

Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



“CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA REPOSICIONAR A LA UNIVERSIDAD CNCI CAMPUS CHALCO”

TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD

PRESENTA

DAFNE PAMELA TORRES QUIÑONES

ASESORA: LILIA RAMOS ORDÓÑEZ



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.

DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS

A MI MADRE

Por ser mi guía, mi amiga y compañera incondicional. Por ser mi principal motor en la vida y un excelente ejemplo a seguir. Gracias por todo tu apoyo, comprensión y cariño.

TE AMO

A MI PADRE

Por ser esa persona de la que me he sentido orgullosa toda mi vida, a la que admire siempre y recuerdo todos los días. Gracias por todas esas enseñanzas de vida que me hicieron levantar aún después de fuertes caídas.

FUISTE Y SEGUIRAS SIENDO MI INSPIRACIÓN

A MIS HERMANAS KATIA Y YURIRIA; Y A MI HERMANO MISSAEL

Por contar con su apoyo en todo momento, porque más allá de ser familia, somos un gran grupo de amigos fuerte, unido e inseparable. Gracias por todas aquellas palabras que me han impulsado para seguir adelante y no dejarme vencer, pero sobre todo, gracias por dejarme vivir, crecer y disfrutar a su lado.

DISFRUTO CADA MOMENTO CON USTEDES

LOS QUIERO

Y A TODAS AQUELLAS PERSONAS QUE ME BRINDARON SU APOYO, CARIÑO Y CONFIANZA

¡GRACIAS!

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: ¿PUBLICIDAD?.....	3
1.1 La Publicidad.....	3
1.2 Clasificación de publicidad.....	3
1.2.1 Publicidad Comercial.....	4
1.3 La mercadotecnia.....	6
1.3.1 Proceso de Mercadotecnia.....	10
1.3.2 Análisis FODA.....	11
1.3.3 Segmentación de mercados.....	11
1.3.3.1 Función de la segmentación de mercados.....	13
1.3.3.2 Tipos de segmentación.....	13
1.3.4 Investigación de mercados.....	13
1.4 Campañas publicitarias.....	16
1.4.1 Plan de campaña publicitaria.....	20
1.4.1.1 La USP.....	22
1.4.2 Plan Creativo.....	23
1.5 Planeación de medios.....	23
1.6 Briefing.....	27
1.7 Estrategia creativa.....	27
CAPÍTULO 2: UCNCI.....	32
2.1 ¿Qué es la UCNCI?.....	32
2.1.1 Visión.....	32
2.1.2 Misión.....	32
2.1.3 Objetivo.....	33
2.1.4 Valores.....	33
2.1.5 Estructura de la compañía.....	33
2.2 Antecedentes.....	37
2.3 La UCNCI e institutos asociados.....	38
	39

2.4	Plantel Chalco.....	
2.4.1	Servicios que ofrece actualmente CNCI plantel Chalco.....	40
2.5	Antecedentes publicitarios.....	40
2.6	Situación actual del producto en el mercado.....	41
2.6.1	Competencias.....	43
2.6.2	Análisis FODA del plantel.....	44
2.7	Mercado meta.....	45
2.8	Investigación de mercado.....	46
CAPÍTULO 3: MARKETING MIX.....		54
3.1	Producto.....	54
3.2	Precio.....	58
3.3	Plaza.....	62
3.4	Promoción.....	62
CAPÍTULO 4: ESTRATEGIA CREATIVA.....		65
4.1	Posición de la marca.....	65
4.2	Problema publicitario.....	65
4.3	Objetivos de la marca.....	65
4.4	Target group.....	66
4.5	Concepto creativo.....	66
4.6	Beneficio.....	66
4.7	Deseo central.....	67
4.8	Restricciones legales.....	67
4.9	Tono.....	67
4.10	Textos y Copys.....	68
4.11	Guías de ejecución.....	70
4.12	Selección de medios.....	75
4.12.1	Racional de medios.....	76
4.12.2	Calendario de inserciones.....	77
4.12.3	Resumen de inversión.....	79
CONCLUSIONES.....		81

ANEXOS.....	86
Anexo 1.....	86
Anexo 2.....	88
BIBLIOGRAFÍA	92

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es una propuesta de campaña publicitaria para reposicionar a uno de los planteles de la Universidad CNCI, ubicado en el municipio de Chalco, Estado de México, el cual es una institución del sector privado, ofrece planes educativos a nivel medio superior, técnico superior universitario y diplomados. Dicha campaña está diseñada específicamente para el plantel de Chalco, debido a que la institución no cuenta con un posicionamiento ideal ante el consumidor, es decir, es poco identificada y ubicada por los miembros del municipio, ya que su publicidad actual se reduce a la repartición de trípticos dentro del plantel y algunos volantes a la entrada del mismo.

Uno de los principales intereses en presentar esta propuesta publicitaria es porque, a pesar de ser una institución que ofrece servicios educativos muy completos y atractivos, principalmente, para jóvenes con diversos intereses e incorporados al ámbito laboral; existe gran desinformación tanto de servicios como de ubicación.

En la primera parte de este trabajo se fijaron los aspectos teóricos: conceptos, descripciones y posturas de aquellos elementos que engloban a la publicidad y ofrecen la pauta a seguir para la planeación, elaboración y ejecución de una campaña publicitaria. Dentro de esta etapa se encuentran elementos claves y de gran consideración para su aplicación en la práctica. Por ejemplo, el contenido del análisis FODA. Éste es un análisis fundamental que se debe de hacer a la empresa para identificar los aspectos más importantes que la caracterizan tanto favorables como desfavorables, los cuales serán utilizados para identificar necesidades del producto. Al mismo tiempo, la segmentación e investigación de mercados es una sección importante para la campaña, porque ayuda a delimitar al público objetivo y a obtener de él información útil para identificar necesidades, problemas y la visión del consumidor ante el servicio. Con todo ello se da paso para la planeación de la campaña, parte final del primer capítulo, en donde se abordan los aspectos para diseñar y conformar una campaña publicitaria.

El segundo capítulo está dedicado a la empresa, sus antecedentes, misión, valores, visiones y objetivos en general; y de manera más específica, se aborda el plantel de Chalco, se mencionan cada uno de los servicios que actualmente ofrece y su situación en el mercado. En esta parte se realizó el análisis FODA de la empresa y sus competencias. Finalmente, se especifica su mercado meta, es decir, el público objetivo a quien está dirigido el servicio y los datos arrojados de la investigación y análisis de mercados de manera gráfica y estadística.

La tercera parte de este trabajo sólo abarca la mezcla de mercadotecnia, la cual consiste en el análisis de las 7p^{ss}: producto, precio, plaza, promoción, personas, proceso, presentación física, esto es, se describe de manera más detallada el producto, en este caso los servicios que ofrece el plantel en materia educativa, en qué consisten y su duración; el precio de cada uno de estos servicios; la plaza o el lugar en dónde se ubica y oferta el servicio; la promoción que se hace acerca del servicio, las personas que intervienen, el proceso que conlleva sacar al mercado un producto o servicio y la presentación física del producto o servicio.

En el cuarto y último capítulo se retomaron y utilizaron los aspectos descritos y los datos arrojados en los tres capítulos anteriores con la finalidad de crear la estrategia creativa, la cual dará pauta a la composición completa y precisa de la campaña publicitaria. En general, en el contenido de este capítulo se encuentran los resultados obtenidos durante la investigación, como lo es la posición que ocupa el producto ante el consumidor, el problema publicitario que presenta el producto. Se presentan los objetivos de marca, es decir, los objetivos de la empresa, aquellos que serán asumidos por la campaña: el concepto creativo que regirá la campaña, las razones por las que se hará la campaña, el objetivo central y las restricciones que por ley acatará la campaña. Posteriormente aparecen los bocetos de la campaña, el por qué de la selección de medios con la respectiva calendarización de cada uno y la aparición de inserciones. Finalmente, se muestra el resumen de inversión, donde se exponen los gastos que tendrá la campaña y su costo total.

CAPÍTULO 1: “¿Publicidad?”

1.1 LA PUBLICIDAD

Alazne Mujika Alberdi en su texto “La publicidad a examen” habla acerca de la función institucional básica de la publicidad, la cual debe ser de carácter informativo, debe facilitar la toma de decisiones y garantizar el auge de elección del consumidor, esto es, la publicidad se encarga de ofrecer información acerca de un producto, bien o servicio y trata de persuadir a su emisor, con la finalidad de convencerlo de que lo ofrecido es la mejor opción. Por lo tanto, es importante resaltar que el principal objetivo de publicidad no es vender el producto o servicio, sino grabarlo en la mente del consumidor, es decir, al momento en que el consumidor tenga que decidir entre uno u otro logre escoger aquél que lo convenció gracias a la influencia de la publicidad.

Mucho se ha dicho acerca de que la publicidad es generadora de necesidades. Sin embargo, realmente la publicidad estimula deseos y necesidades, promueve estilos de vida, valores y pautas de conducta dirigidas a los consumidores mediante la emisión de mensajes convincentes y con fuerte carga persuasiva aunada de imágenes impactantes y/o de fácil identificación. Esto es porque el ser humano como tal, cuenta con necesidades propias y siente deseo de satisfacerlas identificándose con un producto o servicio ofrecido e influenciado por la publicidad.

1.2 CLASIFICACIÓN DE PUBLICIDAD

Es muy difícil hacer una clasificación que englobe todos los tipos de publicidad definidos por autores a lo largo de la historia, ya que varían de uno a otro y cada autor la clasifica de acuerdo a sus propias perspectivas. Sin embargo, para los fines del presente trabajo se clasificó la publicidad, básicamente, en dos tipos:

- × Publicidad social
- × Publicidad comercial

1.2.1 PUBLICIDAD COMERCIAL

La publicidad comercial se dedica a vender un producto o servicio a través de ideas o alusiones reales o fantasías de éstos, es decir, describe y enfatiza los beneficios, ventajas y usos del bien que se está publicitando; emplea todos aquellos recursos a su alcance en el ámbito de creatividad e imaginación con la finalidad de posicionar su producto o servicio en la mente del consumidor.

Este tipo de publicidad será efectiva siempre y cuando, el producto o servicio cuente con las características y la calidad adecuada a las necesidades y preferencias del consumidor, además de contar con un precio de fácil acceso para el consumidor a quien va dirigido dicho producto, para ello es necesario investigaciones previas, de las cuales se encarga la mercadotecnia.

Para Thomas Hunter la misión de la publicidad comercial es:

- * “Obtener clientes nuevos;
- * Popularizar otras necesidades;
- * Atraer clientes de la competencia;
- * Aumentar el consumo del producto y
- * Sugerir nuevos usos”¹

Para poder alcanzar dichos objetivos es necesario hacer uso de la innovación, persuadir, impactar, sorprender, dirigirse a las emociones y sentimientos, apelar a las necesidades y ejercer motivación para la compra.

Russell Colley propone un modelo para determinar los objetivos publicitarios, el cual lleva por nombre DAGMAR. En dicho modelo Colley sugiere responder a seis preguntas para poder definir los objetivos que se desean alcanzar. Es conocido como proyecto de las 6 m’s:

- 1) “Mercancía: ¿Cuáles son los beneficios más importantes de los productos o servicios que se venderán?

1. Hunter Thomas S., *Nociones de publicidad*, Ed. Aguilar, México, 1954, p4.

- 2) Mercado: ¿Quiénes son las personas a las que se llegará?
- 3) Motivos: ¿Por qué esta gente comprará o dejará de hacerlo?
- 4) Mensaje: ¿Cuáles son las ideas principales, información, actitudes que se expresarán, etc. para mover al consumidor a efectuar una venta?
- 5) Medio: ¿Cómo se le puede llegar a los consumidores actuales o potenciales?
- 6) Medidas: ¿Qué método se propone para medir los alcances de los mensajes sobre la audiencia?”²

La publicidad comercial para Habermas es portadora de bienes simbólicos constituidos por imágenes relacionadas con la vida cotidiana del consumidor a través de modos de vida.

Dependiendo de por dónde y desde qué perspectiva se desee atacar al consumidor para lograr el objetivo de la publicidad comercial, ésta hace uso de una publicidad más específica y precisa, esto es, debido a la existencia de una amplia clasificación en torno a la publicidad se puede decir que a partir de los objetivos de la publicidad comercial se van a desglosar una serie de tipologías específicas para cada caso. Por ejemplo, ‘William Arens a lo largo de su libro “Publicidad” menciona cerca de 46 tipos de publicidad pero, cada uno enfocado a un fin determinado. Algunos de los tipos de publicidad que describe son:

- ★ Publicidad comparativa: afirma la superioridad de su producto o servicio sobre alguno de la competencia.
- ★ Publicidad cooperativa: es en la que el fabricante y el distribuidor (o detallista) llegan a un acuerdo, donde ambos comparten los gastos de publicidad
- ★ Publicidad corporativa: tiene como fin específico el mejorar la imagen de una compañía y facilitar un reconocimiento rápido. No está enfocada al producto o servicio.
- ★ Publicidad de respuesta directa: es en la cual se envía un mensaje publicitario pidiéndole al espectador suministrar retroalimentación inmediata al emisor.

2. Arango Claudio, De Nicolás Rafael y Vásquez Hugo, *La Publicidad*, ed. Plus, Vol. 10, Santafé Bogotá-Colombia, 1992, p170.

- ★ Publicidad de ventas: estimula el movimiento de una mercancía en particular o aumenta el tráfico de la tienda, para ello se vale de destacar los precios rebajados de las ofertas.
- ★ Publicidad engañosa: es considerado a cualquier anuncio con representaciones falsas, omisiones u otras prácticas que confundan al consumidor acerca de los que se ofrece o anuncia.
- ★ Publicidad global: es utilizada por compañías que comercializan sus productos o servicios en diferentes países con mensajes uniformes.
- ★ Publicidad internacional: comercializa sus productos o servicios en países extranjeros mediante mensajes tropicalizados de acuerdo a cada país.
- ★ Publicidad local: se realiza en una ciudad o zona determinada y está dirigida sólo a los habitantes de ésta.
- ★ Publicidad nacional: se comercializan productos o servicios en algunas regiones geográficas o en todo un país.
- ★ Publicidad regional: la comercialización se limita a una región geográfica.³

Como se puede observar, llegar a una clasificación específica de la publicidad es sumamente difícil, debido a las grandes y largas investigaciones que se han hecho acerca de ésta y a las conclusiones de cada especialista en el tema, las cuales dependerán de sus perspectivas, enfoques e intereses. Por ello, se consideró más factible partir de dos clasificaciones sencillas, las cuales a su vez implican otras derivaciones cada vez más específicas.

1.3 LA MERCADOTECNIA

La mercadotecnia, o marketing en inglés, tiene como función general, acercar al comprador y al vendedor mediante una serie de actividades que van desde desarrollar el producto hasta realizarle modificaciones, las cuales dependerán de las necesidades, deseos y objetivos de los consumidores u organizaciones. La mercadotecnia abarca tanto lo comercial como lo social, es decir, ambas tendencias necesitan de la mercadotecnia para cumplir con sus objetivos de manera satisfactoria y sin pérdida de tiempo y/o recursos. Para ello, es importante dejar claro su concepto, actividades y

3. Arens William, *Publicidad*, McGRAW-HILL, México, 2000, p T117-T118.

funciones. Por lo que a continuación se presentan algunas definiciones de mercadotecnia:

- ◆ “La mercadotecnia busca influir en transacciones de intercambio voluntarias entre el cliente y el mercadólogo, donde la comunicación requiere un mecanismo o sistema para realizar el intercambio del producto del mercadólogo por algo de valor”.⁴
- ◆ ‘Es un proceso estratégico: una serie planificada de acciones y métodos que se llevan a cabo secuencialmente. El proceso consiste en desarrollar productos, fijarles precios estratégicos, hacerlos accesibles al mercado mediante las actividades de ventas y de publicidad. La meta principal es generar ganancias para la compañía, al consumir el intercambio de productos y servicios con los clientes que los necesitan o los desean.’⁵
- ◆ “Es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio.”⁶
- ◆ ‘Es un proceso en el que se involucra la identificación de necesidades del consumidor, la conceptualización de éstas en función de la capacidad de la empresa para producir y comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de tomar decisiones en la empresa, conceptualizar la producción contenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y finalmente, comunicárselos al consumidor.’⁷

Entonces, se puede entender por mercadotecnia el proceso mediante el cual, se realiza un intercambio de bienes o servicios que pueden ser tanto tangibles como intangibles a partir de la investigación de una serie de factores que intervienen en un proceso, el cual va desde la producción hasta el momento en que el producto o servicio llega al consumidor final. Estos factores van desde la identificación de las necesidades, el tipo de consumidores y el lugar; hasta las estrategias y medios posibles a utilizar. Por otro lado, la publicidad se encarga de ofrecer información acerca de un producto, bien o servicio y trata de persuadir a su emisor, con la finalidad de que éste se convenza de que lo ofrecido es la mejor opción.

4. Zikmund William, *Marketing*, Thomson, Vol. I, México, 2002, p.296.

5. Arens William, op cit., p13.

6. Kotler Philip, *Mercadotecnia*, ed. Prentice-Hall, México, 1989, p. 4.

7. ThompsonIvan, *Definición de mercadotecnia [online]*, ed. promonegocios.net, s/lugar de edición, 2005, Dirección:http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm, enero 2007.

En otras palabras, la publicidad se enfoca en posicionar, en dar a conocer un producto o servicio; mientras que, la mercadotecnia se encarga de la retención y acercamiento del cliente con el producto o servicio para ello se vale de una serie de actividades y estrategias.

Dentro de las actividades más importantes de la mercadotecnia están “la planificación y desarrollo de ideas, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y (/o) servicios”⁸. A la combinación de estas actividades se le llama mezcla de mercadotecnia, la cual ayudará en la percepción que tenga el producto o servicio ante el cliente y para mejorar esta percepción se hace uso del análisis de las siete pes:

- 1) Producto(o servicio): es lo que se ofrece al cliente, consumidor o prospecto puede ser tangible o intangible, es decir, un objeto material o una idea. Un producto pasa por cinco etapas o ciclos de vida:
 - ✧ Gestación: Va desde la idea de un producto hasta su consumo. En esta etapa no hay producción.
*Idea *Vitalidad *Características *Costo *Consumo *Testear (informar)
 - ✧ Introducción: consiste en colocar el producto en punto de venta hacer una campaña de comunicación integral de mercadotecnia con el fin de impulsar el producto al mercado neta. La publicidad es de carácter informativa. Puede introducir una nueva categoría.
 - ✧ Crecimiento: es donde se elevan las ventas y se acentúa la competencia. La comunicación es persuasiva.
 - ✧ Madurez: Existe estabilidad en ventas y utilidades porque la marca tiene un marker sherf (mercado ganado). La publicidad es de carácter recordativo. Intenta generar fidelidad y lealtad de marca, es decir, se crea el valor de marca.
 - ✧ Declinación: hay un descenso en las ventas y en las utilidades. Si el producto no genera ni ventas ni utilidades y por el contrario, genera costos, lo mejor es sacarlo del mercado. Sin embargo, si genera uno u otro, conviene (en

8. *Ibid.* p.9.

ocasiones) reposicionarlo con nuevas estrategias, cambios de presentación, etc.

- 2) Plaza: también considerado como distribución, ya que se encarga de colocar al producto cerca del consumidor. Determina el lugar, el tiempo y las condiciones en las que llega el producto. El canal de distribución es el medio por el cual el producto llega al consumidor, en este proceso interviene el fabricante y el mayorista, el vendedor al menudeo y el consumidor final.
- 3) Promoción: es la comunicación que se da acerca de la mercadotecnia, la cual se encarga de informar, recordar y/o persuadir. Para este efecto interviene la publicidad, las ventas directas y relaciones públicas.
- 4) Precio: es la cantidad que se da a cambio de producto. Ésta puede ser en efectivo o tener otro tipo de valor.
- 5) Personas: Son todas aquellas personas que intervienen y se involucran con el producto o servicio. Desde los empleados y proveedores hasta los consumidores.
- 6) Procesos: son las herramientas y medios que se utilizan para hacer llegar el producto al consumidor
- 7) Presentación física: es la manera en que el producto o servicio es recibido por parte del consumidor.

Dentro de la mercadotecnia también se encuentran las '**cuatro ces**: compañía, clientes, competidores y colaboradores'⁹, estos elementos son importantes en el proceso de mercadotecnia en términos de negociación y subsistencia.

9. Prof. Claudio Covacevich P., Fundamentos del Marketing: definición y marketing mix [on-line], UPV, Chile,-La Serena, s/año de edición, Dirección: <http://www.scribd.com/doc/13750198/CLASE-3-Mix-Marketing>, marzo 2009.

- ❖ Compañía: empresa u organización que ofrece el producto. Es la encargada de mantener a los clientes mediante el cumplimiento de sus necesidades.
- ❖ Clientes: es para quien están destinados los productos y diseñadas las estrategias.
- ❖ Competidores: son otras compañías u organizaciones que se dedican al mismo negocio y pretenden los mismos clientes. Se consideran rivales y peligrosas, de ahí la importancia de la mercadotecnia para conocer claramente los productos y marcas. Esta competencia se identifica, principalmente, en la calidad, el tiempo (rapidez con la que se encuentra un producto disponible en el mercado) y ubicación.
- ❖ Colaboradores: proveen a la compañía de recursos, principalmente se habla de materias primas para la producción.

1.3.1 PROCESO DE MERCADOTECNIA

El proceso de mercadotecnia implica una serie de estrategias y planeaciones para que el intercambio de los productos o servicios se cumplan satisfactoriamente. Para ello, es necesario planear una estrategia de marketing, ésta “consiste en un plan que identifica qué metas y objetivos básicos se buscan y cómo se lograrán en el tiempo disponible. [...] consiste en comprometerse con ciertas acciones y asignar los recursos necesarios para alcanzar las metas identificadas”¹⁰ a partir del planteamiento de determinadas tácticas.

Zikmund habla de una **proceso de mercadotecnia estratégica**, el cual “se refiere a la secuencia completa de actividades administrativas y operacionales requeridas para crear y sostener estrategias de mercadotecnia efectivas y eficientes”¹¹. Este proceso consta de seis etapas:

- 1- Análisis para identificación y evaluación de oportunidades
- 2- Investigación de mercados
- 3- Posicionamiento de mercado y mezcla de mercadotecnia
- 4- Plan de marketing

10. Zikmund William, op cit., p. 87.

11. *Ibid.* p. 96.

- 5- Ejecución del plan
- 6- Evaluación de resultados

1.3.2 ANÁLISIS FODA

Es un primer análisis donde se obtendrá un panorama de “la situación actual de la compañía, analiza los segmentos de mercado meta, describe los objetivos de marketing a corto y largo plazo y cita las decisiones concernientes al posicionamiento en el mercado y la mezcla de marketing.”¹²

Este análisis describe las Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la compañía, en las cuales se identificará:

- ✳ **Fortalezas:** ventajas competitivas, características internas.
- ✳ **Oportunidades:** variables externas.
- ✳ **Debilidades (internas):** factor desfavorable del producto.
- ✳ **Amenazas:** variables externas.

Es importante considerar la relación entre estas variables e identificarlas dentro de la compañía, de manera que el análisis sea más completo y funcional.

- F → A Aprovechar fortalezas para disminuir amenazas
- D → A Tácticas para disminuir debilidades y amenazas
- D → O Superar debilidades aprovechando oportunidades
- F → O Utilizar fortalezas para aprovechar oportunidades

1.3.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Como primer punto se definirá el término de **mercado**:

“Lugar de encuentro entre oferentes y demandantes para el intercambio de bienes o servicios. Desde el punto de vista del marketing, es más adecuado definir el mercado por los elementos que determinan su existencia, que como lugar físico o ideal en el que se produce una relación de intercambio. Así, un mercado es un conjunto de personas, individuales u organizadas, que necesitan

12.Arens William, op cit., p. 26

un producto o servicio determinado, que desean o pueden desear comprar y, sobre todo, que tienen capacidad (económica y legal) para hacerlo.”¹³

William Arens habla de cuatro **categorías de mercados**:

- 1) Mercado de consumidores: abarcan a las personas que adquieren productos o servicios para un uso propio
- 2) Mercados institucionales: constituidos por organizaciones que comprenden servicios, recursos naturales y componentes que revenden, estos son usados para administrar su negocio o para la producción de otros bienes. Por lo tanto, se pueden encontrar:
 - Mercados de revendedores, quienes compran productos para revenderlos
 - Mercados industriales: abarcan, principalmente, a las compañías que compran productos para la fabricación de otros bienes o servicios. Entran en este tipo de mercados las compañías de computadoras o las empresas telefónicas.
- 3) Mercados gubernamentales: adquieren productos para realizar actividades municipales, estatales, federales, etc.
- 4) Mercados transnacionales (globales): abarcan los tres mercados anteriores localizados en el extranjero.

Una vez identificado los mercados existentes se procede con una segmentación de mercado, la cual consiste en “dividir un mercado heterogéneo en varios submercados más pequeños y homogéneos.”¹⁴ Las variables que podemos encontrar en una segmentación son edad, género, estado civil, uso del producto, forma de vida, nivel adquisitivo, entre otros.

13. Thompson J. Walter, op. cit., Dirección: www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/datos_termino.php?termino=Mercado, Abril 2009.

14. Zikmund William, op cit., p3.

1.3.3.1 FUNCIÓN DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Es importante segmentar nuestro mercado debido a que no todos los consumidores son iguales varían en comportamiento, costumbres, valores, ideologías, necesidades, etc. Por lo tanto, la división de mercados estará dirigida a un sector específico, por ser más fácil y conveniente satisfacer a grupos más pequeños con variables similares.

Cuando se tiene bien identificado y segmentado el mercado de acuerdo con los intereses de la empresa u institución, se habla de un mercado meta, el cual es definido como “el grupo de segmentos a los cuales desea dirigirse, aquellos para los que se diseñan productos y adapta sus necesidades mercadológicas”¹⁵

1.3.3.2 TIPOS DE SEGMENTACIÓN (ARENS WILLIAM)

- ✦ Segmentación por conducta: se clasifican los mercados de acuerdo con la conducta que presentan los consumidores ante determinados productos.
- ✦ Segmentación por beneficio: división de mercados a partir de los beneficios buscados por los consumidores en un producto o servicio.
- ✦ Segmentación geográfica: clasificación por regiones geográficas
- ✦ Segmentación psicográfica: se dividen a partir de variables como valores, actitudes, personalidad, formas de vida, etc.
- ✦ Segmentación por volumen: los divide en usuarios pequeños, medianos o fuertes.
- ✦ Segmentación socioeconómica (la cual es agregada por Zikmund): se realiza una clasificación del consumidor de acuerdo a factores sociales o económicos como ocupación, ingresos o clase social, éstas a su vez son combinadas con variables demográficas.

1.3.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Se entiende por investigación a la recolección de información y el tratado de ésta acerca de un tema determinado, la cual servirá para la toma de decisiones. La investigación de mercados estará distribuida en cuatro áreas, de acuerdo con Gilbert Churchill

15. Arens William, op cit., p. 62

- “1) la generación de ideas para acciones de mercadotecnia, lo que incluye identificar los problemas y oportunidades de la mercadotecnia;
- 2) la evaluación de las acciones de mercadotecnia;
- 3) la comparación de los resultados con objetivos, y
- 4) el desarrollo de una comprensión general de los fenómenos y procesos de mercadotecnia”¹⁶

Toda investigación requiere de una sucesión de pasos y en la investigación de mercados no es excepción por ello, requiere de:

a) Formulación del problema:

Se define el problema a solucionar para poder obtener un diseño de investigación que ofrezca información realmente útil.

b) Investigación exploratoria:

Se valora cuánto se conoce acerca del problema y se determinan los medios documentales para la obtención de dicha información. Los datos investigados en esta etapa son de carácter descriptivo y flexible. Generalmente, se busca la obtención de información sobre el mercado, la competencia y el ambiente de negocios, con datos publicados por otra empresa u organización y/o que tienen otros fines por ejemplo, entrevistas especializadas, artículos, notas, etc., o mediante la aplicación de cuestionarios o grupos de enfoque (focus group)

c) Diseño para la recopilación de datos:

Para esta etapa ya se tendrá bien definido el método, el cual se usará en la investigación para la obtención de información de acuerdo con las necesidades del proyecto (observación o cuestionarios). En caso de optar por la aplicación de cuestionarios se propone tomar en cuenta las siguientes preguntas para el diseño de éste: “¿ha de estructurarse como un conjunto fijo de respuestas alternas o deben emplearse preguntas abiertas que permitan a los interrogantes responder con sus propias palabras?, ¿debe aclararse el propósito a los participantes o han de ocultarse

16. Churchill Gilbert A, *Investigación de mercados*, Thomson, México, 2003, p. 7

los objetivos de estudio?, ¿debe utilizarse algún tipo de escala de calificación? / ¿cuál?”¹⁷

d) Muestra:

Se tiene que definir al grupo al cual se observará o se le aplicará el o los cuestionarios, es decir, serán niños, jóvenes, adultos, ancianos; hombres o mujeres; de qué edad(es) y lugar.

Debido a que cualquier grupo al que se dirija la investigación será demasiado grande como para aplicarle los cuestionarios, se tomará una muestra de éste, es decir, “una porción o subserie de una población más grande”¹⁸, la cual representará a toda la población de estudio.

De acuerdo con Gilbert Churchill antes de seleccionar la muestra es necesario especificar:

- ◆ Lista de los elementos de la población como regiones geográficas, instituciones, personas, etc.
- ◆ Proceso de elección de muestra
- ◆ Tamaño de la muestra

e) Análisis e interpretación de datos:

Una vez recopilada la información se requiere de organizarla para su interpretación y obtención de resultados. Primero, se debe asegurar que los formularios de recopilación estén completos y debidamente llenados, a este proceso, Churchill le denomina edición. Posteriormente habla de la codificación (clasificación de datos, categorías o clases) y de la tabulación (los datos son basados en tablas o como resumen para obtener frecuencias de repuestas y otro tipo de variables).

f) Informe de investigación:

Después del completo análisis e interpretación de los datos obtenidos, se continúa con

17. *Ibid.* p. 47.

18. Zikmund William, op cit., p. 297.

la redacción de un informe final, donde se especifican los resultados obtenidos a raíz de la investigación y las conclusiones a las que se llegó. Este informe será leído y calificado por los directivos o autoridades superiores.

Todos estos procedimientos son básicos y fundamentales para contar con una investigación sólida y completa. Es importante mencionar que algunos autores como Ildfonso Grande, hablan de una investigación comercial cuando se refieren a la investigación de mercados, para este autor, es un “proceso de identificación, valoración, selección y tratamiento de información para comprender el entorno, tomar decisiones o evaluar resultados [...] Es un proceso sistemático por su metodología rigurosa, implica imparcialidad y unicidad de resultados y conclusiones, informativo, orientado a la toma de decisiones”¹⁹. Al igual que todos los demás autores, propone una planificación de la investigación comercial, la cual se encarga de definir las tareas a realizar, el orden secuencial que deberá seguirse para un resultado efectivo y la manera de ejecución. Los pasos a seguir no difieren de los ya antes mencionados, simplemente varía el orden y las definiciones de estos.

1.4 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Una campaña publicitaria es una combinación de anuncios especiales, de eventos promocionales, entre otras actividades de la comunicación de la mercadotecnia con objetivo de transmitir un mensaje a un público objetivo a través de distintos medios de comunicación. Para Arens, la campaña publicitaria “integra el mensaje a la vida diaria del consumidor, pone todos los productos de la compañía debajo de un paraguas simbólico, distingue sus ofertas de la competencia”²⁰.

Una campaña se divide en tres fases; en la **primera fase**, se hace un análisis de la situación, es decir, se hace una investigación del producto o servicio, la cual ayude a comprender y detectar el problema. Esta parte requiere de recopilación de la información de todos aquellos aspectos que interfieran con la aceptación o rechazo del producto o servicio, esto implica:

19. Grande Esteban, Ildfonso, *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*, ESIC, Madrid, 2006, pp. 21-22.

20. Arens William, op. cit. p. 565.

- ✓ El target a quien va dirigido;
- ✓ La imagen de marca, “opinión que tienen los consumidores acerca de un producto o servicio”²¹, es decir, la imagen que se tiene frente al target,
- ✓ Las competencias tanto directas como indirectas;
- ✓ Antecedentes publicitarios, entre otros.

Esta investigación es fundamental para fincar las bases de una campaña por lo tanto, la información debe ser verídica, es decir, que se deben cuidar las fuentes, los medios y/o lugares de donde se obtenga.

En la **segunda fase**, se establece la estrategia publicitaria, la cual requiere de un plan publicitario en donde se especifica el cómo se va a realizar la campaña. En esta parte se responde, principalmente a:

✧ ¿Qué se quiere comunicar?

Una vez que ya se han identificado las necesidades y los problemas, se debe trabajar, en función de éstos, la idea central que dirá y proyectará la información que se quiere conozca el consumidor acerca del producto o servicio.

✧ ¿Qué elementos se utilizarán?

Escenarios reales o ficticios, ambientación animada o natural. Los elementos dependerán en gran medida del objetivo de comunicación y se tomará muy en cuenta el target al que irá dirigido, sus expectativas, con qué se identifican o qué atrae más su atención.

La **tercera fase** incluye la preparación del plan creativo; aquí, se conjugan los elementos del plan publicitario para que se plasmen en cada una de las ejecuciones de la campaña. En esta etapa se incluye:

- ★ Concepto creativo, el cual es el eje de la campaña
- ★ Diseño: es la forma visual que tendrá la campaña. Está formado por la o las imágenes y/o el o los copys (texto, frase) dependiendo el caso.

21. Gonzáles Lobo Ma. Ángeles y Carrera López Enrique, *Manual de Planificación de medios*, Ed. ESIC,¹⁷ Madrid-España, 2008, p. 518.

- ★ Canales de comunicación: a través de qué medios se dará a conocer o se publicitará el producto o servicio.

Es importante considerar estas preguntas para planear una campaña publicitaria:

- ❖ ¿Qué servicio o producto / bien se anuncia?
- ❖ ¿Con qué intención se anuncia?
- ❖ ¿Cómo se anuncia?
- ❖ ¿Cuánto tiempo se anuncia?

Para una campaña es necesaria la combinación de técnicas, actividades y estrategias bien definidas para obtener como resultado una serie de anuncios sumamente atractivos, difundidos a lo largo de un periodo determinado por diferentes canales de comunicación.

Debido a que las campañas se enfocan hacia un público determinado (target) se toman en cuenta los resultados arrojados por la investigación y segmentación de mercados y de las estrategias encargadas del análisis del producto o servicio, de la competencia y del consumidor. Así como, las necesidades que tenga el producto o servicio a publicitar.

Al igual que existe una gran clasificación en cuanto a los tipos de publicidad, también la hay acerca de los tipos de campaña publicitaria sin embargo, se seguirá el mismo fin trazado desde un principio, englobándolas en dos, campañas publicitarias de índole social y campañas publicitarias de índole comercial. La primera emite mensajes relacionados con el bienestar social o buscan atacar algún problema que afecta a la sociedad a través de la sensibilización; y las segundas, difunden mensajes relacionados con la venta de un producto o servicio, se ocupan de posicionar un producto y/o mejorar la imagen corporativa, principalmente. Sin embargo, para fines más prácticos y precisos se definen algunos “subtipos” en los que se dividen los tipos de campañas, lo cual estará en función de las intenciones u objetivos de cada empresa o institución:

Para las campañas comerciales se habla específicamente de:

- ❖ **Campaña de lanzamiento:** estimula la demanda primaria de un nuevo producto o servicio en el mercado.
- ❖ **Campaña de posicionamiento:** busca colocar un producto o servicio en la mente y/o preferencia del consumidor, se encarga de exaltar los beneficios y atributos del producto o servicio en comparación con los demás.
- ❖ **Campaña de reposicionamiento:** busca volver a posicionar un producto o servicio ya existente en el mercado, es decir, cambiar su posición actual en la mente del consumidor. Este tipo de campañas surge principalmente, porque la estrategia con la que cuenta en la actualidad el producto o servicio no está cumpliendo con los objetivos requeridos y/o no hay una identificación del producto con el target.
- ❖ **Campaña de mantenimiento:** trata de mantener el producto o servicio en la mente del consumidor, ésta se da una vez que el producto o servicio ya haya sido posicionado.
- ❖ **Campaña de declinación:** es lanzada con la finalidad de sacar del mercado un producto o servicio tras la aparición de nuevos productos o servicios.
- ❖ **Campañas por extensión de línea:** son lanzadas cuando una marca amplía sus productos, es decir, cuando se lanza al mercado otra categoría de producto bajo la misma marca.
- ❖ **Campañas por promociones:** surgen por promoción en una marca o producto específico, en la mayoría de los casos es temporal, es decir, por periodos específicos de tiempo ya sea por algunos meses o en alguna época del año.

La presente campaña es de reposicionamiento debido a que la Universidad CNCI ya ha sido lanzada al mercado, es decir, ya ha contado con campañas publicitarias desde su conformación como instituto educativo en 1993 cuando era conocida como Colegio Nacional de Cómputo e Inglés. Por lo tanto, con esta propuesta se pretende un reposicionamiento en la mente del consumidor, esto es, se desea la identificación por

parte del consumidor de la Universidad CNCI primero antes de las demás ofertas educativas del municipio.

Es importante aclarar que la publicidad hasta ahora emitida por la Universidad CNCI ha sido para todo el corporativo y no anuncian un plantel en particular; en cambio, la presente propuesta de campaña es sólo para un plantel específicamente. Además se debe considerar que el plantel Chalco surge hasta el 2003 y hasta la fecha no cuenta con una importante posición en la mente del consumidor.

1.4.1 PLAN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA

Para llevar a cabo un plan de campaña publicitaria es necesaria la ayuda de un plan de mercadotecnia y tomar en cuenta determinadas estrategias tanto creativas como de medios y promoción.

El **plan de mercadotecnia** establece objetivos en determinados periodos, estrategias y tácticas precisas, las cuales se deberán alcanzar. Esto tendrá que coincidir con la visión, la misión, los valores y las capacidades de la empresa o institución. Este plan se basa en datos estadísticos principalmente, los cuales ayudarán para establecer los canales de comunicación y puntos estratégicos en los que estará la campaña.

El principal elemento que debe estar bien fijado y determinado para iniciar con el plan de campaña es el target, ya que es para quien se diseña y para quien está dirigida. Para ello, William Wells propone estrategias para dirigirse a un público meta, se presenta el mensaje y los medios publicitarios en los que se instrumentará. Por lo tanto, estará conformado por:

- ♣ El análisis de la situación: problemas y oportunidades.
- ♣ Las decisiones clave de la estrategia: objetivos, público meta (target), ventajas competitivas, imagen del producto y posición del producto.

- ♣ Plan creativo “es una directriz para crear y construir el mensaje publicitario, ya que ayuda a encontrar el correcto balance entre el texto, el arte y los medios”²²
- ♣ Plan de medios, tiene por objetivo seleccionar los canales de comunicación.
- ♣ Plan de promoción, se basa en la promoción de ventas, la cual “es el uso de incentivos para aumentar el valor de marca para los consumidores y distribuidores”²³, estos incentivos pueden ser cupones, descuentos, obsequios, concursos, sorteos, distribución de muestras, reembolsos, entre otros.

Dentro de las decisiones clave de la estrategia que menciona Wells es importante tratar el punto de la posición del producto, sobre todo para fines del presente trabajo. Para ello, es necesario entender el término de posicionamiento porque de ello deriva la palabra reposicionamiento, el cual será altamente utilizado en la campaña.

La manera como un producto es percibido por sus consumidores en relación al de sus competidores se le conoce como **posicionamiento**. “La posición del producto es la imagen que viene a la mente y los atributos que los consumidores perciben relacionados con él.”²⁴ La posición del producto estará en función de su exposición ante el consumidor por lo tanto, se debe exaltar una característica, cualidad o uso diferente a los demás productos exhibidos en el mercado, en otras palabras, el producto debe ofrecerle un “plus” al consumidor para que éste lo posicione primero antes que a la competencia.

Pere Soler dice que el posicionamiento de una marca o producto se refiere al lugar que ocupan en el mercado, es decir, la posición dentro de la mente del consumidor. “El posicionamiento se hace en función de los atributos más significativos del producto. Los estudios de imagen de marca y los estudios de actitudes pueden definirnos perfectamente el posicionamiento del producto.”²⁵

Se habla de los **tipos de estrategia para posicionar un producto**, David Aaker y Gary Shansby proponen seis tipos:

22. Townsley María, *Publicidad*, Thomson, México, 2004, p. 111.

23. *Ibid.* p.144.

24. George Belch, *Publicidad y promoción*, McGrawHill, México, 2005, p. 57.

25. Pere Soler, *Estrategia de comunicación*, Gestión 2000, Barcelona, 1993, p. 39.

- * Por atributos y beneficios del producto
- * Por precio y calidad
- * Por uso y aplicación específicos
- * Por categoría
- * Por uso o grupo específico del producto
- * Por competidor

Para posicionar un producto o servicio es importante manipular lo que ya está en la mente de los consumidores, ya que la mente sigue captando información a pesar de contar con ella. Así mismo, es importante hacer el mensaje lo más claro y sencillo posible para ser más fácil su recordación e identificación.

En tanto que, cuando se habla de reposicionamiento se refiere a volver a posicionar un producto o servicio que ya ha sido lanzado al mercado, y el cual no ocupa la posición deseada en la mente del consumidor. En muchas ocasiones, “La primera vez que se lanza una campaña de publicidad, no siempre alcanza el nivel esperado [...] (porque:)

- ◆ El mercado cambia constantemente
- ◆ La competencia reacciona de manera diferente a la esperada
- ◆ Las preferencias del consumidor cambian”²⁶

Por cualquiera que sea el motivo se requiere un segundo ajuste con base en una campaña publicitaria de reposicionamiento.

1.4.1.1 La USP

La USP por sus siglas en inglés significa Unique Selling Proposition, es decir, propuesta única de venta. Éste método establece todo aquello que se pretende comunicar (mensaje) mediante los anuncios de una acción publicitaria. Pere Soler menciona tres características principales de la USP para elaborar una estrategia de comunicación:

1. Los anuncios deben hacer una proposición concreta al consumidor, directa.

26. Townsley María, op. cit., p.67.

2. Dicha proposición debe ser diferente a todas las demás, es decir, original, que diga lo que a ningún otro se le haya ocurrido.
3. La proposición debe contar con tanta fuerza como para influir en millones de personas, creando nuevos consumidores.

1.4.2 Plan creativo

En el plan creativo es donde se estructura la composición de los anuncios emitidos. Éste es la combinación de la estrategia del mensaje, es decir, la premisa de venta (afirmación, beneficio, promesa, justificación) y la ejecución (concepto creativo, personalidad, tono, aspecto del anuncio).

En los anuncios o ejecuciones se debe emitir un mensaje que cautive a la audiencia meta, mediante el cual se ofrezca lo nunca antes ofrecido por otros productos o servicios, es decir, se le exaltan los beneficios y aspectos del producto o servicio, este mensaje debe ser lo suficientemente fuerte y cautivador como para impactar a millones de espectadores.

En sí, el plan creativo se basa en el cómo, es decir, cuando ya se sabe qué comunicar se sigue el cómo se va a comunicar, qué elementos y/o argumentos utilizar para llegar al consumidor con la intención y efecto deseado por mensaje emitido.

1.5 PLANEACIÓN DE MEDIOS

La planeación se refiere al hecho de realizar un diagnóstico y análisis de las metas y objetivos trazados para lograr la toma de decisiones efectivas y funcionales. Por lo tanto, “la planeación de medios tiene por objeto concebir, analizar y seleccionar creativamente los canales de comunicación que dirigirán los mensajes publicitarios hacia las personas indicadas en el lugar y momento oportuno.”²⁷ Esta planeación debe iniciar por contestar a las siguientes preguntas:

- ¿A quién estará dirigida la publicidad? Target o público meta

27. Arens William, op. cit. p.244.

- ¿Dónde estará dirigida la publicidad? Lugar o ubicación geográfica en donde se distribuirá o colocará la publicidad
- ¿Duración de la publicidad? Tiempo: semanal, mensual, bimestral, trimestral, semestral, etc.
- ¿Frecuencia en que aparecerá? Continua, uniforme, estacional, etc.
- Costos vs. Presupuesto

Todos estos factores son fundamentales para que la planificación tenga unidad y logre reflejar los objetivos y metas planteadas por el cliente y la agencia.

En general, el plan de medios puede estar contemplado con los siguientes puntos:

✧ Objetivo de medios

Un objetivo “es el cambio que se pretende efectuar o la posición que se pretende alcanzar”²⁸ Por tanto, deben plantearse en función de las siguientes preguntas: ¿qué se pretende que los medios logren?, ¿qué alcance se desea?

✧ Selección de medios

Es el análisis de todos los medios para su posterior elección e inserción de la campaña. Esta etapa es fundamental para todo el proceso de planeación debido a que las ejecuciones producidas para la campaña pueden diseñarse para cualquier medio, pero no todos los medios se adaptan a todas las ejecuciones. Por ello, es importante conocer a detalle los medios, sus ventajas y desventajas, los costos, el alcance que tengan hacia los diferentes públicos.

Los medios en la actualidad son muy diversos y más dirigidos por lo tanto, existe una mayor alternativa publicitaria, la cual funcionará si los medios en que se publicitará están dirigidos y son aptos para los fines del target.

La selección de medios, también deberá responder al principio de costo-

28. González Lobo op. cit. p.55

beneficio, es decir, el costo por el uso de los medios deberá ser equivalente o fundamentado por el o los beneficios que se tengan al momento de su publicación.

✧ Racional de medios

Se argumenta el por qué de la selección de medios incluyendo costos y beneficios tanto para el cliente como para el target.

✧ Estrategia de medios:

Se basa en técnicas y alternativas para determinar la manera en que serán mejor utilizados los medios ya seleccionados; de manera que, se obtengan buenos resultados.

La estrategia de medios se define como “las alternativas de uso y aplicación de medios y acciones comunicativas que permiten a las instituciones alcanzar sus objetivos institucionales. El objetivo de las estrategias de medios es aplicar de manera eficiente los medios de comunicación. De manera que, las limitaciones que cada medio tiene sean complementadas por otros medios y el mensaje o mensajes institucionales sean comunicados de la mejor manera”²⁹ y con un mejor alcance, es decir, el empleo o ‘aplicación de diversos procedimientos, alternativas y/o técnicas para alcanzar las metas y objetivos trazados durante la planeación de medios. Como principal objetivo y meta se entiende el llegar a grandes masas del público meta o target deseado, en el momento idóneo y con el menor costo posible.’³⁰

✧ Presupuestos

Es el capital con el que se cuenta para la campaña. Durante la planeación se deberá hacer un desglose detallando en qué se distribuyó el capital disponible.

29. Martell Roxana y Marroquín Margarita, *Estrategia de medios: introducción general* [on-line], UCA, s/lugar de edición, 2005, Dirección: <http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitioopers/rmartel/document/clase1.pdf>, septiembre 2009

30. Vargas Cano Brocardo, *El plan de medios en la campaña publicitaria* [on-line]. s/editorial, s/lugar de edición, s/año de edición, Dirección: [http://www.ucpr.edu.co/paginas/45/\(45\).pdf](http://www.ucpr.edu.co/paginas/45/(45).pdf), septiembre 2009

✧ Convenios:

En esta parte intervienen los planeadores y los medios para fijar los costos y negociar beneficios para llegar a una contratación final. Es importante que el planeador recurra a buenas técnicas de negociación para que se obtengan los mejores beneficios para el cliente. La negociación es “el arte o la técnica de conseguir buenas condiciones en una transacción”³¹

El objetivo de la negociación es establecer “las condiciones de contratación del espacio publicitario de los medios en sus vertientes de cantidad, calidad y precio”³²

✧ Seguimiento de resultados:

Una vez puesto en práctica el plan de medios se verifican los resultados de éste, es decir, si hubo una buena planeación y si la selección logró o no los objetivos de la campaña.

Entonces, el plan de medios se encarga de la selección de medios o canales por los que circulará o se presentará la campaña, los cuales incluyen televisión, radio, periódico, revista, web, BTL, POP, entre otros. Esta selección debe tomar en cuenta la efectividad de cada medio, sus ventajas y desventajas, los alcances de cada uno y sus costos; todo esto será en función de las necesidades y expectativas deseadas. Por lo tanto, la planeación de medios requiere la búsqueda de información acerca de cada medio y su cotización; posteriormente se elegirá el más adecuado y el que cubra mejor las necesidades del cliente.

Con la apertura y diversificación de los medios, el papel de los planeadores se ha complicado cada vez más y se les presentan mayores obstáculos que deben librar de una manera más creativa y con los menores contratiempos posibles. Por ejemplo, uno de los principales retos a enfrentar al momento de la selección de medios, es el constante rechazo del público frente a la publicidad, debido a la saturación de ésta en los medios. Por lo tanto, el planeador requiere de un gran talento, imaginación y

31. González Lobo op. cit. p. 426.

32. Ibid. p. 431.

creatividad para lograr los objetivos planteados.

1.6 BRIEFING

El briefing es un documento de trabajo básico e indispensable realizado por el cliente, en el que quedan reflejados por escrito aquellos elementos y especificaciones necesarios para llevar a cabo la campaña. Dicho documento se entrega, posteriormente, a la agencia, es decir, es un escrito realizado por el cliente donde especifica todo lo que quiere ver reflejado en la publicidad esto implica, el problema, objetivo de comunicación, target, periodo de la campaña, personalidad de marca y en ocasiones, hasta el presupuesto.

J. Walter Thompson menciona las fases que debe seguir el Briefing:

- ✧ Hacer un breve resumen del por qué se quiere hacer publicidad
- ✧ Qué se quiere después de que la publicidad llegue a las personas
- ✧ Descripción del target a partir de las preguntas: ¿qué hacen? ¿qué piensan?, ¿qué opinan?, ¿por qué es éste público objetivo y no otro?
- ✧ Qué se quiere que la gente note, sienta o crea como resultado de nuestra comunicación
- ✧ Qué cualidades apoyan lo anterior
- ✧ Qué aspectos de la personalidad de marca debe expresar la publicidad. Puede hacerse cambiando la personalidad o reforzándola, según sea el caso.
- ✧ Analizar si con el presupuesto disponible es factible que se logren los objetivos de comunicación planteados.
- ✧ Tener en cuenta todos los medios disponibles y ser contemplados

1.7 ESTRATEGIA CREATIVA

Según Joannis la estrategia creativa comprende un conjunto de decisiones que ayudan a la consecución de los objetivos comunicativos de la campaña de dos áreas diferenciadas: el contenido del mensaje (qué se dice y a quién) y la forma (cómo se

dice). En la primera parte se recoge información sobre los objetivos de la campaña, el público objetivo, la promesa o beneficio, una reason why o justificación que lo argumente y el tono o estilo del mensaje. De toda esta información hará uso el creativo para poder definir el concepto o idea creativa global; éstos pueden ser directos o indirectos y miden el potencial creativo de un anuncio. En la segunda parte se organiza o estructura el contenido del mensaje, el cual estará definido con base en el concepto creativo.³³

Schultz y Tannenbaum ofrecen una forma para el desarrollo de la estrategia creativa:

A. El problema

1. El hecho clave (problema)
2. El problema de mercadotecnia que puede resolver la publicidad

B. La Estrategia Creativa

1. ¿Qué es el producto o servicio?
 - a. ¿En realidad?
 - b. ¿Tal y como se percibe?
2. ¿Quiénes son los prospectos?
 - a. Geografía
 - b. Demografía
 - c. Psicografía
 - d. Modelos de los medios de comunicación
 - e. Modelos de compra/uso
3. ¿Quién es la competencia principal?
4. ¿Cuál es el beneficio competitivo para el consumidor?
5. ¿Cuál es el apoyo para el beneficio? ¿La razón del por qué? (“El beneficio debe contar con el apoyo de una serie de razones que hagan que sea creíble”³⁴)
6. Exposición del incentivo para el mercado meta

33 Muela Molina Clara, *La estrategia creativa en la cuña radiofónica con fines sociales* [on-line], Creatividad y Publicidad, s/lugar de edición, octubre de 2007, Dirección: www.creatividadysociedad.com/articulos/11/, febrero 2008.

34. Schultz, Don E., op. cit. p. 79.

7. ¿Qué es el tono de la publicidad?
8. ¿Qué es el objetivo de la comunicación?
 - a. ¿Qué es el punto principal?
 - b. ¿Qué acción es necesario emprender?

Cada autor maneja una forma para aplicar la estrategia creativa en función de los objetivos, intereses y características del producto o servicio y del cliente. Sin embargo, en su contenido no se deben omitir los factores principales, entre ellos se encuentran:

- ♣ **Definición del Producto o servicio:** descripción de lo que se ofrece.
- ♣ **Objetivo de comunicación:** es el mensaje que se quiere transmitir, el efecto que se desea lograr con la campaña.
- ♣ **Objetivo de publicidad:** se especifica cómo será la publicidad emitida, es decir, si será de lanzamiento, posicionamiento, reforzamiento, informativa, promocional, de reposicionamiento, etc.
- ♣ **Target group:** es el grupo objetivo al que se quiere llegar o para el que va diseñada la publicidad. La edad es la variable más adecuada para discernir entre los distintos targets, esto permite valorar y diferenciarlos en función de los objetivos de la campaña.
- ♣ **Concepto Creativo:** es una palabra o frase que engloba toda la campaña, esto es, una sola palabra o unas cuantas deben definir de lo que se trata la campaña completa. Debe responder a las necesidades o estar en función de éstas.
El concepto creativo es el más importante para el área creativa, ya que con base en él se diseñarán las ejecuciones. Dentro de éstas puede estar explícito o implícito el concepto.

- ♣ **Beneficio:** descripción de todos aquellos beneficios o atributos característicos del producto o servicio. Principalmente los que lo diferencian de la competencia.

- ♣ **Consumer Insight:** de acuerdo con Walter Thompson es “una realidad humana compartida e interiorizada por un grupo objetivo, contra la cual una idea creativa se apoya para conseguir impacto creativo, desencadenar emociones y conectar con fuerza con la idea de marca.”³⁵ En si es lo que sentirá el consumidor al usar el producto o tener el servicio.

- ♣ **Racional Creativo:** son los argumentos del por qué se utilizan ciertos elementos, del target al que está dirigido, del mensaje, es decir, se justifica el contenido de todas las ejecuciones publicitarias.

- ♣ **Tono y manera:** es la forma de contar el mensaje. Está muy condicionado por los objetivos comunicativos y los valores que transmite el emisor. Es el énfasis que denota la campaña. “el tono publicitario o la personalidad de la publicidad se deriva de la exposición del beneficio y lo dramatiza en el contexto del cliente que es el objetivo”³⁶. Se encarga de reflejar la actitud del anuncio resaltando las cualidades de la campaña. Los tonos utilizados en las campañas suelen ser de carácter emotivo, formal, directo, serio, divertido, etc.

- ♣ **Copy:** Son los textos o frases que llevan cada una de las ejecuciones. Se especifica la tipografía, es decir, el tipo de letra o gráfico utilizado; y los puntos (tamaño) a los que irá cada palabra o frase.

- ♣ **Slogan:** “resume el tema de la publicidad de una compañía para comunicar un mensaje en unas cuantas palabras fáciles de recordar”³⁷. Esta frase engloba la esencia e intereses de la marca o la campaña y debe ser muy corta para que

35. Thompson J. Walter, op. cit. dirección: www.marketingdirecto.com/diccionario-marketingpublicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/datstermino.php?terminoConsumer+insight, diciembre 2008 .

36. Schultz, Don E., *Elementos esenciales de la estrategia publicitaria*, McGraw-Hill, México, 1992 p. 79.

37. Otto Kleppner, *Publicidad*, Prentice Hall, México, 1994, p.552.

pueda grabarse en la mente del consumidor. Esta frase es la única que no cambia en ninguna de las ejecuciones realizadas durante la campaña, ya que es una forma de mantener la unidad de la misma.

Para finalizar, es importante tener en cuenta que el diseño del o los mensajes es fundamental, por ser el que llega al público objetivo. Por ello, el mensaje debe dejar muy claro cuáles son los beneficios del producto o servicio, así como las razones que lo justifican. De aquí, la importancia de una buena y sustentable estrategia creativa.

Este capítulo realiza un análisis del servicio desde qué es, cómo está conformado y qué ofrece, hasta su situación en el mercado y la percepción ante el público con base en una investigación de mercado. Todo este análisis es de gran utilidad para poder entender el papel de la marca frente al mercado y así hallar el problema y poder atacarlo posteriormente.

2.1 ¿Qué es la UCNCI?

La Universidad CNCI (UCNCI) es una institución de carácter educativo, la cual ofrece programas de Universidad, Educación Preparatoria (abierta y escolarizada), Carreras técnicas, especialidades y diplomados. Pertenece al sector privado y cuenta con distintos planteles en diversos estados de la República Mexicana. La UCNCI forma parte de un corporativo conformado por diversas empresas, entre las que se encuentran:

- ❖ Arena Monterrey
- ❖ Parque Rio
- ❖ Todito Card
- ❖ TV Azteca Noroeste
- ❖ TCW
- ❖ Crece Puntos

2.1.1 Visión

Aportar a la formación integral del alumno, las herramientas necesarias que fortalezcan el trabajo en equipo, la investigación y la realización de proyectos, proporcionando también, la rápida incorporación al sector laboral de sus egresados.

2.1.2 Misión

Formar personas con conocimientos, destrezas y habilidades que les permitan integrarse con éxito a la sociedad.

2.1.3 Objetivo

Ofrecer un alto nivel educativo, proporcionando un excelente servicio al alumno y comprometiéndose con la formación educativa del México actual y las generaciones futuras.

2.1.4 Valores

- ◆ Honestidad: rectitud, honradez y equidad en el desempeño de nuestros valores
- ◆ Responsabilidad: asumir los compromisos, metas y objetivos, dando cumplimiento en los tiempos establecidos
- ◆ Compromiso: implica atribuir siempre la mayor importancia de nuestras acciones a proporcionar los servicios en forma oportuna y eficiente con base en los requerimientos de los usuarios
- ◆ Disciplina: apearse a las normas, sistemas y métodos establecidos por la institución
- ◆ Actitud de servicio: disposición para atender a las necesidades del cliente
- ◆ Respeto: atender con cortesía, amabilidad y tolerancia al cliente, sin distinción de edad, género o condición social

2.1.5 Estructura de la compañía

Como toda macro empresa, Universidad CNCI cuenta con Accionistas Mayoritarios, los cuales se encargan de nombrar a la mayoría de los consejeros de la sociedad y determinan el resultado de las votaciones cuando surge algún asunto o situación a considerar que involucra el desarrollo de la compañía mediante las asambleas de accionistas, lo cual incluye el decreto de pagos y dividendos. Estas funciones corren a cargo de los empresarios Guillermo Eduardo Salinas Pliego y Alberto Hinojosa Canales, quienes son los Accionistas Mayoritarios.

El activo principal de la Compañía es su inversión en acciones de las siguientes subsidiarias:

- ✧ La Secretaría de Educación Pública
- ✧ La Secretaría del Trabajo y Previsión Social

UCNCI se rige bajo los estándares y normas establecidas por la Secretaría de Educación*, ya que cuenta con certificación ante ésta y la diversidad y diseño de sus programas permiten que sus alumnos puedan elegir entre una serie de opciones tradicionales o acoplar sus estudios de manera que puedan estudiar y trabajar al mismo tiempo o contar con trabajos de tiempo completo y avanzar en sus estudios al ritmo que puedan y/o deseen. Estos programas cuentan con enfoques de carácter práctico, lo que les permite adquirir conocimientos y preparación para incorporarse al área laboral de inmediato.

“El modelo educativo de la UCNCI pretende ofrecer de forma exhaustiva a sus estudiantes:

- ◆ Programas de estudio modulares.
- ◆ Fomentar la cultura de trabajo en equipo.
- ◆ Desarrollar habilidades de liderazgo.
- ◆ Inculcar una cultura de investigación.
- ◆ Mejorar su autoestima.
- ◆ Egresar con un perfil acorde a las demandas de la sociedad”³⁸

Los programas académicos que ofrece la Universidad CNCI se clasifican de la siguiente manera:

Licenciaturas

- ◆ Administración
- ◆ Ciencias de la educación
- ◆ Diseño Gráfico
- ◆ Gestión turística

* Información obtenida de: http://www.sep.gob.mx/wb/sep1/directorio_de_escuelas , septiembre 2008.

38. S/autor, Universidad CNCI SA de CV (reporte anual) [on-line], s/editorial, Nuevo León, 31 de diciembre de 2005, dirección: http://74.125.95.104/search?q=cache:Y7Q8Xfe2Pr8J:emisnet.bmv.com.mx/informes/infoanua_5253_2006.pdf+El+modelo+educativo+de+la+Universidad+CNCI+pretende+ofrecer+de+forma+exhaustiva+a+sus+estudiantes&hl=es&ct=clnk&cd=1&gl=mx , noviembre 2008.

- ◆ Informática administrativa
- ◆ Mercadotecnia
- ◆ Diseño en piedras y materiales finos
- ◆ Producción TV

Bachillerato escolarizado

- ◆ Tetramestral (6)
- ◆ Semestral (6) ciclos escolares normales establecidos por la SEP

Preparatoria Abierta

Es un servicio en el cual se puede concluir el bachillerato en un año y seis meses, cursando 35 materias y contando con asesorías diarias de dos horas. Los alumnos presentan exámenes cada quince días en horarios e instituciones establecidas por la SEP.

Prepa Plus

Es un servicio educativo de Bachillerato General con modalidad mixta con frecuencia tetramestral e ingresos mensuales, donde el alumno cursa de manera simultánea Bachillerato general (consiste en cursar 32 materias, dos por mes), una especialidad en diseño gráfico, administración y contabilidad o mantenimiento y reparación de PC; un diplomado en Informática y un diplomado en Inglés. Tiene una duración de 2 años (aproximadamente) con 4 horas diarias. Esta modalidad es única y originada por la propia Universidad CNCI.

Especialidades Técnicas

- ◆ Diseño gráfico interactivo
- ◆ Soporte y reparación de sistemas de cómputo
- ◆ Administración turística
- ◆ Contabilidad y administración

- ♦ Asistente bilingüe con cómputo
- ♦ Asistente en educación infantil

Diplomados

- ♦ Ensamble y redes
- ♦ Soluciones gráficas
- ♦ Informática
- ♦ Inglés
- ♦ CNCInglés (programa creado por la empresa)

La Universidad CNCI cuenta con 113 institutos distribuidos a lo largo de la República Mexicana, de los cuales 41 son franquicias, éstas son operadas a través de franquiciatarios en diversas ciudades de México debido a que, por su ubicación geográfica resulta más conveniente y fácil operar a través de empresarios locales.

La distribución de todos los institutos con los que cuenta UCNCI es la siguiente:

ESTADO	NO. DE PLANTELES O FRANQUICIAS
Baja California	2
Campeche	2
Chiapas	6
Chihuahua	2
Coahuila	2
Distrito Federal	28
Durango	1
Estado de México	7
Guanajuato	2
Guerrero	2
Hidalgo	1
Jalisco	1
Michoacán	1

Morelos	3
Nuevo León	7
Oaxaca	2
Puebla	2
Querétaro	3
Quintana Roo	2
San Luis Potosí	2
Sinaloa	1
Sonora	1
Tabasco	2
Tamaulipas	2
Tlaxcala	1
Veracruz	4
Yucatán	1
Zacatecas	1

*

La posición de UCNCI está sustentada en su combinación de activos como una estrategia real (economía tradicional) y una estrategia virtual (la nueva economía digital) reforzada además por amplias campañas publicitarias por televisión a nivel nacional.

2.2 Antecedentes

La Universidad CNCI, queda conformada bajo las leyes en abril de 1994. Sin embargo, tiene sus antecedentes desde 1984 bajo el nombre de DAX SA de CV y Genetec fundada por Guillermo Salinas Pliego y Alberto Hinojosa Canales. En 1987 cambia a DFX de México y en 1990 a Dataflux SA de CV. En un principio la empresa se dedicó únicamente al procesamiento de datos de carácter administrativo, de inventarios, nóminas y carteras para pequeñas y medianas empresas así como también, se dedicaba a la venta y ensamblado de computadoras, con ello lanzan su propia marca de microcomputadoras.

*Información obtenida de la página oficial de UCNCI, http://www.cnci.edu.mx/cnci/index.php/component/option,com_facileforms/Itemid,129/, febrero 2009.

Entre 1993 y 1997 la empresa sufre su mayor transformación, ya que queda conformada como Colegio Nacional de Cómputo e Inglés (CNCI), a partir de entonces empieza a brindar servicios en el rubro de la educación. También, durante este periodo tiene su oferta inicial en la Bolsa Mexicana de Valores de manera pública y adquiere Makro Cómputo, una empresa colombiana.

En 1999, CNCI vuelve a cambiar de nombre a Colegio Nacional de Capacitación Intensiva, ya que lanza especialidades técnicas. Así mismo, aparece en el mercado Todito.com, un portal de Internet con servicios de conexión a Internet, chats, correo electrónico gratuito, foros, etc., el cual surge como lanzamiento de CNCI, ya que éste adquiere participación dentro de la empresa; además de formar parte del corporativo.

En el 2000 el CNCI incursiona en el rubro de la educación media superior, obteniendo la certificación de la Secretaria de Educación Pública (SEP), de manera que amplía sus servicios y programas de educación.

En 2002 el CNCI se convierte sólo en "Universidad CNCI", cuando incorpora programas de licenciatura.

Para el 2004 hay una reestructuración en el corporativo, el cual consistió en la venta de Dataflux, con lo que se deja el negocio de logística y distribución de computadoras y se centra en servicios de educación, de los cuales obtiene mejores ganancias y se perfilan como un factor de crecimiento para la compañía. Para el 2005 UCNCI sigue con su crecimiento y abre su primer Mega-plantel en la ciudad de Monterrey, estado de Nuevo León. Así mismo, celebra una alianza con Microsoft México, S.A. de C.V., el cual se encarga de proveer software y otros productos a través de un canal de distribución, a precios preferenciales.

2.3 La UCNCI e institutos asociados

En un inicio CNCI invirtió en un 100% en Todito.com (empresa perteneciente al corporativo) y se convierte en accionista de ésta en un 50%, pero las ganancias no

beneficiaban a la compañía, sino todo lo contrario tubo grandes pérdidas, por lo que decide retirar su inversión en el 2000 y vender sus acciones a TV Azteca, momento en el que ocurre la ruptura de Todito.com y se divide en Todito Card y Azteca Web. El proceso de desinversión se extendió hasta el 2005, en ese periodo CNCI seguía teniendo una inversión del 50% ahora en Todito Card, S.A. de C.V. (servicio de conexión a Internet dirigida a individuos y residencias) a través de la cual controla el 100% de la operación de este proveedor de servicios de acceso a Internet prepagado (tarjeta “Todito Card”), larga distancia prepagada (tarjeta “Bueno”), y el servicio de acceso a Internet acelerado por suscripción (“Max+”). También era propietaria de una participación del 50% en Azteca Web, S.A. de C.V., empresa que opera un portal de Internet en idioma español para el mercado de comercio electrónico. A la fecha mantienen una relación como socios, contando con inversiones de carácter temporal.

2.4 Plantel Chalco

La UCNCI plantel Chalco por ser para quien va dirigida la presente campaña publicitaria es importante ofrecer información acerca de su trascendencia. El plantel de Chalco inicia el 30 de junio de 2003 con aproximadamente 52 alumnos, a través de sus servicios de diplomados en cómputo e inglés; especialidades en Turismo, Diseño Gráfico, Mantenimiento y reparación de PC, Administración y Contabilidad, Programador Analista y Asistente Bilingüe con computo.

Para el 2004 inicia sus servicios de Preparatoria Abierta. En el 2007 aparece Prepa Plus y en el 2008 Prepa CNCI (ambas modalidades propias de la UCNCI).

El plantel tiende a experimentar alzas en las ventas del primer y tercer trimestre del año y bajas en el segundo y cuarto trimestres, debido a los ciclos escolares marcados por el inicio escolar en agosto y el regreso a clases de enero, así como en los periodos vacacionales de verano e invierno. De la misma manera ocurre en la mayoría de los planteles.

2.4.1 Servicios que ofrece actualmente CNCI plantel Chalco:

- ♣ Preparatoria Abierta
- ♣ Prepa Plus
- ♣ Especialidades técnicas en: Diseño gráfico interactivo, Administración turística, Soporte y reparación de sistemas de cómputo y Asistente en Educación Infantil.
- ♣ Diplomados en informática, inglés, ensamble y redes, y soluciones gráficas
- ♣ Prepa CNCI, nueva modalidad creada por UCNCI, la cual a diferencia de la preparatoria abierta tradicional cuenta con sus propias evaluaciones dentro del plantel con la misma certificación
- ♣ CNCInglés, nueva modalidad de inglés diseñada por UCNCI
- ♣ Carrera en Administración y Formación Empresarial

En el plantel se manejan turnos matutinos, vespertinos y/o mixtos adaptados a las necesidades y horarios del cliente.

2.5 Antecedentes Publicitarios

La Universidad CNCI se promociona a partir de diversos medios mediante los cuales da a conocer sus servicios, estos incluyen spots por televisión nacional, boletines promocionales, anuncios en publicaciones y periódicos, catálogos de productos, un canal comercial de clientes, seminarios y exhibiciones comerciales como lo son ferias o exposiciones.

Respecto a su publicidad su principal proveedor es TV Azteca ya que, cuenta con un contrato de diez años con dicha empresa en el cual, se adquirieron 480 espacios promocionales por mes con un promedio de duración de 30 segundos cada uno, la transmisión de estos anuncios televisivos son a través de las redes nacionales 13 y 7 (propiedad de TV azteca) en tiempos no comercializados o tiempos muertos de acuerdo a la programación de ambos canales. En estos mensajes se promoverán productos y/o servicios específicos bajo una cobertura de extensión nacional. En su

momento Todito Card llegó a prestar servicios de publicidad a UCNCI, donde se anunciaban ambos productos.

Otro contrato exclusivo que tiene UCNCI con TV Azteca es que ésta última se obliga a brindarles servicios en instalación, mantenimiento de redes de comunicación y software o programas. También, capacita al personal en lo referente al uso del equipo de cómputo, software u otro tipo de programas.

En el mismo rubro de lo anterior, existe otro contrato celebrado con Publimax, la cual es una empresa que se dedica a la retransmisión de la señal 13 y 7 de TVA en la región noreste de México. Este contrato cuenta con una vigencia indefinida, pero puede darse por terminado cuando alguna de las dos partes lo solicite mediante un aviso por escrito con treinta días de anticipación.

En el 2007 lanzan una campaña publicitaria bajo el nombre de “Toma el control de tu futuro”, la cual venían utilizando de años atrás. Durante el segundo semestre del 2008 lanzan una nueva campaña publicitaria “La superación está en mí”, en esta campaña se pretende dar un cambio de imagen a la UCNCI, aunque tanto la estructura interna como sus símbolos representativos no cambian, su enfoque es un tanto juvenil y rebelde, debido a los colores llamativos, a su tipografía y al contenido de sus spots. Esta campaña comprende tres spots de televisión, carteles, posters, folletos, lonas, calendarios, carteles para periódico, promociones de descuento en punto de venta y a través de cupones insertados en periódicos.

2.6 Situación actual del producto en el mercado

A continuación se presenta un cuadro comparativo de ingresos del plantel Chalco de los últimos tres años, desglosado mes por mes.

Ingresos 2008	\$235,156.26	Ingresos 2007	\$ 2,501,237.75	Ingresos 2006	\$ 3,374,055.43
Enero	\$ 235,156.26	Enero	\$ 255,426.02	Enero	\$ 288,913.97

Ingresos 2008	\$ 270,590.54	Ingresos 2007	\$ 2,317,079.83	Ingresos 2006	\$ 3,148,166.06
Febrero	\$ 270,590.54	Febrero	\$ 281,480.25	Febrero	\$ 314,973.42

Ingresos 2008	\$ 242,557.24	Ingresos 2007	\$ 2,113,814.23	Ingresos 2006	\$ 2,902,699.85
Marzo	\$ 242,557.24	Marzo	\$ 291,473.75	Marzo	\$ 352,970.98

Ingresos 2008	\$ 203,172.49	Ingresos 2007	\$ 1,822,340.48	Ingresos 2006	\$ 2,549,728.87
Abril	\$ 203,172.49	Abril	\$ 190,050.55	Abril	\$ 241,371.69

Ingresos 2008	\$ 208,733.00	Ingresos 2007	\$ 1,677,794.58	Ingresos 2006	\$ 2,363,511.36
Mayo	\$ 208,733.00	Mayo	\$ 239,523.14	Mayo	\$ 286,656.57

Ingresos 2008	\$ 191,823.20	Ingresos 2007	\$ 1,489,060.43	Ingresos 2006	\$ 2,132,534.46
Junio	\$ 191,823.20	Junio	\$ 223,189.41	Junio	\$ 284,340.03

Ingresos 2008	\$ 208,961.99	Ingresos 2007	\$ 1,265,871.02	Ingresos 2006	\$ 1,848,194.43
Julio	\$ 208,961.99	Julio	\$ 200,670.52	Julio	\$ 325,709.37

Ingresos 2008	\$ 214,316.15	Ingresos 2007	\$ 1,102,355.65	Ingresos 2006	\$ 1,590,051.43
Agosto	\$ 214,316.15	Agosto	\$ 201,950.40	Agosto	\$ 379,708.16

Ingresos 2008	\$287, 205. 74	Ingresos 2007	\$900, 405.25	Ingresos 2006	\$1 210, 343.27
Septiembre	\$287, 205.74	Septiembre	\$249, 623.50	Septiembre	\$407, 290.27

Los datos anteriores demuestran que en los últimos tres años UCNCI Chalco ha tenido variaciones importantes, esto es, el mejor año de estos tres fue sin duda el 2006 ya que, en ninguno de los años posteriores se ha podido tener un porcentaje de ingresos similar. Sin embargo, la comparación entre 2007 y 2008, muestra que, en los meses de abril, julio, agosto y septiembre el porcentaje de ingresos ha sido mayor en el 2008 que en el 2007 pero, ha sido menor en los meses de enero, febrero, marzo, mayo, junio y julio. Por lo tanto, el año con menores ingresos es el 2008, lo que indica que el producto no está bien situado en su mercado y que ha estado atravesando por problemas internos y externos.

2.6.1 Competencias

Universidad CNCI no cuenta con competencias directas, ya que es la única en su género en ofrecer determinados servicios, esto es, durante años se ha destacado por ofrecer servicios educativos novedosos y cada vez más completos adaptados a las necesidades tanto de los estudiantes como de su entorno social. Por ejemplo, uno de sus servicios únicos es la PrepaPlus, la cual ofrece tres servicios adicionales al bachillerato tradicional bajo una misma colegiatura y mediante planes de estudio aprobados por la SEP.

UCNCI ha combatido la competencia mediante la creación de originales y más completos programas educativos para ofrecer mayor variedad de servicios a sus clientes, con la finalidad de crecer como institución educativa y para atraer mayor número de alumnos y así, convertirse en una empresa líder.

Por otro lado, UCNCI, plantel Chalco sí tiene competencias indirectas entre las más fuertes encontramos las siguientes:

- * Instituto Conversa: es un instituto que ofrece servicios de cómputo e inglés tradicionales y en línea. Cuenta con 20 planteles distribuidos alrededor del Distrito Federal y el área conurbada.
- ** CCPM: es una escuela de computación especializada en ofrecer carreras técnicas en Sistemas computacionales y Diseño gráfico digital. Cuenta con 20 planteles distribuidos en el Distrito Federal y el área conurbada; y otros cuatro planteles en provincia (Puebla, Querétaro, Toluca, Villahermosa)
- ** Instituto de Progreso de Enseñanza en Computación (IPEC): es una institución de educación privada incorporada a la SEP, la cual ofrece:
 - ↗ Operador de microcomputadoras
 - ↗ Inglés
 - ↗ Secretariado con computación
 - ↗ Secundaria abierta
 - ↗ Preparatoria abierta

⤴ Prepa en un examen*

2.6.2 Análisis FODA del plantel

FORTALEZAS:

La Universidad CNCI tiene una importante y gran empresa que la respalda, TV Azteca, ya que cuenta con gran reconocimiento a nivel nacional.

En los últimos años UCNCI ha venido ofreciendo una gama muy variada de servicios. Cuenta con servicios únicos en su especie, esto es, al crear nuevas, modernas y más completas modalidades de preparación vocacional, como los son Prepa Plus, Prepa CNCI y CNCInglés, genera expectativa entre sus clientes y se diferencia de la competencia.

Cuenta con varios planteles distribuidos en distintos estados de la República Mexicana, contando con más de uno en algunos estados.

Sus grupos son de cupo limitado, lo que permite a los maestros poner mayor atención en el desarrollo de sus alumnos y que éstos cuenten con una atención más personal.

OPORTUNIDADES:

La compañía dirige su estrategia de mediano y largo plazo hacia los servicios educativos, pone gran interés en la educación preparatoria y universitaria, lo que le permitirá extender y mejorar sus servicios. Por ejemplo, en el ámbito de educación superior no cuenta con el suficiente alcance sin embargo, tiene muy buenas posibilidades de tener éxito con otros campus que ofrezcan niveles universitarios en grandes ciudades como lo es el DF, zonas conurbadas, Guadalajara, entre otras.

Cuentan con la oportunidad de que los programas sean la mejor opción para iniciar los estudios y/o terminarlos, ya que cuentan con actualizaciones y nuevos

* Información obtenida de sitio web: http://exposicionesvirtuales.com/tiendavirtualpaginf.cfm?tema_id=18860, a través del directorio de Chalco [on-line], diciembre 2008.

diseños que permiten a los alumnos participar activa y económicamente en la sociedad con habilidades actualmente demandantes en cualquier área laboral.

DEBILIDADES:

Su publicidad es muy escasa y sólo se limita a dos canales televisivos que, aunque tienen alcance nacional, no son lo suficientemente fuertes como para promocionar a una universidad que pretende llegar a un público muy amplio y muy demandante.

No todos los planteles cuentan con los mismos servicios, esto hace que sus clientes se limiten en cuanto a sus opciones y que sus necesidades no sean satisfechas al 100%

AMENAZAS:

Cualquier otra institución de educación tanto privada como pública.

Dejar que se difundan mensajes negativos acerca de la institución y no aclararlos de inmediato tanto de manera interna(entre su población estudiantil y trabajadores) como de manera externa. Esto es porque se ha puesto en duda la certificación y validación de la Universidad CNCI ante la SEP, por lo que se ha creado una mala fama hacia la institución y desprestigio ante otras instituciones.

2.7 Mercado meta

El mercado meta de la UCNCI son jóvenes entre los 16 y 23 años, de nivel socioeconómico C y C+. De acuerdo con las características que describe la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI)* acerca de estos dos niveles socioeconómicos, las diferencias entre uno y otro son mínimas, permitiendo su consideración conjunta y ajuste con el perfil del plantel en los ámbitos social, económico y geográfico.

Es importante mencionar que debido a la diversidad en los servicios ofrecidos

• Información obtenida del sitio web: <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>, marzo 2010.

por el instituto, su mercado se llega a extender hacia adultos desde los 30 a 45 años aunque, éstos no son considerados dentro de su mercado meta.

2.8 Investigación de Mercado

La investigación de mercados se realizó mediante la aplicación de 100 cuestionarios a jóvenes que se encontraban entre los 16 y 24 años, dentro de un NSE C y C+, en 4 diferentes puntos del municipio Chalco. La selección de los encuestados fue mediante la observación, una vez que se encontraban dentro del rango de edades del target y se asemejaban a las características éste, se les aplicaba el cuestionario.

Dicha selección se realizó con base en la toma de muestras probabilísticas aleatorias, ésta consiste en escoger al azar algunos de los miembros, siempre y cuando coincidan con el perfil del target. La función de este tipo de muestras es dar “a todas las unidades del universo la misma posibilidad de ser seleccionado”³⁹

A partir de las encuestas realizadas se obtuvieron resultados concretos, los cuales muestran la posición que ocupa la Universidad CNCI en la mente del consumidor así como también, opiniones respecto a sus servicios y uno de los aspectos más importantes, se refleja el problema que tiene respecto a su escasa publicidad. Algunos de estos aspectos ya se tenían contemplados sin embargo, también se arrojaron datos inesperados.

A continuación se muestran algunas gráficas con los datos que proporcionaron los cuestionarios aplicados:

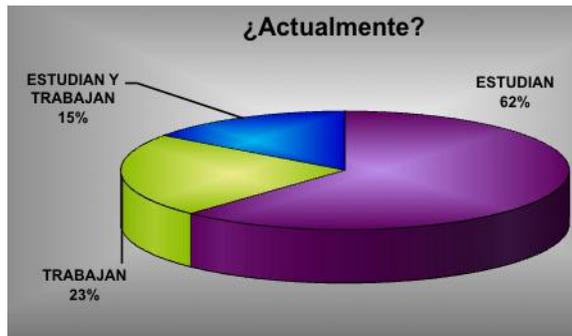
Gráfica 1



No. de encuestados: 100

39. Arens William, op cit., p 199.

Gráfica 2



No. de encuestados: 100

Gráfica 3

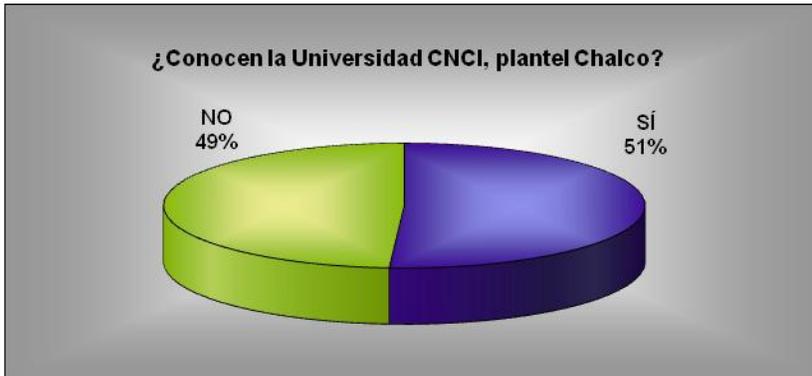


No. de encuestados: 100

Estas 3 gráficas son las que proporcionaron los primeros datos para ubicar al target. Muestran que casi todos los jóvenes entre los 16 y 24 años viven con sus padres y un poco más de la mitad de ellos sólo estudian, por ende, sus gastos son absorbidos por sus padres. Sin embargo hay un porcentaje bajo, pero significativo, que estudia y trabaja, por lo tanto requieren servicios educativos que se ajusten a sus horarios laborales. Otro porcentaje un poco más alto sólo trabaja, esto puede indicar que no cuentan, o con el tiempo o con los recursos necesarios para tener avances académicos.

Se tiene entonces, que hay un buen porcentaje de jóvenes a los que les podrían interesar los servicios ofrecidos por Universidad CNCI, ya que se ajustan o pueden ajustarse a sus necesidades.

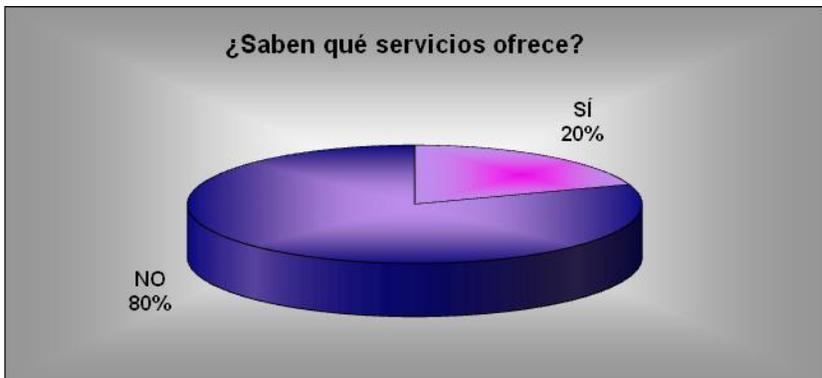
Gráfica 4



No. de encuestados: 100

La gráfica 4 muestra que el porcentaje que conoce la UCNCI, plantel Chalco es ligeramente mayor del que no la conoce. Realmente no es una diferencia significativa sin embargo, demuestra más reconocimiento del que se hubiera pensado debido a su escasa publicidad.

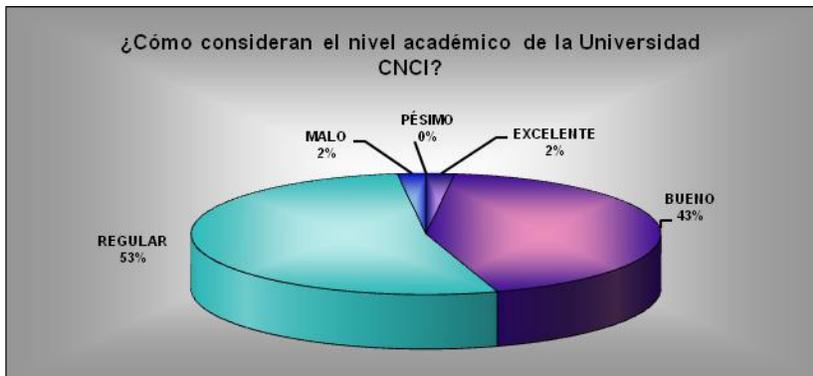
Gráfica 5



No. de encuestados: 51

La gráfica 5 se hizo con base en el porcentaje de encuestados que dijo conocer la UCNCI Chalco, y se obtuvo que la gran mayoría, aunque conocen el plantel, no sabe qué servicios ofrece y los pocos que dicen conocer sus servicios sólo mencionaron algunos, entre estos, inglés, computo y bachillerato. Sin embargo, no conocen sus modalidades, programas y demás servicios. Por lo tanto, no es funcional para la Universidad que conozcan su plantel si no tienen idea o muy claros todos sus servicios. Difícilmente acudirán a ella o ésta despertará interés en los consumidores.

Gráfica 6



No. de encuestados: 51

La gráfica 6 también se hizo con base en el porcentaje de encuestados que conocen la UCNCI Chalco y la mayoría considera su nivel académico como regular, otro porcentaje importante lo considera bueno. Por lo tanto, no se tiene una buena imagen académica del plantel.

Gráfica 7



No. de encuestados: 100

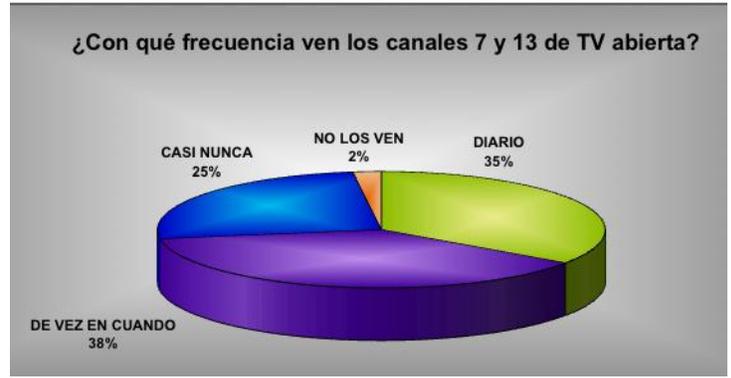
La gráfica 7 demuestra que sí se ha visto publicidad de la UCNCI en los últimos 5 meses. Por lo tanto, la publicidad en TV resulta efectiva, por lo menos para ser recordada por el consumidor.

Gráfica 8



No. de encuestados: 100

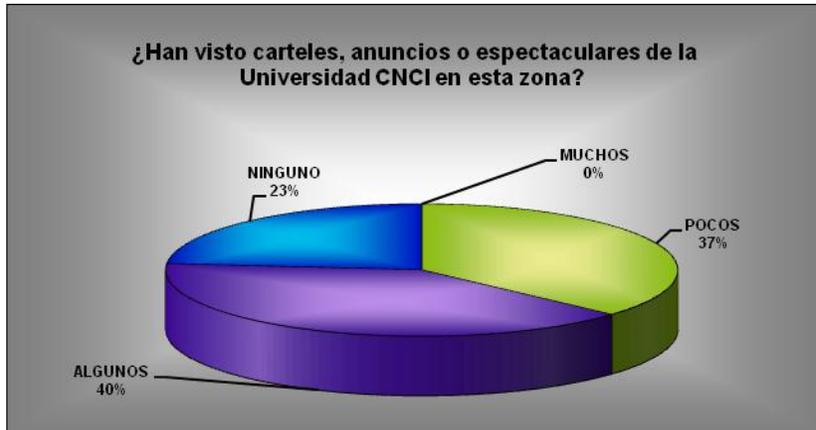
Gráfica 9



No. de encuestados: 100

Si bien, la gráfica 7 muestra una efectividad en la publicidad por televisión, las gráficas 8 y 9 nos muestran que utilizar la televisión como medio publicitario para la presente campaña no sería muy funcional, debido a que el target pasa poco tiempo frente al televisor y un mínimo porcentaje de ellos ven a diario los canales 7 y 13 de TV abierta, por los que se transmiten los anuncios de Universidad CNCI. Por lo tanto, la televisión como medio publicitario para la campaña de reposicionamiento para Universidad CNCI, Chalco, quedaría descartado.

Gráfica 10

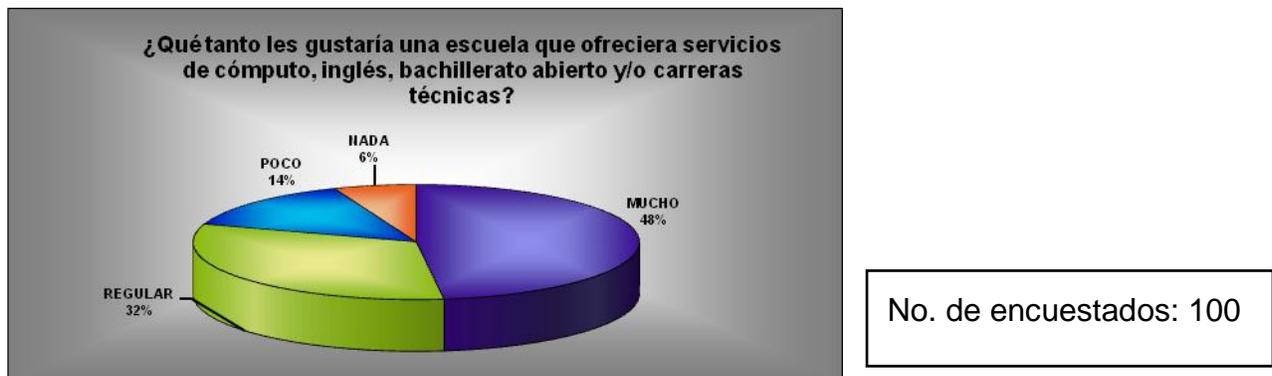


No. de encuestados: 100

La gráfica 10 muestra que la publicidad alrededor de la zona es escasa, ya que las respuestas se inclinan en algunos y pocos anuncios, carteles o espectaculares vistos, incluso el porcentaje que dijo no haber visto ningún tipo de publicidad, aunque no es

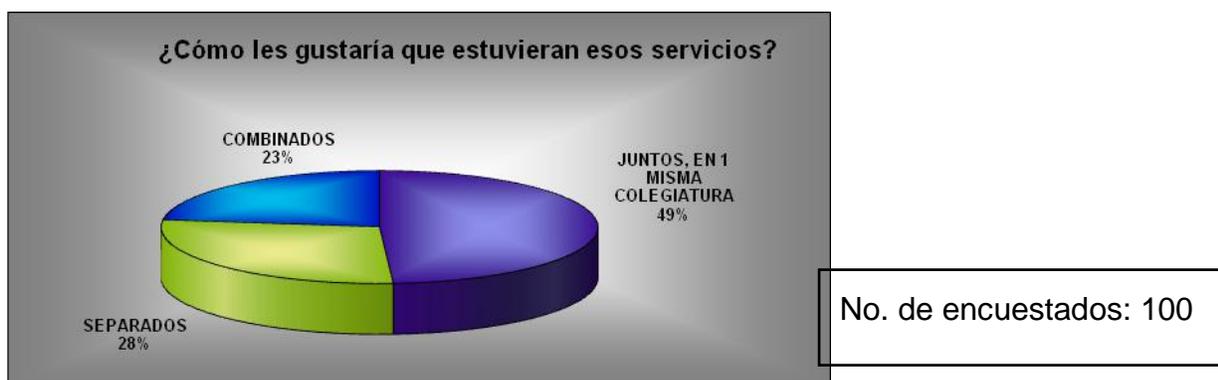
muy alto respecto a los demás, sí es considerable, ya que puede que los anuncios, o son muy escasos o están colocados en lugares poco estratégicos. Cabe aclarar que la pregunta englobó anuncios, carteles y espectaculares por ser medios impresos sin embargo, es imposible que hayan visto espectaculares en Chalco de la Universidad CNCI, ya que se ha revisado la zona y no existen espectaculares.

Gráfica 11



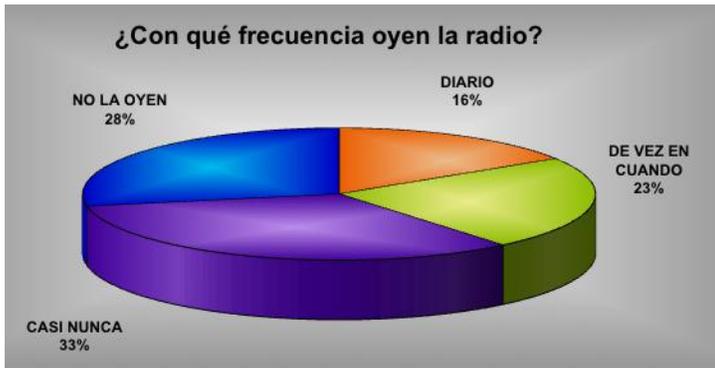
La gráfica 11 muestra que una escuela con los servicios que ofrece la UCNCI resulta atractiva para el consumidor. Por lo tanto, el problema no son los servicios, sino la difusión de éstos.

Gráfica 12



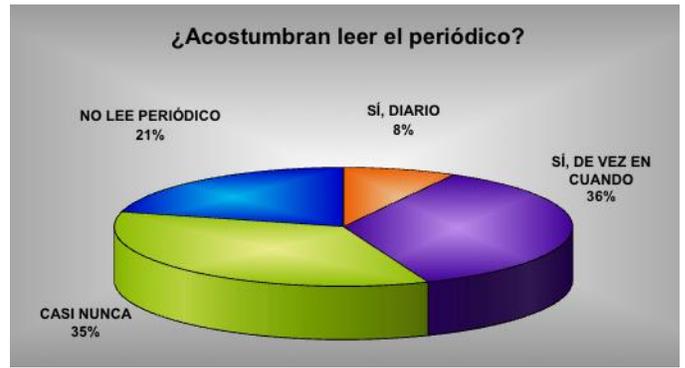
Esta gráfica es un complemento de la gráfica anterior, la cual sirve para saber con qué paquete o conjunto de servicios se identificaría más el target, cuál llamaría mejor su atención y así resaltarlos en la publicidad.

Gráfica 13



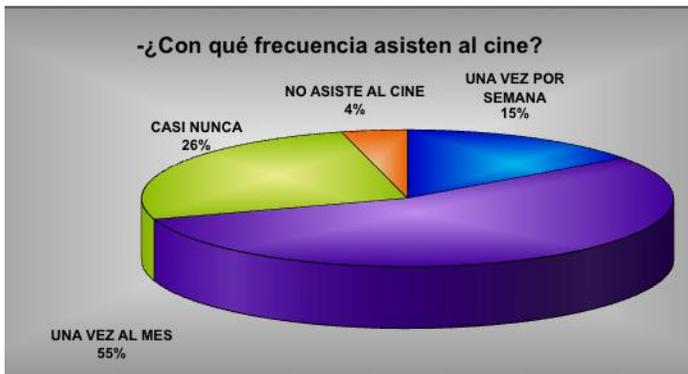
No. de encuestados: 100

Gráfica 14



No. de encuestados: 100

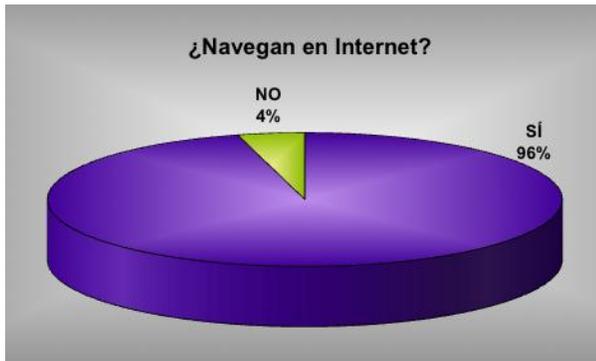
Gráfica 15



No. de encuestados: 100

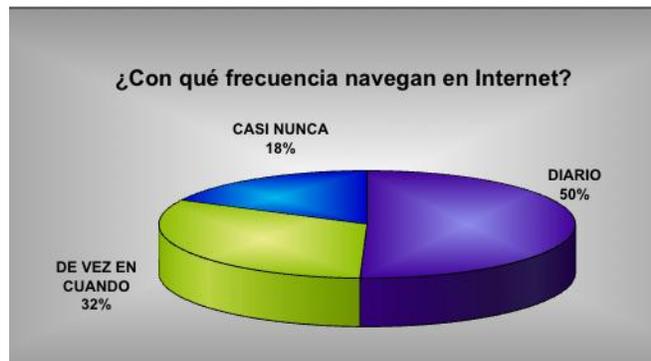
Las gráficas 13, 14 y 15 muestran datos muy importantes para la estrategia de medios, ya que abarcan tres medios principales por los que se difunde publicidad. Sin embargo, los resultados demuestran que para el target no son los medios principales por lo que, para efectos de la campaña la radio, el periódico y el cine no serían los medios más idóneos para publicitar a la Universidad CNCI, ya que el porcentaje de los que los utilizan a diario (en caso de radio y periódico) o una vez por semana (en caso de cine) es insignificante. Por lo tanto, la radio, el periódico y el cine no son opción publicitaria.

Gráfica 17



No. de encuestados: 95

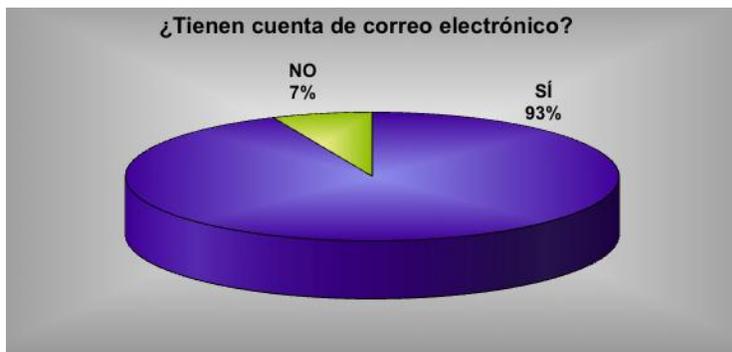
Gráfica 18



No. de encuestados: 91

Las gráficas 17 y 18 muestran que el medio más utilizado por el target es el Internet con una frecuencia muy alta como para ser considerado en el momento de la selección de medios, ya que casi el 100% navega en Internet y la mitad de ellos lo hace a diario.

Gráfica 19



No. de encuestados: 91

En esta última gráfica se puede observar que la gran mayoría cuenta con una cuenta de correo electrónico por lo tanto, es importante considerar esta información, ya que si se utiliza el internet como medio publicitario una opción adecuada y funcional sería a través del correo electrónico.

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un procedimiento mediante el cual se obtiene una percepción del producto o servicio ante el cliente. Este procedimiento se realiza a través de un análisis denominado las siete “P’s”.

3.1 Producto

El producto es lo que se publicita ya sea visible o invisible, esto es porque el producto puede ser una persona, un servicio o incluso una idea. Todos los productos pasan por un ciclo de vida, los cuales se dividen en cinco etapas: gestación, introducción, crecimiento, madurez y declinación.

En el presente trabajo, el producto viene siendo un servicio de carácter educativo respaldado por una marca bajo el nombre de Universidad CNCI. Este producto ofrece educación media superior, diplomados y especialidades técnicas.

El producto (servicio) se encuentra en su etapa de crecimiento, ya que aún no cuenta con un reconocimiento importante por parte del consumidor ni con un mercado claramente definido, para ello se trabaja en elevar sus ventas, tener una comunicación persuasiva y construir un valor de marca y posicionamiento.

A continuación se muestra una tabla con cada uno de los servicios que se ofrecen, su duración y objetivo de acuerdo a los parámetros señalados por el propio instituto. Cabe aclarar que dicha información es más específica y detallada en relación a la descrita en el capítulo 2.

EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR:

SERVICIO	OBJETIVO	DURACIÓN
Bachillerato abierto	“Proporcionar educación de buena calidad en el bachillerato general, que permita a los estudiantes su desarrollo y participación en la sociedad de su tiempo. Así mismo, promover la	Es de aproximadamente 1 año 8 meses, de acuerdo al ritmo en el que el estudiante pueda y avance. Consta de 33

	operación óptima de las instituciones coordinadas por la Dirección General, basada en el compromiso, disciplina, honestidad, responsabilidad, respeto y actitud de servicio.” ⁴⁰	materias; 17 de tronco común y 16 de acuerdo a su área. Las asesorías son de 2 horas diarias entre semana o 6 horas los sábados
Prepa Plus*	Ofrecer al alumno la oportunidad de terminar su bachillerato y al mismo tiempo obtener conocimientos en informática, inglés y contar con una especialidad técnica	Desde 1 año y 8 meses, dependiendo del avance del alumno; dos horas entre semana donde se imparten materias de bachillerato; 3 horas de inglés y 3 de informática los sábados
Prepa CNCI*	Que el alumno concluya satisfactoriamente sus estudios de nivel medio superior y que además obtenga conocimientos generales de informática. Tener la facilidad de presentar sus exámenes dentro de la institución con validez oficial.	Dos años. Dos horas diarias

DIPLOMADOS:

* Servicio exclusivo de Universidad CNCI

SERVICIO	OBJETIVO	DURACIÓN
Informática	Desarrollar en el alumno conocimientos y habilidades para la administración y gestión de la información mediante el manejo de herramientas computacionales con los paquetes más avanzados.	13 meses. El horario varía de acuerdo a la especialidad, pero de inicio es 1 hora diaria.
Inglés	Desarrollar en el alumno la confianza de hablar en inglés utilizando las dos	7 meses. Una hora diaria de lunes a viernes o tres

40. Portal del subsistema de preparatoria abierta en el DF, “Gestión de Calidad”, s/editor, México DF, 2008, Dirección: [<http://www.prepaabiertadf.sep.gob.mx/preparatoriaabierta/gestioncalidad.php>], enero 2009.

	<p>habilidades del idioma (<i>listening and speaking</i>). Posteriormente fortalecer el aprendizaje del mismo practicando las 4 habilidades del idioma a través de situaciones reales, vivenciales, actuales y dinámicas, logrando que al final del curso el alumno sea capaz de tener una comunicación total.</p>	<p>horas los sábados. En caso de inglés especializado su duración es de un año.</p>
Ensamble y Redes	<p>Formar personas calificadas en las áreas de ensamble, mantenimiento de computadoras, así como en el diseño, configuración e implementación de redes LAN, a través del aprendizaje práctico y efectivo.</p>	<p>6 meses. Dos horas diarias.</p>
Soluciones Gráficas	<p>Que el alumno pueda incursionar en el mundo de las artes gráficas en forma inmediata, tocando los tres temas fundamentales para la creación y manipulación de cualquier elemento gráfico:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Esquematización e ilustración 2- Retoque fotográfico, ajuste de color y colocación de elementos en otro archivo fotográfico 3- Armado y formación de textos y fotografías utilizadas en otros programas u otros formatos. <p>Los programas son de la paquetería de Adobe: Illustrator, Photoshop, InDesign, Flash y Dreamweaver.</p>	<p>8 meses, 2 ½ dos días a la semana o 5 hrs. continuas el sábado.</p>

CNCInglés*	Vivir el idioma dentro y fuera de clases a través de videos, audio, lecturas, canciones, juegos, historias, multimedia, entre otras. Es un sistema diseñado para asegurar el domino acelerado de las tres habilidades: escuchar, hablar y escribir.	1 año. Con 2 sesiones de dos horas y media entre semana o 5 hrs. continuas los sábados.
------------	---	---

ESPECIALIDADES TÉCNICAS:

SERVICIO	OBJETIVO	DURACIÓN
Diseño Gráfico Interactivo	Formar especialistas en el manejo de herramientas para el diseño y comunicación visual, capaces de responder a las necesidades actuales del mercado en las áreas de diseño gráfico multimedia y Web; aplicando las técnicas y tecnologías con mayor demanda en el mercado, aptos para competir en el ámbito laboral.	Dos años y medio. Dos horas diarias.
Administración Turística	Formar especialistas en el manejo de técnicas del Turismo enfocados al servicio y atención al cliente, apoyándose en la más alta tecnología de comunicación y reforzando sus conocimientos a través de prácticas realizadas durante los módulos.	Dos años y seis meses. Dos horas diarias
Soporte y Reparación de sistemas de Cómputo	Formar especialistas en soporte, reparación de sistemas de cómputo y redes computacionales, desarrollando habilidades para un excelente desempeño en el área de la informática.	Dos años y tres meses. Dos horas diarias.

Contabilidad y Administración	Formar especialistas en las áreas de contabilidad, auditoría, cálculo de impuestos y en el uso de software que requieren las empresas para el control contable de inventarios y bancos.	Un año y cuatro meses. Dos horas diarias.
Asistente en Educación Infantil	Formar especialistas en el área de educación infantil. Adquirir habilidades propias de un educador. Que el alumno conozca y establezca su rol dentro del Centro Educativo Infantil.	Un año y tres meses. Tres horas diarias.

3.2 Precio

Es el costo que tiene el producto, el cual puede tener o no un valor monetario, es decir, el valor que se da por el uso o consumo del producto puede tener un valor real (dinero) o un valor irreal (ideológico). Para el caso en cuestión su valor sí es de carácter monetario.

A continuación se muestran los precios que maneja la institución de acuerdo al servicio y al horario en que se imparte:

Bachillerato	Inscripción	Colegiatura semanal	Colegiatura mensual	Descuento* (30%)
Prepa plus	\$349	\$469	\$1,876	\$1.313.50
Bachillerato Abierto	\$299	\$199	\$796	\$557.50
Prepa CNCI	\$299	\$249	\$996	\$697.50

Diplomados (Lunes a Viernes)	Inscripción	Colegiatura Semanal	Colegiatura Mensual	Descuento* (30%)
Computo Plus	\$299	\$159	\$636	\$445.50
CNCInglés	\$299	\$159	\$636	\$556.00
Informática (básico)	\$199	\$159	\$636	\$556.00

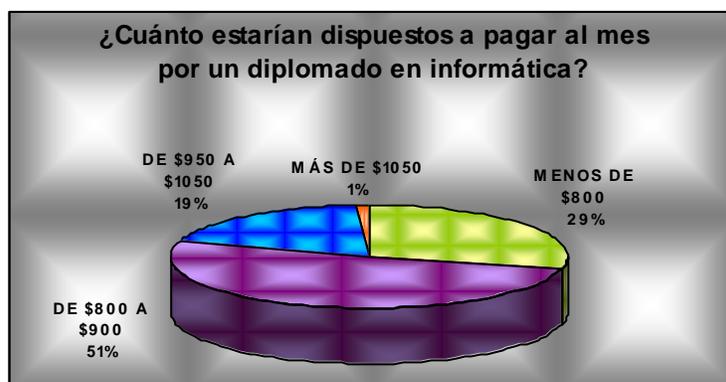
* Descuento aplicado a trabajadores de todas aquellas tiendas de autoservicio que se encuentran bajo consorcio con Universidad CNCI (Coppel, Soriana, Walt Mark)

Informática	\$299	\$169	\$676	\$473.50
Combo (cómputo e inglés)	\$299	\$279	\$1,116	\$781.20

Diplomados (Sabatinos)	Inscripción	Colegiatura Semanal	Colegiatura Mensual	Descuento* (30%)
Soluciones Gráficas	\$299	\$199	\$796	\$557.50
CNCInglés	\$299	\$159	\$636	\$556.00
Informática	\$299	\$189	\$756	\$557.50
Ensamble de redes	\$299	\$199	\$796	\$557.50

Especialidades Técnicas	Inscripción	Colegiatura Semanal	Colegiatura Mensual	Descuento* (30%)
Todas	\$299	\$359	\$1,436	\$1,005.00

De acuerdo al los datos arrojados por la investigación de mercado que se realizó a jóvenes entre los 16 y 25 años del municipio de Chalco, donde se les pregunto la cantidad que estarían dispuestos a pagar por algunos servicios educativos, los cuales ofrece la Universidad CNCI. Los resultados se muestran a continuación mediante gráficas:



La gráfica muestra que la mitad de los encuestados estarían dispuestos a pagar de \$800 a \$900 pesos al mes por un diplomado en informática. Esto es mayor al precio que maneja Universidad CNCI y el porcentaje que le sigue es: menos de \$800 pesos, lo cual se ajusta más o menos a los precios manejados. Por lo tanto, el precio de este

* Descuento aplicado a trabajadores de todas aquellas tiendas de autoservicio que se encuentran bajo consorcio con Universidad CNCI. Entre estas se encuentran Coppel, Soriana, Walt Mark, entre otras.

servicio que ofrece UCNCI resultará atractivo al consumidor, estará pagando por debajo de lo justo.

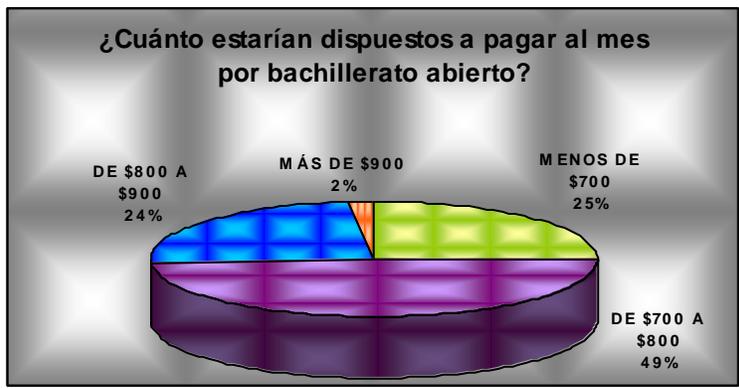


En este caso, también el consumidor estaría dispuesto a pagar más del precio que maneja el instituto, esto es, pagaría entre \$800 y \$900 pesos al mes; incluso uno de los rangos mayores es de \$950 a 1050 pesos tiene gran aceptación por parte del consumidor (31%). Por lo tanto, el precio que maneja la UCNCI es apropiado para el consumidor.

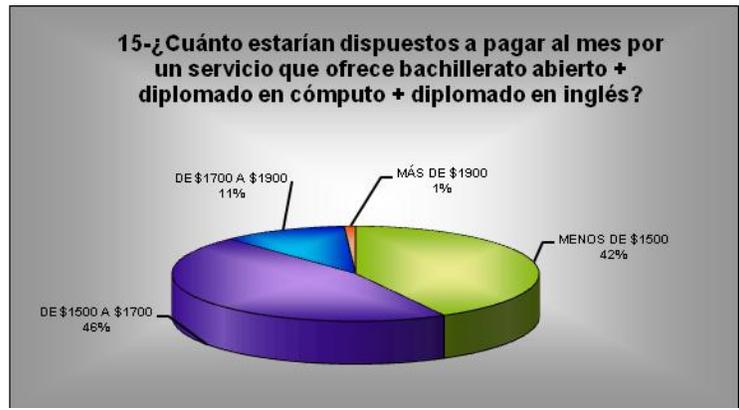


En esta gráfica se observan más variaciones en cuanto a la aceptación del consumidor en pagar el precio establecido por la institución. Si bien, el mayor porcentaje de encuestados acepta pagar entre \$1300 y \$1500 pesos al mes por una especialidad técnica cuando el costo real es de \$1436, también se puede observar que otro porcentaje casi igual al anterior estaría dispuesto a pagar menos de \$1300 pesos al mes, lo cual está por debajo de lo establecido. Por lo tanto, este servicio tendría una

aceptación variable, la cual dependerá de la labor de venta que se haga y de los beneficios que se manejen.



De acuerdo con los resultados de esta gráfica pueden ser aplicados a los dos servicios que UCNCI ofrece para bachillerato abierto, en el caso de Prepa abierta el precio que maneja la institución sería aceptado por la gran mayoría. En el caso de Prepa CNCI el costo es mayor al de Prepa abierta ello, por los servicios adicionales que ofrece sin embargo, el consumidor posiblemente y de acuerdo a la gráfica se inclinaría por Prepa abierta ya que, considera que el precio de Prepa CNCI es elevado.



En esta gráfica los resultados fueron todo lo contrario a los anteriores ya que, el precio que el consumidor estaría dispuesto a pagar está muy por debajo del precio establecido por la institución. Uno de los más altos porcentajes pagaría menos de \$1500 pesos al mes, cuando el costo real está en \$1876. Por lo tanto, el consumidor no lo pagaría. Esto implica un problema para el plantel, porque la aceptación del servicio no es la deseada.

Entonces, se tendrá que reducir el precio u ofrecer otros beneficios al servicio de manera que, sea más atrayente para el consumidor y esté dispuesto a pagar el precio estipulado.

3.3 Plaza

Es el lugar donde se ofrece el producto o servicio, éste puede ser físico, virtual o a través de una o varias personas. Este lugar debe contar con la ubicación adecuada o en su caso, con la distribución adecuada, de manera que el consumidor tenga acceso inmediato a él. Para ello se requiere la existencia de medios de distribución como la venta directa, el agente de ventas, el fabricante, el mayorista y/o minorista.

En el caso de la Universidad CNCI su ubicación ya está previamente definida, está en el centro del municipio de Chalco sobre una de las avenidas principales por lo tanto, cuenta con una buena ubicación debido a que se encuentra en un lugar estratégico, céntrico y con gran afluencia, esto permite una cercanía con el cliente.

La manera en que la información del servicio llegue al consumidor será a través de venta directa en punto de venta, esto es, el consumidor puede acceder al establecimiento y preguntar por los servicios; a través de un agente de ventas, el cual estará ubicado a la entrada del establecimiento ofreciendo el servicio y cualquier tipo de información en general; para ello, contará con un módulo de información visible y atrayente. Este tipo de módulo, también será ubicado en la catedral del municipio de manera que se logre un contacto más directo con el cliente y haya mayor captación de prospectos.

3.4 Promoción

Implica “comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos o servicios, ofertas, etc., para el logro de los objetivos organizacionales. Se necesitan estrategias para combinar los métodos individuales, como la publicidad, las ventas personales y la promoción de ventas en una campaña de comunicaciones integrada”⁴¹

41. Tesis: Rangel Gutierrez Jessica, El mix promocional aplicado a un mercado industrial, México DF, UNAM, 2007, Director: Nayeli Manzano Sanchez 62

Para el presente trabajo se pretende lanzar una campaña que tenga como objetivo que el consumidor ubique e identifique plenamente el plantel y todos los servicios que ofrece la Universidad CNCI plantel Chalco.

La campaña será de reposicionamiento, es decir, tendrá como objetivo volver a posicionar a la Universidad CNCI Chalco en la mente del consumidor. Por lo tanto, UCNCI Chalco contará con la primera posición en la mente de su target y podrá ser identificada como un instituto de educación privada con múltiples servicios adecuados a las necesidades de los jóvenes.

Debido a que la campaña será aplicada para el plantel de Chalco, la difusión será en el municipio, en puntos de mayor afluencia, con la finalidad de que no sólo los habitantes del municipio lo reconozcan, sino que también todos aquellos habitantes de los municipios, barrios y pueblos aledaños que realizan actividades en Chalco o lo visitan, esto es porque se sabe que dentro de la UCNCI asisten estudiantes de sus alrededores, debido a que este municipio es uno de los lugares más céntricos y con mayor número de institutos de educación de la zona periférica.

La campaña hará un especial énfasis en los servicios únicos que ofrece la UCNCI, esto es, en servicios como Prepa Plus, Inglés CNCI y Prepa CNCI, con el objetivo de mostrar la autenticidad y originalidad del instituto.

De acuerdo con los datos arrojados por la investigación de mercados, es necesario que la campaña se enfoque en su publicidad impresa, BTL y medios alternativos por lo tanto, se pretende hacer postales y un tríptico que contenga información general de los servicios que ofrece la universidad esto, con la intención de que la información ahí contenida genere expectativa en el lector y logre que se dirija al instituto por más información.

Para televisión, debido a que no se cuenta con una emisora específica en el municipio de Chalco y, de acuerdo con los reglamentos y contratos que tiene

celebrados la UCNCI, no se realizará ningún spot televisivo para esta campaña. Además de que la investigación de mercados demostró que la televisión no es un medio adecuado para el target al que se quiere llegar.

En radio no se realizarán spots debido a que, la radio es poco escuchada por los jóvenes del municipio de Chalco. Por lo tanto, no conviene hacer un gasto en ello, porque será poco funcional. Esta información se obtuvo a través de los resultados arrojados por la investigación de mercados.

Las promociones de descuento de 30% en colegiaturas por consorcio con la Universidad CNCI se seguirán manejando como hasta ahora, pero serán anunciadas dentro de las postales que se repartan a lo largo del municipio, de manera que el consumidor sepa de ello. Este tipo de promociones son expedidas por los directivos de la Universidad CNCI.

3.5 Personas

Las personas involucradas con el servicio van desde el director y todos los empleados del plantel (administrativos, profesores, ejecutivos de venta) hasta los alumnos. Se incluye el corporativo y la matriz.

3.6 Proceso

Para que el servicio le sea proporcionado al consumidor se necesita contar con planes de estudios actualizados y adaptados a las necesidades del mismo. Horarios adecuados y flexibles. Profesores capacitados.

3.7 Presentación Física o Evidencia Física

La presentación del servicio corresponde, en este caso, a las instalaciones del plantel, las condiciones físicas en las que se ofrecen los servicios.

CAPÍTULO 4: “ESTRATEGIA CREATIVA”

En la estrategia publicitaria se expondrá la propuesta de campaña para reposicionar a la Universidad CNCI de Chalco con base en el marco teórico planteado en el primer capítulo y el análisis realizado al servicio.

4.1 Posición de la marca

Actualmente la Universidad CNCI no cuenta con un buen posicionamiento como marca, ya que no se encuentra presente en la mente del consumidor y comúnmente es confundida con otra marca (en este caso con otra universidad) y por otra parte, de los múltiples servicios que ofrece, sólo son reconocidos, escasamente, uno o dos de ellos. Por lo tanto, se requiere una campaña de reposicionamiento

4.2 Problema Publicitario

El principal problema de la UCNCI plantel Chalco, con base en los resultados de la investigación, es la falta de difusión, principalmente, en lo referente a los servicios que ofrece, esto se refleja en su bajo reconocimiento por parte de los habitantes del municipio.

La publicidad que se encuentra vigente de Universidad CNCI (que es en general para todo el corporativo) está limitada a spots de televisión transmitidos sólo por TV Azteca; carteles y trípticos. Además, esta publicidad carece de identificación con el público objetivo.

4.3 Objetivos de la marca

- ◆ Ser líder en el mercado
- ◆ Contar con un reconocimiento total ante su público objetivo
- ◆ Incrementar sus ventas
- ◆ Retener a sus consumidores
- ◆ Crecer su línea de servicios

4.4 Target Group

La campaña estará dirigida a jóvenes, hombres y mujeres, de 16 a 24 años, solteros, sin hijos, de nivel socioeconómico C y C+, con solvencia económica o posibilidades de pagar mensualmente, ya sea propia o de los padres; interesados en terminar sus estudios en el nivel medio superior, contar con una carrera técnica y/o contar con algún diplomado. Que no cuenten con mucho tiempo para realizar actividades académicas debido al trabajo o que necesiten incrementar conocimientos debido a las exigencias profesionales.

4.5 Concepto Creativo

El concepto creativo que guiará a la campaña es “Punto de encuentro”. La idea de englobar la campaña bajo este concepto es para mostrar a la universidad CNCI como el lugar en donde el consumidor encontrará:

- ★ La mejor oferta educativa
- ★ Lo que quiere o desea estudiar
- ★ Las mejores opciones educativas
- ★ Horarios flexibles y adaptados a sus necesidades

Además de guiar a la campaña, el concepto creativo se encontrará gráficamente dentro de las ejecuciones de la campaña de manera que, visualmente el consumidor capte la idea de *punto de encuentro* y, apoyado del texto, la asocie con la Universidad CNCI.

4.6 Beneficios

Características clave del producto o servicio: Universidad CNCI plantel Chalco ofrece servicios únicos en el mercado, diseñados para cubrir las necesidades de los jóvenes que desean terminar sus estudios en educación media superior o actualizar e incrementar sus conocimientos en determinadas áreas; con la posibilidad de trabajar al mismo tiempo y contar con las herramientas necesarias para disminuir la competencia en el mercado laboral.

Cuenta con diversidad de horarios, grupos reducidos, colegiaturas accesibles a través de dos modalidades de pago (semanal o mensual) y mediante efectivo o tarjetas de crédito o débito

4.7 Deseo central

Evitar la confusión con otra universidad o instituto por ejemplo, Universidad ICEL o instituto CCPM. Por ello, se requiere que la Universidad CNCI sea reconocida y ubicada por los habitantes del municipio de Chalco como un instituto de educación privada, y a su vez sean identificados cada uno de sus servicios, principalmente, aquellos diseñados por la propia empresa. Con ello, se podrá reconocer su autenticidad y originalidad de los servicios ofrecidos y obtener una mayor aceptación.

4.8 Restricciones legales

Como institución de educación debe estar incorporada a la Secretaría de Educación Pública (SEP) y seguir los lineamientos emitidos por ella. Por lo tanto, en su publicidad debe estar inscrito el número de registro o especificar su incorporación.

En ninguna parte de la campaña se pueden hacer promesas falsas ni engañar al receptor mediante ningún fin.

En cuanto a las promociones que se realicen durante la campaña deben hacerse válidas entre el periodo marcado. Por lo tanto, los cupones de descuento en inscripción deben contener una descripción señalando en lo que consiste la promoción, el periodo de validez y la especificación de cualquier tipo de restricción que exista dentro de la promoción.

4.9 Tono

El tono de la campaña es formal y directo, debido a la seriedad que se quiere y debe proyectar, sobre todo, por tratarse de un instituto educativo. Debe ser lo más directo

posible para que el target capte la idea desde el inicio y se logre generar interés e identificación.

4.10 Textos y Copys

ESPECTACULARES

Título: Universidad CNCI

TIPOGRAFÍA: Times New Roman (Bold).

Copys:

1. Porque encuentro la mejor oferta educativa
2. Porque encuentro las mejores opciones
3. Porque encuentro horarios flexibles
4. Porque encuentro lo que quiero estudiar

TIPOGRAFÍA: Times New Roman (Bold).

MEDIDAS: 12.90 X 7.20 mts.

POSTALES

Frente

Título: Universidad CNCI

TIPOGRAFÍA: Times New Roman (Bold). Pts. 22

Copys:

1. Porque encuentro la mejor oferta educativa
2. Porque encuentro las mejores opciones
3. Porque encuentro horarios flexibles
4. Porque encuentro lo que quiero estudiar

TIPOGRAFÍA: Times New Roman (Bold). Pts. 19

MEDIDAS: 14 X 10 cm.

Reverso

Etiquetas

DIPLOMADOS

TIPOGRAFÍA: Times New Roman (Italic). Pts. 9

PREPA PLUS

PREPA CNCI

DISEÑO GRÁFICO

INFORMÁTICA

TIPOGRAFÍA: Times New Roman (Bold). Pts. 8

ESPECIALIDADES TÉCNICAS

TIPOGRAFÍA: Times New Roman (Italic). Pts. 7

ENSABLE Y REDES

SOLUCIONES GRÁFICAS

CNCI INGLÉS

TIPOGRAFÍA: Times New Roman (Bold). Pts. 6

BACHILLERATO ABIERTO

TIPOGRAFÍA: Times New Roman (Bold). Pts. 7

ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

SOPORTE Y REPARACIÓN

TIPOGRAFÍA: Times New Roman (Bold). Pts. 6

ASISTENTE EN EDUCACIÓN INFANTIL

TIPOGRAFÍA: Times New Roman (Bold). Pts. 5

RVO No. ABG-24042006 / 080 2006

TIPOGRAFÍA: Times New Roman (Bold). Pts. 4

Dirección:

Av. Cuauhtémoc N°. 45, Col. Centro, Chalco, Edo. Mex. , C.P. 56600. Tels:
5975-3481 / 5977-4224

www.cnci.com / cncichalco@cnci.com.mx

TIPOGRAFÍA: Times New Roman (Bold). Pts. 12

Aviso:

Pregunta por los descuentos en inscripción y colegiaturas (hasta del 30%)

TIPOGRAFÍA: Times New Roman (Bold). Pts. 7

Logotipo:

Universidad CNCI

TIPOGRAFÍA: Times New Roman (Bold). Pts. 14

Slogan:

Toma el control de tu futuro

TIPOGRAFÍA: Times New Roman (Bold). Pts. 6.7

TRÍPTICO

TIPOGRAFÍA: Hobo Std. (Medium). Pts. 10, 13, 14, 17 y 20

MEDIDAS: 27 X 21 cm.

4.11 Guías de ejecución

Las guías de ejecución son la representación, de acuerdo a cada medio, de las ejecuciones que conformarán la campaña publicitaria estas pueden ser, bocetos para impresos y exteriores, propuestas para medios no tradicionales, guión para radio y story board para televisión o cine.

❖ Bocetos para exteriores:

Espectacular 1



Espectacular 2



Espectacular 3



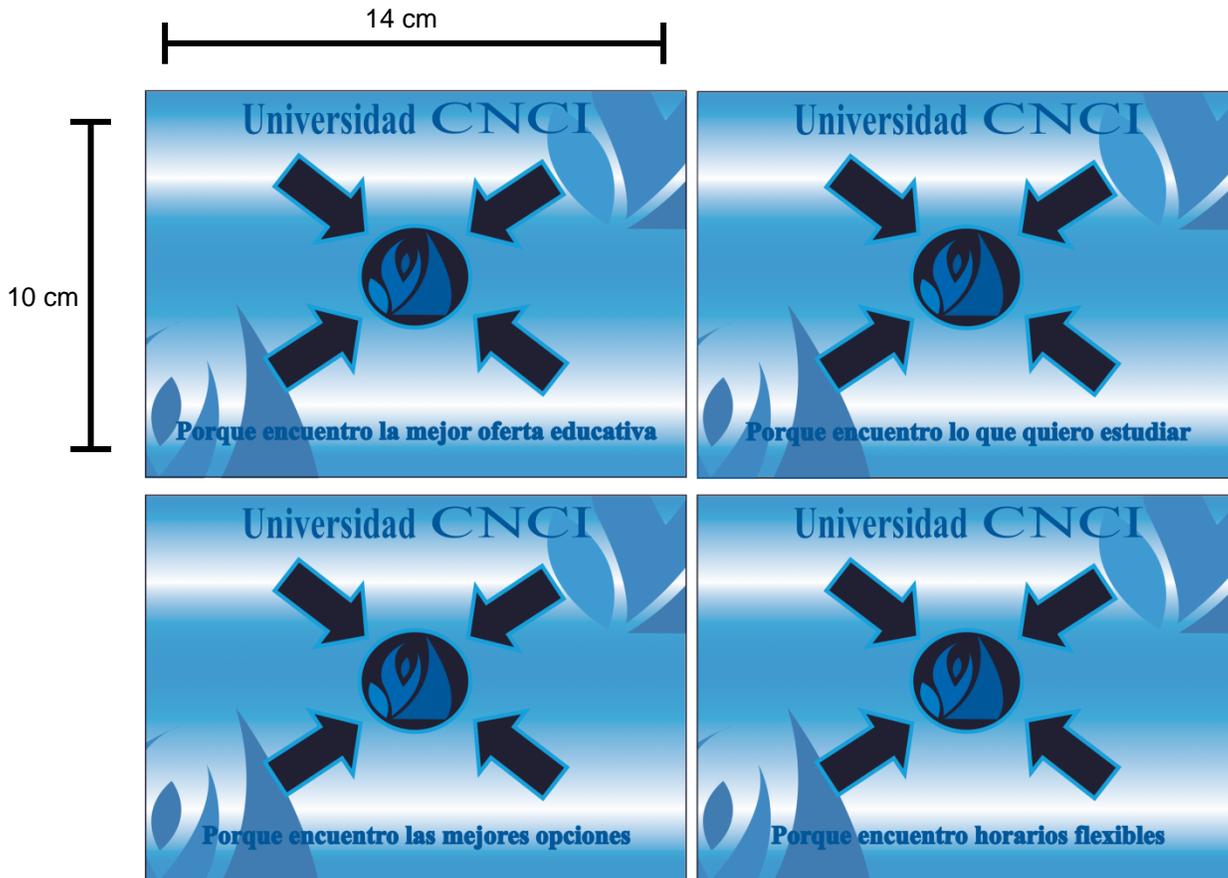
Espectacular 4



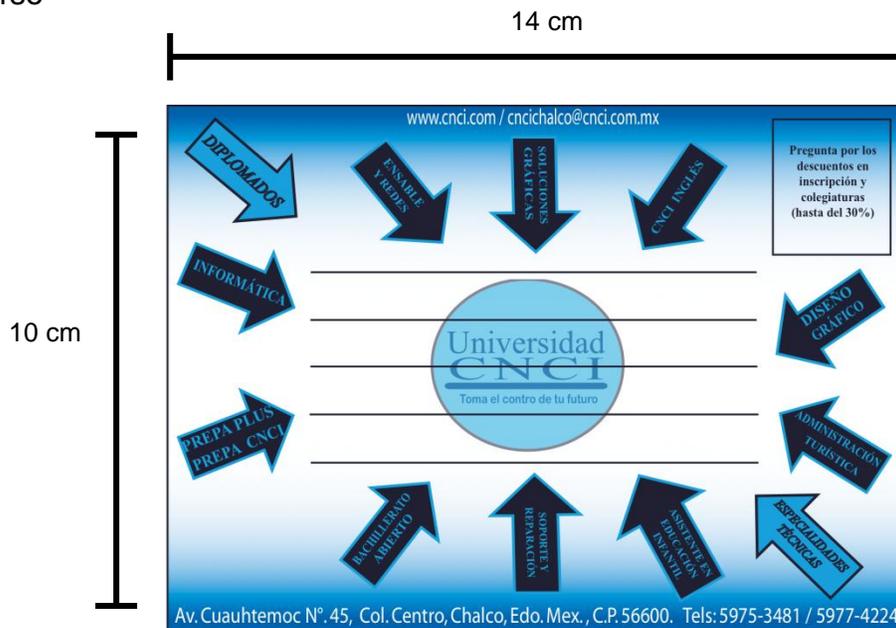
❖ Bocetos para impresos

Postales:

Frente



Reverso



❖ Trípticos

Frente



Reverso



4.12 Selección de medios

La selección de medios consiste en escoger aquellos canales por los cuales será difundido el mensaje, es decir, por los que se publicitará el servicio. Este proceso estará guiado de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas y es de suma importancia, ya que la buena selección de los medios permitirá que la campaña logre sus objetivos, de lo contrario se verá afectado su impacto y por ende, sus efectos.

Para la selección de medios se deben tomar en cuenta los costos, el presupuesto con el que se cuenta, las ventajas y desventajas de cada medio. Por lo tanto, se debe hacer una evaluación cuidadosa de cada uno de ellos para seleccionar los más convenientes de acuerdo al producto.

4.12.1 Racional de medios

Debido a que la campaña será lanzada en el municipio de Chalco y por motivos de presupuesto, los medios son impresos (postales y trípticos) y espectaculares y POP ya que, el municipio no tiene una extensión muy grande ni una población muy amplia (257403 habitantes, de acuerdo con los datos proporcionados por el INEGI*)

Dentro de los medios impresos se encuentran:

- ◆ Postales: fueron seleccionados debido a su bajo costo, fácil manejo tanto para el emisor como para el receptor ya que, permite ser dirigido directamente hacia el público objetivo por lo tanto, hay un contacto directo con el consumidor. La postal resulta un medio impreso más atrayente para el receptor debido a su diseño y material, lo que permite una mayor conservación de la publicidad.
- ◆ Trípticos: tiene un bajo costo, la información que contienen es indispensable para dar a conocer los servicios ofrecidos y para captar el interés del receptor. La información contenida en los trípticos es fácil de entender y de procesar para quien la lee. Son dirigidas al target de acuerdo a sus intereses, necesidades, inquietudes, expectativas y/o habilidades.

Los espectaculares fueron seleccionados debido al alcance que tiene en los públicos, esto es, logran captar gran cantidad de espectadores en lapsos de tiempo muy cortos durante el día y la noche. Además de ser un nuevo medio utilizado para publicitar a la Universidad CNCI, platel Chalco. Son medios muy vistosos sin problema por ser

* Información obtenida de: <http://cuentame.inegi.gob.mx/monografias/informacion/mex/poblacion/default.aspx?tema=me&e=15>, febrero 2009.

rayados, maltratados o quitados de su lugar.

Para la presente campaña se requirieron cuatro espacios publicitarios para espectaculares, dos dentro del municipio de Chalco y otros dos en las vías que conectan con las entradas al municipio. (VER FOTOGRAFÍAS Y UBICACIONES DE LOS ESPECTACULARES EN EL ANEXO 1)

4.12.2 Calendario de inserciones

La campaña tendrá una duración de cinco meses iniciando a partir del primer día del mes de mayo de 2010 hasta el último día del mes de septiembre de 2010. Constará de dos etapas, en los dos primeros meses (mayo y junio) sólo aparecerán los espectaculares esto, con la finalidad de captar la atención de un público más general y amplio para que tenga presente la existencia de la Universidad en Chalco, que conozca su ubicación y las formas de obtener información si lo requiere. Esto también servirá, ya que a pesar de no llegar específicamente al target pretendido, sí se podrá hacer una red de comunicación, es decir, una publicidad de boca en boca debido a la gran cantidad de personas que verán los anuncios.

En la segunda etapa aparecerán todos los impresos, es decir, durante los meses de julio, agosto y septiembre habrá volanteo y cambaceo en los puntos de mayor concentración juvenil y en los lugares con mayor afluencia, estos lugares serán:

- ◆ Plaza Comercial Chalco
- ◆ Explanada de Chalco
- ◆ Alameda Central
- ◆ Av. Cuauhtémoc (calle principal y donde se encuentra localizada la institución) desde la calle Emiliano Zapata hasta la calle San Isidro.
- ◆ Plaza Sendero (ubicada en Ixtapaluca, pero a sólo 10 minutos de Chalco y donde se sabe que hay una gran concentración de jóvenes provenientes de Chalco y municipios cercanos)

◆ Plaza Cortijo (también ubicada en Ixtapaluca, frente a Plaza sendero)

El volanteo y cambaceo será efectuado durante el mes de julio por las tardes martes, miércoles, viernes y sábados en todos los puntos antes mencionados; durante el mes de agosto viernes, sábados y domingos por las tardes; y en el mes de septiembre los fines de semana por las tardes. Se escogieron estos días y horarios, ya que se sabe que en los lugares seleccionados son esos los momentos en que hay mayor afluencia de jóvenes.

A continuación se muestra desglosada la calendarización de volanteo mes con mes:

JULIO

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

Volanteo de 12:00 a 16:00 hrs.

AGOSTO

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

Volanteo de 12:00 a 16:00 hrs.

SEPTIEMBRE

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

Volanteo de 12:00 a 18:00 hrs.

Los trípticos serán repartidos durante el cambaceo cuando el consumidor muestre interés y en el punto de venta, esto es, fuera de la institución habrá un módulo de información donde serán atendidos e invitados a conocer los servicios de la UCNCI todo aquél interesado y en especial, aquellos jóvenes ubicados dentro del target. Esto será durante agosto y septiembre tres días a la semana en dos turnos de 3 horas. En ocasiones el módulo de información será ubicado en la alameda central cubriendo las mismas especificaciones y horarios antes mencionadas.

Cabe destacar que durante el volanteo y cambaceo, los espectaculares no serán retirados de sus lugares por lo tanto, su periodo será de cinco meses.

4.12.3 Resumen de inversión

La realización de la campaña tendrá un costo de \$364,865.⁸⁰, el cual está desglosado en las siguientes tablas:

IMPRESOS	TAMAÑO	MATERIAL	TINTAS	CANTIDAD	PRECIO
Postales	10x14cm	Cartulina SBS	1x1	15,000	\$5,700. ⁰⁰
Trípticos	21.5x28 cm	Cuché	1x1	5000	\$4,305. ⁰⁰
Espectaculares	12.90x7.20 m	Lona	2	4	\$14,860. ⁸⁰

TOTAL	\$24,865. ⁸⁰
-------	-------------------------

ESPECTACULARES	TIPO	MEDIDA	UBICACIÓN	PRECIO MENSUAL
1	Estructural	12.90 X 7.20 Mts.	Av. Cuauhtémoc Poniente No. 20, Col Emiliano Zapata, CP 56600, Chalco, Edo. de México	\$20,000. ⁰⁰

ESPECTACULARES	TIPO	MEDIDA	UBICACIÓN	PRECIO MENSUAL
2	Unipolar	12.90 X 7.20 Mts.	Autopista México Puebla Km-27.5, Manzana 422 Lote 6, Col. San Isidro, Municipio de Chalco, Estado De México	\$20,000. ⁰⁰
3	Unipolar	12.90 X 7.20 Mts.	Autopista México Puebla y/o Lateral, Av. Revolución Manzana 1 Lote 15, Col. 20 de Noviembre, C. P. 56570, Municipio de Ixtapaluca, Estado de México.	\$13,000. ⁰⁰
4	Estructural	12.90 X 14.40 Mts.	Carretera Federal México Cuautla #29, Col. Santa Cruz Amanilalco Municipio de Chalco, Estado De México	\$15,000. ⁰⁰

TOTAL	\$68,000. ⁰⁰
-------	-------------------------

PRECIO TOTAL POR 5 MESES	\$340,000. ⁰⁰
-----------------------------	--------------------------

Es importante mencionar que la repartición de las postales será realizada por el personal del área comercial del plantel, por lo que fue omitido del resumen de inversión, ya que no generará ningún costo extra para la empresa por convenio al momento de contratación del personal.

CONCLUSIONES

La realización de este trabajo tuvo como fin hacer uso de los conocimientos adquiridos durante la carrera y al mismo tiempo combinarlos con la práctica, misma que pocas veces se realiza en la Facultad. De ahí, la importancia de desarrollar un proyecto que conjugue teoría y práctica, ya que en la mayoría de los casos la primera se aplica con dificultad a la segunda, sobre todo, cuando nos enfrentamos a un emisor tan complejo y en constante cambio como el ser humano, lo cual se complica con el paso del tiempo debido al avance tecnológico y en general, a la transformación y procesos que sufre la sociedad.

La comunicación y los medios juegan un papel muy importante dentro de estos procesos sociales. Entonces, al formar parte la publicidad de un proceso de comunicación, los retos a superar no siempre son fáciles, como lo fue el caso del presente trabajo, donde se constató desde un inicio que no todas las respuestas se encuentran en las teorías ni se encuentran en los libros, sobre todo porque muchos de ellos cuentan con información obsoleta que en tiempos recientes ya no es funcional o se ha dejado de aplicar en la práctica; y aunque la modernidad fije como modo de “actualización” el uso del Internet, con facilidad encontramos infinidad de información, pero mucha de ella carece de veracidad y su procedencia es dudosa. Por lo ello, es necesario realizar entrevistas a expertos en el área, aquellas personas que a diario están en contacto directo con la materia, porque ellos ofrecen información real, actual, pero sobre todo, de gran utilidad.

En muchas ocasiones lo más complicado es obtener datos particulares de las empresas y/o de sus productos, ello entorpece y frena la investigación, sobre todo, en el ámbito de la publicidad, donde la información es muy protegida y poco accesible. Sin embargo, en lo que corresponde a la información de la empresa (UCNCI), pocos fueron los contratiempos y dificultades para recabarla debido al fácil acceso y conocimiento personal de la institución, lo cual permitió un mejor entendimiento de la situación y un análisis más completo y detallado. En estos casos es de gran utilidad las relaciones públicas y todos aquellos contactos que sirvan de ayuda para llevar a cabo la investigación.

Una parte fundamental y de gran utilidad no sólo para el análisis del servicio, sino para la propuesta, fue la investigación de mercados, ya que arrojó datos importantísimos; por un lado, corroboró hipótesis planteadas en un inicio y anuló otras, lo cual permitió localizar los problemas publicitarios y reforzar las ventajas con las que cuenta. Por ejemplo, en un inicio se pensó que el conocimiento de la institución era nulo, pero la investigación demostró que un poco más de la mitad de los encuestados lo conoce sin embargo, mucho más de esa mitad no conoce los servicios y los pocos que dijeron sí conocerlos, no pudieron recordar más de dos servicios. Por lo tanto, se concluyó que no sirve que una parte pequeña de la población conozca o haya oído hablar del plantel y menos que no conozcan sus servicios, lo cual se debe a la falta de difusión y a la poca efectividad de su actual publicidad.

Por otro lado, esta investigación dio a conocer la visión que tiene el público acerca de la imagen de la empresa y sus servicios, esto se vio reflejado al obtener respuestas favorecedoras por parte del target al saber cómo consideran el nivel académico de la institución y su gran aceptación de los servicios educativos que tiene, una vez que le fueron mencionados.

Otro aspecto importante de la investigación de mercados son sus aportaciones para la realización de la estrategia creativa y en parte para el diseño de la campaña, ya que con base en ella se logró entender algunas inquietudes de los jóvenes ante la oferta educativa, sus percepciones y gustos de la misma. Esto, a los comunicólogos nos ofrece la pauta para generar ideas dirigidas al target que tengan aceptación y logren los objetivos planteados.

La investigación de mercados ofrece mucha información útil para la realización de campañas publicitarias, sobre todo, cuando cada elemento de la investigación es realizado, analizado y estudiado personalmente, ya que en muchas ocasiones, las reacciones del target al ser encuestados dicen más que los propios resultados estadísticos.

La presente propuesta busca darle a la empresa una forma muy particular y diferente de posicionarse en el mercado, ya que la publicidad que se hace en general de la empresa no le ha ofrecido un buen posicionamiento al plantel de Chalco. Es particular, porque está dirigida a un sólo plantel y dentro de un área geográfica determinada; y es diferente, porque cambia el esquema de publicidad que ha venido manejando el corporativo para todos sus planteles, el cual no hace diferencia entre unos y otros.

Cada uno de los elementos que contiene la campaña están diseñados para un fin particular, por un lado están los gráficos y por otro los textuales. Los gráficos se enfocan en atacar el problema de la ubicación y reconocimiento del instituto mediante el realce de su logotipo, es decir, se busca que el target memorice el logotipo y lo asocie con el instituto para evitar la confusión con otros institutos, ya que es más fácil recordar las imágenes que las palabras.

Los elementos textuales tienen como fin la identificación del target con el servicio, es decir, es el elemento con el que el target identifica su necesidad encontrando en el servicio lo que desea en materia de educación y conocimientos.

El diseño de la campaña tiene por objetivo que en el momento en que el consumidor sea expuesto a la publicidad, entienda que la Universidad CNCI es el lugar donde encuentra lo que desea, necesita y espera para su formación académica, sin que esto se encuentre explícito en la publicidad. Por ello, el eje de la campaña se basó en la frase “punto de encuentro”.

Punto de encuentro es el concepto creativo de la campaña, siendo éste la esencia para su desarrollo, la guía de la campaña; es importante mencionar que también es de lo más difícil de conceptualizar, por lo menos en lo particular, ya que se llegó a él después de algunos intentos fallidos y diferentes interpretaciones. Sin embargo, se dice que las mejores ideas llegan en los momentos menos esperados, en una entrevista con el equipo creativo de *grupo 365* mencionaban que una forma efectiva para conceptualizar algo era

tenerlo siempre presente y tratar de ubicarlo en los hechos más comunes de la vida, ya que las ideas creativas no siempre surgen de la lluvia de ideas.

Los colores utilizados en la campaña fueron blanco y azul por dos razones principales; la primera, porque son los correspondientes a los colores institucionales, utilizados en el logotipo y en las siglas. Esta elección fue por cuestiones de identificación y reconocimiento; y la segunda razón, fue por cuestión de costos, esto es, la impresión de las ejecuciones se realizó a una sola tinta (gama de azules) por lo tanto, su costo es menor.

Otro elemento importante en la campaña es el tríptico, debido a que en él se encuentra la información más elemental de los servicios ofrecidos por el plantel. Este elemento es fundamental para combatir el problema de desconocimiento de los servicios por parte del público. En muchas ocasiones prestarle atención o interés a un tríptico es difícil debido a la cantidad de información que en él se encuentra, por ello es muy importante cuidar su diseño y contenido. En este caso el diseño del tríptico sale un poco de lo convencional, lo cual lo hace más agradable a primera vista. Por su parte, el contenido es completo, pero ligero y fácil de entender. También, le es de gran ayuda a los promotores para poder explicar los servicios al consumidor de una manera más rápida y precisa, debido a su fácil manejo y ubicación de los servicios.

Lo más importante de diseñar toda una campaña publicitaria es la efectividad e impacto que tendrá en el consumidor. Su éxito se basa en la creatividad y sencillez de sus ejecuciones. La creatividad genera originalidad y por ende expectativa y atracción para el emisor. Por su parte, la sencillez en una campaña la hace fácil de recordar e identificar para el emisor. Por ello, la intención de la presente campaña fue conjugar originalidad con sencillez, cambiar el esquema de las campañas emitidas actualmente por el corporativo de CNCI, hacerla más atrayente para el target y lograr que se identifiquen con la institución. Es importante mencionar que la presente campaña es una propuesta diseñada para el plantel de Chalco y centrada en sus necesidades. Al ser una propuesta diferente tanto en el aspecto creativo como en el conceptual, se puede asegurar su aceptación,

funcionalidad y éxito. Así mismo, es posible que su diseño y estrategia puedan ser adaptados con facilidad a las necesidades de otros planteles de la Universidad CNCI.

La planeación de medios es una etapa que necesitó de un gran análisis e investigación tanto cuantitativa como cualitativa. Una parte nos la da el resultado de las encuestas (estadísticas) y otra la interpretación de éstas en función de las necesidades de comunicación (análisis de la situación). Ambas partes son fundamentales para la selección de medios, en este caso sólo se seleccionaron los medios impresos (postales y trípticos) y exteriores (espectaculares) por cuestión de costos, pero sobre todo, por la facilidad de hacer llegar al target tomando en cuenta el área geográfica a la que está dirigida la campaña. Aunque la investigación indicó que uno de los medios altamente utilizados por el target es el Internet, sus costos son más elevados y se concluyó que sería poco funcional debido a que sólo se está tomando en cuenta el municipio de Chalco.

Obtener información sobre los costos de los medios publicitarios, en ocasiones resulta complicado y/o tardado debido a que difícilmente dan información si no se trata de una empresa o cliente reconocido. En el caso particular se logró obtener la información solicitada después de haber insistido por algunas semanas. Si bien suele ser tardado, es importante insistir y hacer notar realmente un interés por negociar con el proveedor.

Para poder cumplir con objetivos siempre habrá que derribar obstáculos y enfrentar complicaciones, lo cual es posible siempre que se cuenten con bases sólidas y se tengan bien ubicadas las metas. Es entonces, cuando proyectos como el presente ponen a prueba dichos conocimientos y expectativas.

Este proyecto deja una profunda satisfacción en el ámbito personal, no sólo por ser el elemento que representa el término de una gran e importante etapa, sino también por ser el conjunto de un duro trabajo que logró satisfacer expectativas tanto académicas como profesionales.

ANEXOS

Anexo 1: Fotos de las ubicaciones de los espectaculares



Ubicación: Av. Cuauhtémoc Poniente No. 20, Col Emiliano Zapata, CP 56600, Chalco, Estado de México.

Tipo: Estructural



Ubicación: Autopista México-Puebla Km-27.5, Manzana 422 Lote 6, Col. San Isidro, Municipio de Chalco, Estado De México.

Tipo: Unipolar



Autopista México-Puebla y/o Lateral, Av. Revolución, Manzana 1 Lote 15, Col. 20 de Noviembre, C. P. 56570, Municipio De Ixtapaluca, Estado De México.
Tipo: Unipolar



Carretera Federal México-Cuautla #29, Col. Santa Cruz Amanilalco Municipio de Chalco, Estado De México
Tipo: Estructura

Anexo 2: Cuestionario aplicado

Edad:

Vives en Chalco: Sí No

1- ¿Con quién vives?

- a) Padres
- b) Pareja
- c) Sólo
- d) Parientes
- e) Otro

2- ¿Actualmente?

- a) Estudias
- b) Trabajas
- c) Ambos

3- ¿Quién solventa tus gastos?

- a) Padres
- b) Pareja
- c) Tú mismo(a)
- d) Parientes
- e) Otro

4- ¿Conoces la Universidad CNCI, plantel Chalco?

- a) Sí
- b) No **(PASA A LA PREGUNTA 7)**

5- ¿Sabes qué servicios ofrece?

- a) Sí. ¿Me puedes mencionar algunos?
- b) No

6- ¿Cómo consideras el nivel académico de la Universidad CNCI?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo
- e) Pésimo

7- ¿Has visto u oído comerciales de la Universidad CNCI en los últimos 5 meses?

- a) Sí
- b) No

8- ¿Has visto carteles, anuncios o espectaculares en esta zona de la Universidad CNCI?

- a) Muchos
- b) Pocos
- c) Algunos
- d) Ninguno

9- ¿Qué tanto te gustaría una escuela que te ofreciera servicios de cómputo (básico y especializado), inglés, bachillerato abierto y/o carreras técnicas?

- a) Mucho
- b) Regular
- c) Poco
- d) Nada

10- ¿Cómo te gustaría que estuvieran esos servicios?

- a) Juntos, bajo una misma colegiatura
- b) Separados
- c) Combinados

11- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar al mes por un diplomado en informática?

- a) Menos de 800 pesos
- b) De 800 a 900 pesos
- c) De 950 a 1050 pesos
- d) Más de 1050 pesos

12- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar al mes por un diplomado en inglés?

- a) Menos de 800 pesos
- b) De 800 a 900 pesos
- c) De 950 a 1050 pesos
- d) Más de 1050 pesos

13- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar al mes por una especialidad técnica en soporte y reparación de computadoras o diseño gráfico?

- a) Menos de 1300 pesos
- b) De 1300 a 1500 pesos
- c) De 1500 a 1800 pesos
- d) Más de 1800 pesos

14- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar al mes por Bachillerato abierto?

- a) Menos de 700 pesos
- b) De 700 a 800 pesos
- c) De 800 a 900 pesos
- d) Más de 900 pesos

15- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar al mes por un servicio que te ofrece bachillerato abierto + diplomado en cómputo + diplomado en inglés + una especialidad técnica?

- a) Menos de 1500 pesos
- b) De 1500 a 1700 pesos
- c) De 1700 a 1900 pesos
- d) Más de 1900 pesos

16- ¿Con qué frecuencia ves Televisión?

- a) Menos de 1 hora diaria
- b) De 1 a 3 hrs. diarias
- c) De 3 a 6 hrs. diarias
- d) Más de 6 hrs. diarias
- e) No veo Televisión

17- ¿Con qué frecuencia ves los canales 7 y 13 de TV abierta?

- a) Diario
- b) De vez en cuando
- c) Casi nunca
- d) No veo esos canales

18- ¿Con qué frecuencia oyes la radio?

- a) Diario
- b) De vez en cuando
- c) Casi nunca
- d) No oigo la radio **(PASA A LA PREGUNTA 20)**

19- ¿Puedes mencionar estaciones de radio de tu preferencia?

20- ¿Acostumbras leer el periódico?

- a) Sí, diario
- b) Sí, de vez en cuando
- c) Casi nunca
- d) No leo el periódico **(PASA A LA PREGUNTA 22)**

21- ¿Qué secciones del periódico lees?

- a) Nacionales
- b) Internacionales
- c) Política
- d) Cultura
- e) Deporte
- f) Espectáculos
- g) Aviso Oportuno
- h) Otra:

22- ¿Con qué frecuencia asistes al cine?

- a) Una vez por semana
- b) Una vez al mes
- c) Casi nunca
- d) No voy al cine **(PASA A LA PREGUNTA 24)**

23- Cine de tu preferencia

24- ¿Utilizas la computadora?

- a) Sí
- b) No **(FIN DEL CUESTIONARIO)**

25- ¿Navegas en Internet?

- a) Sí
- b) No

26- ¿Con qué frecuencia?

- a) Diario
- b) De vez en cuando
- c) Casi nunca

27- ¿Qué acostumbras visitar?

28- ¿Tienes cuenta de correo electrónico (e-mail)?

- a) Sí
- b) No

BIBLIOGRAFÍA

Textos:

- ✓ **Aprile, Orlando**, *La publicidad estratégica*, Buenos Aires-Argentina, Paidós, 2000
- ✓ **Arens, William**, *Publicidad*, McGRAW-HILL, México, 2000
- ✓ **Churchill, Gilbert A**, *Investigación de mercados*, Thomson, México, 2003
- ✓ **Ferrer Rodríguez, Eulalio**, *La publicidad*, Trillas, México DF, 1999
- ✓ **George, Belch**, *Publicidad y promoción*, McGrawHill, México, 2005
- ✓ **González Lobo, Ma. Ángeles y Carrero López, Enrique**, *Manual de planificación de medios*, Ed. ESIC, Madrid-España, 2008
- ✓ **Grande Esteban, Ildelfonso**, *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*, ESIC, Madrid, 2006
- ✓ **Hunter, Thomas S.**, *Nociones de publicidad*, Aguilar, México, 1954
- ✓ **Kotler, Philip; Armstrong, Gary**, *Fundamentos de marketing*, México, Prentice Hall México, sexta edición, 1989
- ✓ **Kotler, Philip**, *Mercadotecnia*, Prentice-Hall, México, 1989
- ✓ **Otto, Kleppner**, *Publicidad*, Prentice Hall, México, 1994
- ✓ **Pere, Soler**, *Estrategia de comunicación*, Gestión 2000, Barcelona, 1993
- ✓ **Sánchez Guzmán, José Ramón**, *Breve historia de la publicidad*, Ciencia 3, Madrid-España, 1989

- ✓ **Schultz, Don E.**, *Elementos esenciales de la estrategia publicitaria*, McGraw-Hill, México, 1992
- ✓ **Townsley, María**, *Publicidad*, Thomson, México, 2004.
- ✓ **Zikmund, William y d'Amico, Michael**, *Marketing*, Thomson, México, Learning, 2002
- ✓ **Zikmund, William**, *Marketing*, Thomson, Vol. I , México, 2002

Revistas:

- ✓ **Arango Claudio, De Nicolás Rafael y Vásquez Hugo**, *La Publicidad*, ed. Plus, Vol. 10, Santafé Bogotá-Colombia, 1992.
- ✓ **Cecilia, Bouleau**, *NEO. La mercadotecnia de los negocios*, ed. Bouleau Comunicaciones, México-DF, Vol. IX, Num. 110, septiembre 2007.
- ✓ **Cecilia, Bouleau**, *NEO. La mercadotecnia de los negocios*, ed. Bouleau Comunicaciones, México-DF, Vol. IX, Num 104, marzo 2007.

Páginas web:

- ✓ www.cnci.edu.mx
- ✓ www.creatividadysociedad.com
- ✓ www.cuentame.inegi.gob.mx
- ✓ www.eumed.net
- ✓ www.exposicionesvirtuales.com
- ✓ www.marketingdirecto.com

- ✓ www.prepaabiertadf.sep.gob.mx

Entrevistas:

- ✓ **Carlos Anaya, Gabriel** (Director de la Universidad CNCI, plantel Chalco), Lugar:
Instalaciones de la Universidad CNCI. Fecha: 26-marzo-2009 y 15-junio-2009.