos. Para demoler verbalmente a sus enemigos, los grandes parlamentos nunca emplearon una sola expresión vulgar.

*ASEGURARSE DE DISFRUTAR EL TRABAJO.* Es muy legítimo tener pasatiempos predilectos o intereses en otras cosas, pero si se estima como un sacrificio venir los sábados o quedarse en la oficina más allá del horario en caso preciso, entonces lo que se necesita es un descanso y otra compañía en donde trabajar.

*RECONOCER EL ENORME VALOR DEL TRABAJO MANUAL,* cuya productividad hace posible la posición directiva y afirma el futuro de ambos.

*PENSAR EN EL INTERÉS DEL NEGOCIO MÁS QUE EN EL PROPIO.* Es una buena táctica: La fidelidad a la empresa promueve el propio beneficio.

*ANÁLISIS POR ENCIMA DE LA INSPIRACIÓN O DE LA INSTITUCIÓN.* Este debe ser el antecedente para actuar.

*DEDICACIÓN AL TRABAJO*, beneficia al individuo, a la empresa y a la sociedad entera. En esto se asemeja a un sacerdocio.

*SER MODESTO*. Si no se comprende que nada tienen que ver con el valor de la persona-el tamaño del automóvil o de la casa, o el número de amigos y de los clubes a los que se pertenece, o al precio del abrigo de pieles de la esposa y el rótulo de la puerta del despacho- y si estas cosas significan para uno más que la tarea bien y calladamente cumplida y los conocimientos y el refinamiento espiritual para adquirirlos, entonces se precisa un cambio de actitud o de trabajo.

#### *Filosofía de trabajo en busca de la calidad*

La operación del Instituto se basa en la filosofía del mejoramiento continuo.

Todo el personal del Instituto deberá practicar y promover en su desempeño los valores y actitudes siguientes:

- ❖ la honestidad,
- ❖ la justicia,
- ❖ el respeto a la dignidad de las personas,
- ❖ la confianza,
- ❖ la responsabilidad en el trabajo,
- ❖ el espíritu de trabajo en grupo,
- ❖ la actitud de servicio,
- ❖ el fomento de la innovación,
- ❖ el desarrollo continuo de los profesores y del personal de apoyo y administrativo,
- ❖ el liderazgo de los directivos, basado en el contacto directo con los alumnos, profesores y personal del Instituto,

- ❖ el respeto a la naturaleza,
- ❖ la administración eficiente de los recursos
- ❖ y la vinculación con la comunidad para responder a sus necesidades de acuerdo con la misión del Instituto.

### **Servicios que ofrece**

Los servicios que ofrece el Instituto son variados y podemos mencionar algunos:

- ❖ Biblioteca digital
- ❖ Servicios computacionales
- ❖ Centro electrónico de información
- ❖ Salones de congresos
- ❖ Servicios alimentarios
- ❖ Centro de acondicionamiento físico
- ❖ Transporte escolar
- ❖ Centros de fotocopiado
- ❖ Kioscos de impresión
- ❖ Cajeros automáticos
- ❖ Librerías
- ❖ Centros de Idiomas
- ❖ Servicios escolares personalizados para Nuevos Ingresos y alumnos activos
- ❖ Programas Internacionales
- ❖ Universidades Virtual



## ANÁLISIS COMPARATIVO DE AMBAS INSTITUCIONES

### Estrategias de Mercadotecnia

#### Publicidad

**La UNAM** es una Institución que tiene más de 500 años de fundada, a lo largo de su trayectoria ha sido reconocida mundialmente.

Los mensajes publicitarios presentan a personalidades importantes (comerciales testimoniales) tales como: empresarios, investigadores, periodistas que dan a conocer a la sociedad el trabajo de investigación que realiza la universidad para el desarrollo del país el mensaje es: "En la UNAM se transmite y se genera el conocimiento".

La UNAM vende esperanzas y se preocupa por la sociedad en general. Los medios principales que utiliza son: spots en televisión y radio, al igual que en espectaculares carteles en algunos medios de transporte como metro y parabúses.

En el caso de las instituciones de educación superior privadas como el **Tec de Monterrey** sus principales mensajes publicitarios van dirigidos hacia un segmento de mercado con un poder adquisitivo alto por lo que su publicidad se encuentra en puntos estratégicos para llegar directamente al consumidor. El tecnológico de Monterrey vende la esperanza de ser líder y llegar a los puestos ejecutivos de las mejores empresas.

Esta institución maneja las relaciones públicas con algunas instituciones de nivel medio superior que proveen de alumnos a éste instituto. También utiliza medios especializados como periódicos, revistas y ferias de exposición que se dirigen específicamente al segmento que atienden.

Universidades con más presencia en Medios Publicitarios en el DF. y zona metropolitana:

1° Universidad Nacional Autónoma de México

2° Universidad Tecnológica de México

3° Universidad del Valle de México

4° Grupo cultural ICEL

5° Tecnológico de Monterrey

En ambos el uso de las referencias personales sobre el modelo educativo y los beneficios que ofrece cada una pueden ser similares; sin embargo difícilmente podrá cualquier institución igualar la labor social y de investigación que la **UNAM** hace para la sociedad en su conjunto.

### **Precio**

En cuanto a los costos de las colegiaturas como sabemos en la **UNAM** se hace una aportación voluntaria por parte de los alumnos la actividad de ésta es 100% social, no busca lucrar sino, el desarrollo del país ofreciendo mano de obra calificada en las áreas de conocimiento que se necesitan. Los principales ingresos que obtiene la Universidad provienen de los impuestos que pagan los contribuyentes.

Por otra parte la **UNAM** cuenta con becas alimenticias y económicas para los alumnos que más lo necesitan.

**El TEC Monterrey** maneja precios comerciales de estatus y prestigio diseñando un servicio adecuado a los deseos de sus clientes con un poder adquisitivo alto. Ofrecen financiamientos a alumnos con ingresos menores que tendrán que pagar al final de su carrera con intereses, esto es un gancho para captar alumnos es

importante mencionar que éste tipo de instituciones no realizan investigación con recursos propios sino patrocinados por algunas empresas privadas.

A continuación mencionamos información sobre cuotas de universidades:

UNIVERSIDAD	CUOTAS
ANAHUAC	\$59,000 por semestre
TEC DE MONTERREY	\$47,299 por semestre
ITAM	\$39,080 por semestre
UNITEC	\$13,830 por semestre
IPN	\$600.00 por semestre
UNAM	Cuota Voluntaria

Es notoria la diferencia de costos entre las escuelas públicas y privadas considerando la calidad e investigación que tienen cada una de ellas. Aun la UNAM y el IPN siendo públicas hay una diferencia en cuanto a colegiaturas.

### **Promoción**

*La Universidad Nacional Autónoma de México* ha llevado a cabo ferias del empleo para la comunidad tanto interna como externa buscando promocionar a los alumnos egresados de la UNAM, también realiza ferias donde promocionan las carreras que se imparten dentro de la institución dando a conocer los contenidos de los programas y el perfil de los alumnos egresados.

Se creó una gaceta interna en la FES C4 en donde se publica la vida universitaria y los principales eventos, en deportes, cultura y espectáculos además de publicaciones de investigación científica.

A los alumnos de nuevo ingreso se ofrecen sesiones de inducción con lo cual se muestra a los alumnos las instalaciones y los servicios con que cuenta el

campus, podemos mencionar que en la UNAM se entrega material informativo a los alumnos para asesorarlos y que las familias conozcan más sobre la institución.

**El Tec de Monterrey** utiliza diferentes formas de promoción como son: Visitas a escuelas proveedoras donde se entrega folletería relacionada con las carreras que se imparten.

Se ofrecen visitas guiadas al campus a prospectos y padres de familia, se ofrece información vía telefónica y a través del Internet al público en general. Se entregan trípticos de información sobre el plan de estudios y folletería sobre los servicios que se ofrecen en el campus.

### **Comunicación**

El uso de la comunicación en la **UNAM** se da de dos formas tanto interna como externa. De forma interna en el momento que los estudiantes se presentan a elaborar su examen de admisión, personas capacitadas auxilian al público en general del como deben llenar las formas, para elegir las diferentes escuelas el contacto directo con el cliente.

Para alumnos que tienen el pase automático se orientan a través de folletos con las diversas carreras e incluso existe una materia específica de orientación vocacional para que los alumnos conozcan el perfil de las carreras, las escuelas donde se imparten, la dirección de los campus y los planes de estudio donde se muestran las materias que incluye cada carrera

En el **Tec de Monterrey** la comunicación interna entre los empleados se da a través de distintos medios de comunicación como son vía telefónica, a través de Internet por correos electrónicos o por sesiones de trabajo que son las juntas. Y una comunicación directa entre los directivos de las distintas áreas y sus

subordinados. La comunicación externa está orientada a los alumnos y al público en general siendo ésta administrada y auditada por un área de comunicación e imagen que cuida que la información emitida en los diferentes medios de comunicación como el radio interno o la información publicada en Internet sea de interés general y no afecte la imagen de la institución. Esta área se encarga de establecer los criterios para la publicación y presentación de la información que se genere.

### **Plaza**

***La Universidad Nacional Autónoma de México*** cuenta con instituciones de educación media superior como son:

- ❖ Colegio de Ciencias y Humanidades Naucalpan
- ❖ Colegio de Ciencias y Humanidades Azcapotzalco
- ❖ Colegio de Ciencias y Humanidades Vallejo
- ❖ Colegio de Ciencias y Humanidades Oriente
- ❖ Colegio de Ciencias y Humanidades Sur
- ❖ Nueve Preparatorias

Cuenta con una amplia gama de instituciones de Educación Superior:

- ❖ Ciudad Universitaria
- ❖ Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán
- ❖ Escuela Nacional de Estudios Profesionales Aragón
- ❖ Escuela Nacional de Estudios Profesionales Iztacala
- ❖ Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán
- ❖ Facultad de Estudios Superiores Zaragoza
- ❖ Y 23 centros de investigación en algunos Estados como Morelos, Estado de México, Querétaro y Morelia.

**El tecnológico de Monterrey** cuenta con treinta y tres campus entre los que tenemos:

- ❖ Campus Estado de México
- ❖ Campus Ciudad de México
- ❖ Campus Santa Fe
- ❖ Y otros treinta campus distribuidos en el interior de la República.

### **Producto**

En la **Universidad Nacional Autónoma de México** se compromete a formar profesionales (producto terminado) con una función 100% social y meramente humanista en busca del desarrollo nacional; crea mano de obra capacitada para áreas estratégicas de desarrollo y además realiza más del 50% de la investigación que se hace en México en sus instalaciones.

**La UNAM** se compromete a tener egresados con una alta capacidad laboral como intelectual, pasando por un proceso de formación social y técnico buscando un equilibrio.

**En el Tec de Monterrey** la principal función es comercializar la educación éste se ha visto como un negocio que solo transmite conocimiento específico y no genera conocimiento propio; los alumnos que ingresan a éstas instituciones buscan esperanzas y mejores sueldos y condiciones sociales; los alumnos salen bien capacitados pero entran a un mercado laboral insuficiente. Vende modas, el hecho de justificar sus colegiaturas se basa respecto a su misión, para que de ése modo no se escandalicen por los costos.

## **Análisis competitivo**

El desafío que habrá de enfrentar la educación superior en México será el de ampliar su contribución educativa para el desarrollo sustentable del país a largo plazo.

Hoy más que nunca se debe reivindicar a la universidad pública como el gran elemento articulador y conductor del sistema educativo; debe ser el eje del desarrollo científico y el espacio desde el cual la difusión del conocimiento permitan afianzar la identidad y los valores nacionales.

La educación superior es fundamental para incrementar la competitividad en dos sentidos. Uno referido a la competitividad o productividad estrictamente económica, que se asocia directamente e indirectamente al saber hacer mejor las cosas. Se refiere principalmente al campo de la producción y distribución de bienes y servicios tangibles. Es aquí donde se generan, incorporan y difunden los avances del conocimiento, que luego permiten incrementar la productividad en distintas áreas de la producción. El segundo tipo de competitividad está asociado al campo no menos importante de la civilidad y convivencia social. Dentro esté, se encuentra el marco que permite la socialización en forma ordenada, pacífica y eficiente, generando y difundiendo así los frutos del primer tipo de productividad.

## **Presente y Futuro de las Universidades Públicas**

Para conocer de una manera más integral las bases y el contexto en que se da la educación superior en un país y en un periodo histórico determinado, es necesario tomar en cuenta el sistema educativo y cultural.

Por otra parte, hablar de educación significa siempre hablar del futuro que sé esta forjando en la actualidad. En este sentido podemos decir que el futuro de la educación superior sé esta construyendo en el presente a través de las políticas

y estrategias aplicadas a los niveles previos del sistema educativo, y desde luego a los diversos elementos de la cultura de carácter material y espiritual que confluyen en el ambiente de las nuevas generaciones.

Los trabajos manuales en primaria y las tecnologías en secundaria se han reducido de manera drástica provocando, que muchos alumnos lleguen a la educación superior sin haber aprendido a hacer algo práctico con las manos. Por otro lado se ha ido limitando los conocimientos científicos y humanísticos en la educación básica y media superior, de tal modo que las nuevas generaciones carecen de conocimientos esenciales de ciencias naturales, matemáticas, física, química, biología y sociales y las disciplinas humanísticas como lengua y literatura, que si tenían las generaciones anteriores.

A estos efectos no deseados en la formación de las nuevas generaciones hay que añadir los rezagos y lagunas con que llegan los alumnos que han sido objeto de una política que impide en la práctica que el porcentaje de reprobados sea mayor de 20% o incluso 10% en la educación básica.

Las estadísticas internacionales que figura México son halagadoras, pero los problemas con que se enfrentan miles de profesores de todos los niveles educativos no lo son.

Las deficiencias formativas con las que llegan los alumnos a la educación superior se reflejan en la pobreza de vocabulario y bagaje cultural.

En un estudio realizado por el equipo de transición de Fox arrojó un diagnóstico sobre los problemas más graves de la educación superior:

- ❖ Sistema poco integrado vertical y horizontalmente. Escasa coordinación entre las instituciones.



- ❖ Funcionamiento irregular de la planeación y la coordinación en el nivel nacional y en las entidades federativas.
- ❖ Calidad heterogénea entre subsistemas, entre instituciones y en su interior.
- ❖ Incongruencias entre perfil tipológico de las instituciones y las funciones que realizan.
- ❖ Diversificación incompleta de los perfiles institucionales en el conjunto del sistema y en cada entidad federativa.
- ❖ Prevalencia de modelos educativos centrados en enseñanza.
- ❖ Débil articulación entre la formación profesional y el mundo de trabajo, e insuficiente vinculación con el entorno productivo social.
- ❖ Tasa de cobertura insuficiente y desigual en el territorio nacional.
- ❖ Desequilibrios en la composición de la matrícula de licenciatura y posgrado por áreas del conocimiento y desconcentración geográfica insuficiente.
- ❖ Matrícula insuficiente y programas técnicos superiores, en posgrado y de alumnos extranjeros.
- ❖ Bajo índice de eficiencia terminal y de absorción de licenciatura y diferencias considerables entre entidades federativas.
- ❖ Escasa movilidad de estudiantes y académicos entre instituciones y subsistemas.
- ❖ Escaso y poco comparables estudios de alumnos y de egresados.
- ❖ Reducidos cuerpos académicos consolidados e insuficientemente distribuidos en el país.
- ❖ Carencia de políticas para la renovación del personal académico.
- ❖ Bajos salarios y tabuladores inadecuados en las instituciones públicas.
- ❖ Procesos de evaluación y acreditación poco diversificados y consolidados.
- ❖ Marco jurídico insuficiente para regular el sistema en su conjunto.
- ❖ Financiamiento inercial e inadecuado de la educación superior pública.

- ❖ Recursos insuficientes para garantizar el buen funcionamiento de las instituciones públicas.
- ❖ Recursos muy limitados de apoyo al trabajo académico de profesores y alumnos en instituciones públicas y particulares.
- ❖ Ausencia de una visión a largo plazo. Este documento propone algunas metas, entre las que destacan:
  1. Duplicar el número de profesores, de los cuales 34% será de tiempo completo y de éstos el 50% deberá tener posgrado.
  2. Que en cada entidad federativa existan los 6 tipos de instituciones de educación superior clasificados por las ANUIES que van desde el nivel técnico universitario superior al doctorado.
- ❖ Crear y consolidar un sistema nacional de evaluación y acreditación de las instituciones de educación superior.<sup>37</sup>

En síntesis se requiere la recuperación de elementos fundamentales para la formación integral de las nuevas generaciones, desde la educación básica, para lograr un avance cualitativo que nos coloque a la altura de los requerimientos científicos, técnicos, sociales y humanos que deberá enfrentar la educación superior en México en el año 2005.

### **Presente y Futuro de las Universidades Privadas**

En tanto la educación superior se expande, la matrícula estudiantil crece, las instituciones académicas privadas proliferan, se vuelven más diferenciado el sistema con el tipo, papel y función de cada institución. Las universidades tradicionales no pueden absorber la demanda por la educación superior, actualmente se ha transformado, atendiendo a más de un cuarto de los estudiantes en edad correspondiente e incluso provee educación a sectores no tradicionales de la población estudiantil.

---

<sup>37</sup> Eduardo Loría Díaz, La competitividad de las universidades públicas mexicanas, edit. Plaza y Valdes, 2000.

En casi todos los países el nombre de instituciones académicas se ha expandido y la diversidad de estas instituciones ha crecido. Las universidades han incrementado su número.

La educación superior privada se ha vuelto una parte esencial de los sistemas nacionales de todos los países. Si bien es más difícil coordinarla que el sector público, muchas instituciones privadas han adquirido confianza social dado que sus recursos financieros no provienen de dicho sector.

La educación superior privada funciona con una autonomía considerable en la mayoría de los países ya que recibe escaso o nulo financiamiento público y no se restringe las actividades académicas de sus programas. Sin embargo, la autonomía no es completa.

Existen leyes relativas a las organizaciones sin fines de lucro que gobiernan ciertos aspectos de la educación superior privada. En muchos países las regulaciones gubernamentales se aplican a la educación superior y en menos medida.

El sector privado necesita un balance efectivo entre autonomía y responsabilidad social. Necesita producir nuevos modelos y enfoques para la educación superior, teniendo en cuenta el costo beneficio y un enfoque experimental. Al mismo tiempo necesita satisfacer la necesidad de proveer un producto de calidad, por eso la acreditación y el control de la calidad son partes integrales del crecimiento de la educación superior privada.

A pesar de la manifiesta necesidad de la educación superior privada en un periodo de expansión matricular, se observan potenciales problemas: La educación privada estará dominada por la necesidad de satisfacer la necesidad del mercado y no compartirá el compromiso de la educación superior tradicional

por la búsqueda de la verdad y el conocimiento y los valores de la libertad académica y de la investigación.<sup>38</sup>

Actualmente se han presentado una serie de problemas con las instituciones de educación superior privadas, la Secretaría de Educación Pública ha emprendido una evaluación minuciosa en el país y en los últimos dos años ha cerrado 88 centros escolares fraudulentos que daban enseñanza de dudosa calidad; se detectó que en varias de las escuelas clausuradas se impartían clases en casas, departamento y hasta en cocheras, con profesores improvisados y planes de estudio sin registro oficial. Además carecían de instalaciones que garantizaran higiene y seguridad, no contaban con talleres ni laboratorios.

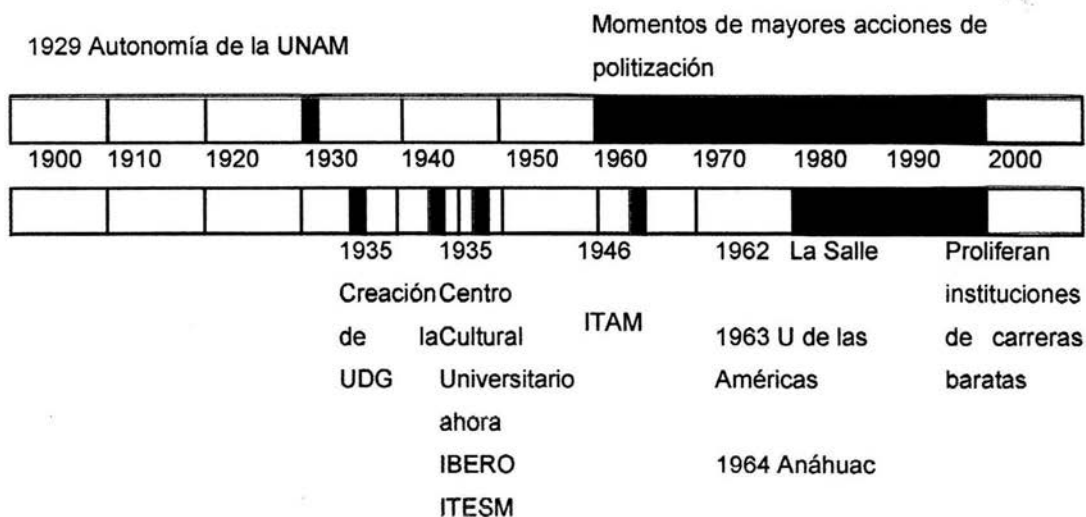
Especialistas denunciaron que la proliferación de este tipo de "universidades " ha sido producto del desorden, la falta de atención, regulación y hasta negligencia en la que han incurrido las autoridades educativas del país.

De acuerdo con cifras de la ANUIES, hasta el periodo 2002-2003 existen en México 1400 instituciones privadas de educación superior; pero solo 74 han comprobado su calidad académica, las demás solo desprestigian la calidad de la educación de paga.

---

<sup>38</sup> Philip Altbach, Educación superior privada, edit. Miguel Angel Porrúa, 2002.

Para situarnos las líneas del tiempo se presenta esta gráfica que tiene como finalidad ubicar el proceso educativo dentro de la Historia de México.



## PLAN DE MERCADOTECNIA PARA UNA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADA

### **Características socioeconómicas a tomar en cuenta en la zona de influencia**

- ❖ En el estado de México 34 municipios y en el D.F. 8 delegaciones se encuentran catalogados en estrato 7, el más alto según la clasificación de INEGI. Este estrato es al que nos enfocaremos para la aplicación de el plan de mercadotecnia que proponemos, para los logros de captación de una institución de educación superior privada. Para la aplicación de este plan, tomaremos un caso específico; el Tecnológico de Monterrey Campus Ciudad de México. La zona de influencia será la zona metropolitana del Valle de México (el Distrito Federal, principalmente en su zona sur y algunos municipios cercanos del Estado de México).

### **Factores de Influencia**

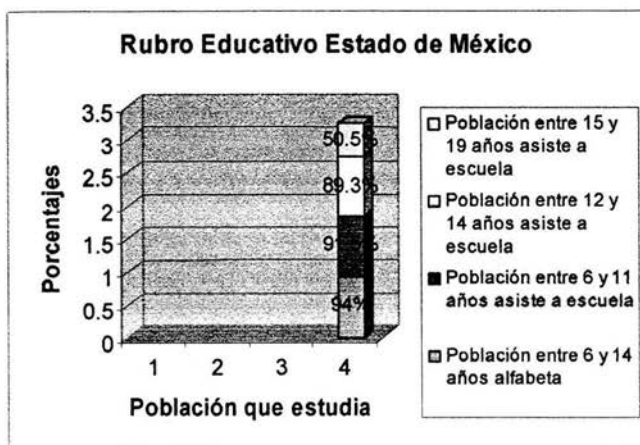
Estrato 7.

Para su medición se incluyen 5 grandes rubros.

- ❖ Población.
- ❖ Escolaridad promedio.
- ❖ # Cuartos por vivienda.
- ❖ Factor de dependencia.
- ❖ Relación de hijos fallecidos en mujeres de 20 a 29 años.

## Rubro educativo en el Estado de México.

- ❖ El 94% de la población entre 6 y 14 años es alfabeta.
- ❖ El 91.5% de la población entre 6 y 11 años asiste a la escuela.
- ❖ El 89.3 % de la población entre 12 y 14 años asiste a la escuela.
- ❖ El 50.5% de la población entre 15 y 19 años asiste a la escuela.
- ❖ La escolaridad promedio en el Estado de México es de 8 años.

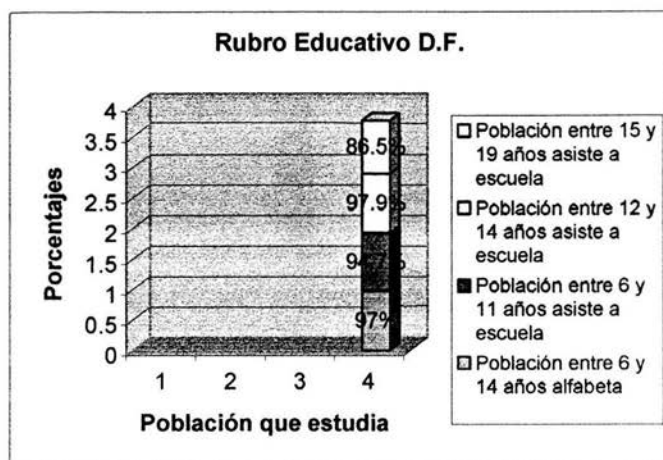


Es importante notar que el porcentaje mayor de asistencia a la escuela es de niños que estudian la primaria, por ser ésta de más fácil acceso y por tener un costo bajo, además de que la mayoría de la población al tratarse de menores de edad son orientados por los padres de familia.

Sin embargo podemos observar que hay una baja notable entre la población que estudia secundaria y nivel medio superior por tratarse de jóvenes que ya no tienen recursos para seguir estudiando.

### Rubro educativo en el Distrito Federal.

- ❖ El 97% de la población entre 6 y 14 años es alfabeta.
- ❖ El 94.7% de la población entre 6 y 11 años asiste a la escuela.
- ❖ El 97.9 % de la población entre 12 y 14 años asiste a la escuela.
- ❖ El 86.5% de la población entre 15 y 19 años asiste a la escuela.
- ❖ La escolaridad promedio en el D.F. es de 9.8 años.



La información presentada nos ayuda al análisis del mercado educativo, estudiando las perspectivas que la población presenta en el presente y futuro del ámbito de la educación para los niveles medio superior y superior en el Valle de México.



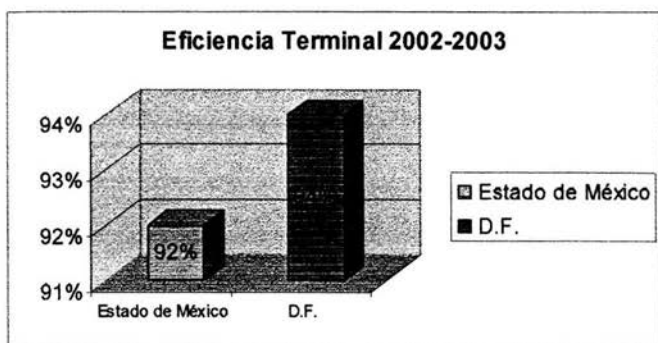
## Principales Indicadores Educativos

### Eficiencia terminal

2002-2003

#### Primaria

- ❖ Edo. Méx 92%
- ❖ D.F. 94%



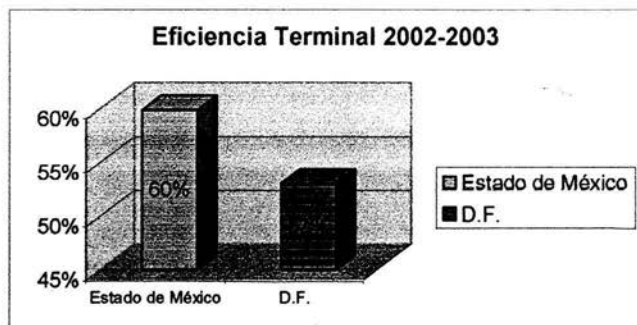
#### Secundaria

- ❖ Edo. Méx 79%
- ❖ D.F. 83%



## Preparatoria

- ❖ Edo. Méx. 59.8%
- ❖ D.F. 53%



Fuente: INEGI

Estos datos nos muestran que conforme la población avanza en sus estudios muchos alumnos abandonan la escuela, por lo que la eficiencia terminal disminuye. Con esto también disminuye la población escolar para cursar estudios de nivel medio superior y superior. Sin embargo a nivel medio superior la disminución es todavía más notoria, muchos de los jóvenes pierden el interés, no hay más recursos para terminar los estudios, hablemos de medios de transporte o bien colegiaturas; tomemos en cuenta aquellos jóvenes que son padres a temprana edad y sustituyen la escuela por el trabajo. Esto ocasiona que el mercado meta disminuya.

Sin embargo todavía contamos con muchos alumnos quienes consideran la universidad como el siguiente paso.

## Tasa de absorción 2002-2003

### Secundaria

- ❖ Edo. Mex 94.5%
- ❖ D.F. 104.7%



La mayoría de las secundarias que absorben a la población entre 12 y 15 años se encuentran en el Distrito Federal tomando en cuenta que éste tiene una población de 8,605,239 habitantes, en comparación con el Estado de México que tiene 13,096,686 habitantes; es de notar que el DF. teniendo menos habitantes absorbe una parte de la población escolar el Edo. Mex.

### Preparatoria

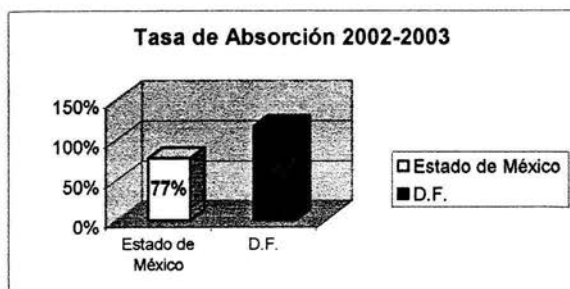
- ❖ Edo. Mex 84.6%
- ❖ D.F. 112.8%



Podemos observar la gran absorción por parte del D.F. a nivel preparatoria, estamos hablando de casi 113% de la población que estudia la preparatoria, esto por la presencia de alumnos del Edo. Mex. es decir, nuestros posibles clientes.

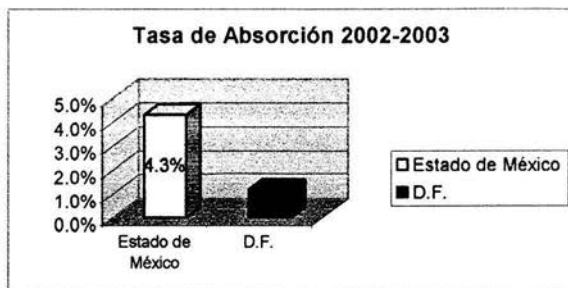
### Licenciatura

- ❖ Edo. Mex 77%
- ❖ D.F. 117%



### Profesional técnico

- ❖ Edo. Mex 4.3%
- ❖ D.F. 1.2%

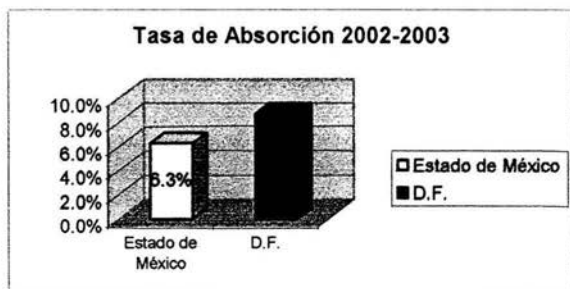


Es de suma importancia hacer notar que en el nivel técnico el porcentaje de la población que decide hacer una carrera de éste tipo es mínimo, tal vez porque muchos de los estudiantes prefieren un título que avale sus conocimientos y un

mejor sueldo. Aunque todavía hay escuelas técnico-profesionales no serán un competidor potencial.

#### Normal

- ❖ Edo. Mex 6.3%
- ❖ D.F. 8.7%



En ésta rama también se nota la disminución de la población que es absorbida tanto en el DF como en el Estado de México aunque está enfocada solo a un perfil determinado del segmento de mercado.

Fuente: INEGI

Las escuelas del Distrito Federal presentan una absorción de su población en su totalidad absorbiendo también alumnos del Estado de México. La capacidad para atender a sus propios estudiantes es menor en esta entidad, aunque la población tiene un crecimiento mayor. Esta es un área de oportunidad para la educación pública y privada en el Estado de México para satisfacer la necesidad de educación de la población creciente.

## **Alumnos de secundaria al inicio del curso 2003-2004**

### Entidad federativa, Estado de México

- ❖ Total de alumnos ciclo 2001-2002 734,580.
- ❖ Total de alumnos ciclo 2002-2003 760,567.

Aumento total de la matrícula en un año de 25,987 alumnos.  
Aumentó en 3.4% en la matrícula en el estado.

Aumentó el número de instituciones de 3024 a 3111 (2.7% más).

### Entidad federativa, Distrito Federal

- ❖ Total de alumnos ciclo 2001-2002 481,724.
- ❖ Total de alumnos ciclo 2002-2003 483,904.

Aumento total de la matrícula en un año de 2180 alumnos.  
Aumentó en 0.5% en la matrícula en el Distrito Federal.

El número de instituciones se ha mantenido en 1352.

Observamos un crecimiento más alto en el Estado de México en comparación del Distrito Federal. El crecimiento de instituciones de educación secundaria presenta un crecimiento mayor en el Estado de México, mientras en el Distrito Federal han dejado de crecer, influenciado por la disminución del crecimiento de la población.

## **Alumnos de bachillerato al inicio del curso 2003-2004**

### Entidad federativa, Estado de México

- ❖ Total de alumnos ciclo 2001-2002 303,264.
- ❖ Total de alumnos ciclo 2002-2003 378,994.

Aumento total de la matrícula en un año de 75,730 alumnos.

Aumentó en 19.9% en la matrícula en el estado.

Aumento en número de instituciones de 849 a 1045 (18.7% más).

### Entidad federativa, Distrito Federal

- ❖ Total de alumnos ciclo 2001-2002 373,311.
- ❖ Total de alumnos ciclo 2002-2003 407,508.

Aumento total de la matrícula en un año de 34,197 alumnos.

Aumentó en 8.3% en la matrícula en el Distrito Federal.

Aumento en número de instituciones de 593 a 671 (11.6% más).

En el rubro de la educación medio superior la población ha mantenido un crecimiento tanto en el Estado de México como en el Distrito Federal. La aparición de instituciones educativas a nivel medio superior crea una competencia fuerte sobre todo en el sector privado.

## **Alumnos de licenciatura al inicio del curso 2003-2004**

### Entidad federativa, Estado de México

- ❖ Total de alumnos ciclo 2001-2002 176,471.
- ❖ Total de alumnos ciclo 2002-2003 202,250.

Aumento total de la matrícula en un año de 25,779 alumnos.

Aumentó en 12.7% en la matrícula en el estado.

Aumento en número de instituciones de 96 a 106 (9.4% más).

### Entidad federativa, Distrito Federal

- ❖ Total de alumnos ciclo 2001-2002 336,695.
- ❖ Total de alumnos ciclo 2002-2003 394,888.

Aumento total de la matrícula en un año de 58193 alumnos.

Aumentó en 14.7% en la matrícula en el Distrito Federal.

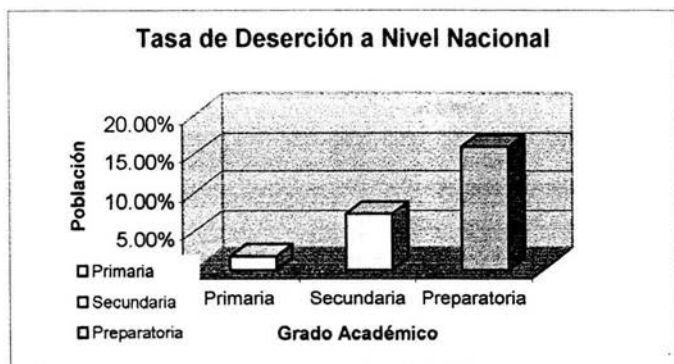
Aumento en número de instituciones de 422 a 577 (27% más).

Este rubro es el que llama más nuestra atención ya que por primera vez el Distrito Federal presenta un mayor crecimiento en la matrícula y también en el surgimiento de instituciones educativas a nivel superior. Esto hace más fuerte la competencia para absorber el mercado educativo universitario.



### Tasa de deserción a nivel nacional 2002-2003

- ❖ Primaria 1.7%
- ❖ Secundaria 7.3%
- ❖ Preparatoria 15.9%



Fuente INEGI

### Tasa de reprobación a nivel nacional 2002-2003

- ❖ Primaria 5.6%
- ❖ Secundaria 19%
- ❖ Preparatoria 39.7%



Fuente INEGI

Estos datos nos muestran los porcentajes de deserción y de reprobación a nivel nacional, así podemos decir que a través de el avance en los estudios de la población, se incrementan la deserción y la reprobación afectando el mercado educativo en captación.

## **Distribución de gasto promedio entre las familias**

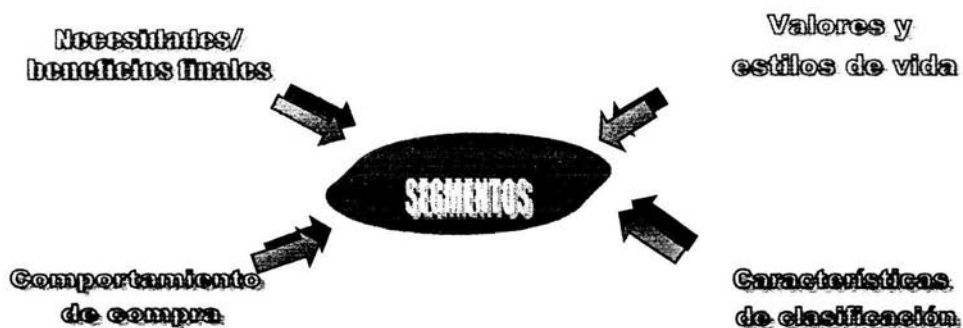
Grandes rubros de gasto:

❖ Alimentos, bebida y tabaco	31.4%
❖ Transporte	17.3%
❖ Educación y esparcimiento	12.5%
❖ Vivienda	11.8%

### **Comentario**

De acuerdo a la tabla anterior se observa que el rubro de educación es uno de los más afectados durante los últimos dos años, lo que trae a conclusión, que el consumidor cambia los servicios de educación particular por pública ya que es un servicio fácil de sustituir.

## Diseño del perfil del consumidor



## Perfil del Consumidor

### *Necesidades*

- ❖ Pertenencia hacia un grupo con gran aceptación social en la zona de influencia.
- ❖ (DF y Edo. Mex)

### *Beneficios*

- ❖ Garantizar el servicio a través del respaldo académico.

(Recomendación de boca en boca)

### *Valores institucionales*

- ❖ Resaltar los valores a través de seguridad, empatía y tangibles.

### *Estilos de vida*

- ❖ Madres tradicionales (dedicadas solo al hogar).
- ❖ Madres tradicionales y trabajadoras (conjugan la PARTICIPACION en equipo).
- ❖ Madres solteras.
- ❖ Madres de la invención(mujeres con profesión y hogar feliz).

### *Comportamiento de compra*

- ❖ Casi siempre se toma la decisión por recomendación y verificación de las condiciones físicas del plantel, el juicio se labora en base a la observación de resultados de desempeño académico de un conocido, trato personal y percepción.
- ❖ La motivación hacia la compra se acelera con descuentos, becas o facilidades de pago.

## **MERCADOTECNIA Y PROMOCIÓN**

### **Tec de Monterrey Campus Ciudad de México**

Para el ejercicio 2003-2004, la tarea del departamento se orientará hacia la búsqueda del crecimiento de la población en el campus.

#### **Objetivo de Ventas:**

	Total 2003	Total de Nuevo Ingreso	Total 2004	Total 2005	Crecimiento
Preparatoria	3088	570	3250	4000	5%
Profesional	7484	800	8250	9000	7%
<b>Total</b>	<b>10572</b>	<b>1370</b>	<b>11500</b>	<b>13000</b>	

## Carreras con mayor demanda

### *División de Negocios:*

- ❖ Licenciado en Mercadotecnia
- ❖ Licenciado en Comercio Internacional
- ❖ Licenciado en Administración de Empresas
- ❖ Licenciado en Administración Financiera

### *División de Ingeniería y Arquitectura:*

- ❖ Ingeniería Industrial
- ❖ Ingeniería en Sistemas Computacionales
- ❖ Ingeniería en Electrónica y Comunicaciones
- ❖ Licenciado en Sistemas Computacionales aplicados a la admón.
- ❖ Ingeniería en Mecánica Eléctrica

### *División de Humanidades:*

- ❖ Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
- ❖ Licenciatura en Relaciones Internacionales
- ❖ Licenciatura en Psicología Organizacional
- ❖ Licenciatura en Derecho

Estas son las carreras con mayor demanda en la actualidad. Son los principales productos que como empresa vende con una gran aceptación. Ha estas se les dará una mayor promoción en las visitas a escuelas y en ferias universitarias.

Las causas de esta demanda pueden ser que algunas son nuevas relativamente en el mercado educativo, otras de gran captación por ser carreras

de un auge laboral importante, algunas por el atractivo de la internacionalización y otras por ser carreras administrativas con un grado de dificultad menor.

## **TÁCTICAS DE VENTAS Y PROMOCIÓN**

### **Capacitación de ventas**

- ❖ Se realizará un curso de ventas, con especialidad de intangibles, con el fin de crear confianza en el vendedor y promotor.

El contenido de esta capacitación es el siguiente:

#### *1. Problemas típicos de ventas.*

En este apartado se tocarán las diferencias entre ventas de productos V/S servicios. Como son las ventas a particulares en este caso serían alumnos y padres de familia y a empresas buscando convenios con escuelas proveedoras. Es importante conocer las necesidades de los distintos clientes y como venderles las ventajas de acuerdo a su posición.

#### *2. ¿Cómo entrar en contacto con los clientes?*

Este abordará el tema de como contactar a los distintos clientes. Por ejemplo: Para los directores de escuelas proveedoras se pueden concertar citas personales para platicar sobre las conveniencias de convenios entre instituciones y llegar a acuerdos para que ambas partes puedan tener un beneficio.

Para entrar en contacto con el público en general las estrategias son a través de ferias, exposiciones universitarias, sesiones informativas y eventos de promoción en las instalaciones de la escuela, donde se les dé a conocer las carreras, las áreas de empleo y la calidad de la educación que se ofrece.

Otro punto a verse es como organizar un plan de visitas por parte de un vendedor a las escuelas en las distintas delegaciones del Distrito Federal. Lo que se busca con esto es tener planes de trabajo, los cuales no ayuden a lograr una mayor productividad en el área de promoción.

Como concertar visitas con los directivos de escuelas proveedoras y la importancia de tener una buena preparación para las entrevistas, tanto con los directivos como con los clientes. Las estrategias para concertar citas con los directivos de escuelas proveedoras serán, enviar una carta de presentación exponiendo nuestros objetivos de trabajar en conjunto con ellos y las ventajas que ellos obtendrán de trabajar con nosotros.

La preparación de la plática con los clientes es fundamental, para lo cual manejaremos capacitaciones de cómo vender las ventajas que el instituto ofrece. (Carreras impartidas, prestigio, capacitación de los profesores, infraestructura, poder de transferencias, certificaciones ante organismos nacionales e internacionales, etc.)

### 3. *¿Cómo iniciar entrevistas?*

En esta fase se definirán los objetivos de la empresa que el vendedor debe tener muy claros para captar la atención del cliente; despertar su interés y empezar a granjearse su confianza. En este punto debe cuidarse mucho la preparación de las pláticas ya que la seguridad que infunde en sus escuchas es muy importante. La información que se da a los alumnos o padres de familia es básica para crear confianza buscando cerrar la venta.

Para iniciar las pláticas de promoción podemos tener algunos espacios como salones acondicionados para las sesiones de información o stands que el área de promoción instalaría en las áreas asignadas. Los materiales de promoción como trípticos, folletos y material impreso será entregado a cada prospecto para

que tenga más clara la información explicada. Este material de apoyo debe ser atractivo, claro y digerible.

#### 4. *¿Cómo vender ventajas?*

Esta fase nos ayudará a desarrollar nuestras capacidades del como vender las ventajas. Para esto nuestra institución debe identificar las ventajas asociadas con sus necesidades de educación superior. Realizar la oferta de venta basándose en las ventajas competitivas que se tienen. Por ejemplo: la preparación de sus profesores, los formas de estudio, la exigencia académica, la infraestructura, la flexibilidad de pagos, la existencia de intercambios, etc. Además en este curso se recalcará la importancia de comunicarse clara, concisa y eficazmente con los clientes.

#### 5. *¿Cómo reaccionar ante objeciones?*

Con la exposición de nuestro producto educativo se tendrán por su puesto objeciones por parte de los clientes. Para que los vendedores tengan una visión más amplia al momento de tener a los alumnos o padres de familia expresando objeciones se realizarán charlas donde podamos exponer las principales objeciones tanto de alumnos como de padres de familia buscando con esto que los vendedores se anticipen y eviten cualquier objeción o sepan como contrarrestarlas . Lo que se debe hacer ante objeciones ya sean de lealtad , de precio, es escuchar a los clientes y no interrumpirlos. Ser corteses, darles respuestas inteligentes, en ves de darle la razón. Debemos justificar con pruebas las respuestas que demos. En el caso de presentarse objeciones por precio en el servicio de educación; podemos justificarlo mencionando la calidad de sus profesores, la infraestructura, etc.

No se debe discutir nunca con el cliente y se debe cuestionar la objeción para sacar la verdad y poder rebatirla con pruebas palpables y convincentes.



## 6. Cierre de ventas.

El cierre tendrá varias etapas: el primero sería la presentación del examen de admisión el cual deberá presentarse para poder ingresar a la institución. La segunda etapa es la decisión de inscribirse en la institución, momento propicio para ofrecer un descuento en la primera colegiatura. Si la indecisión es mayor por razones económicas podemos ofrecer becas o financiamientos para acelerar la decisión de compra. El cierre se efectuaría solicitando un pago de la preinscripción para apartar el lugar del alumno, siendo este reembolsable para el concepto de colegiatura.

### **Políticas de Promoción**

- ❖ Se impondrán cuotas de ventas de forma tal que promoción y ventas participe por igual en incentivos.
- ❖ Se propone que reciban un premio/bono, comida y semana de vacaciones, cada cien inscritos.
- ❖ Habrá capacitaciones constantes para tener bien claros nuestros objetivos y dominada la información, lo que da seguridad al cliente sobre su decisión de compra.
- ❖ El rubro de becas esta contemplado como una estrategia de captación, ya que los alumnos becados son un ejemplo a seguir por otros que no tienen un rendimiento igual pero que tienen la capacidad de pago de las colegiaturas. Estos son el motor de crecimiento de las utilidades de la institución.
- ❖ Otra estrategia de promoción es crear una asociación de padres de familia. Esta va dirigida principalmente a madres tradicionales dedicadas al hogar, se crean talleres para ellas buscando un entretenimiento para sus ratos de ocio y a la vez nos ayudan a promocionar el Tec, ya que recomiendan a otras mamás que se integren a estos talleres, logrando

una promoción que logre convencerlas de que inscriban a sus hijos con nosotros.

- ❖ Otro punto a trabajar es con los profesores externos. Se realizan congresos de educación cada semestre, invitando a personalidades reconocidas en educación. Con esto se busca tener una relación excelente con los profesores que también son promotores de nuestra institución.
- ❖ El área de recepción por estar orientada a la atención al público se encargara de hacer el seguimiento de todas las visitas presénciales de informes así mismo se especializará en dar informes vía telefónica a los alumnos contactados ya sea por visita o evento realizado. El apoyo informático se realizará desde el departamento de telemarketing.

### **Escuelas a visitar**

#### *Objetivos de secundaria*

A continuación se establece cuantas escuelas se visitarán en el Distrito Federal en la captación de alumnos para el nivel preparatoria. Las delegaciones se definieron por el nivel socioeconómico existente y/o la cercanía al campus.

	Privadas	Públicas
Benito Juárez	63	34
Coyoacán	36	64
Cuajimalpa	26	15
Cauhtémoc	35	83
Gustavo A. Madero	29	9
Magdalena Contreras	8	21
Miguel Hidalgo	43	42
Tlalpan	54	36
Xochimilco	10	37

En seguida mencionamos cuáles serían nuestros objetivos a nivel preparatoria:

	<i>Alumnos cursando el tercer año en las delegaciones definidas</i>	<i>Porcentaje calculado a captar</i>	<i>Total de alumnos por sostenimiento</i>	<b>Total</b>
<b>Privada</b>	10092	10%	1009	<b>1348</b>
<b>Pública</b>	16981	2%	339	

Con esto definimos que para el periodo 2003-2004 estaremos llegando a 1348 alumnos con la promoción a escuelas. Captando el 53% de la población visitada, coadyuvara para lograr las metas previstas. (722 alumnos)

#### *Objetivos de preparatoria*

A continuación se establece cuantas escuelas se visitarán en el Distrito Federal para la captación de alumnos para el nivel profesional. Las delegaciones se definieron por el nivel socioeconómico existente y/o la cercanía al campus.

	<b>Privadas</b>
Benito Juárez	63
Coyoacán	36
Cuajimalpa	26
Cuauhtémoc	35
Gustavo A. Madero	17
Magdalena Contreras	8
Miguel Hidalgo	43
Tlalpan	54
Xochimilco	10

En seguida mencionamos cuales serían nuestros objetivos a nivel profesional:

	<i>Alumnos cursando el tercer año en las delegaciones definidas</i>	<i>Porcentaje calculado a captar</i>	<b>Total de alumnos</b>
<b>Privada</b>	26280	10%	<b>2628</b>

Con esto definimos que para el periodo 2003-2004 estaremos llegando a 2628 alumnos con la promoción a escuelas. Captando el 49% de la población visitada necesitaremos para lograr las metas previstas. (1296 alumnos). Pero la competencia y la deserción de alumnos en este nivel son factores en contra para la captación.

### **Metas de captación**

	<b>Sustitución de Graduados 2003</b>	<b>Crecimiento 2004</b>	<b>Total</b>
<b>Preparatoria</b>	570	152	722
<b>Profesional</b>	790	506	<u>1296</u>
			<b>2018</b>

### **Bases de datos**

Con el fin de identificar clientes potenciales y obtener información importante que nos sirva para el trabajo de promoción y captación, se creará y utilizará una base de datos con la cual podremos monitorear y dar seguimiento a la admisión de los mismos.

Los datos se obtendrán a través de la realización de una pequeña encuesta realizada durante la visita del departamento de promoción a las escuelas y también durante la visita de los prospectos a la Universidad solicitando informes.

Los datos principales serían:

*Datos generales*

- ❖ Nombre completo
- ❖ Edad
- ❖ Escolaridad
- ❖ Dirección completa
- ❖ Teléfono
- ❖ Correo electrónico
- ❖ Escuela donde estudia

*Opciones de estudio*

- ❖ Para el nivel que solicita qué otras opciones de preparatoria o universidad tiene en mente.
- ❖ Razones para tenerlas como opción.

*Criterios para elegir universidad:*

- ❖ Profesorado
- ❖ Plan de estudios
- ❖ Prestigio de la escuela
- ❖ Amigos
- ❖ Familia
- ❖ Ambiente

*Medios más utilizados:*

- ❖ Radio, televisión, revistas, periódicos, etc.
- ❖ Horarios de utilización y periodos de compra.
- ❖ Pagina de internet que más visita.

*Como nos contactó:*

- ❖ Visitas a su escuela
- ❖ Sesión informativa
- ❖ Visité el campus con mi escuela
- ❖ Llamé por teléfono
- ❖ Ferias o exposiciones
- ❖ Por medio de un familiar
- ❖ Por cuenta propia

Con esta información podremos definir las estrategias de promoción para el contacto con los prospectos, con el fin de desarrollar las actividades de planeación, captación, comunicación y persuasión como:

- ✦ Invitaciones a sesiones informativas para alumnos y padres de familia.
- ✦ Citas con directores de carrera o de programa, para padres de familia y alumnos.
- ✦ Invitaciones a eventos de captación (recorridos por el campus, orientaciones educativas, exámenes de admisión, etc.)
- ✦ Comunicación e invitación a prospectos a través de los medios que más utilizan (radio, televisión, revistas, periódicos, internet, etc.)
- ✦ Hacer énfasis en las ventajas competitivas que tiene la institución frente a la competencia. (Planes de estudio, preparación de profesores, instalaciones, servicios, prestigio, estatus y áreas de trabajo.)

### **Competencia**

Para tener una visión completa del mercado en el que participamos y la posición que ocupamos es importante conocer y reconocer a nuestra competencia en el área de influencia.

<b>Universidad</b>	<b>Calidad</b>
ITESM	1
ITAM	2
UNAM	3
Universidad Panamericana	4
UIA	5
UDLA	6
CIDE	7
Libre de Derecho	8
UAM	9
El Colegio de México	10
La Salle	11
IPN	12
Anáhuac	13

**Fuente: Periódico Reforma**

Los resultados obtenidos que se presentan en el cuadro anterior se obtuvieron de una encuesta realizada por el Periódico Reforma recientemente. Las evaluaciones obtenidas de las universidades fijan su calidad de acuerdo a los resultados de evaluación de 15 carreras y rubros como ambiente estudiantil, actividades culturales, deportivas, servicio de cafetería, bibliotecas, equipo de apoyo, instalaciones, por sus egresados, seguridad, investigación y orgullo universitario.

El público encuestado fue: alumnos, profesores, profesores externos y empleadores.

Observamos que en este estudio el ranking se expresa en función comercial ya que las relaciones que el medio que lo difunde son muy estrechas

con las instituciones mencionadas. Algunos resultados mencionados no son congruentes con la realidad universitaria en la Ciudad de México.

La competencia podemos definirla así:

<b>Directa</b>	<b>Indirecta</b>	<b>Periférica</b>
ITAM	La Salle	UNAM
UP	UNITEC	IPN
UIA	UVM	UAM
UDLA		
Libre de Derecho		
Anáhuac		

A continuación presentamos algunas estrategias que realizan otras escuelas para la captación, que deben ser tomadas en cuenta:

<b>Institución</b>	<b>Estrategias</b>
UNITEC	Presenta un gasto en publicidad muy alto para llegar a más gente, siendo la institución con más publicidad en el área de influencia.
UVM	Presenta publicidad en menor grado, manejando como mensaje principal, la preparación internacional de sus alumnos.
IBERO	Ofrece becas a los alumnos de alto rendimiento.
Tec Milenio	Realiza conciertos de promoción para obtener una mayor aceptación de sus prospectos.
Justo Sierra	Actualmente sus mensajes están dirigidos a los padres de familia, manejando un mensaje sobre la importancia de la educación de sus hijos que están cursando la educación básica.



## **Estrategias para el cumplimiento de las metas**

Con el fin de cumplir con las metas de ventas, se propone aplicar algunas estrategias para lograr la captación planeada.

Algunas de las estrategias serían:

- ♣ Becas a alumnos de preparatoria
- ♣ Becas/ Financiamiento a alumnos de profesional.
- ♣ Para la retención de alumnos activos que quieran darse de baja por problemas económicos se les ofrecería la opción de financiamiento por parte del Banco de México el denominado SOFES.

La política de becas y financiamientos busca facilitar y acelerar la decisión de compra. Es importante mencionar que este tipo de táctica rindió frutos en universidad, en bachillerato el número de competidores es más grande y por ello la absorción de matrícula se hace más crítica, con el financiamiento se pretende tener un arma de venta difícil de igualar o superar. El becar alumnos con un desempeño excelente es un gancho para muchos .

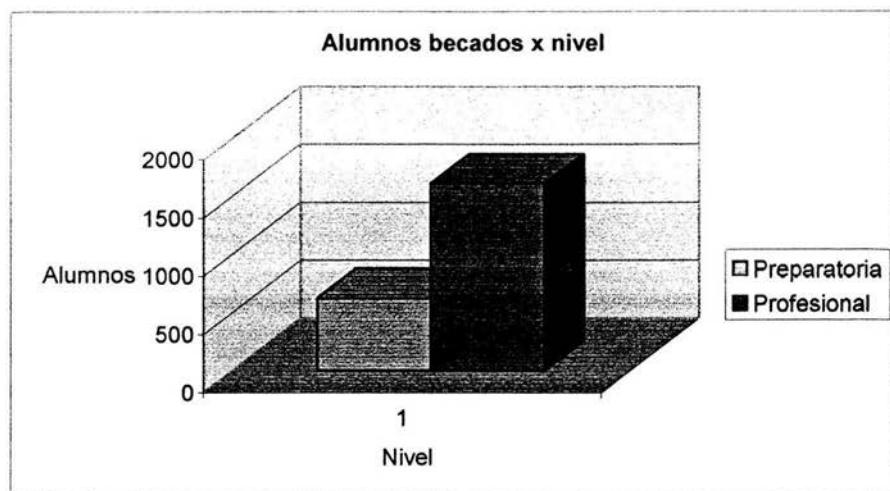
## **Política de Becas Y Financiamientos**

Actualmente de los 10572 alumnos que tiene el campus, 2400 estan becados. Con más de 80 millones de pesos el apoyo se da de la siguiente forma:

26% a alumnos de preparatoria.

67% a alumnos de profesional

7% a alumnos de posgrado.



De acuerdo al precio de colegiatura del Instituto (preparatoria o profesional) a promocionar, se ofrecerán un número determinado de becas y/o financiamientos de acuerdo a los niveles y presupuesto asignado para el ejercicio 2004- 2005 (más de 80 millones de pesos) .

*Los porcentajes de beca para **Preparatoria** irán desde un 20% hasta un 70% de acuerdo al estudio socioeconómico que se les aplique.*

*Los porcentajes de beca para **Profesional** irán desde un 20% hasta un 90% de acuerdo al estudio socioeconómico que se les realice.*

Para la asignación de este apoyo los alumnos deberán obtener calificaciones de 90 o más. Para continuar con el apoyo los alumnos deberán obtener calificaciones superiores al 85 en sus semestres cursados.

## **Estrategia de retención SOFES**

La captación es importante para las metas de crecimiento. Pero también como institución educativa es importante retener a los alumnos que hemos logrado atraer. La situación económica ha tenido gran influencia en nuestros alumnos y su capacidad para cubrir sus colegiaturas normalmente. Es por eso que en caso de que un alumno quiera darse de baja por razones económicas y el presupuesto se ha agotado, entra otro tipo de financiamiento, siendo auspiciado por parte del Banco de México denominado como SOFES.

Este financiamiento es otra estrategia alternativa para lograr las metas de captación y poder ayudar a más alumnos a realizar sus estudios con nosotros.

Se necesita un promedio de 70 y realizar un estudio socioeconómico para su asignación. El promedio que debe mantener es de 80.

## **Presupuesto de Publicidad**

Se pretende orientarlo de la siguiente forma:

### ***60 % promoción directa***

- 20% Visitas y eventos de promoción.

Se realizarán visitas por parte del área de promoción y ventas a escuelas de nivel secundaria y preparatoria, ofreciendo el servicio de educación a los posibles clientes. También se realizarán eventos de promoción para padres de familia y alumnos dentro de las instalaciones de la institución y en ferias universitarias las cuales generan gastos por área de exhibición.

- 32 % Material impreso.

Se elaborarán folletos, trípticos, folders, postales y separadores para las visitas a escuelas y eventos de promoción. El material impreso es publicidad palpable que es difundida y recordada con una frecuencia mayor entre prospectos y familiares.

- 8 % Promocionales.

Este rubro incluiría lápices, cilindros, playeras, plumas, gomas; todas impresas con el logotipo de la institución. Nos ayuda a promocionar a la escuela en un periodo de tiempo más extenso ya que estos obsequios les dan un uso prolongado.

#### **40% Medios**

- 10% lonas, mantas y Spots en Cine

Este recurso nos ayudará a entrar en la mente del consumidor, colocándolas en un lugar estratégico, como los edificios con panorámica exterior; dando a conocer las carreras impartidas en la institución, eventos de promoción y aplicación de exámenes de admisión. Los cines son escogidos de acuerdo a lo que más visita nuestro público meta (Gran Sur, Cinemex Perisur, etc).

- 10% Revistas y periódicos

Aquí se escogerán los medios más utilizados por nuestro mercado meta para publicar nuestros eventos de promoción y las carreras que ofrecemos.

Los posibles periódicos son:

- El Universal
- El Reforma
- El Independiente

Las posibles revistas son:

Expansión  
Rolling Stone  
Veintitantos

➤ 15% Espectaculares

Se ubicarán en avenidas estratégicas con las imágenes representativas de la institución:

-Periférico                -Tlalpan  
-Circuito interior        -División del Norte  
-Insurgentes            -Acoxta

### **Selección de Medios**

Para el ejercicio 2003-2004, la selección de medios se orientará de la siguiente forma:

- ❖ Fomento de imagen del sistema educativo Tec de Monterrey en Espectaculares y Cine.
- ❖ Fomento de ofertas y becas "lonas, mantas, posters y folders, revistas especializadas y periódicos" (medios impresos) para cada nivel educativo.
- ❖ Presencia en medios electrónicos (radio, televisión e internet) con la misma línea de mensajes.

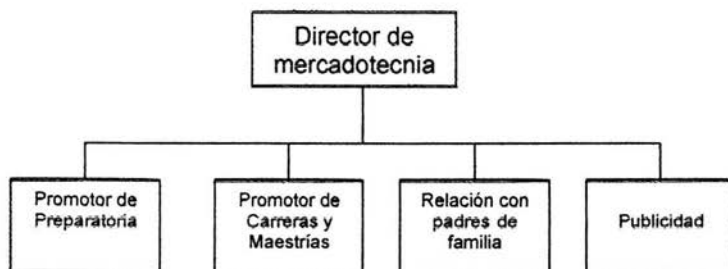
### Definición de la Campaña

- ❖ Se propone que la campaña tenga una duración anual. De esta forma buscaremos estimular la memorabilidad de marca y reforzar su posicionamiento en el mercado educativo.

### **Metas de crecimiento para los próximos 5 años.**

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Preparatoria	3088	3250	4000	4200	4350	4650
Profesional	7484	8250	9000	9630	10200	10900
<b>Total</b>	<b>10572</b>	<b>11500</b>	<b>13000</b>	<b>13830</b>	<b>14550</b>	<b>15550</b>

Pensamos que la mejor forma de organizar el área de departamento de ventas para que tenga un funcionamiento eficiente y poder lograr las metas sería:



El director de mercadotecnia desarrollará en conjunto con las áreas académicas- administrativas las estrategias de promoción de las ofertas educativas que la institución ofrece.

Cada promotor tendrá asignado su mercado ya sea preparatoria, profesional, maestrías, la relación con padres de familia y público en general en eventos. Así como su responsabilidad de la planeación de captación, el desarrollo de promoción y el seguimiento de los prospectos desde la primer entrevista hasta su inscripción.

El área de publicidad se encargará de realizar el material impreso de promoción, los mensajes publicitarios como los espectaculares, comerciales en cine, televisión, espacios en periódico y revistas. Todos los mensajes tendrán la misma línea para tener un impacto mayor en el público.

El presupuesto asignado a cada nivel será proporcional de acuerdo a la participación en población establecida.

## CONCLUSIONES

En base a la investigación documental, el caso práctico y al análisis de resultados de la encuesta realizada concluimos lo siguiente:

- ♣ Las características del mercado al cual se enfoca el Tec de Monterrey son: a niveles socioeconómicas de tipo A que representa niveles altos de riqueza, los de tipo A/B que son dueños de empresas pequeñas y medianas y de niveles tipo C los cuales son propietarios de microempresas (Consultados en la página de Nielsen)
- ♣ El conocer las características de nuestro mercado nos ayudó a definir las estrategias más adecuadas de promoción, publicidad, precio y servicio incrementando la matriculación. (Se hace notar que la muestra fue no representativa porque se obtuvo dentro del Tec de Monterrey).
- ♣ La publicidad y promoción de ventas fueron un arma muy importante para la difusión de nuestro servicio hacia los clientes; así como para conocer más a fondo las necesidades de los mismos.
- ♣ De la encuesta realizada, el 50% de alumnos que solicitaron informes para admisión, obtuvieron información de nosotros por primera vez a través de alguna táctica del área de mercadotecnia. Con esto se concluye que las estrategias de mercadotecnia son tácticas útiles que contribuyen al incremento de captación de alumnos.



- ✦ La mayoría de los estudiantes (42%) toma muy en cuenta el plan de estudios que se le ofrezca para elegir universidad, por lo que es muy importante que el personal de promoción esté capacitado para venderle de la mejor forma el producto educativo.
  
- ✦ El prestigio (25%) es otro factor que los alumnos toman en cuenta para decidir en que Universidad estudiarán; para ello nosotros hacemos mención de los convenios que hay con otras universidades, las certificaciones de organismos universitarios internacionales y la bolsa de trabajo con el fin de sustentarlo.
  
- ✦ Las estrategias enfocadas al precio como, facilidades de pago, descuentos, becas y financiamientos son puntos importantes para cerrar la venta, ya que hace atractiva y posible la compra de educación a un segmento con un poder adquisitivo menor.
  
- ✦ En la encuesta realizada el 34% obtuvo información a través de un conocido por los que la calidad en el servicio es fundamental ya que es sinónimo de confianza para nuestros clientes, así que serán una recomendación en el futuro.
  
- ✦ Aunado a la incapacidad del gobierno para dar cobertura a toda la población que la requiere ha ocasionado un crecimiento considerable de escuelas que ofrecen estudios profesionales de baja calidad. Esto hace más peleado el mercado educativo por lo cual las instituciones de educación superior deben diferenciarse de otras escuelas con la calidad del servicio que ofrece y el modo de promocionarse con sus clientes.

- ✦ Los medios publicitarios son muy importantes para entrar en la mente de los clientes y poder posicionarnos como una escuela de calidad.
- ✦ Las tendencias del mercado en cuanto a matrícula se modificarán ya que la población presenta una estabilidad y un crecimiento menor, por lo cual en los próximos 15 años tendremos un mercado estable que disminuirá conforme vaya envejeciendo la población. El 79% de la población (30 millones de mexicanos) esta estudiando actualmente en el nivel básico, lo cual nos ayuda a tener proyecciones de crecimiento en los niveles medio superior y superior de educación.
- ✦ Las variaciones al proyecto de matrícula pueden ser en el área de preparatoria y también en profesional. El grueso de la población esta actualmente en el nivel básico de estudios, por lo cual la empresa debe tener previsto el crecimiento para poder captar a los alumnos nuevos. Las variaciones también pueden presentarse en el crecimiento en la población de maestrías ya que el mercado laboral exige personas más preparadas y calificadas.
- ✦ La competencia directa presenta, en la actualidad, similitudes con nosotros, por lo cual el ITESM debe pensar en servicios alternativos para darle un valor agregado mayor a la institución. La competencia indirecta que va dirigida a un segmento de mercado con recursos menores pero no por eso menos atractivo presenta un crecimiento significativo. Para tener una participación en este nicho el ITESM ha creado una escuela el Tec Milenio.
- ✦ Las universidades públicas no han presentado crecimiento significativo en el área de influencia, pero siguen siendo una opción

muy fuerte de los alumnos para cursar estudios universitarios y de posgrado por su infraestructura, prestigio a lo largo de los años y por su costo mínimo.

## FUENTES DE INFORMACIÓN Y CONSULTA

### **Marketing. Decisiones y conceptos básicos**

William M. Pride, O. C. Ferrell

Trad. C.P. Julio Coro Pardo

pp. 724

### **Fundamentos de Mercadotecnia**

William J. Stanton

Mc. Graw Hill, México, 1975

pp. 756

### **Marketing de Servicios**

Marcos Cobra

Mc. Graw Hill, Colombia, 2000

pp. 255

### **Mercadotecnia. Planeación Estratégica**

C. David Hughes, trad. Jesús Villamizar Herrera

Addison-Wesley Iberoamericana S.A. México, 1986

pp. 679

### **Principios de Mercadotecnia**

Rayburn D. Tousley, Eugene Clark y Fred E. Clark,

Trad. Roberto Cantuarias

UTEHA, México, 1972

pp.788

**Mercadotecnia. Conceptos y Aplicaciones**

Charles D. Schewe, Reuben M. Smith;  
Trad. Ingeniero Hortensia Corona de Contin  
Mc. Graw Hill, México, 1982  
pp. 724

**Nuevas orientaciones en el Marketing de Servicios**

Biblioteca de manuales prácticos de Marketing  
ED. Díaz de Santo. Madrid-España, 1990  
pp. 159

**Marketing de Servicios**

Adolfo Ruiz  
ED. Tesis, Buenos Aires-Argentina, 1990  
pp.221

**Marketing en las empresas de Servicios**

Leonora L. Berry  
Grupo Editorial Norma, México, 1994  
pp.271

**Marketing de los Servicios**

Ildefonso Grande Esteban  
ESIC, Madrid, 1996  
pp. 343

**La esencia del Marketing de Servicios**

Andrés Frydman  
Ediciones MACCHT, México, 1996  
pp. 319

**Mercadotecnia. conceptos y prácticas**

William Shoell, Joseph P. Guiltinan  
Prentice-Hall Hispanoamericano, S.A., 1991  
PP. 822

**Exámenes de las políticas nacionales de educación**

OCDE  
Edit. OCDE, Francia, 1997.  
PP. 246

**Escenarios de la educación superior al 2005**

Axel Didriksson  
Edit. CESU, México, 1998.  
PP. 182

**Educación superior privada**

Philip Altbach  
Edit. CESU, Mexico, 2002.  
PP. 319

**Como vender servicios**

Malcom H.B. McDonald  
Edit. Deusto, España, 1998.  
PP. 148

**Páginas de internet consultadas:**

[www.sep.gob.mx](http://www.sep.gob.mx)

[www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx)

[www.anuies.com.mx](http://www.anuies.com.mx)

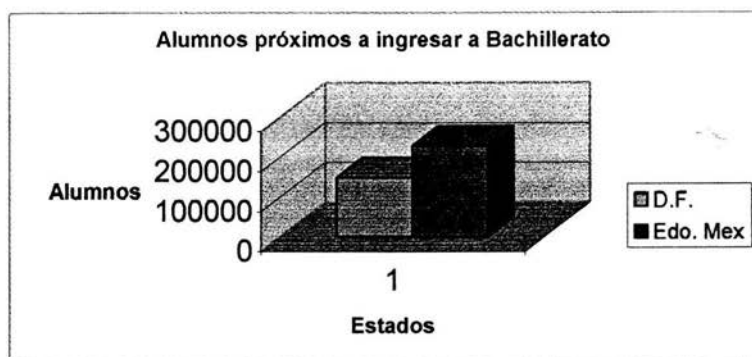
<http://micampus.ccm.itesm.mx/>

**ANEXOS**

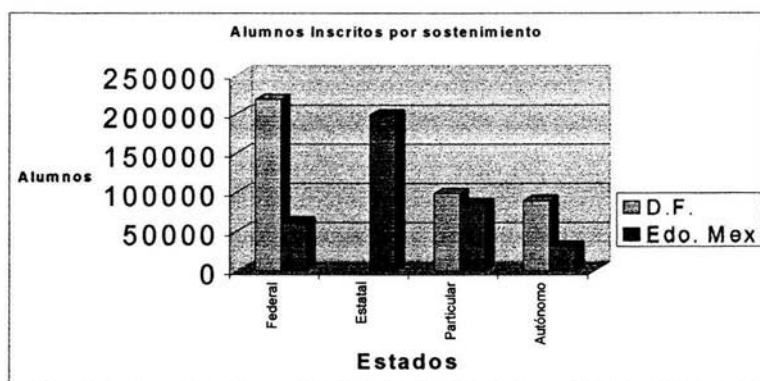
---

---

## RESUMEN BACHILLERATO



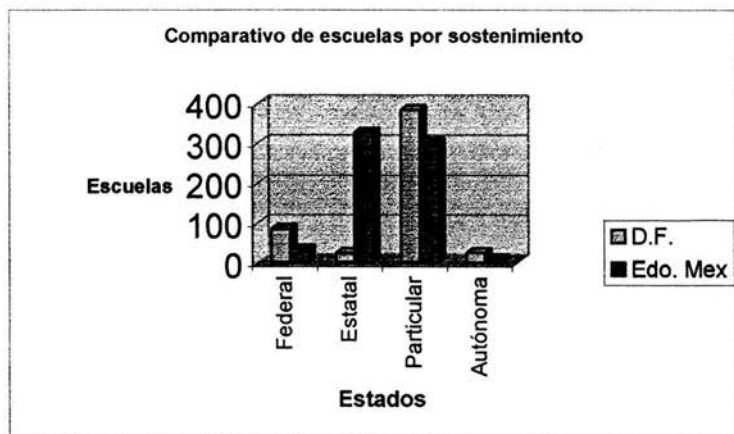
Contamos con 227690 alumnos ingresando a bachillerato en el Estado de México mientras que en el DF. Tenemos una población de 148794 alumnos conociendo de esta manera el mercado potencial con el que nos enfrentamos.



En cuanto al sostenimiento unicamente en el DF. Existen 218895 alumnos en preparatorias federales, 62468 alumnos en el Estado de México. En escuelas estatales en el DF. Hay 1999306 alumnos estudiando la preparatoria. En preparatorias particulares tenemos en el DF. 98709 alumnos mientras que en el Estado de México hay 85653 alumnos estudiando éste nivel. En preparatorias

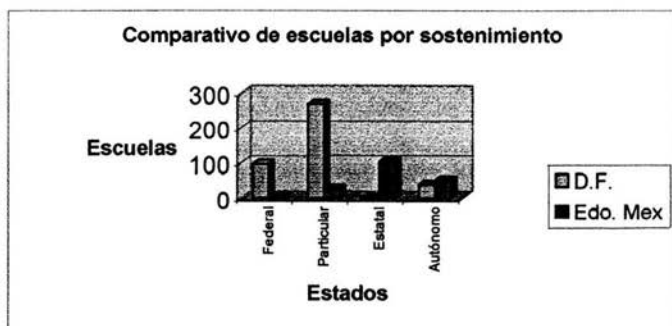


autónomas tenemos que en el DF. Hay 89903 alumnos estudiando y en el Estado de México hay 51557 alumnos.

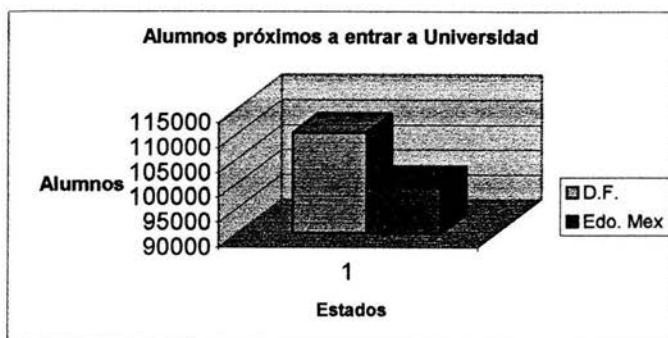


En el DF. Existen 86 escuelas federales, mientras que en el Estado de México hay 34 nótese la gran diferencia que hay tanto en el DF. Como en el Estado de México; en el rubro de escuelas estatales en el DF. Existen 26 mientras que en el Estado de México hay 328 en cuanto a éste tipo de escuelas el Estado de México abarca gran parte del mercado. En tanto a las escuelas particulares existen 385 en el DF y 303 en el Estado de México, en las escuelas autónomas existen 26 en el DF, mientras que en el Estado de México hay 10.

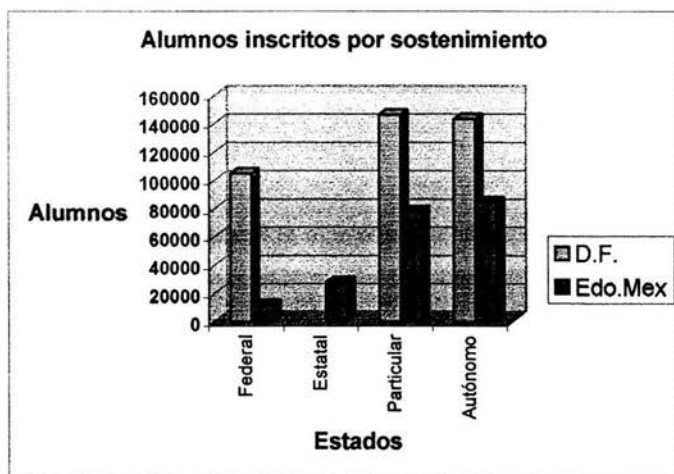
## RESUMEN UNIVERSIDAD



En el DF en el nivel de Universidades tenemos 97 escuelas federales, mientras que en Estado de México hay 3. En universidades particulares existen tan solo en el DF 270 y en el Estado de México hay 27 nótese la gran diferencia en el DF como en el Estado de México, el primero está saturado de escuelas particulares. En las universidades estatales hay 1 en el DF mientras que en el Estado de México hay 104. En las universidades autónomas hay 39 en el DF mientras que en el Estado de México hay 51.



En el DF. hay 110179 alumnos esperando entrar a la universidad mientras que en el Estado de México hay 99581 alumnos próximos a entrar a la universidad.



En el DF hay 104886 alumnos inscritos en el rubro federal mientras que en el Estado de México hay 11973 alumnos, en escuelas estatales hay 27861 alumnos solamente en el Estado de México. En escuelas particulares existen 146578 alumnos inscritos mientras que en el Estado de México hay 77970 alumnos. En escuelas autónomas hay 143422 alumnos en el DF mientras que en el Estado de México contamos con 84546 alumnos inscritos.

## RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Con base en la hipótesis planteada, se realizó una encuesta, la cual fue realizada en las instalaciones del Instituto de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) Campus Ciudad de México, que nos permitió valorar la funcionalidad de las estrategias del área de mercadotecnia; para realizarla se elaboraron esquemas con lo cual pretendimos conocer:

- Criterios que los prospectos toman en cuenta para elegir universidad;
- Universidades que los alumnos tienen como opciones;
- Por que medios recibió el prospecto información del ITESM Campus Ciudad de México y;
- Conocer las carreras con más demanda que los prospectos eligen.

### Criterios para elegir universidad

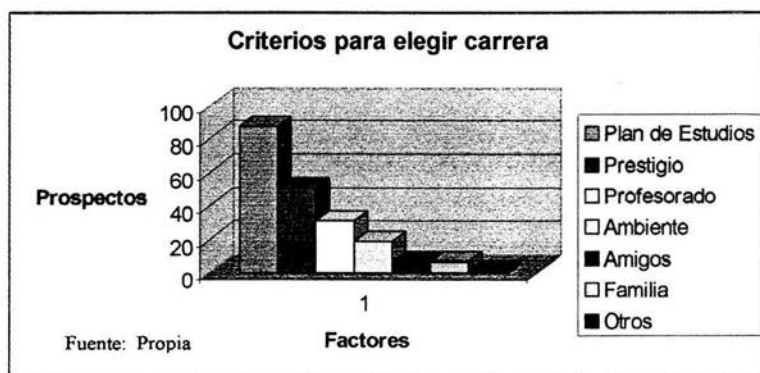
VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	DIMENSIONES	ÍTEMS
Inscripción	Criterios para elegir Universidad	Factores que influyen en la elección de una Universidad	Prestigio	¿En base a qué características define un alumno el prestigio de una Universidad?  1. Personas de un nivel socioeconómico superior. 2. Éxito de sus egresados 3. Certificación ante organismos nacionales e internacionales
			Plan de estudio	¿Qué características hacen atractivo un plan de estudios?

			<p>Profesorado</p> <p>1. Planes de estudios actualizados 2. Fácil acceso y conocimiento 3. Buena explicación de académicos ¿Qué requisitos deben reunir los profesores?</p> <p>1. Nivel de preparación 2. Capacidad docente 3. Formas de trabajo prácticas</p>
			<p>Ambiente</p> <p>¿Qué acciones se realizan para crear un buen ambiente?</p> <p>1. Instalaciones en buen estado 2. Espacios agradables 3. Campañas de concientización ( Para no fumar en áreas comunes, no utilizar palabras altisonantes, no tirar basura, etc.)</p>
			<p>Amigos</p> <p>¿Qué opiniones se han escuchado sobre la institución?</p> <p>1. Buenas 2. Regulares 3. Malas</p>
			<p>Familiares</p> <p>¿Cómo influye la familia en la elección de universidad?</p> <p>1. A favor 2. Indiferentes 3. En contra</p>

A continuación se muestran los resultados que arrojaron 200 encuestas realizadas en el ciclo escolar 2003-2004:

**Crterios para elegir Universidad**

Plan de Estudios	87
Prestigio	51
Profesorado	31
Ambiente	19
Amigos	7
Familia	7
Otros	2



El 42% de los prospectos toman muy en cuenta los planes de estudio para elegir su universidad, el 25% de los prospectos definen su universidad por el prestigio que tenga la institución y el 15% de los prospectos toman en cuenta al profesorado para elegir universidad. El 17% restante se reparte en factores como ambiente de la escuela, influencia de los amigos y por último influencia de sus padres.

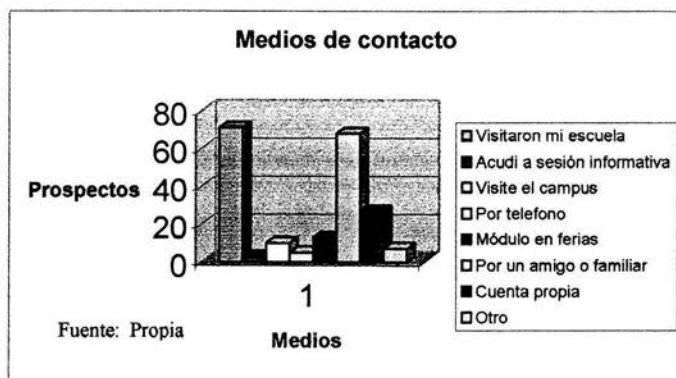
**Por qué medio recibiste información de nosotros**

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	DIMENSIONES	ÍTEMS
Primer contacto con el cliente	Medios por los cuales tuvieron el primer contacto los prospectos	Factores que participan en el primer contacto	Visitaron mi escuela	¿Te agradó la visita a tu escuela? 1. Mucho 2. No mucho 3. Poco
			Acudí a sesión informativa	¿Te sirvió esta sesión para aclarar tus dudas? 1. Sí 2. No
			Visite el campus con mi escuela	¿El recorrido por las instalaciones fue de tu agrado? 1. Mucho 2. Regular 3. Poco
			Por teléfono	La información recibida fue:  1. Clara 2. Confusa 3. Insuficiente
			Módulos en ferias	¿Qué beneficio obtuviste con el módulo?  1. Es práctico 2. Poco práctico
			Por un amigo o familiar	¿Cómo son las opiniones que recibiste?

				1. Buenas 2. Regulares 3. Malas
			Por cuenta propia	¿Qué causas originaron tu interés por la institución?  1. Curiosidad 2. Cercanía

### Por que medio recibiste información de Nosotros

Visitaron mi escuela	71
Acudi a sesión informativa	3
Visite el campus con mi escuela	10
Por telefono	6
Módulo en ferias	13
Por un amigo o familiar	68
Cuenta propia	27
Otro	7



El 50% de los prospectos tuvieron su primer contacto con el ITESM a través de algunas de las tácticas de promoción como sesiones informativas, visitas a sus escuelas, tours al campus por parte de las escuelas, telemarketing y ferias. El



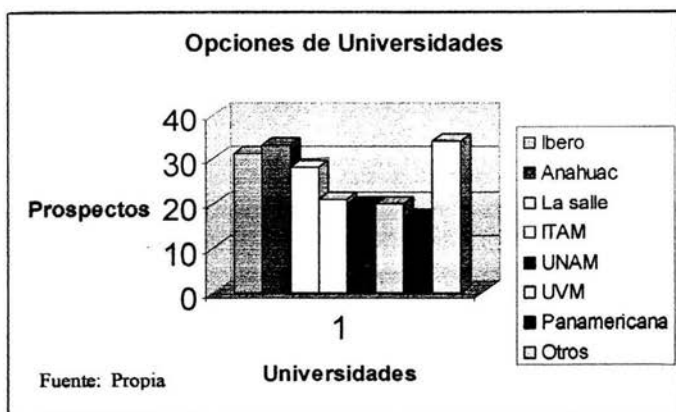
46.5% de los prospectos obtuvo información del ITESM CCM a través de algún familiar o por cuenta propia. El 3.5% de los prospectos restantes obtuvo información a través de información varia como páginas de internet y por conocidos cercanos.

### Universidades de interés

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	DIMENSIONES	ÍTEMS
Competencia	Universidades que compiten con el ITESM en el área de influencia	Número de mención de instituciones que son competencia	Universidades de interés	¿Qué opciones tienes para estudiar tu universidad?
				1. Ibero 2. Anáhuac 3. La Salle 4. ITAM 5. UNAM 6. UVM 7. Panamericana

### Universidades de interés

Ibero	31
Anáhuac	33
La Salle	28
ITAM	24
UNAM	20
UVM	20
Panamericana	17
Otros	34



La principal competencia del ITESM en la zona de influencia con mayor número de menciones, en esta encuesta son la Anáhuac con el 16 %, la Ibero con el 15%, La Salle con el 13%, el ITAM con el 10%, la UNAM con el 9.8%, la Panamericana con el 8.3% y el 27.9% restante engloba a varias Universidades que obtuvieron menciones mínimas.

### Carreras de mayor demanda

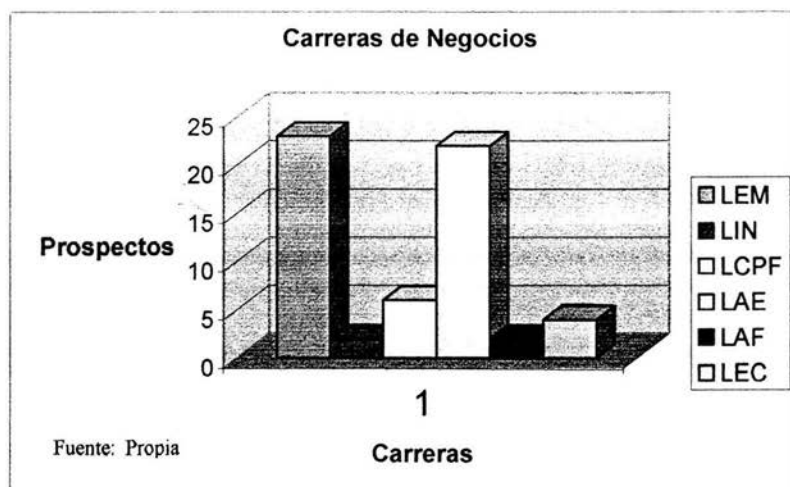
VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	DIMENSIONES	ÍTEMES
Población estudiantil	Comportamiento de la población	Carreras de mayor demandas	Negocios	¿Qué carreras tienen más demandad en el área de negocios? 1. LEM 2. LIN 3. LCPF 4. LAE 5. LAF 6. LEC
			Humanidades	¿Qué carreras tienen más demandad en

				el área de Humanidades? 1. LED 2. LRI 3. LPL 4. LPO 5. LCC 6. MC
			Ingenierías	¿Qué carreras tienen más demanda en el área de Ingenierías? 1. LSCA 2. IMT 3. LDI 4. IEC 5. ARQ 6. ISC 7. IIS 8. IME

### Carreras de mayor demanda

#### Negocios

Licenciado en Mercadotecnia (LEM)	23
Licenciado en Comercio Internacional (LIN)	2
Licenciado en Contaduría Pública y Finanzas (LCPF)	6
Licenciado en Administración de Empresas (LAE)	22
Licenciado en Administración Financiera (LAF)	2
Licenciado en Economía (LEO)	4

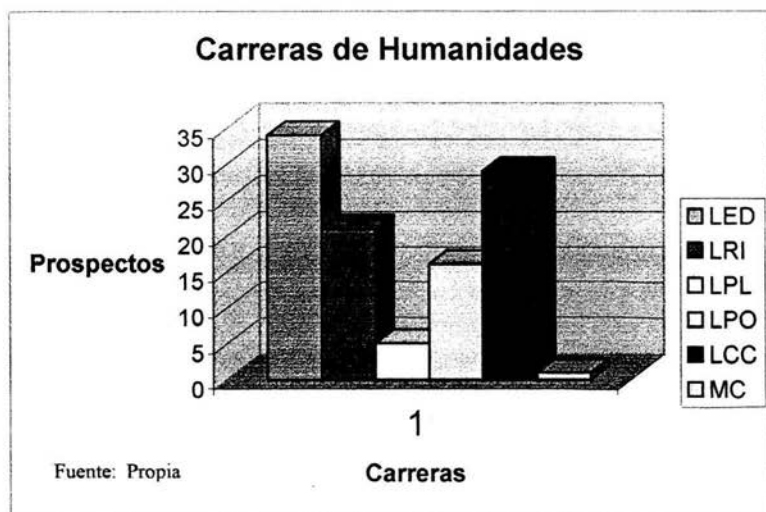


En la encuesta realizada el 29% de los prospectos eligieron carreras relacionadas con el área de negocios.

Las carreras más demandadas de ésta área son Licenciatura en Mercadotecnia, Administración de Empresas y Contaduría Pública y Finanzas.

**Humanidades**

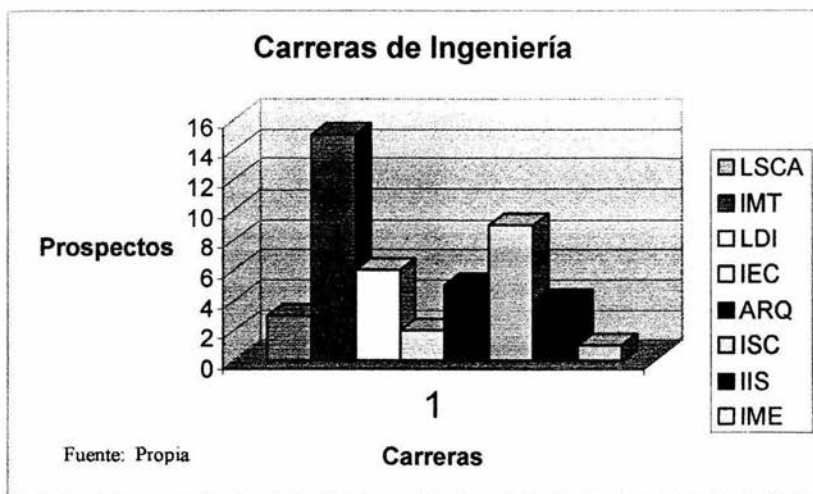
Licenciado en Derecho (LD)	37
Licenciado en Relaciones Internacionales (RI)	21
Licenciado en Ciencia Política (LPI)	8
Licenciado en Psicología Organizacional (LPO)	16
Licenciado en Ciencias de la Comunicación (LCC)	29
Médico Cirujano (MC)	34



El 52% de los prospectos tienen interés por alguna de las carreras del área de humanidades. De esta área las carreras con más demanda fueron Licenciatura en Derecho, Ciencias de la Comunicación, Relaciones Internacionales y Psicología Organizacional.

### Ingeniería

Licenciado en Sistemas Computacionales Administrativas (ESCA)	3
Ingeniería Mecatrónica (IMI)	15
Licenciado en Diseño Industrial (LDI)	6
Ingeniería Electrónica y Comunicaciones (IEC)	2
Arquitectura (ARQ)	5
Ingeniero en Sistemas Computacionales (ISC)	8
Ingeniero Industrial y de Sistemas (IIS)	4
Ingeniero Mecánico Eléctrico (IME)	1



El 22% de los prospectos tuvo interés en las carreras del área de Ingeniería. Las carreras con más demanda son Ingeniería en Mecatrónica, Sistemas Computacionales, Diseño Industrial, Arquitectura e Ingeniería Industrial y de Sistemas.