



UNIVERSIDAD AUTONOMA
DE AGUASCALIENTES

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE AGUASCALIENTES

CENTRO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Diseño de un plan de promoción anual para institución de educación superior en
Tijuana, Baja California. Caso Universidad Internacional

Caso Práctico

Que para obtener el grado de:

Maestro en Mercadotecnia

Presenta:

Julisa Angélica Escalante Valdez

Asesor:

M.M. Raúl Orrantía Medina

Tijuana Baja California a 24 de Noviembre de 2008

Índice General

Capítulo I. Introducción

1.1	Introducción	1
1.2	Justificación	2
1.3	Planteamiento del problema	3
1.4	Pregunta de investigación	4
1.5	Objetivo general	4
1.6	Objetivos específicos	4

Capítulo II. Marco Conceptual

2.1	Concepto de mercadotecnia	6
2.1.1	Definición de mercadotecnia	6
2.2	Definición de plan	6
2.2.1	Definición de planeación	7
2.2.2	Definición de estrategia	7
2.3	Mezcla de mercadotecnia	8
2.3.1	Producto	9
2.3.2	Precio.....	9
2.3.3	Plaza	10
2.3.4	Promoción	10
2.4	Mezcla de promoción (Mixtura promocional)	11
2.4.1	Mixtura promocional	11
2.4.1.1	Venta personal	11
2.4.1.2	Publicidad	12
2.4.1.3	Relaciones públicas	12
2.4.1.4	Promoción de ventas	13
2.5	Revisión de planes promocionales	13

Capítulo III Marco Referencial

3.1	Reseña del Estado de Baja California	15
3.1.1	Ubicación geográfica del Estado de Baja California	16
3.1.2	Crecimiento demográfico del Estado de Baja California	17
3.1.2.1	Dinámica de la población en Baja California	19
3.1.3	Ubicación geográfica del Municipio del Tijuana	24
3.1.4	Crecimiento demográfico del Municipio de Tijuana	25
3.2	La educación superior en el Estado de Baja California y la Ciudad de Tijuana	26
3.2.1	Antecedentes del sistema educativo en Baja California	27
3.2.2	La educación superior privada	28
3.2.3	La educación superior privada en la Ciudad de Tijuana	29
3.3	Antecedentes históricos de la Universidad Internacional	30
3.4	Diagnóstico Institucional	31
3.4.1	Misión y visión de la Universidad Internacional	32

3.4.2	Objetivos de la Universidad Internacional	33
3.4.2.1	La excelencia académica	33
3.4.2.2	Consolidación en Baja California de la Universidad Internacional	34
3.4.2.3	Consolidación financiera de la Universidad Internacional	34
3.4.2.4	Servicios de calidad de la Universidad Internacional	35
3.4.2.5	Internacionalización de la Universidad Internacional	35
3.4.2.6	Acreditación institucional y certificación de programas en Universidad Internacional	36
3.4.2.7	Consolidación como sistema educativo de la Universidad Internacional ..	36
3.4.2.8	Consolidación del posgrado y la investigación de Universidad Internacional	36
3.5	Descripción del entorno de la Universidad Internacional	37
3.5.1	Análisis FODA de la Universidad Internacional	37
3.5.1.1	Fortalezas	37
3.5.1.2	Oportunidades	38
3.5.1.3	Debilidades	38
3.5.1.4	Amenazas	39
3.6	Mezcla de variable para generar estrategia maximizante de oportunidad de mercado	39
3.7	Mezcla de variable para generar estrategia minimizante de amenaza de mercado	40

Capítulo IV Diseño metodológico

4.1	Nivel de investigación	42
4.2	Diseño de investigación	42
4.2.1	Diseño de la muestra	44
4.2.2	Muestreos aleatorios	44
4.2.3	Muestreos no aleatorios	46
4.2.4	Tamaño de la muestra	46
4.3	Población y muestra	48
4.3.1	Fórmula para determinar la muestra	48
4.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	48
4.5	Instrumento definitivo	49
4.5.1	Instrumento de medición	50
4.5.2	Descripción del instrumento de medición	54
4.6	Técnicas de procesamiento y análisis de datos	67
4.7	Interpretación de los datos	67

Capítulo V Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones y recomendaciones

Bibliografía

Índice de Figuras

Figura 1.	Dinámica de la Población de Baja California	19
Figura 2.	Población por municipio en Baja California	19
Figura 3.	Distribución de la población por grupos de edad expresados en porcentajes	20
Figura 4	Población por grupos de edad expresados en números	20
Figura 5	Distribución de la población ocupada	22
Figura 6	Población económicamente activa por sector y por municipios.	23
Figura 7	Medio ambiente de la excelencia académica	33

Figura 8. Coeficiente de elevación 45
 Figura 9. Formula de determinación de la muestra para poblaciones infinitas 47
 Figura 10. Formula para la determinación de la muestra para poblaciones finitas 47
 Figura 11. Formula para determinación de muestra para caso practico 48

Índice de gráficos

Gráfico 1. Edades..... 54
 Gráfico 2. Sexo 55
 Gráfico 3. Identificación de ingreso a educación superior 56
 Gráfico 4. Identificación principal de carreras demandadas 57
 Gráfico 5. Identificación de otras carreras demandadas 58
 Gráfico 6. Universidades preferidas 59
 Gráfico 7. Motivos de ingreso a la Universidad 60
 Gráfico 8. Promedio mayor a 8.5 61
 Gráfico 9. Conoce la Universidad 62
 Gráfico 10. Medios de información conocida 63
 Gráfico 11. Calificación de la publicidad 64
 Gráfico 12. Opinión sobre la universidad 65
 Gráfico 13. Interés en la Universidad 66
 Gráfico 14. Perfil del televidente 75
 Gráfico 15. Recepción de señal abierta y de paga 75
 Gráfico 16. Top de canales para quienes reciben señal de paga 76
 Gráfico 17. Perfil del radioescucha en Baja California..... 78
 Gráfico 18. Edades del radioescucha 78
 Gráfico 19. Perfil del lector de periódico 80
 Gráfico 20. Edades y sexo de lectores de periódico 80
 Gráfico 21. Perfil del usuario de Internet 99
 Gráfico 22. Edad de usuarios de Internet 99

AGRADECIMIENTOS

Gracia Dios

A mi familia, David, David y Dominiqc, por soportar las ausencias y desveladas en casa.

Gracias a Raúl Orrantia y en especial a Manuelito Bueno, que se convirtieron mi súper equipo de trabajo y mis grandes amigos

A la institución que me ha permitido llevar el presente caso práctico, en especial a su honorable rector y cuerpo directivo.

Mi profundo agradecimiento a quienes voluntaria o involuntariamente me acompañaron en este trayecto de mi vida, compañeros y maestros de la 2da generación de la maestría en Mercadotecnia UAA/UABC 2004-2006, su espíritu y entusiasmo se quedan para siempre conmigo

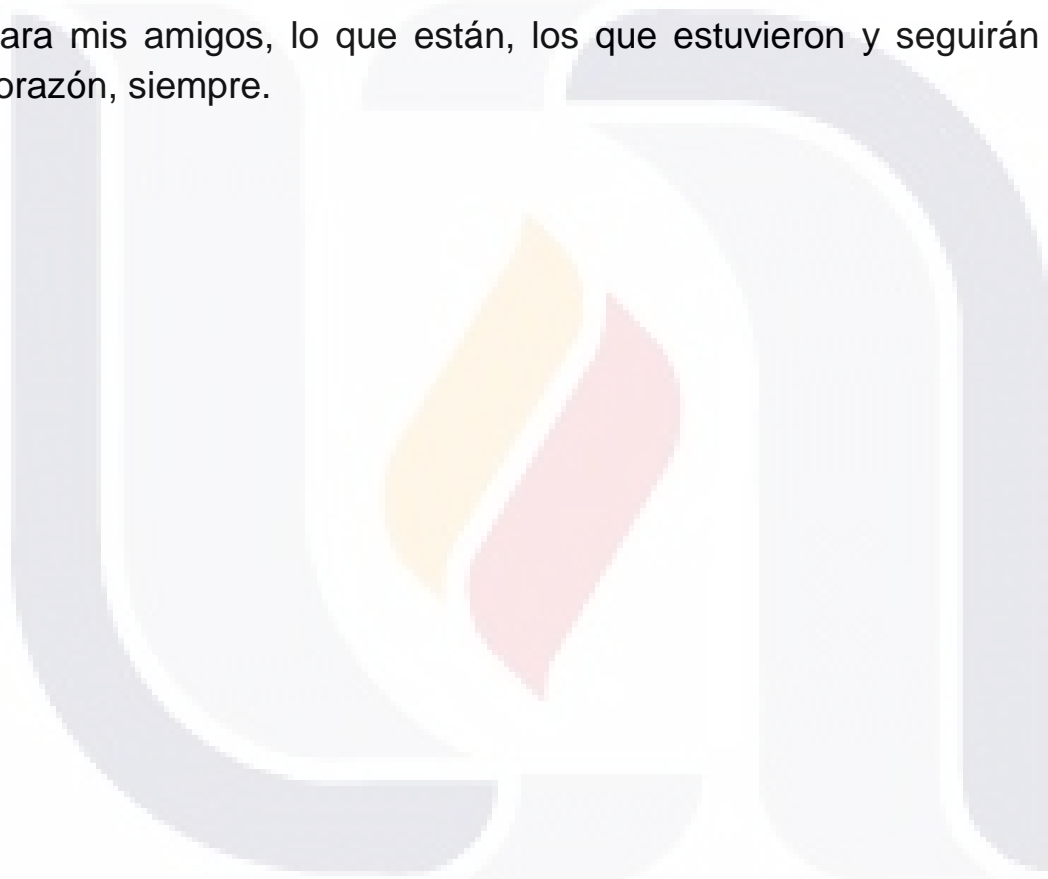
.

DEDICATORIA

Para mi padres: Sr. Arturo Escalante Olea † y a la tremenda de mi madre: Sra. María Elena Valdez Vda. De Escalante, su energía vital y su amor han sido la fuerza para culminar este proyecto en mi vida.

Para mi hermano: Arturo Eduardo Escalante, para que se anime.

Para mis amigos, lo que están, los que estuvieron y seguirán en mi corazón, siempre.



FURVA 07 REG-CCEA-POS/005

No. de expediente
TIT-MM



DRA. MA. DEL CARMEN MARTINEZ SERNA
DECANA DEL CENTRO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
P R E S E N T E

De acuerdo con la designación que se me confirió como asesor de tesis del alumno **JULISA ANGELICA ESCALANTE VALDEZ** con número de registro (ID) **63534**, para obtener el grado de **Maestría en Mercadotecnia**, con el tema de caso práctico: **"DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN ANUAL PARA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN TIJUANA, BAJA CALIFORNIA. CASO: UNIVERSIDAD INTERNACIONAL"**, le informo a Ud. que ha concluido el trabajo práctico como lo muestra el dictámen final anexo, del Consejo Académico de la Maestría arriba mencionada. Por lo anterior, se da cumplimiento a los requisitos que marca el Reglamento General de Docencia para que el alumno proceda a la impresión y publicación de su caso práctico.

Sin otro particular por el momento, aprovecho la oportunidad para enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
 Aguascalientes, Ags. a 10 de Diciembre de 2008.
"SE LUMEN PROFERRE"

M.M. RAÚL ORRANTIA MEDINA

c.c.p. Secretaria Técnica de Posgrado del CCEA
 c.c.p. Archivo MM
 c.c.p. Sustentante

RESUMEN

El diseño de un plan de promoción anual para Universidad Internacional surge como respuesta al objetivo de investigación planteada en el caso práctico.

En el estudio cuenta con dos variables; la variable independiente que es el plan promocional, mientras que la variable dependiente es la falta de una mezcla promocional que le permita al prospecto meta identificar adecuadamente a la Universidad.

En el presente estudio se pretende identificar cuales son los elementos necesarios para poder contar con una mezcla promocional bien definida.

Concluye en la reafirmación de la necesidad de diseñar un plan de promoción anual y emite las recomendaciones para la integración de la mezcla de promoción que le permitan la identificación adecuada a Universidad Internacional en su mercado meta demandante de la oferta de educación superior en Tijuana.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

El presente caso práctico que se ha elegido como opción de titulación para obtener el grado de maestría, versa sobre la investigación realizada a una institución de educación superior privada ubicada en la ciudad de Tijuana, buscando identificar la percepción actual de la institución que prevalece en su mercado meta y a partir de allí diseñar un plan de anual de promoción de mercadotecnia, que le permita llegar a su mercado meta de la manera mas eficiente.

El nombre real de la Institución se reserva en por respeto a la misma y para efecto de este trabajo se denomina Universidad Institucional.

En el primer capitulo se encuadran los datos generales del rigor metodológico necesario para la acreditación de este trabajo, a conocer:

Justificación, planteamiento del problema, pregunta de investigación, objetivo general y objetivos específicos.

El segundo capítulo muestra el marco conceptual sobre el que se va a trabajar en la línea de investigación elegida, en este caso práctico se toma la mezcla de promoción de marketing y encontrarán definiciones y conceptos alrededor del mismo, concepto de mercadotecnia, de plan, concepto de planeación, definición de estrategia y mezcla de mercadotecnia, se cuenta con las definiciones de la cuatro P's básicas; producto, plaza precio y promoción de autores conocidos en el ámbito del la mercadotecnia.

En la mezcla de promoción se encuentran los componentes de la mixtura promocional entendidos como venta personal, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y la revisión de planes promocionales.

El capitulo tercero da a conocer el marco referencial en que se va a trabajar la investigación del caso práctico, presenta una reseña del estado de Baja California, su ubicación geográfica y su crecimiento demográfico, así mismo, se encuentra la información de la ciudad de Tijuana, ubicación geográfica y crecimiento demográfico.

Se habla de la educación superior en Baja California y en particular de la educación superior en Tijuana, adentrándose en la particularidad de la educación superior privada en el Estadote Baja California y en Tijuana, dado que la Institución a que se refiere el presente caso pertenece a este segmento.

La presentación de los antecedentes históricos de la Universidad Institucional, así como su diagnóstico institucional, su misión, visión y valores, sus objetivos institucionales, y la descripción del entorno de la Universidad Institucional a través del análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, (FODA) forma parte de este capítulo.

En el capítulo cuarto se encuentra el diseño metodológico de la investigación, donde se describe la metodología aplicada a la investigación, desde el nivel de investigación, el diseño, población muestra, la formula para la determinación de la muestra, las técnicas e instrumentos para la recolección y de medición de datos, incluyendo el instrumento definitivo y las técnicas del procesamiento de análisis de datos.

En el capítulo cuarto se encuentra el diseño metodológico de la investigación, donde se describe la metodología aplicada a la investigación, desde el nivel de investigación, el diseño, población muestra, la formula para la determinación de la muestra, las técnicas e instrumentos para la recolección y de medición de datos, incluyendo el instrumento definitivo y las técnicas del procesamiento de análisis de datos.

El capítulo quinto, se presenta la interpretación de los datos arrojados en la investigación a través de las conclusiones y la integración de los elementos de la mezcla de promoción recomendados para el diseño de un plan anual de promoción para la Universidad Internacional.

Finalmente se encuentran bibliografía.

Dando paso a la lectura del presente documento.

1.2 JUSTIFICACIÓN

La realización del siguiente caso práctico resulta de suma conveniencia, porque en la actualidad toda empresa que quiera tener una participación en el Mercado y ser altamente competitiva debe saber, que es indispensable que dentro de la organización tenga perfectamente definida su mezcla promocional, toda vez que la promoción es un factor relevante en el éxito de las empresas.

Este caso práctico provee una relevancia social, ya que en la ciudad de Tijuana existe un gran número de oferta educacional superior, motivo por el cual las Universidades se ven obligadas a realizar grandes esfuerzos, principalmente en el área de la promoción, con el objetivo de destacar y permanecer en la mente del segmento meta; este estudio además de apoyar a la empresa, principalmente ofrecerá información sobre los jóvenes preuniversitarios que están a punto de

elegir carrera de acuerdo a su vocación, y aportara elementos para que la Universidad internacional sea contemplada como una opción.

El presente estudio ayudará a Universidad Internacional a identificar las ventajas que le permita determinar que elemento deberá contener y destacar en su mezcla promocional, para poder lograr un posicionamiento adecuado.

Los resultados del presente estudio podrán ser adaptados a diferentes contextos universitarios, siempre y cuando se realicen los ajustes necesarios, debido a que se está buscando justificar la necesidad de un plan promocional.

En el estudio se contara con dos variables; la variable independiente que es el plan promocional, mientras que la variable dependiente es la falta de una mezcla promocional que le permita al prospecto meta identificar adecuadamente a la Universidad.

En el presente estudio se pretende identificar cuales son los elementos necesarios para poder contar con una mezcla promocional bien definida.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El resumen del artículo sobre diversificación Institucional y educación superior en Baja California en el 2000, escrito por Patricia Moctezuma Hernández de El Colegio de Sonora aborda la diversificación del Sistema Estatal de Educación Superior (SEES) de Baja California, según la especialización económica regional existente y el proceso histórico de su conformación y concluye que la percepción de los usuarios sobre la educación superior es obra mas bien de los esfuerzos individuales de las Instituciones que de la Coordinación Estatal debido a que la opinión de los distintos actores sobre la definición de la política gubernamental es limitada.

Para llegar a esta conclusión se efectuó una evaluación del SEES mediante una encuesta de estudiantes y entrevistas a rectores y directores de las diferentes Instituciones de Educación Superior (IES) de la entidad durante el primer trimestre del 2000. Los criterios utilizados fueron la equidad y la calidad.

En este marco de esfuerzos individuales desde 1992 Universidad Internacional, edifica paso a paso su figura Institucional en el mercado de educación media superior y superior, en el Municipio de Tijuana.

Inicia con tan solo 2 carreras profesionales, aportando a la comunidad una nueva opción para la formación profesional en instituciones privadas, ámbito en el cual, las Instituciones educativas existentes en ese entonces en Tijuana, le llevaban varias generaciones de ventaja.

El buen nombre de marca de sus competidores, la fidelidad del mercado, un modelo educativo exitoso y una mezcla de promoción bien planeada, son las variables a favor de su competencia, mismas que Universidad Internacional tiene que hacer frente en el actual mercado de educación media superior y superior en Tijuana.

Es por ello que Universidad Internacional tiene la necesidad de identificar plenamente las variables de la mezcla de promoción de mercadotecnia y utilizarlas a su favor a fin de implementar un plan de promocional de marketing que le permitan establecer un contacto adecuado con la comunidad en sus diferentes sectores, especialmente, el demandante de servicios de educación media superior y superior en Tijuana.

Por lo antes expuesto se llega al siguiente planteamiento del problema:

“Universidad Internacional requiere diseñar un plan de promoción anual para, mejorar su posicionamiento actual en el mercado de educación superior en Tijuana.”

1.4 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Universidad Internacional requiere diseñar un plan de promoción anual para, mejorar su vinculación y posicionamiento actual en el mercado de educación superior en Tijuana.?

1.5 OBJETIVO GENERAL

- Diseñar un plan de promoción anual para Universidad Internacional, para mejorar el posicionamiento actual en el mercado de educación superior en Tijuana.

1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer la percepción actual del mercado de educación media superior y superior de Tijuana de los servicios y calidad de Universidad Internacional.

- Identificar los elementos de la mezcla de promoción de mercadotecnia que Universidad Internacional debe utilizar en su plan de promoción a fin de mejorar su posicionamiento actual en el mercado.



CAPITULO II MARCO CONCEPTUAL

2.1 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

Para Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia", el concepto de mercados nos remite directamente al concepto de mercadotecnia, y a criterio del mencionado autor, "ésta es una actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos".

2.1.1 DEFINICION DE MERCADOTECNIA

Para Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia": "La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

Para Jerome McCarthy, Premio Trailblazer de la American Marketing Association: "La mercadotecnia es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Para Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos del Marketing": "La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

2.2 CONCEPTO DEL PLAN

En su forma más simple el concepto de plan se define como la intención y proyecto de hacer algo, ó como proyecto que, a partir del conocimiento de las magnitudes de una economía, pretende establecer determinados objetivos. Asimismo se ha definido como un documento en que se constan las cosas que se pretenden hacer y forma en que se piensa llevarlas a cabo. 96 Y también se señala como la Organización y coordinación de las actividades económicas.

Por otro lado Horacio Landa retoma la definición de Plan contenida en la Ley General de Asentamientos Humanos de 1976 y la menciona como: "Un conjunto coordinado de metas, directivas, criterios y disposiciones con que se instrumentiza (sic) un proceso, pudiendo ser integral o sectorial y en distintos niveles: comunal, urbano, local, regional, nacional, etc."

Para Alfonso Ayala Sánchez Plan se define como el conjunto coherente de metas e instrumentos que tiene como fin orientar una actividad humana en cierta dirección anticipada.

2.2.1 DEFINICIÓN DE PLANEACIÓN

"La planeación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo, y la determinación de tiempos y números necesarios para su realización". A. Reyes Ponce.

"Determinación del conjunto de objetivos por obtenerse en el futuro y el de los pasos necesarios para alcanzarlos a través de técnicas y procedimientos definidos" Ernest Dale.

"Planeación es la selección y relación de hechos, así como la formulación y uso de suposiciones respecto al futuro en la visualización y formulación de las actividades propuestas que se cree sean necesarias para alcanzar los resultados esperados" George R. Terry.

"La planeación es el primer paso del proceso administrativo por medio del cual se define un problema, se analizan las experiencias pasadas y se embozan planes y programas" J. A. Fernández Arenas.

"La planeación consiste en determinar los objetivos y formular políticas, procedimientos y métodos para lograrlos" L. J. Kazmier.

2.2.2 DEFINICION DE ESTRATEGIA

"La definición de estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia formula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos." M. Porter [121]. Estrategias Competitivas. (1992).

Harper y Linch "Establecer un sistema dinámico de anticipación en el que se destacan y agrupan los aspectos estratégicos diferenciadores empresariales en el marco de un entorno abierto procurando desarrollar una cultura empresarial que apoye las ventajas competitivas que la empresa tiene". (1992)

Ohmae "el comportamiento por el que una corporación se diferencia positivamente de sus competidores, usando los puntos fuertes relativos de la corporación para satisfacer mejor las necesidades del consumidor". (1993)

F. David, en su libro Gerencia Estratégica de 1994, plantea: "una empresa debe tratar de llevar a cabo estrategias que obtengan beneficios de sus fortalezas internas, aprovechar las oportunidades externas, mitigar las debilidades internas y evitar o aminorar el impacto de las amenazas externas. En este proceso radica la esencia de la dirección estratégica."

"La frecuencia e imprevisibilidad con que se suceden cambios en el contexto tornan hoy invariables las prácticas de la planificación tradicional, tan exitosa en muchos países hasta comienzos de la década del sesenta. La gestión estratégica ha ocupado el lugar del planeamiento estratégico. Los gerentes, públicos o privados, deben estar capacitados para enfrentar los temporales evitando riesgos y aprovechando oportunidades." E. Saravia. Seminario del CLAD. (1994).

2.3 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto".

Por su parte, el "Diccionario de Términos de Marketing" de la American Marketing Association, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta".

2.3.1 PRODUCTO

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea".

Según Jerome McCarthy y William Perrault, autores del libro "Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica", el producto "es la oferta con que una compañía satisface una necesidad".

Para Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", el producto es "todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes factores: la línea (por ejemplo, calzado para varones), la marca (el nombre comercial) y por supuesto, la calidad".

La American Marketing Association (A.M.A.), define el término producto, como "un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización".

2.3.2 PRECIO

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio".

Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", definen el precio como "la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. Por ejemplo, una margarina del tipo light tiene un costo menor que el de una margarina común; sin embargo, los consumidores perciben cualquier producto "bueno para la salud" como algo de valor superior. El consumidor considera más coherente este mix: mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio. (Por tanto), una margarina light más barata (que la común) no sería creíble".

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define el precio como el "valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing el precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes".

Para Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", el precio de un producto es el "importe que el consumidor debe pagar al vendedor para poder poseer dicho producto".

2.3.3 PLAZA

Para efectos de este trabajo, determinar la plaza es de vital importancia debido a que de esta depende que la empresa sea atractiva al cliente o no. Para una mejor comprensión se presenta la siguiente definición:

“La plaza (según McCarthy) incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del Mercado meta. Sus variables son: Canales, cobertura de surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística”.

2.3.4 PROMOCION

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren".

Según Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados".

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la promoción como "uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información".

2.4 MEZCLA DE PROMOCION

Para la American Marketing Association (A.M.A.), la mezcla de promoción es "un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas".

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing".

Para Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización".

2.4.1 MIXTURA PROMOCIONAL

2.4.1.1 VENTA PERSONAL

Laura Fisher y Jorge Espejo, definen a las ventas personales (cara a cara), como: "Toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio."

En la revista electrónica promonegocios, se puede encontrar que la venta personal es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono o pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final. Es considerado como primero en la lista porque, entre todas las organizaciones, se gasta más dinero en las ventas personales que en cualquier otra forma de promoción, además de ser la única herramienta que proporciona una venta efectiva en el momento.

2.4.1.2 PUBLICIDAD

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet".

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas".

2.4.1.3 RELACIONES PÚBLICAS

Lamb, Hair y Mc Daniel, definen las relaciones públicas como la función de la mercadotecnia que evalúa las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa que interesarían a este y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo. Además, según los mencionados autores, las relaciones públicas contribuyen a que una compañía se comunique con los clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y la comunidad donde opera.

Para Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, las relaciones públicas son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar. Complementando ésta definición, los mencionados autores indican que las relaciones públicas se utilizan para promocionar productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones.

Stanton, Walker y Etzel, definen las relaciones públicas como una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignora. Además, y según estos autores, las relaciones públicas, a diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial.

2.4.1.4 PROMOCIÓN DE VENTAS

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la promoción de ventas como "los medios para estimular la demanda diseñada para completar la publicidad y facilitar las ventas personales".

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing en su Sexta Edición", definen la promoción de ventas como "los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio".

Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define la promoción de ventas como "un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto al consumidor".

2.5 REVISIÓN DE PLANES PROMOCIONALES

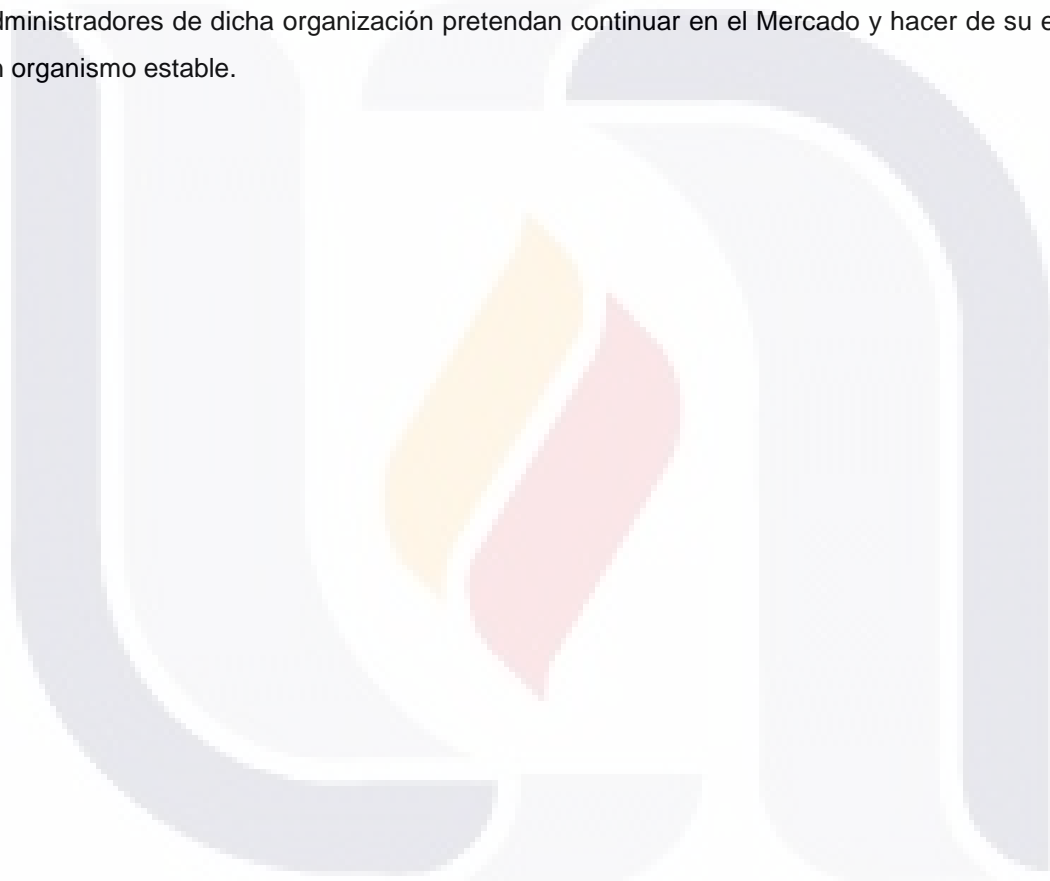
Se realizó una investigación exploratoria vía internet, de donde se encontraron los casos en los que empresas de diferentes ramos están preocupadas por contar con planes promocionales. Así mismo, dichas empresas cuentan en sus esquemas de trabajo (planes de acción) con programas de publicidad.

Durante la búsqueda de información se encontró que las universidades carecen de estudios sobre planes de promoción, o bien, no se han denominado como tal.

En la página de la Universidad Iberoamericana, se publicó un artículo sobre la Planeación estratégica 2000-2010 y plan de acción 2000-2005, donde se abordan las características de un

programa con el cual fortalecerán la imagen de dicha Universidad. Dicho estudio fue realizado por el área de comunicación programa 17.

Por otro lado en la misma pagina, se localice la tesis propuesta de mix promocional para una compañía en el sector de la construcción. Si bien no fueron encontrados estudios realizados directamente a Universidades, si se puede retomar lo que acertadamente se menciona en la tesis antes citada, que en “la actualidad toda empresa que quiera tener una participación en el mercado y ser altamente competitiva requiere necesariamente de una mezcla promocional muy bien definida, independientemente de la rama económica a la que pertenezca. Siempre y cuando los administradores de dicha organización pretendan continuar en el Mercado y hacer de su empresa, un organismo estable.



CAPITULO III MARCO REFERENCIAL

3.1 RESEÑA DEL ESTADO DE BAJA CALIFORNIA

Una de las consideraciones primordiales al acercarnos al pasado de Baja California es la de que su historia, hasta fines del siglo XIX es una historia peninsular, compartiendo de manera importante la historia de nuestro estado vecino, la Baja California Sur. Realizada la anterior advertencia nos remontaremos en el tiempo trazando antes un esbozo del territorio conocido como la península de Baja California.

La Península de Baja California es un brazo de tierra que tiene un área de 143,600 km², sin incluir las islas que bordean los aproximadamente 3000 Km. de costa. Estas islas agregan otros 1500 Km. al territorio peninsular. Se encuentra bañada por las aguas del Océano Pacífico (al oeste y al sur) y separada del resto del territorio mexicano en el noreste por el Río Colorado y después por el Golfo de California o Mar de Cortés. Hablamos de una península rugosa de 1200 Km. de largo y entre 45 y 250 Km. de ancho. En muchas partes está marcada por pendientes escarpadas y en general las vertientes de desagüe y acantilados se orientan hacia el Golfo. Por el lado occidental, el terreno desciende de forma progresiva en amplias planicies costeras.

El espinazo montañoso que divide la península es discontinuo, y su altitud variable. El eje de estas formaciones es de norte a sur, aunque en la región del Cabo corre norte y sur e incluso tiene duras pendientes hacia el oeste. Los desiertos yacen bajo estas montañas en ambas costas. No existen cursos de agua de considerable caudal dentro de la península, debido principalmente a lo abrupto del terreno; el agua superficial es escasa, existen algunos riachuelos permanentes en el noroeste y algunos manantiales temporales que forman oasis en el centro y sur de la península.

Cuatro cadenas montañosas y otras de menor importancia se extienden a lo largo de la península, dominando el panorama peninsular la Sierra de San Pedro Mártir, cuya cumbre es superior a los 2800 m., teniendo como punto más alto la Providencia o Picacho del Diablo con una elevación de 3096 m. formada por un bloque granítico, rocas metamórficas, sedimentos recientes y material volcánico. La Sierra de Juárez que se encuentra en el extremo norte de Baja California, tiene una altura de alrededor de 1500 m. y es relativamente plana en la cima. Formada de bloques graníticos se eleva abruptamente del desierto del Colorado. Al igual que la de San Pedro Mártir es una continuación de las cadenas peninsulares y transversas del Sur de California.

La línea costera que bordea la península se caracteriza por poseer bahías, puertos, cayos, esteros y playas. Alrededor de la península hay 35 islas, sin contar islotes, la mayoría del lado del golfo. Del lado del Pacífico se encuentra la Isla de Guadalupe que es oceánica, pero el resto están cercanas a la costa y comparten sus características geológicas y biológicas.

3.1.1 UBICACION GEOGRAFICA DE BAJA CALIFORNIA

El Estado de Baja California está situado en la región noroeste de la república y en la parte septentrional de la Península del mismo nombre, el estado de Baja California limita al norte con la frontera de Estados Unidos de América, al este por el río Colorado y el mar de Cortés, al sur por el paralelo 28 y al oeste por el océano Pacífico.

Marca la frontera internacional la línea trazada del monumento 206 (32.0 43' 19" de latitud y 114.0 43' 19" de longitud oeste), en la margen derecha del río Colorado, hasta el monumento 258 (32.0 32' 04" de latitud y 117.0 07' 19" de longitud oeste), en la playa de Tijuana.

Entre uno y otro hay una distancia de 233.4 Km. La colindancia con el estado de Arizona, por el cauce del río Colorado, es de 28.5 Km., de modo que la frontera con Estados Unidos tiene un total de 251.9 Km. El paralelo 28, límite meridional del Estado, va de 112.0 45' 15" a 114.0 12' 30" de longitud que la extensión de sus litorales es de 720 km. en el Océano Pacífico y 560 km. en el Golfo de California, lo cual, sumando los 176 Km. de litorales en las Islas de ambas vertientes, hace un total de 1,556 Km.; y la plataforma continental - fondo marino entre 0 y 200 mtrs. de profundidad - comprende 24,832 kms².

La superficie total de su territorio es de 70,113 Km² sin incluir su territorio insular.

El Estado de Baja California esta conformado de 5 Municipios: Mexicali que constituye la Capital del Estado, Tijuana, Tecate, Ensenada y Playas de Rosarito.

Limites:

Posición Geográfica en Territorio Nacional:

Al Norte: Paralelo 32° 43' (Estados Unidos)

Al Sur: Paralelo 28° (Baja California Sur)

Al Este: Meridiano 112° 45' (Golfo de California)

Al Oeste Meridiano 117° 19' (Océano Pacífico)

3.1.2 CRECIMIENTO DEMOGRAFICO DEL ESTADO DE BAJA CALIFORNIA

Para 2002, Baja California tiene una densidad poblacional de 38.64 habitantes por kilómetro cuadrado. Por su parte, Tijuana tiene la más alta densidad demográfica con 1,113.95 habitantes por kilómetro cuadrado, mientras que Ensenada presenta la menor con 7.84 habitantes por kilómetro cuadrado, Playas de Rosarito registra 151.45, Mexicali tiene 58.4 y Tecate cuenta 24.98 habitantes por kilómetro cuadrado.

Un elemento que se debe considerar por su importancia es la migración, la cual puede ser considerada como el componente demográfico que ha determinado el modelo de crecimiento poblacional en el Estado.

Históricamente, el Estado ha tenido la característica de integrar su volumen poblacional, además de su población nativa, a partir de dos tipos de corrientes migratorias; una de ellas proveniente de entidades con un desarrollo similar, como es el caso de Sinaloa y Sonora; la otra, de entidades distintas como Guanajuato, Zacatecas, Michoacán, Estado de México, Durango, Chihuahua, Guerrero, Distrito Federal, Nuevo León y Jalisco.

Los migrantes llegan a Baja California con la intención de asentarse en forma temporal, por su expectativa de cruzar a Estados Unidos, al no lograrlo, la mayoría de ellos deciden quedarse a radicar en forma permanente. De aquí que aproximadamente uno de cada dos habitantes es nacido en otro Estado o País.

Actualmente, el porcentaje de la población migrante en el Estado representa el 43.6 por ciento del total poblacional, cuyo origen es, principalmente, de Sinaloa, Jalisco, Sonora, Michoacán y el Distrito Federal.

En el año 2000, el 12.8 por ciento de los no nativos en la entidad registrados por el XII Censo General de Población y Vivienda del INEGI, residía en el Estado desde hacía cinco años, lo que refleja la atracción de flujos migratorios de otras partes del país en los últimos años.

El saldo neto migratorio, es decir, la diferencia neta entre la inmigración y la emigración que presentó el Estado en 1997, fue de 39.85 por ciento, mientras que para el año 2000 alcanzó 41.43 por ciento. Por sexos, el saldo migratorio masculino era de 40.29 y 39.43 puntos porcentuales del sexo femenino en 1997, mientras que este saldo fue del 41.10 por ciento y 41.76 por ciento, respectivamente, en el año 2000.

Las principales causas por las que la población de cinco años y más del Estado inmigra, es la búsqueda de trabajo con un 30.62 por ciento, el 24.70 por ciento lo hace para reunirse con la familia; el 5.54 por ciento emigra porque existió un cambio del lugar del trabajo y un 14.88 por ciento por otras causas.

Del porcentaje que representó la población bajacaliforniana que emigró fuera del país es del 96.02 por ciento hacia Estados Unidos, mientras que el 1.91 por ciento emigró al resto del mundo, situación que denota nuestra condición fronteriza.

En el Estado existen personas que requieren la continuidad de campañas de inscripción de actos en el Registro Civil para dotar de identidad civil a las personas que las integran.

Se cuenta para tal fin con 17 oficinas de Registro Civil de las cuales seis se encuentran automatizadas, y el resto en proceso de instrumentación de sistemas de información y equipo de cómputo para otorgar un mejor servicio.

Este volumen forma parte de una serie que presenta información demográfica accesible, proyecciones para el año 2010 y comparaciones entre los estados mexicanos. La población de Baja California pasó de 238.000 en 1950 a 2,17 millones en 1996. Se calcula que la tasa de crecimiento es de 3,77%. La esperanza de vida al nacer es de 71,1 respecto a los hombres, 77,4 respecto a las mujeres y 74,2 en total.

La tasa de mortalidad infantil bajó de 30,5/1000 a principios de los años ochenta a 19,0/1000 en 1996. La tasa de fecundidad total bajó de 3,28 en 1982 a 2,22 en 1996. El 75,8% de las mujeres fecundas que vivían en unión usaban la anticoncepción en 1995, lo cual representa un aumento del 58,0% registrado en 1979. En 1992, el 37,5% de ellas se habían esterilizado, 10,0% usaban el DIU, 25,1% los anticonceptivos orales y 11,6% el método del ritmo o del coito interrumpido.

Se calcula que unas 64.800 personas inmigraron a Baja California y 22.100 emigraron en 1996. El 32,5% de la población es menor de 15 años de edad. El 76,6% de los hombres y el 33,9% de las mujeres mayores de 12 años participan activamente en la economía. Se prevé que la población de Baja California aumente a 2,5 millones en el año 2000 y a 3,32 millones en el 2010. Se prevé que la tasa de crecimiento demográfico disminuya a 2,48% en 2010, la tasa de fecundidad total a 1,81 y la tasa de mortalidad infantil a 13,2/1000.

Se prevé que la esperanza de vida al nacer aumente a 77,5 y que la población activa en la economía aumente en 73% y llegue a 1,54 millones en 2010. En los anexos se presentan cuadros con cifras de la población total y activa en la economía, por sexo y edad, e indicadores

demográficos para 1990-2010 relativos a Baja California y la República Mexicana, y del crecimiento que se prevé en los municipios de Baja California.

3.1.2.1 DINAMICA DE LA POBLACION EN BAJA CALIFORNIA

Dinámica de la población

Población Total en Baja California	3,169,472
Tasa de Crecimiento Annual	4.15%
Edad Media	23 años
Población Económicamente Activa	1,268,150
Edad Promedio de la Población Económicamente Activa	36 años
Promedio Escolar de la Población Económicamente Activa	9

Figura 1

Población por municipio

Ensenada	455,282	14.37%
Mexicali	878,194	27.71%
Tecate	98,699	3.11%
Tijuana	1,637,068	51.65%
Playas de Rosarito	100,229	3.16%
Total	3,169,472	100%

Fuente: INEGI 2005

Figura 2

Distribución de la población por grupos de edad %

Grupo de Edad	%
Menores de 4 años	11.83
De 5 a 14 años	21.39
De 15 a 24 años	19.90
De 25 a 34 años	18.88
De 35 a 49 años	16.82
De 50 a 64 años	7.45
más de 65	3.73
TOTAL	100.00

Figura 3

Población por grupo de edad

Grupo	Población Total	Hombres	Mujeres
0-4	375,359	191,332	184,027
5-9	362,855	184,653	178,202
10-14	314,855	159,995	154,860
15-19	306,877	155,707	151,170
20-24	323,766	161,427	162,339
25-29	322,463	162,870	159,593
30-34	276,223	140,756	135,467
35-39	229,651	116,577	113,074
40-44	175,094	87,957	87,137
45-49	128,132	63,576	64,556
50-54	101,520	50,048	51,472
55-59	73,857	35,953	37,904
60-64	60,689	29,397	31,292
65-69	44,722	21,527	23,195
70-74	31,753	15,582	16,171
75-79	21,055	10,284	10,771
80-84	10,917	4,990	5,927
85 o más	9,774	3,918	5,856
Total	3,169,472	1,596,459	1,573,013

Figura 4

Alrededor de 600,000 trabajadores integran la fuerza de trabajo en Baja California. Esta fuerza laboral es altamente diversificada, desde la mano de obra básica, hasta profesionistas especializados de niveles muy avanzados.

Baja California tiene uno de los niveles educativos más altos en México.

El gobierno del Estado provee programas de educación y capacitación para elevar el nivel de la fuerza de trabajo.

El Servicio Nacional del Empleo otorga reembolsos económicos para subsanar el costo de los programas de capacitación particulares de las empresas.

Baja California se encuentra entre los tres mejores Estados en Economía basada en el conocimiento y el primero en atractividad internacional, competitividad y orientación al exterior de acuerdo al prestigioso Tecnológico de Monterrey.

Población económicamente activa por sectores y municipios

La fuerza de trabajo es muy dinámica al igual que la población total, porque si bien el crecimiento natural es bajo, el del movimiento social es alto y está compuesto de personas en edad activa que buscan ocupación. Por rama productiva, se distribuye como sigue:

Distribución de la población ocupada

Sector y Rama de actividad económica	2006 I trimestre
Primario	69,716
Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca.	69,716
Secundario	405,008
Industria extractiva y de la electricidad.	7,364
Industria de la transformación	
Construcción	284,255
	113,389
Terciario	735,076
Comercio	241,812
Restaurantes y hoteles	70,110
Comunicaciones y transportes	59,462
Servicios profesionales y financieros	81,169
Servicios sociales	104,045
Servicios diversos	128,302
Gobierno	50,176
No especificado	114,178
TOTAL	1'323,978

Fuente: INEGI Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo Trimestre. I del 2006.

Figura 5

Población económicamente activa por sector y municipio

Ciudad	Primario	Secundario	Terciario	Total
1980				
Ensenada	9,149	10,629	40,594	60,372
Mexicali	22,974	30,235	117,466	170,675
Tecate	962	2,945	6,261	10,168
Tijuana	5,095	37,839	119,130	162,064
Baja California	38,180	81,648	283,451	403,279
1990				
Ensenada	17,471	19,346	49,873	86,690
Mexicali	35,761	52,230	112,113	200,104
Tecate	1,272	8,465	7,414	17,151
Tijuana	4,080	99,486	157,960	261,526
Baja California	58,584	179,527	327,360	565,471
2000				
Ensenada	20,854	34,555	68,139	128,170
Mexicali	32,300	94,996	144,247	284,884
Playas de Rosarito	626	7,358	11,132	20,193
Tecate	1,060	13,127	11,253	26,783
Tijuana	2,718	181,763	234,478	446,339
Baja California	57, 558	331, 799	469, 249	906, 369
2004				
Tijuana	712	177,591	339,035	561,002
Baja California	67,737	351,838	707,731	1'199,465
2005				
Baja California	76,192	413,055	716,925	1'309,144
2006 I trimestre				
Baja California	69,716	405,008	735,076	1'323,978

Nota: En el año 2000 faltaron 8,484 por distribuir, para sumar una PEA total de 914,853 y para el año 2004 no se desagregó la información para todos los municipios. Fuente: INEGI.

Figura 6

Al nivel de rama sobresale la de servicios por su mayor concentración, siguiéndole la de manufacturas, la de comercio y el sector primario.

La población económicamente activa en México es considerada a la de 14 años y más de edad, apta para el trabajo y que realiza algún tipo de actividad económica o que busca activamente hacerlo.

La mano de obra bajacaliforniana goza de reconocimiento por su alta especialización y productividad, como lo demuestran las importantes firmas extranjeras que ahí operan con altos rendimientos laborales.

Los más sofisticados procesos y operaciones manufactureras han encontrado mano de obra capacitada y ninguna empresa ha dejado de abrir por falta de trabajadores o de calidad en la preparación técnica.

La rotación del personal ocupado en las empresas es mínima por la mejoría en los salarios y en las prestaciones sociales que ha propiciado mayor estabilidad de los trabajadores en sus centros de labores.

3.1.3 UBICACION GEOGRAFICA DEL MUNICIPIO DE TIJUANA

Tijuana se encuentra a 32° 31' 30" de latitud norte y a 117° de longitud oeste. Colinda al *norte* en 41 kilómetros con el condado de San Diego (California), al *sur* con los municipios de Playas de Rosarito y Ensenada, al *este* con el municipio de Tecate y al *oeste* con el Océano Pacífico. El municipio tiene una extensión de 1,239.49 kilómetros cuadrados. De él forman parte las Islas Coronado, ubicadas frente a las costas del municipio en el Océano Pacífico.

La ciudad esta enclavada entre cerros, cañones, barrancas y arroyos, lo que hace de ella un terrible sitio para habitar que sin embargo ha prosperado a lo largo de los años, la parte principal de la ciudad se encuentra en un valle por el cual fluye el cauce canalizado del Rio Tijuana, al norte de la ciudad se encuentra la mesa de otay, un macizo casi plano de unos 160 metros de altitud, al sur amplias lomas y cerros dominan el paisaje, todos habitado y llenos de asentamientos irregulares, entre los cañones discurren pequeños arroyos que han casi desaparecido debido a que allí también has asentamientos irregulares, lo que hacen que todos estos lugares estén expuestos a deslaves en épocas de lluvias o por la acción de los temblores que ocasionalmente se sienten en la ciudad.

El tan variado relieve en un territorio tan pequeño hace que las alturas en la ciudad varíen desde los 0 msnm en playas de Tijuana hasta los 500 msnm al pie del cerro bola al este de la ciudad. Las mayores elevaciones son el cerro bola al este con 830 msnm y el cerro colorado también en el este de la ciudad a 500 msnm

3.1.4 CRECIMIENTO DEMOGRAFICO DEL MUNICIPIO DE TIJUANA

La población de jóvenes registró un crecimiento demográfico acelerado en México, ya que 5 millones en el año de 1950 subió a 20.2 millones en 2008, lo que representa 18.9 por ciento de la población total del país, por lo que se le llama "bono demográfico", de acuerdo a los estudios de Conapo, dados a conocer en agosto del presente año.

El Consejo Nacional de Población (Conapo), en sus publicaciones expuso que de los 45.9 millones de personas que conforman la población económicamente activa, 9.1 millones tienen entre 15 y 24 años y representan 19.8 por ciento de la población trabajadora del país.

Así mismo, la juventud conforma la fuerza laboral por 5.9 millones de varones (64.7 por ciento) en tanto que las mujeres alcanzan los 3.2 millones (35.3 por ciento).

Además, el 31.5 por ciento de los jóvenes no sólo labora, sino que tiene alguna otra actividad como la de realizar quehaceres domésticos y estudiar.

El 15.9 por ciento sólo trabaja, 34.3 por ciento sólo estudia, y 18.3 por ciento restante se dedica a quehaceres domésticos u otra actividad.

En cuanto a la escolaridad, se estima que sólo 6.3 por ciento no ha concluido la primaria y prácticamente uno de cada tres declaró no haber terminado la secundaria.

Los beneficios que otorgará al país este "bono demográfico", es el gran potencial productivo que existe actualmente y que se extenderá durante los próximos 10 años; ya que este bono se traduce en que la población de jóvenes (de entre 15 y 24 años) que alcanzará su máximo histórico en el 2011, cuando su monto ascienda a 20.3 millones de personas.

Pero a partir de ese momento comenzará a reducir su tamaño debido al paulatino envejecimiento de la población, hasta alcanzar 16.4 millones en 2030 y 14.1 millones en 2050.

3.2 LA EDUCACION SUPERIOR EN BAJA CALIFORNIA Y TIJUANA

El nivel educativo del estado de Baja California, está por encima de la media nacional, con un 94.4% de jóvenes de 6 a 14 años que asisten a la escuela y 14 a 19 años con el 53.4%, dentro de este rubro, el municipio de Tijuana tiene la infraestructura adecuada para absorber a toda la población demandante.

La educación superior atiende a 48,492 alumnos, correspondiendo el 88 por ciento al nivel de licenciatura, el siete por ciento en posgrado, el cuatro por ciento en el sistema abierto y el uno por ciento en técnico superior. En las escuelas públicas se atiende el 75 por ciento de la matrícula y las particulares atienden el 25 por ciento.

La absorción de los egresados de bachillerato es del 85.5 por ciento, la cual incluye alumnos con rezago y personas provenientes de otras entidades.

La Universidad Autónoma de Baja California capta el 51 por ciento de la matrícula; las escuelas particulares el 25 por ciento; los planteles federales el 21 por ciento y las escuelas estatales el tres por ciento.

Del total de alumnos, el 48 por ciento participa en carreras universitarias orientadas a las ciencias sociales y administrativas; el 38 por ciento en ingeniería o tecnología; el ocho por ciento en ciencias de la salud; el tres por ciento en educación y humanidades; el dos por ciento en ciencias naturales y exactas, y el uno por ciento en ciencias agropecuarias.

En posgrado, 41 por ciento se orienta a ciencias sociales y administrativas, 24 por ciento a educación y humanidades, 18 por ciento a ingeniería y tecnología, nueve por ciento a ciencias naturales y exactas, seis por ciento a ciencias de la salud y dos por ciento a ciencias agropecuarias.

De los alumnos inscritos en el sistema abierto, 89 por ciento estudia ciencias de la educación y humanidades, 10 por ciento ingeniería y tecnología y uno por ciento ciencias sociales y administrativas.

Las escuelas normales atienden a 4,222 alumnos distribuidos en las licenciaturas de educación preescolar, primaria, secundaria, especial y educación física, de los cuales el 70.4 por ciento esta en escuelas públicas y el 29 por ciento en particulares.

3.2.1 ANTECEDENTES DEL SISTEMA EDUCATIVO DE BAJA CALIFORNIA

Está en el decreto del congreso de la unión de 1951, publicado en El diario oficial de la federación el 16 de enero de 1952., también se sustenta en la ley orgánica de poder ejecutivo en su capítulo II donde se señalan las dependencias que conformarían la administración pública, en este marco administrativo, casi paralelo al inicio de la educación superior en 1959, se creo la dirección general de educación publica, que sustituyó a la dirección de acción cívica y cultural instituida en 1953 y que recibió en 1955 un patrimonio propio del gobierno federal a través de bienes inmuebles para el funcionamiento del sistema educativo estatal.

Al constituirse Baja California en estado, surge la Universidad autónoma de Baja California, definida como una institución de servicio publico descentralizado de la administración publica del estado y con plena capacidad jurídica.

Además de las condiciones propias del estado, en el contexto nacional y en congruencia de las políticas de desconcentración y federalización de la educación superior de los presidentes Ruiz Cortines y López Mateos, 12 de las actuales 39 universidades publicas se crearon en la década de 1950 a 1960.

En la época del presidente Gustavo Díaz Ordaz aparecen los criterios de racionalidad ante la necesidad de una reforma educativa orientada a la reconsideración del as formas de financiamiento de la educación superior, los argumentos de costos crecientes y la necesidad de reordenación de las relaciones entre gobierno y universidad trajo como consecuencia la desestabilización del sistema político en su conjunto y la acción violenta en contra de la universidad en 1968, este cambio entre las relaciones de gobierno y la sociedad da lugar al proceso de masificación de la matricula que en Baja California se atendía por UABC y por la diversificación del sistema con la creación del Instituto Tecnológico de Tijuana en 1971 y el Instituto tecnológico de Mexicali 1982.

Con la reforma administrativas instituida por el Gobernador de Baja California Roberto de la Madrid Romandía, se crea la Secretaría de Educación y bienestar social(SEBS) con la tarea de coordinar los servicios educativos , recreativos y de bienestar social a través de cuatro direcciones: educación, previsión social , asuntos culturales y deportivos.

En 1978, como parte de la reforma administrativa promovida por José López Portillo, se instaura en Baja California la delegación federadle la secretaria de educación publica, paralelo a esto se aprueba la ley para la coordinación de educación superior generando el marco jurídico normativo para promover y coordinara acciones que vincularan la planeación institucional e interinstitucional.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Acorde a este marco, en Baja California se requería operar programas, proyectos y acciones coordinadas para consolidar y mejorar la educación superior en el estado.

Con base al marco normativo de 1992, año en que se publica la ley de educación del estado, que deroga la ley de 1975, en 1995 se publica el reglamento interno de la secretaria de educación de educación y bienestar social, que en su artículo 15 definen las responsabilidades del departamento de educación superior

Las cuales consisten en:

Organizar y controlar técnica y administrativamente a las escuelas de educación superior oficiales y particulares

Coordinar sus actividades con otras dependencias y organismos que impartan el mismo grado de enseñanza en el estado.

Organizar, controlar y emprender actividades de investigación e investigación que mejoren continuamente los efectos del proceso enseñanza aprendizaje sobre la vida social y familiar.

En este marco normativo, en Baja California coexisten instituciones representativas de la diferenciación institucional que caracteriza al país en materia de culturas organizacionales y modelos educativos tanto a nivel medio superior como superior.

3.2.2 LA EDUCACION SUPERIOR PRIVADA EN BAJA CALIFORNIA

Actualmente, la educación superior privada en Baja California está muy diversificada, lo que se refleja en la diferenciación de los subsistemas que la componen tanto en los aspectos administrativos y funcionales como en la especialización académica de acuerdo con a forma en que se vinculan con su entorno social y productivo.

Desde la visión de competitividad sistémica (Meyer, Stamer, 2002:15) la propuesta de un modelo de administración y coordinación del SEES de Baja California, considera el ámbito administrativo del subsistema de cada organización y reconoce la diferenciación y la especialización de la demanda que cada uno atiende.

Aunque el origen público o privado de la inversión puede explicar el comportamiento del sistema, es necesario entender los modelos institucionales en los que se desenvuelven, ello permite explicar por qué los sistemas de control y evaluación de la calidad académico administrativa, surgen a partir de los criterios de las redes en los que se articulan (Albach 1955:55) y adaptan sus procesos a los criterios legales y financieros de las diversas instancias de gobierno y organismos de acreditación académica.

3.2.3 LA EDUCACION SUPERIOR PRIVADA EN TIJUANA

Las universidades privadas están regidas por misiones, principios y parámetros de calidad establecidos con base en la competencia de cada uno de los proyectos educativos frente a la sociedad, que buscan relacionarse con el mercadote trabajo de una manera mas flexible.

Sus características de diferenciación son amplias, ya que coexisten instituciones de sistemas nacionales como la Universidad Iberoamericana del Noroeste, regida por el estándar que marca su propio sistema, con las privadas regionales de fuerte arraigo como el Centro de Enseñanza Técnica Superior (CETYS), otras que han ido adquiriendo presencia en el estado como Universidad Xochicalco, Centro Universitario de Tijuana el tecnológico de Baja California (TBC) y Universidad Internacional y las locales de creación reciente que a pesar de sus problemas con los modelos educativos muestran crecimiento en su matricula.

Como parte de los procesos de apertura el (SEES) Sistema Educativo Estatal Superior) ha observado un aumento importante de instituciones privadas a nivel superior, algunas consolidadas de fuerte arraigo regional como CETYS y regionales de presencia regional como la Universidad Iberoamericana, que se rigen por parámetros de calidad establecidos a nivel nacional ,de frente ala competencia nacional e internacional y articulan el modelo educativo con base a su fuerte relación con el mundo del trabajo.

En las instituciones nuevas parece ser que reina la improvisación, ya que si bien solo resuelve la necesidad de matricula inmediata, a la larga afecta la credibilidad el mercado, si no son supervisadas con criterios justos que las regulen si inhibir su trabajo.

La estructura de toma de decisiones que caracteriza alas instituciones privadas parece estar descentralizada en materia de educación superior.

3.3 ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL

La Universidad Internacional, S. C. inició sus operaciones en 1992 con el nombre de Instituto de Mecanización y Cibernética Universidad, S. C. en Av. 16 de Septiembre No. 2624, de la Colonia América en la Ciudad de Tijuana con clave de incorporación: 02MSU0001M, recibiendo el 11 de junio de 1992 el RVOE por parte de la Secretaría de Educación y Bienestar Social del Gobierno de Baja California (SEBS) para las dos primeras Licenciaturas:

- ✓ Diseño gráfico electrónico.
- ✓ Informática administrativa.

El 14 de Enero de 1993 la SEBS otorgó el RVOE para dos Licenciaturas más:

- ✓ Administración de empresas.
- ✓ Contaduría pública

El alumnado fue creciendo y la demanda de nuevas licenciaturas guía a la selección de cinco más de las que se obtuvo la aprobación y el RVOE por parte de la SEBS el 5 de Julio de 1994

- ✓ Ciencias de la comunicación.
- ✓ Comercio internacional.
- ✓ Ingeniería civil.
- ✓ Arquitectura.
- ✓ Diseño de modas.

Al inicio de estas nuevas licenciaturas la universidad se consolidaba en la preferencia de los jóvenes y se requería de un nombre que identificara en la nueva dinámica.

A sugerencia de todos sus alumnos se concursó el nombre de la universidad. Los jóvenes presentaron sus propuestas y por votación se eligió el nombre de Universidad de las Californias, S. C.

Se solicitó a la SEBS el cambio de nombre el y 11 de Julio de 1994 se otorgó la autorización.

En 1997 se reubica en Av. Jalisco Col. Cacho para un mejor servicio al alumnado.

En el año 2000 Universidad de las Californias cambia de dirección a Playas de Tijuana, en ese mismo año por crecimiento estudiantil se traslada a la Zona del Río. Después en el año 2007 se reubica al Blvd. Federico Benítez donde actualmente se encuentra.

En el año 2002 después de realizar varias encuestas sobre la oferta y la demanda de las licenciaturas: Derecho y Psicología, conforme los resultados se determina la viabilidad de iniciar estas dos nuevas licenciaturas y se solicita el RVOE de dichas Licenciaturas.

El 19 de Febrero del año 2003 se notifica el Acuerdo de Registro en la Dirección General de Profesiones, con número de expediente 02-00075 considerando las licenciaturas

- ✓ Ciencias de la comunicación.
- ✓ Administración de empresas.
- ✓ Comercio internacional.
- ✓ Contaduría pública.
- ✓ Informática administrativa.
- ✓ Diseño de modas.
- ✓ Diseño gráfico electrónico.
- ✓ Arquitectura.
- ✓ Ingeniería civil.

El RVOE de las Licenciaturas de Psicología y Derecho fue otorgado el 3 de Mayo del 2002.

El RVOE de la Licenciatura Ciencias de la Educación fue otorgado el 31 de mayo del 2005.

En agosto del 2006 debido al dinámico movimiento educativo y al desarrollo tan intensivo de la tecnología cambia de nombre a Universidad Internacional, S. C.

3.4 DIAGNOSTICO INSTITUCIONAL

La Universidad Internacional, S. C. actualmente oferta a la comunidad doce licenciaturas, cuatro maestrías, una en Derecho penal y política criminal, Docencia e investigación educativa, Gestión universitaria y Administración educativa, todas debidamente autorizadas por la SEBS con su RVOE correspondiente, impartidas en cómodos salones equipados con aire acondicionado, laboratorios con moderno equipo de cómputo para todos los alumnos, Software propio para las diferentes licenciaturas y maestrías que se ofertan, equipo de fotografía, Pincel de Aire y Pulpo para Serigrafía para Diseño Gráfico Electrónico. Islas de edición de videos y cabinas de radio y estudio de televisión para Ciencias de la Comunicación. Taller de patronaje para Diseño de Modas y Aulas audiovisuales, a la cual en breve se sumará un Teatro y proyección de cine totalmente equipados.

En Universidad Internacional, S. C. se pretende generar un ambiente de aprendizaje y sensibilidad entre los estudiantes respecto a sus compromisos sociales y la superación de límites que imponen los recursos disponibles, que incentive su creatividad y apoye sus propuestas, que motive su participación en proporción a oportunidades de apreciar y aprovechar sus talentos, trabajando en conjunto con sus compañeros y en vinculación con el contexto interno y externo que lo rodea.

3.4.1 MISIÓN y VISION DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL

Misión

La Universidad Internacional es una institución de nivel superior con servicio educativo profesional con sentido creativo, innovador, humanista y altamente competitivo, contribuyendo al desarrollo y la difusión del conocimiento comprometida en forjar profesionistas de calidad y excelencia, con una formación de liderazgo en la sociedad.

Visión

Universidad de Internacional, S. C. busca consolidar su liderazgo académico. Con la certificación de sus planes de estudios ofertados a nivel local, estatal, regional e internacional con la modalidad de educación a distancia a nivel global, busca su reconocimiento por sus investigaciones de apoyo por la responsabilidad ante la comunidad Baja Californiana, de México y del mundo. Por su planeación, desarrollo, formación docente y administrativa, se prepara para los retos que la comunidad en constante movimiento demanda.

Valores

Honestidad	Unidad
Respeto	Igualdad social
Libertad	Solidaridad
Responsabilidad	Calidad
Tolerancia social	Espíritu crítico

3.4.2 OBJETIVOS DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL

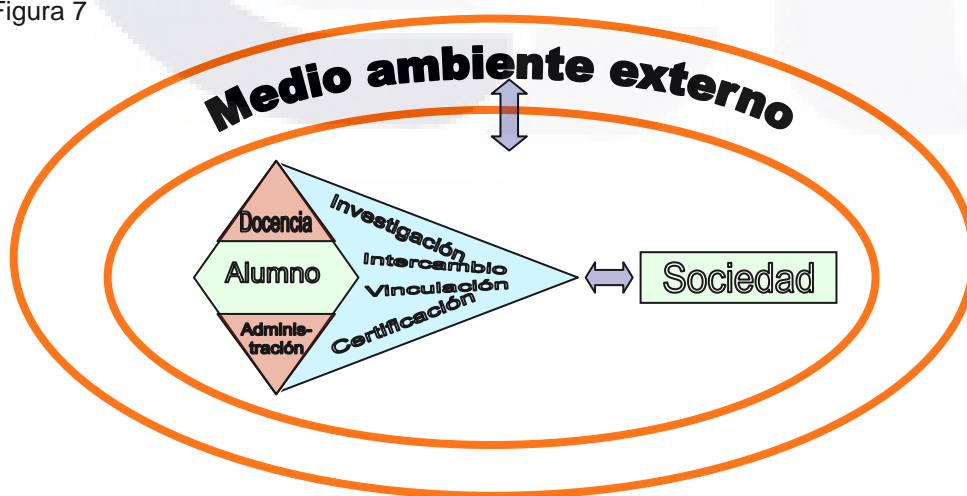
El objetivo de toda institución educativa de nivel superior es común a todas ellas y en este aspecto la Universidad Internacional, cumple con la misión conceptual general. La misión propia y distintiva esta marcada por los principios que nos conducen a la formación intelectual y moral Cristiana con un amplio y sólido conocimiento científico: economía, social y cultural, necesarios para participar en el mejoramiento de la sociedad a la luz del cristianismo.

La formación integral ofrece una exposición completa, sistemática y jerarquizada de la ciencia teniendo como base los principios, filosóficos, humanísticos y positivos que son fruto de la razón y de la investigación del hombre y que forman parte del patrimonio cultural de la Humanidad.

3.4.2.1 EXCELENCIA ACADEMICA

Universidad Internacional siempre preocupados por el fuerte compromiso que se tiene con los objetivos en común con las entidades gubernamentales, de contribuir a una educación de excelencia en nuestros tiempos tan competitivos, como lo marca el Plan Estatal de Desarrollo del estado de Baja California y los lineamientos de nuestra Secretaría de Educación Pública, nuestro modelo de educación se presenta a continuación, con los elementos fuertemente interrelacionados, marcando ante todo la colaboración entre los bajacalifornianos en una sociedad preactiva y propositiva que impulsan a las entidades públicas y privadas, a transformar nuestro estado de Baja California.

Figura 7



- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- ✓ Centrar al alumno como el núcleo de atención y dirección de los esfuerzos de su misión y visión institucional integral.
 - ✓ Docentes con perfil integral de facilitador y promotor del proceso educativo, con espíritu y vocación de participación en la docencia, investigación, tutoría y gestión del aprendizaje.
 - ✓ Programas y planes de estudios cuatrimestrales actualizados acorde a la problemática de la sociedad.
 - ✓ Propiciar un ambiente dinámico en los actores internos institucionales que favorezcan el intercambio, la investigación y la vinculación de la Universidad de las Californias Internacional, con su entorno para alcanzar una formación integral del alumno y con ello acortar la brecha entre universidad y sociedad, para que esta misma la certifique.

3.4.2.2 CONSOLIDACION EN BAJA CALIFORNIA DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL

La Universidad busca posicionarse en el Estado, de esta manera podrá ser reconocida como la mayor de las Universidades privadas, así mismo la Comunidad sabrá que puede acceder a los servicios que ofrece, lo que te permitirá contar con una imagen positive, para ella y sus egresados.

- Mejora para posicionar positivamente su imagen en la comunidad.
- Creación de una cultura eficaz de comunicación e información entre la comunidad universitaria y su entorno.
- Ampliación de programas actuales en beneficio de la comunidad
- Oferta de nuevos programas vinculados con las necesidades de la región y de Estado.

3.4.2.3 CONSOLIDACION FINANCIERA DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL

Logrando consolidar sus finanzas harán de la Universidad un lugar seguro para estudiar, ya que de esta manera se asegurara tanto el nivel educativo como el permanecer a la vanguardia con equipo y tecnología, además, los estudiantes y sus padres podrán tener seguridad en que sus cuotas no serán mal utilizadas.

- Incremento de la capacitación y retención de alumnos.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- Incremento y diversificación de sus Fuentes de ingreso.
 - Mejora costo/beneficio de la prestación de servicios educativos.
 - Racionalización del gasto y mantenimiento de sus finanzas sanas. Sin afectar la calidad de los servicios.

3.4.2.4 SERVICIOS DE CALIDAD DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL

A pesar de que la Universidad siempre se ha preocupado por brindar atención tanto a estudiantes como a los prospectos, considera seguir desarrollando este objetivo, y tenerlo a todos los niveles de la misma, principalmente en la Dirección de servicios estudiantiles.

- Profesionalización de la prestación de todos los servicios.
- Incorporación de la filosofía de calidad y de la mejora continua en todas sus acciones.
- Fortalecimiento de los apoyos que le ofrece a sus alumnos a través de la Dirección de Servicios Estudiantiles.

3.4.2.5 INTERNACIONALIZACION DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL

Actualmente la Universidad cuenta con estudiantes extranjeros, por lo que tiene como objetivo el reforzar su internacionalización, tanto en sus planes de estudio como también lo egresados con la posibilidad de ejercer en Estados Unidos como México.

- Creación de la Dirección de Programas internacionales a nivel Sistema.
- Posicionamiento en la región Transfronteriza California/Arizona-Baja California.
- Establecimiento de programas de movilidad estudiantil con Universidades selectas del extranjero.

3.4.2.6 ACREDITACION INSTITUCIONAL Y CERTIFICACION DE PROGRAMAS EN UNIVERSIDAD INTERNACIONAL

Al lograr certificar la Universidad, podrán ofrecer una seguridad de alto nivel a sus estudiantes y egresados, así mismo a las empresas que tienen relación con la Universidad

- Logro de su acreditación ante la FIMPES.
- Certificación de sus carreras y postgrados con los organismos certificadores correspondientes
- Obtención del reconocimiento de Institución de Excelencia, del gobierno del Estado de Baja California

3.4.2.7 CONSOLIDACION COMO SISTEMA EDUCATIVO DE UNIVERSIDAD INTERNACIONAL

Este objetivo, intenta lograr la integración total de la Universidad en sus Distintos niveles, académico, administrativo y alumnado.

- Propiciamente de la participación y convivencia entre la comunidad Internacional
- Reestructuración de su esquema organizacional a nivel Sistema y de Campus
- Actualización de las políticas institucionales y los reglamentos correspondientes.
- Consolidación del sistema de información y comunicación del campus.
- Consolidación de un clima laboral armónico.

3.4.2.8 CONSOLIDACION DEL POSGRADO Y LA INVESTIGACION DE UNIVERSIDAD INTERNACIONAL

Al concretar los objetivos anteriores, es de suma importancia iniciar con el impulse tanto de los postrados como de la investigación que las grandes Universidades deben tener.

- Creación de la infraestructura física, orgánica, académica y administrativa de apoyo, para impulsar el postrado y la investigación.
- Ampliación y fortalecimiento de la capacidad de oferta de postrados de excelencia, conforme a las demandas del Mercado.

- Impulso a la investigación y vinculación con los postrados ofrecidos.
- Establecimientos de programas conjuntos con Universidades y centros de Investigación Educativa del Sistema

3.5 DESCRIPCION DEL ENTORNO DE LAS UNIVERSIDADES

La Universidad internacional tiene hoy en día un gran reto, ya que en la ciudad de Tijuana, el crecimiento ha provocado un crecimiento de oferta educativa a nivel superior, creándose así muchas universidades que no cuentan con ningún registro que las acredite, ofertando a las jóvenes carreras (express) de hasta tres años, con colegiaturas relativamente baratas.

3.5.1 ANALISIS FODA

Un análisis Foda es una herramienta que se usa comúnmente para identificar los factores internos y externos que revelan el desarrollo de la empresa en sus diferentes ámbitos, sus capacidades e incapacidades internas y externas, en otras palabras los factores internos y externos controlables o no controlables que enfrentan en su desempeño, mismas que una vez identificándolas proveen al investigador, al mercadólogo e empresario de las herramientas para generar las estrategias y la acciones a llevar a cabo a fin de solventar las situaciones detectadas en el marco de sus desempeño en el mercado.

3.5.1.1 LA DETECCION DE FORTALEZAS DE UNIVERSIDAD INTERNACIONAL:

Oferta de 12 carreras a nivel licenciatura con alta demanda en el mercado.

Oferta única de posgrados no identificados en otras instituciones de educación superior.

Ubicación física en el marco céntrico de la ciudad, permite el fácil acceso desde todos los puntos de la ciudad de Tijuana.

Alumnado cautivo al contar con una red de 6 preparatorias bajo el mismo nombre.

Colegiaturas de costo accesible a su mercado, le permite obtener mayor participación en el mismo.

Fuerte vinculación con los diferentes medios de comunicación para generar una mejor imagen de la institución.

3.5.1.2 IDENTIFICACION DE LAS OPORTUNIDADES DE UNIVERSIDAD INTERNACIONAL.

Desarrollo sustentable de programas de vinculación con los diferentes sectores: educativos, de gobierno y social.

Atracción de planta de maestros con alto nivel académico.

Aprovechamiento de las relaciones mediáticas para la generación de una mejor imagen pública.

Desarrollo de un modelo educativo propio, que lo identifique y distinga de las otras instituciones en el mercado.

3.5.1.3 LA DETECCION DE LAS DEBILIDADES DE UNIVERSIDAD INTERNACIONAL.

Poca vinculación con el sector empresarial, debilita la posibilidad de proyección de la institución.

Falta de integración a Asociaciones académicas, la necesidad de la fuerza y reconocimiento de grupos de influencia es conveniente para su imagen en el ámbito institucional educativo.

Planta arquitectónica con falta de espacios abierto para el sano esparcimiento de los alumnos.

Inconsistencia en las relaciones formales entre administrativos, directivos y académicos.

Carecimiento de certificaciones académicas.

3.5.1.4 IDENTIFICACION DE LAS AMENAZAS DE UNIVERSIDAD INTERNACIONAL

La planta arquitectónica es adaptada a la función educativa, no diseñada especialmente para ello, de tal forma que otras instituciones cuentan con esa ventaja relativa.

Aumento de la oferta de servicios educativo a nivel superior.

Rezago de la vinculación institucional.

La percepción inadecuada de la oferta educativa de Universidad Internacional.

3.6 MEZCLA DE LAS VARIABLES PARA GENERAR ESTRATEGIAS MAXIMIZANTES DE OPORTUNIDADES DE MERCADO.

ESTRATEGIAS (FO)

Promover en todas las acciones programadas de promoción el modelo educativo cuatrimestral.

Resaltar la oferta única en el mercado de las licenciaturas en: Diseño de Modas, Criminalística y criminología en derecho, así como, neuropsicología en psicología y en Cinematografía.

Especializar al profesionista egresado de UI a nivel de posgrado ofertado por la misma UI.

- Desarrollar programas de actividades que vinculen a sus estudiantes cautivos en el sistema medio superior para formar parte del mercado de nivel superior.

.- Crear programas de promoción institucional donde ofertar los programas académicos en todos los puntos de influencia de su mercado meta

ESTRATEGIAS (DO)

Fomentar la vinculación con asociaciones o empresas relacionadas en la areas profesionales en las que se especializa la institución para obtener el equipo tecnológico avanzado de acuerdo al perfil de la carrera.

Crear departamento de investigación académica en las áreas de ventaja competitiva conforme a la oferta del mercado de servicios educativos a nivel superior y desarrollar programas de postgrados en los que se es la única opción

Buscar una vinculación con un centro de esparcimiento en el cual los jóvenes puedan desarrollar alguna actividad deportiva e Implementar programas buscando fomentar el sentido de pertenencia de su mercado

cautivo de preparatoria para continuar con su preparación profesional en UDC

Crear mecanismos para lograr el espíritu de pertenencia de nuestros catedráticos, promoviendo su superación y formación profesional a través de sus propios postgrados.

3.7 MEZCLA DE LAS VARIABLES PARA MINIMIZAR LAS AMENAZAS EN EL MERCADO.

ESTRATEGIAS (FA)

Diseñar un proyecto arquitectónico en el cual se mejore el aprovechamiento del espacio e instalaciones.

Fomentar la realización de proyectos en los cuales participen alumnos de licenciatura y de preparatorias, como exposiciones, cursos, etc.

Perfeccionar la atención personalizada para con nuestros alumnos, y darla presentarla a sus alumnos cautivos para incentivar la demanda de la educación superior en esta misma institución.

Realizar constante investigación de mercado a fin de conocer la demanda de especializaciones profesionales

Crear vínculos con asociaciones de crédito educativo para otorgar más becas a nuestros alumnos, y poder mantener nuestras colegiaturas accesibles

Crear programas de vinculación con

ESTRATEGIAS (DA)

Ofertar programas de capacitación y diplomados para lograr un vínculo con el sector empresarial a través de nuestra planta docente

Buscar ser miembro de asociaciones en las áreas para estar a la vanguardia en nuestros planes y programas de estudio, así como en sus talleres y laboratorio

Fomentar la vinculación con CONACYT a través de programas de investigación y obtener recursos económicos extraordinarios que le permitan mantener la competitividad académica y el prestigio de la institución

Investigar la oferta y demanda de postgrados en la ciudad para crear la oferta competitiva

Crear convenios con instituciones que

el sector productivo y empresarial para asegurar una fuente de trabajo a egresados

cuentan con la tecnología faltante en la universidad

Creación de programas de educación continua que le permita a sus directivos y personal académico una constante superación y fomentar ala vez el sentido de pertenencia faltante.



CAPITULO IV METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

4.1 NIVEL DE INVESTIGACION.

La presente investigación entra en al clasificación de Naresh k.malhotra como investigación para la identificación de problemas,, ya que ésta se lleva a cabo para ayudar a identificar problemas que no necesariamente son visibles, sin embargo existen, o al parecer pueden surgir en el futuro.

En el presente caso, se pretende identificar los elementos de la mezcla promocional de mercadotecnia que ayuden a Universidad Internacional a mejorar su proyección actual en el mercado meta.

En los datos previamente otorgados en el marco referencial, el crecimiento demográfico de Tijuana, claramente se identifica una población en constante crecimiento y una fuerte demanda de servicios educativos a nivel superior, sin embargo la ausencia de un plan de promoción, inhibe el efecto de la misma, ya que actualmente, se realizan acciones dispersas, sin un proyecto rector distintivo.

4.2 DISEÑO DE INVESTIGACION

Acorde a los apuntes del Seminario de Tesis I, de la maestría en mercadotecnia 2005, con la metodología planteada por Dra. Maria del Carmen Serna y Dr. Alfonso Salazar López se presenta el siguiente diseño:

Por la fuente de investigación es viva.

Se aplica la investigación en una muestra poblacional viva que aporta los datos necesarios para su posterior análisis.

Según la extensión es caso.

Solo se analiza un caso a la vez, una institución en particular, presentando solo la realidad de Universidad Internacional.

Por el control de variables es no experimental.

No se pretende experimentar con varias variables para explicar otros fenómenos no planeados en esta investigación.

Por el número de variables es simple.

El alcance es sencillo, se pretende identificar solo 2 variables que se desprenden del objetivo general del presente caso. Que son la variable dependiente e independiente, la variable independiente que es el plan promocional, mientras que la variable dependiente es la falta de una mezcla promocional que le permita al prospecto meta identificar adecuadamente a la Universidad.

Por su nivel de medición es cuantitativo:

Se busca la verdad en una muestra de población, haciendo uso de la técnica de levantamiento de encuesta, para análisis del de los resultados arrojados.

Por su nivel de análisis es exploratoria.

La profundidad de diseño de las encuestas es básico, buscando solo las variables que se necesitan de acuerdo a los objetivos del caso práctico.

Por su estructuración es no estructurada.

El nivel de análisis no amerita una alta estructuración, considerando que se trata de caso práctico.

Por su participación es participante,

El investigador se involucra directamente en el proceso de la investigación y se integra al cuerpo del trabajo datos generados desde el interior de la Institución que presenta el caso.

Por su dimensión temporal es actual.

La información ha sido recabada durante el mes de Octubre del presente y cubre la muestra de alumnos de preparatoria que actualmente cursan el quinto semestre de preparatoria, generación 2006–2009.

Por la obtención de los datos es Longitudinal.

Los datos se obtienen en una sola ocasión, mediante la aplicación de la encuesta.

Por el análisis de los datos es dinámica.

La investigación es viva, por tanto dinámica, se interactúa con los encuestados.

Por el objetivo es diagnóstica.

Busca la verdad acerca de la percepción de la Universidad Internacional e identificar la mezcla de promoción adecuada a través del análisis de la investigación realizada.

4.2.1 DISEÑO DE LA MUESTRA

Para la realización de la presente investigación, se tomó como autor referente a Rafael Muniz González, en su libro Marketing en siglo XXI, edición 2008, capítulo 3, de Investigación de mercado.

El nivel de investigación es formal, dada la importancia de los resultados que se buscan, el autor nos comparte su sabiduría al respecto.

Si hemos decidido realizar la investigación de mercados utilizando una encuesta, debemos definir la muestra. Es evidente que para cualquier empresa que se proponga conocer cuántos son los hogares de una pequeña localidad que poseen Internet y televisión digital, el procedimiento que se seguirá será sencillo: consistirá en preguntar a los 400 ó 500 hogares de esa pequeña localidad. Pero lo que toda compañía desea, por lo general, no es disponer de esos datos locales, sino los relativos a toda España o a una amplia zona geográfica, y este dato sería imposible de averiguar si para ello hubiera que preguntar a todas y cada una de las familias. De ahí la necesidad de definir la muestra.

Sin embargo, estas informaciones pueden obtenerse con relativa facilidad. ¿Cómo? Se tendrá en cuenta no a todos los hogares, sino a una muestra relativamente pequeña de los mismos; lo que se hace, pues, es sustituir el universo que se quiere estudiar por una muestra que lo represente. La cuestión que ahora puede plantearse es la obtención del grado de fiabilidad de la encuesta. Si la muestra está bien elegida y es suficientemente amplia, ésta será representativa. Además, es necesario atender al método mediante el cual se elige físicamente la muestra:

- Muestreo aleatorio o probabilístico.
- Muestreo no aleatorio u opinático puro.

4.2.2 MUESTREOS ALEATORIOS

Como su nombre indica están basados en el azar. Exigen para su utilización la existencia de una relación numérica de los elementos que componen la población. Se caracterizan porque todos los elementos tienen siempre la misma probabilidad de resultar elegidos. Supongamos que se trata de un conjunto de 1.000 elementos y que la muestra va a ser de 100 elementos. Entonces cada uno tiene el 10 por 100 de probabilidad de ser elegido para formar parte de la misma. Se comenzará por enumerar la relación de elementos y una vez hecho esto se elegirán al azar 100 números que

nos determinarán la muestra. ¿Cómo elegirlos? En principio, pensar en cualquier procedimiento es bueno; pero en la práctica para que las muestras sean representativas se utilizan las denominadas «tablas de números aleatorios».

Este tipo de muestras presenta ciertos tipos de inconvenientes. Por eso, cuando el número de elementos que constituye la población es elevado, este proceso lleva consigo un esfuerzo considerable. El mecanismo operativo se puede simplificar procediendo a una elección «sistemática», que consiste en lo siguiente: si conocemos el llamado coeficiente de elevación, que se consigue dividiendo el número total de elementos de la población que se quiere estudiar por el correspondiente al de la muestra, el resultado que nos dé será el límite superior para seleccionar al azar un número entre este cociente y la unidad, quedando fijado entonces como el primer seleccionado. A continuación, a este número se le suma el coeficiente de elevación y el número obtenido es el segundo elemento, y así sucesivamente.

Explicación gráfica:

$$\text{Coeficiente de elevación } Ce = \frac{N}{n}$$

Figura 8

A continuación se elige al azar un número entre la unidad y el Ce.

1, X , Ce

1.^{er}seleccionado = X

2.^o seleccionado = X + Ce

3.^{er}seleccionado = 2.^o + Ce

4.^o seleccionado = 3.^o + Ce

5.^o seleccionado = 4.^o + Ce

4.2.3 MUESTREOS NO ALEATORIOS

El muestreo no aleatorio, llamado «opinático puro», consiste en la elección de una muestra según el juicio del equipo investigador. Naturalmente, la calidad del muestreo no puede valorarse ni *a priori* ni objetivamente, pues depende de los criterios utilizados para escoger a los componentes de la muestra. A veces, razones de economía y rapidez lo hacen aconsejable. En ocasiones se completa el muestreo con el denominado «sistema de cuotas», que consiste en realizar cierto número de encuestas entre cada uno de los distintos grupos en que se divide el universo. Así, se puede exigir que haya «X» entrevistas a familias que tengan dos hijos, «Y» entrevistas a familias cuyos padres vivan con ellos, etc. Esas especificaciones se determinan teniendo en cuenta las características conocidas del universo.

Dentro de este apartado, tenemos el muestreo denominado «semialeatorio», consistente en la obtención al azar de ciertos grupos del colectivo para dejar, a criterio del entrevistador, la elección del elemento que se va a elegir.

Un muestreo, bastante utilizado en las entrevistas y que según algunos autores puede resultar prácticamente aleatorio, es el denominado «muestreo por rutas», en el que partiendo de unos puntos determinados (calle, número...), los agentes van siguiendo su itinerario y efectúan las entrevistas de acuerdo con un ritmo (por ejemplo, cada 10 edificios) y unas normas (para la elección de viviendas). Una variante de muestreo no aleatorio, que suele utilizarse frecuentemente en determinados casos, son los *focus groups* o «grupos de discusión», cuya importancia en determinados estudios va en aumento.

4.2.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA

La muestra es el número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo, y con la condición de que sean representativos de la población. El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

- Del error permitido.
- Del nivel de confianza con el que se desea el error.
- Del carácter finito o infinito de la población.

Las fórmulas generales que permiten determinar el tamaño de la muestra son las siguientes:

- Para poblaciones infinitas (más de 100.000 habitantes):

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

Figura 9

Para poblaciones finitas (menos de 100.000 habitantes):

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Figura 10

Leyenda:

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo. **(48231)**

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z² = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor sigma 2, luego Z = 2.

E = Margen de error permitido (a determinar por el director del estudio). **(5%)**

Cuando el valor de P y de Q no se conozca, o cuando la encuesta se realice sobre diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser diferentes, es conveniente tomar el caso más favorable, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para P = Q = 50, luego, P = 50 y Q = 50. En mi larga trayectoria profesional siempre he visto los valores P x Q como 50 x 50.

4.3 POBLACION Y MUESTRA

FORMULA A UTILIZAR:

Población finita. Numero de estudiantes nivel medio superior **48231 Alumnos.**

4.3.1 FORMULA PARA DETERMINAR LA MUESTRA

$$n = \frac{2^2 \times 50 \times 50 \times 48231}{5^2 (48231 - 1) + 2^2 \times 50 \times 50} = 397 \text{ personas}$$

Figura 11

4.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

TECNICAS: Muestra aleatoria, se aplicó la técnica de levantamiento de encuesta en forma aleatoria a jóvenes estudiantes del nivel medio superior, del 5to. Semestre aspirante a una formación profesional en Tijuana Baja California.

FUENTES: La aplicación de la encuestas fue durante el mes de Octubre del 2008 en la escuelas preparatorias de la localidad que cuentan con la población estudiantil mas numerosa, siendo estos, Preparatoria Federal Gral. Lázaro Cárdenas del Río, Colegio de Bachilleres Plantel Prof. Rubén Vizcaíno Valencia, conocido como COBACH La mesa por su referencia geográfica, Colegio de Bachilleres Soler, por su referencia geográfica y Centro de Estudios Bachillerato Tecnológicos y de Servicio 156, (CEBATIS 156) ubicado en playas de Tijuana, y por último en la preparatoria José Vasconcelos, ubicada entre vía rápida oriente y Blvd. Insurgentes.

PERSONAL ASIGNADO. Se formó un equipo de 4 encuestadores a quienes se les dio 99 encuestas a 3 de ellos y 1 con 98..

4.5 INSTRUMENTO DEFINITIVO

La encuesta se constituye en el instrumento básico para recolección de información por parte de los investigadores y está conformado por un conjunto de preguntas debidamente preparadas y ordenadas a base de un formulario en el que se recogen las respuestas que deben ser procesadas para el análisis posterior.

Los cuestionarios:

Los cuestionarios deben ser estructurados de tal manera, que no puedan surgir dudas en el entrevistador en el momento de formular las preguntas, sobre todo, cuando se debe organizar un gran número de encuestas.

A las encuestas hay que entenderlas como una investigación de tipo esporádico y ocasional, aunque también se reserva el término para investigación realizada por muestreo.

Las preguntas pueden ser abiertas o cerradas. Abiertas son aquellas en que el encuestado tiene la opción de dar cualquier respuesta; son útiles cuando se quieren obtener criterios reveladores; aunque agruparlos resulta una tarea difícil, se requiere de gran disposición de tiempo y consecuentemente aumenta el costo de la investigación. Cerradas en cambio, son aquellas que solo permiten una respuesta; son fáciles de agrupar y suponen un gran ahorro de tiempo.

A veces resulta conveniente, dependiendo de la necesidad de la investigación formular los dos tipos de preguntas o exponer previamente diversas categorías de respuestas.

Para proceder al diseño del cuestionario debe tenerse previamente definido el objetivo de la encuesta, el marco general en donde se va a realizar y tener un conocimiento claro del asunto o asuntos sobre los cuales se requiere investigar.

Cuestionarios

El objetivo primordial del cuestionario es obtener información veraz y confiable del entrevistado

4.5.1 INSTRUMENTO DE MEDICION

Encuesta para identificar el posicionamiento de Universidad Internacional en el mercado de Tijuana y diagnosticar la mezcla promocional adecuada

PREGUNTA PARA IDENTIFICAR LA EDAD Y SEXO DE LOS ASPIRANTES A EDUCACION SUPERIOR EN TIJUANA. DIMENSION CATEGORIA ABIERTA.

Edad _____ Sexo: Fem () Masc ()

PREGUNTA PARA IDENTIFICAR INTERES EN LA CONTINUACION DE ESTUDIOS SUPERIORES. DIMENSION DE CATEGORIA DICOTOMICA

1.- Estas interesado en acudir a la Universidad?.

A) SI B) NO

IDENTIFICACION DE CARRERAS OBJETIVO PARA EL ASPIRANTE A EDUCACION SUPERIOR. DIMENSION DE CATEGORIA ABIERTA

2.- A que carrera deseas ingresar?

IDENTIFICACION DE INTENCION DE INGRESO A INSTITUCIONES DE EDUCACION SUPERIOR DIMENSION DE OPCION MULTIPLE

3.- En que Universidad tienes pensado entrar? (en caso de entrar a la Universidad Internacional pasar a la pregunta 6)

A) UABC B) Instituto Tecnológico de Tijuana (ITT) C) Cetys Universidad
D) Ibero E) Universidad Internacional F) Otra

IDENTIFICACION DE LOS MOTIVOS DE INGRESO LIGADOS A LA UNIVERSIDAD ELEGIDA, DESCARTANDO LA RAZON ECONOMICA CON SALTO DE PREGUNTA. DIMENSION OPCION MULTIPLE

4.- Porque a esta Universidad y no a otra? Si contesto por cuestiones económicas continúe a la siguiente pregunta, si no pase a la pregunta 6

A) Porque es la única que tiene la carrera () B) Cuestiones Económicas ()
C) Por ubicación () D) Por horario () E) Otra (explique) _____

IDENTIFICACION DE LOS ELEMENTOS DE CAMBIO QUE UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEBE CONOCER PARA MODIFICAR LA PERCEPCION ACTUAL QUE TIENE SU MERCADO META. DIMENSION ABIERTA.

10. Que cambiaria tu opinión actual y futtural sobre la Universidad Internacional?

IDENTIFICACION DE LOS ELEMENTOS DE PRODUCTO / SERVICIOSQUE BUSCA EL MERCADO META EN LA UNIVERSIDAN INTERNACIONAL. DIMENSION OPCION MULTIPLE.

11. Si eliges inscribirte a la Universidad Internacional, que es lo que te gustaría encontrar en ella? Enumera del 1 al 5, el orden de importancia para ti., siendo 1 el menor rango y siendo 5 el mayor rangote importancia.

- A) Instalaciones Modernas _____
- B) Atención Personalizada _____(Maestros / Alumnos)
- C) Calidad en Educación _____
- D) Recursos Educativos _____(Biblioteca, computadoras, internet, otras)
- E) Buen ambiente social _____

IDENTIFICACION DE LA ACEPTACION PARA INGRESAR A LA INSTITUCION, UNA VEZ IDENTIFICADA LA CARRERA PROFESIONAL ELEGIDA. DIMENSION DICOTOMICA

12. Si la Universidad internacional ofrece la carrera que tu has elegido para tu formación profesional, te inscribirías?

- A) SI
- B) NO

IDENTIFICACION DE FACTORES FAVORABLES Y NO FAVORABLES EN LA TOMA DE DECISION DE INGRESO.

13.- Explica el por qué de tu respuesta, en caso de haber respondido ""Si "", explica conforme a ello, en caso de haber respondido No responde el por qué de igual manera?

IDENTIFICACION DE INTERES EN LA OBTENCION DE INFORMACION SOBRE
UNIVERSIDAD INTERNACIONAL.

14. Le interesaría adquirir mayor información sobre la Universidad Internacional?

A) SI

B) NO

La encuesta ha terminado, agradecemos su valiosa colaboración y el tiempo otorgado,.



4.5.2 DESCRIPCION DEL INSTRUMENTO DE MEDICION.

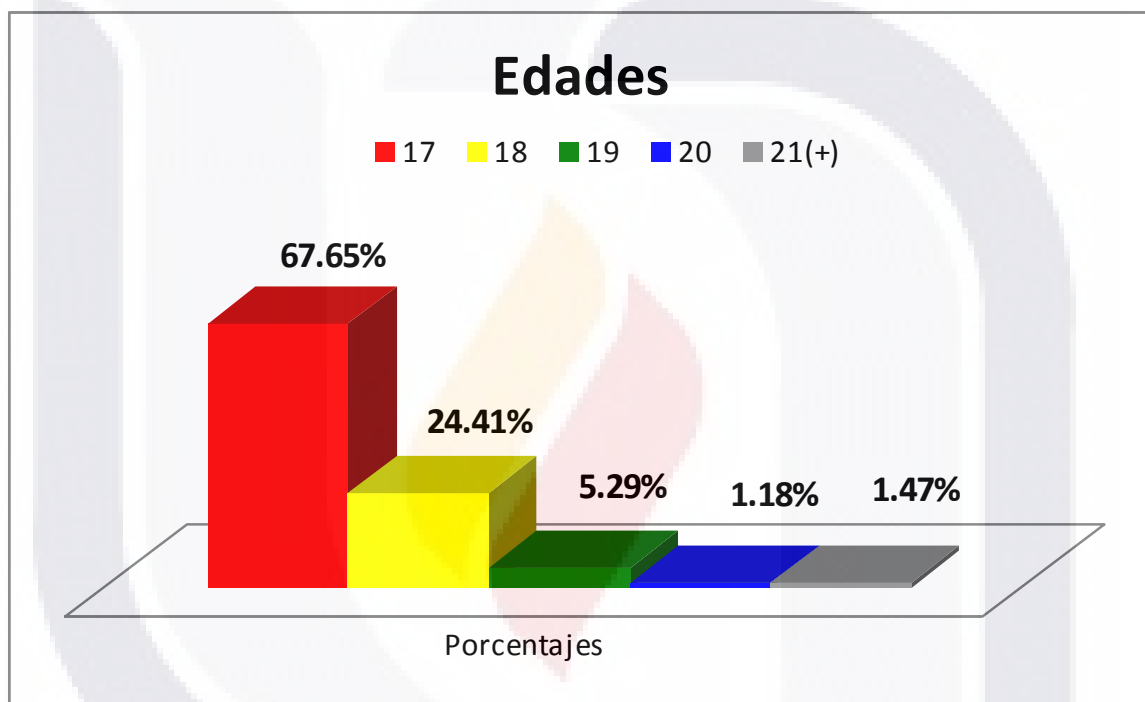


Gráfico 1

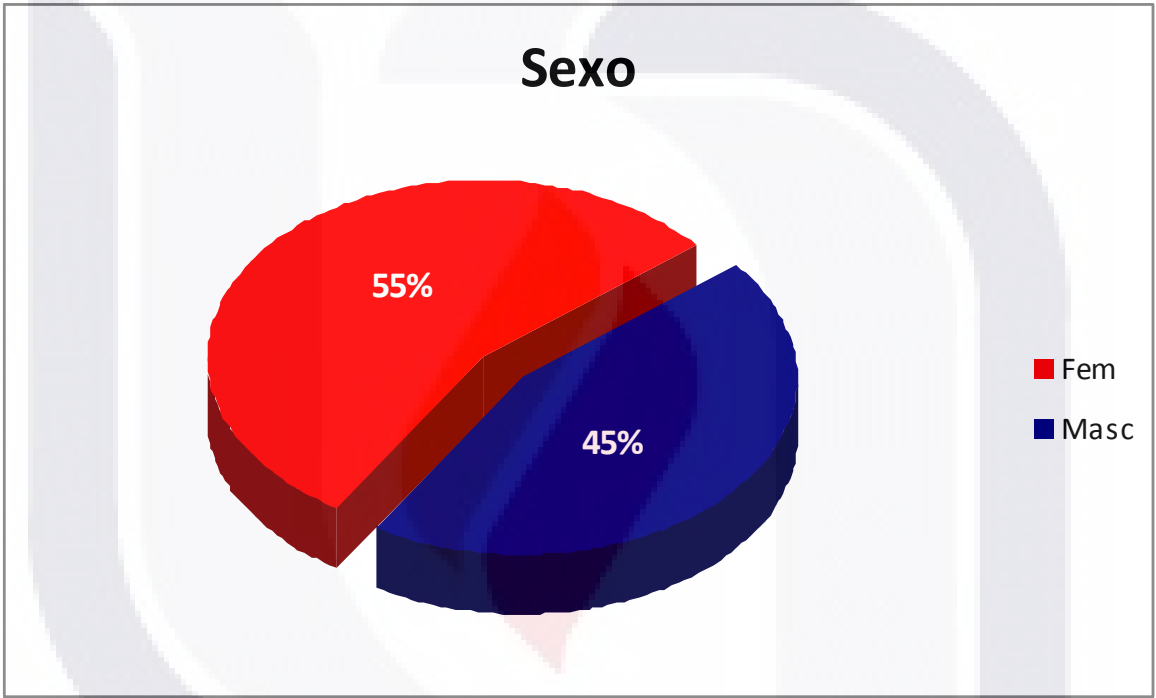


Gráfico 2

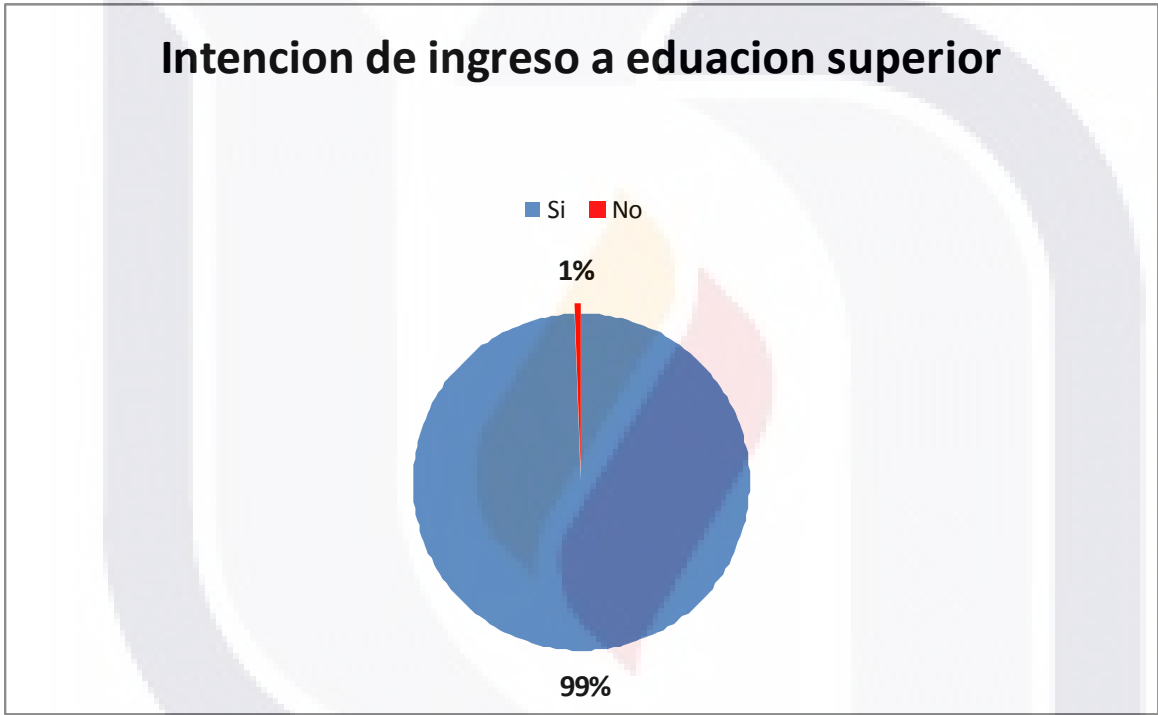


Gráfico 3

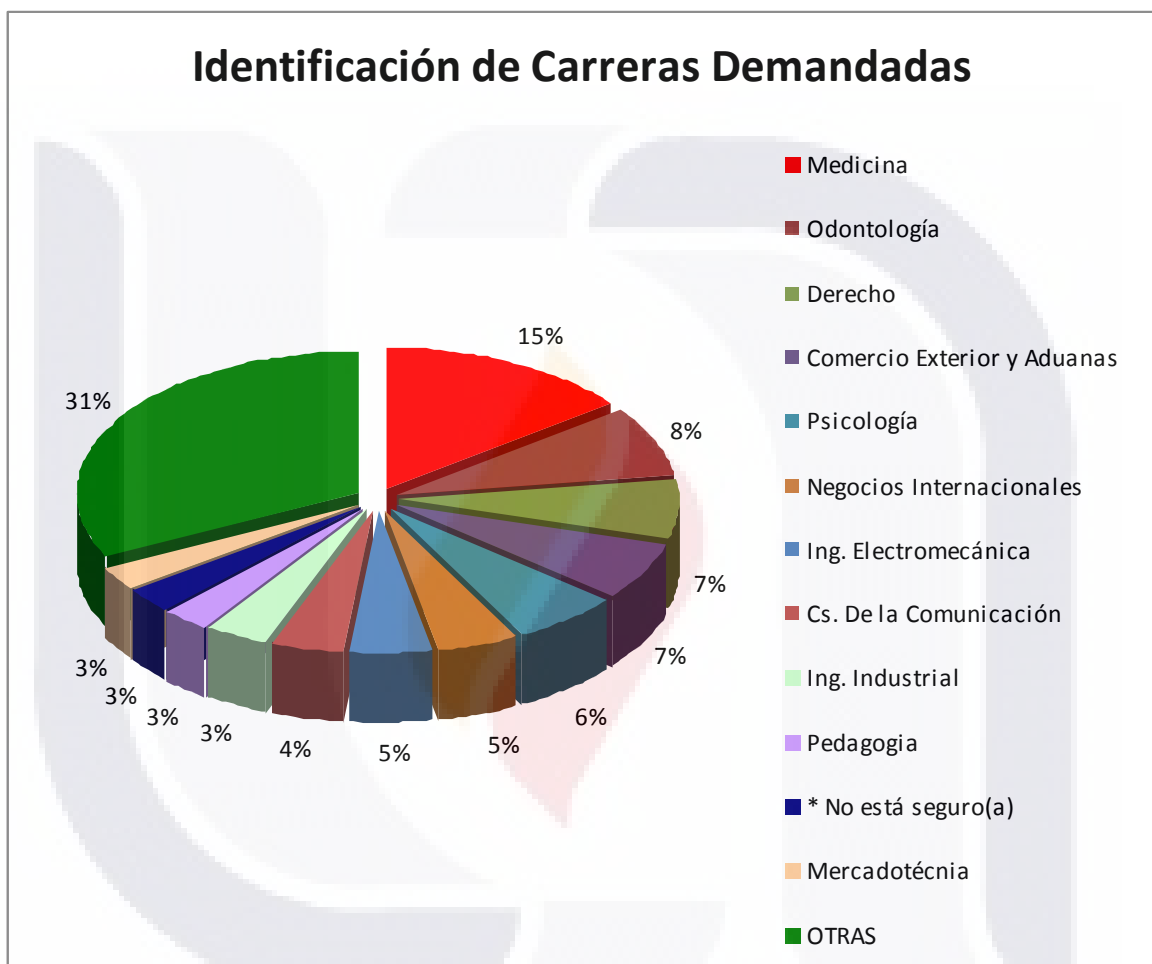


Gráfico 4

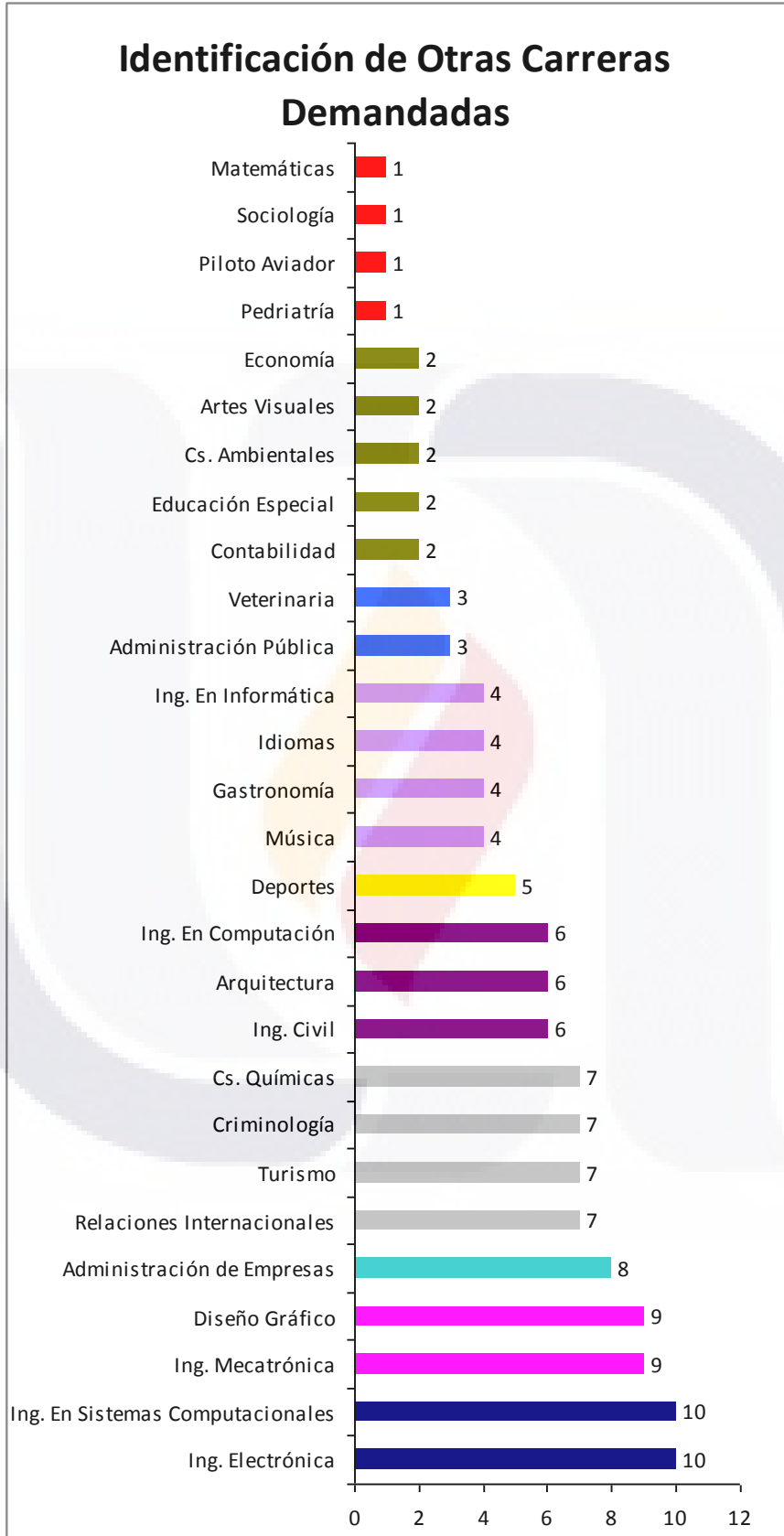


Gráfico 5

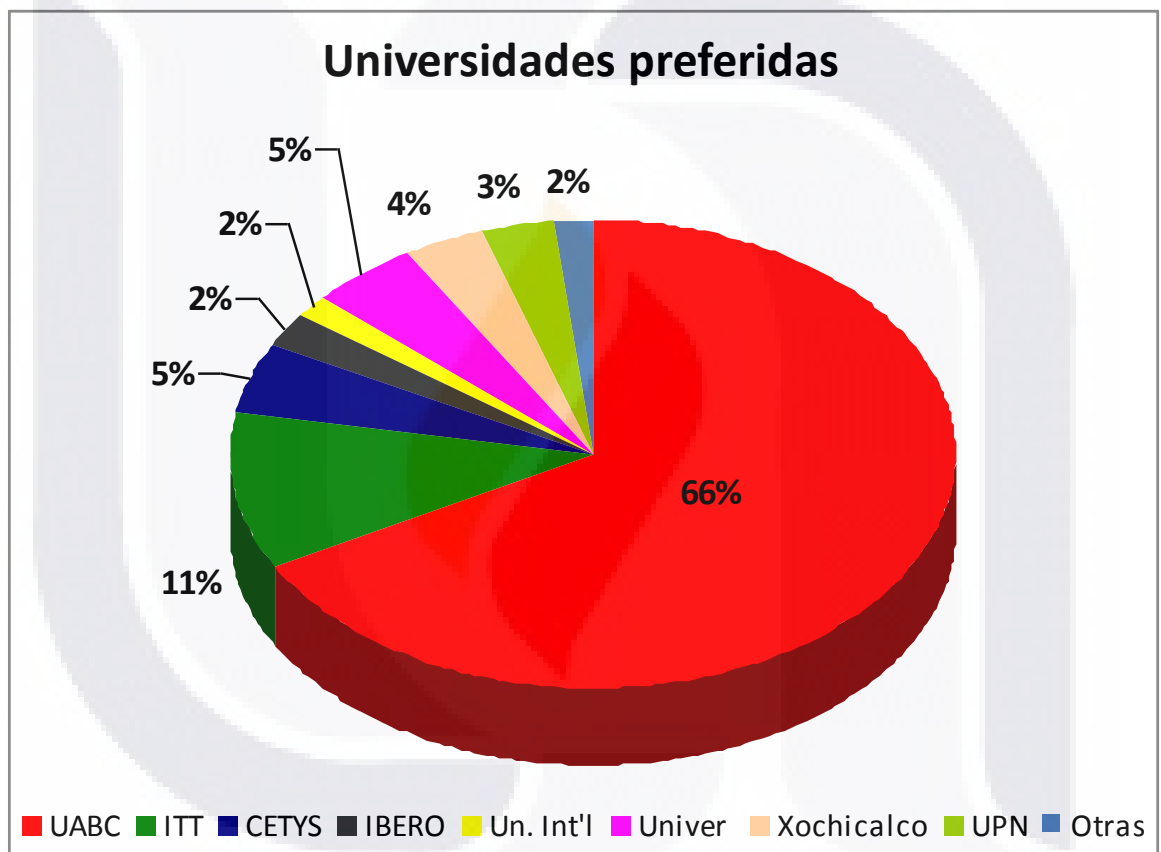


Gráfico 6

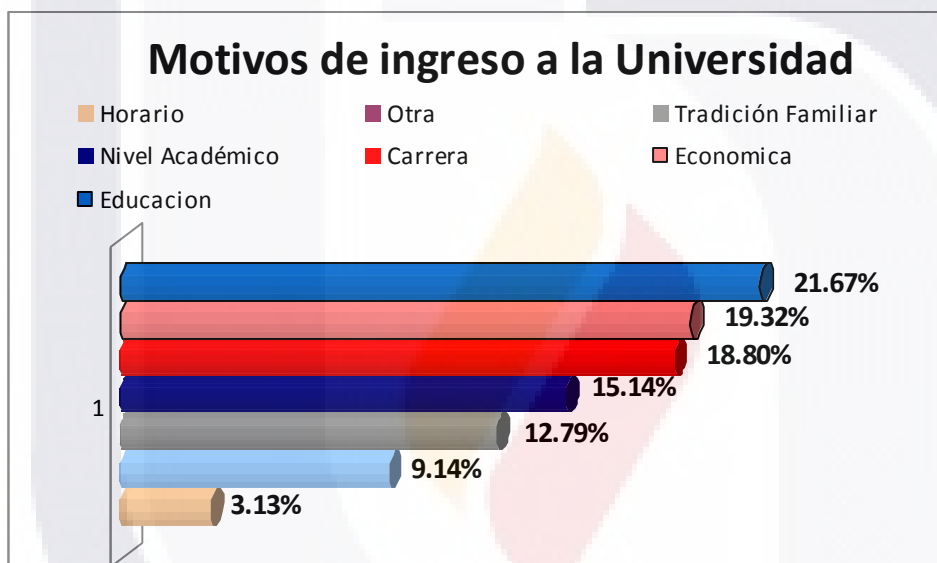


Gráfico 7

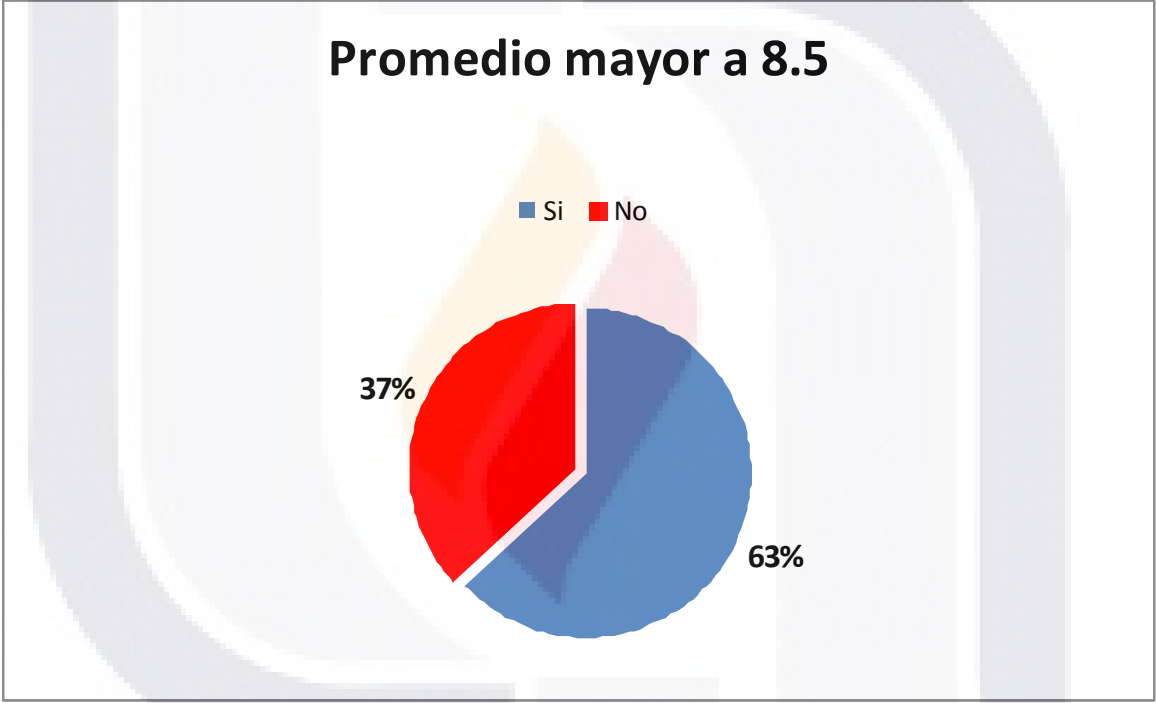


Gráfico 8

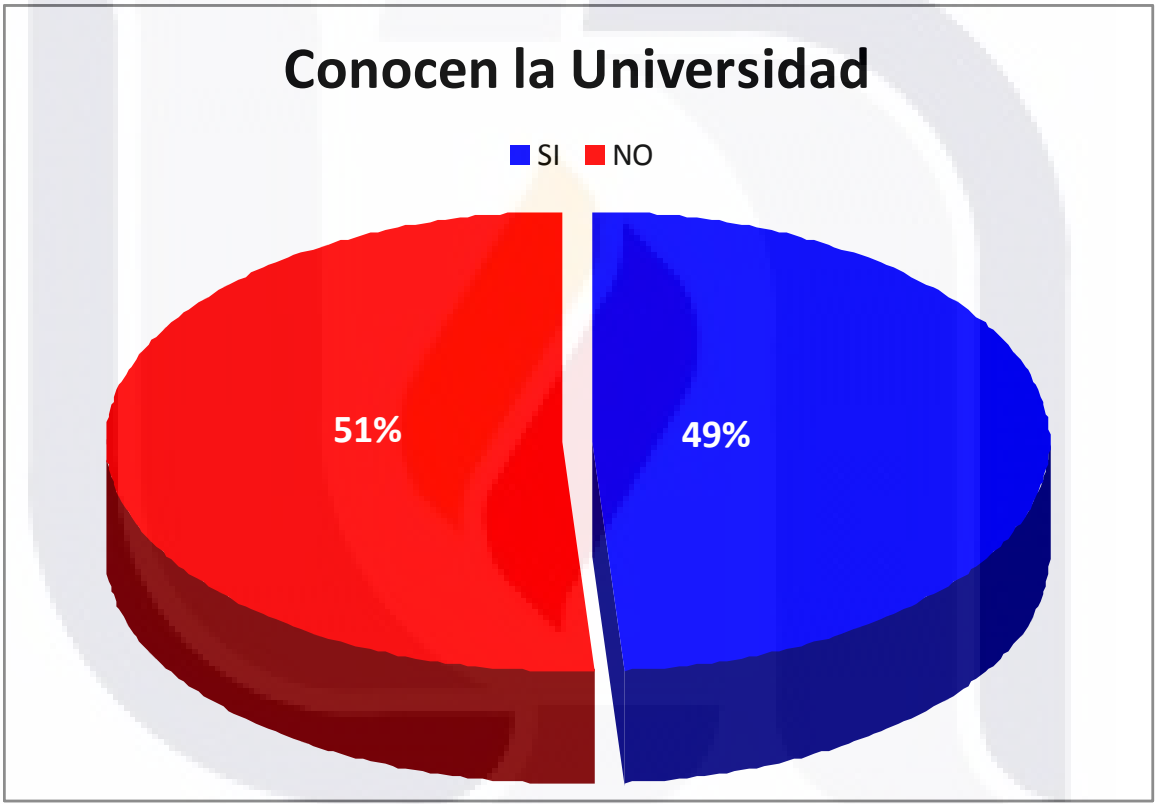


Gráfico 9

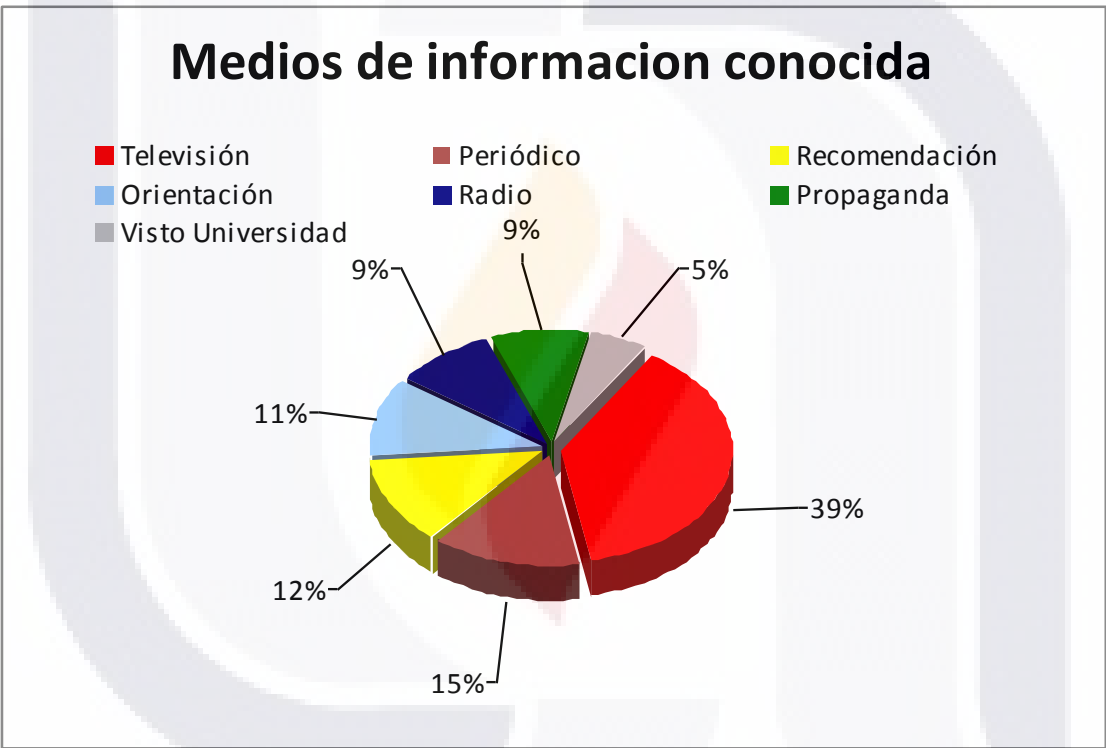


Gráfico 10

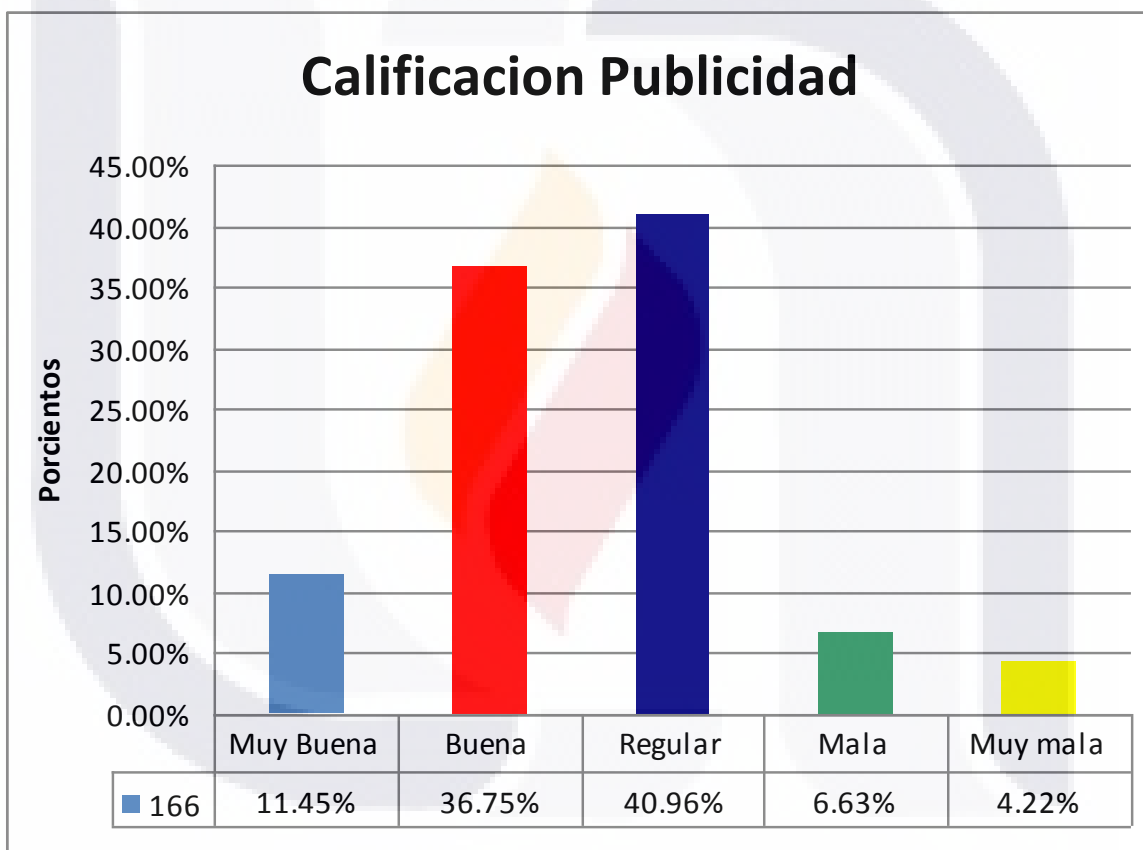


Gráfico 11

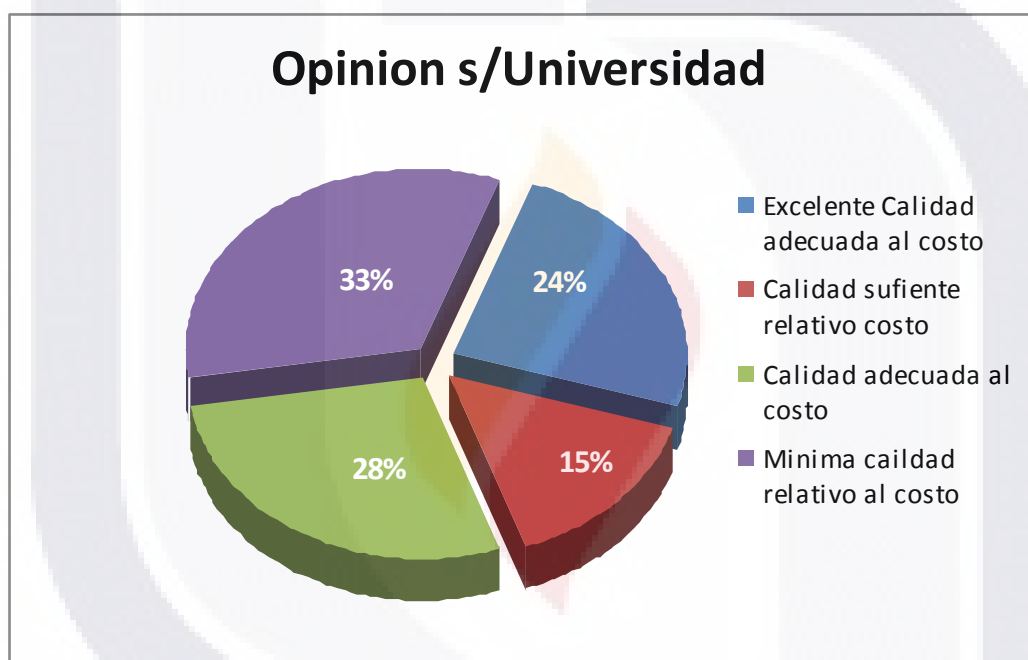


Gráfico 12

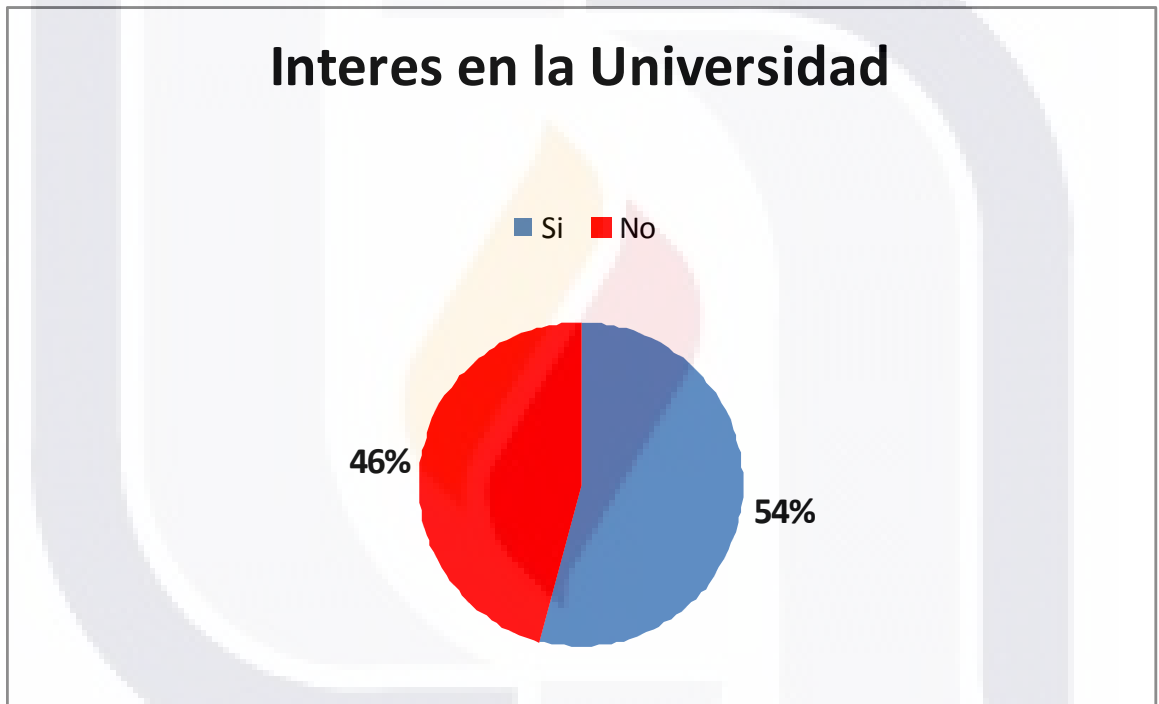


Gráfico 13

4.6 TECNICAS Y PROCESAMIENTO PARA EL ANALISIS DE DATOS.

La encuesta se aplicó visitando en primer termino a las escuelas de mayor población estudiantil y luego las de menor población consecuentemente, en un periodo aproximado de 7 días hábiles, durante el mes de Noviembre.

Se colectó la información de cada una de las fuentes ya mencionadas anteriormente analizaron los datos a través del conteo básico de paleo, contabilizando manualmente las encuestas, usando un numero de folio y signo de marcación para evitar la duplicidad de datos.

Se utilizó el programa Excel para el procesamiento automático de los datos numéricos y el diseño de las estadísticas correspondientes en cada una de las preguntas y se procedió a la lectura e interpretación de los datos obtenidos.

4.7 INTERPRETACION DE LOS DATOS.

El análisis de los datos obtenidos a través de la interpretación de las encuestas nos indica lo siguiente:

La edad actual de los jóvenes a punto de egresar del sistema de educación medio superior es de 17 años de los cuales una leve mayoría es del sexo femenino y expresan la intención de seguir su educación profesional principalmente en la Universidad Autónoma de Baja California, declaran en termino equitativo casi perfecto conocer o no conocer a Universidad internacional, quienes se han enterado de sus servicios y propuesta educativa ha sido mayormente a través de la televisión local, las tres razones principales para inscribirse son: encontrar la educación acorde a su expectativas, la razón económica e identificar la carrera elegida ofertada por Universidad Internacional, los factores de su ubicación geográfica y la calidad académica se sitúa bajo estas tres primeras.

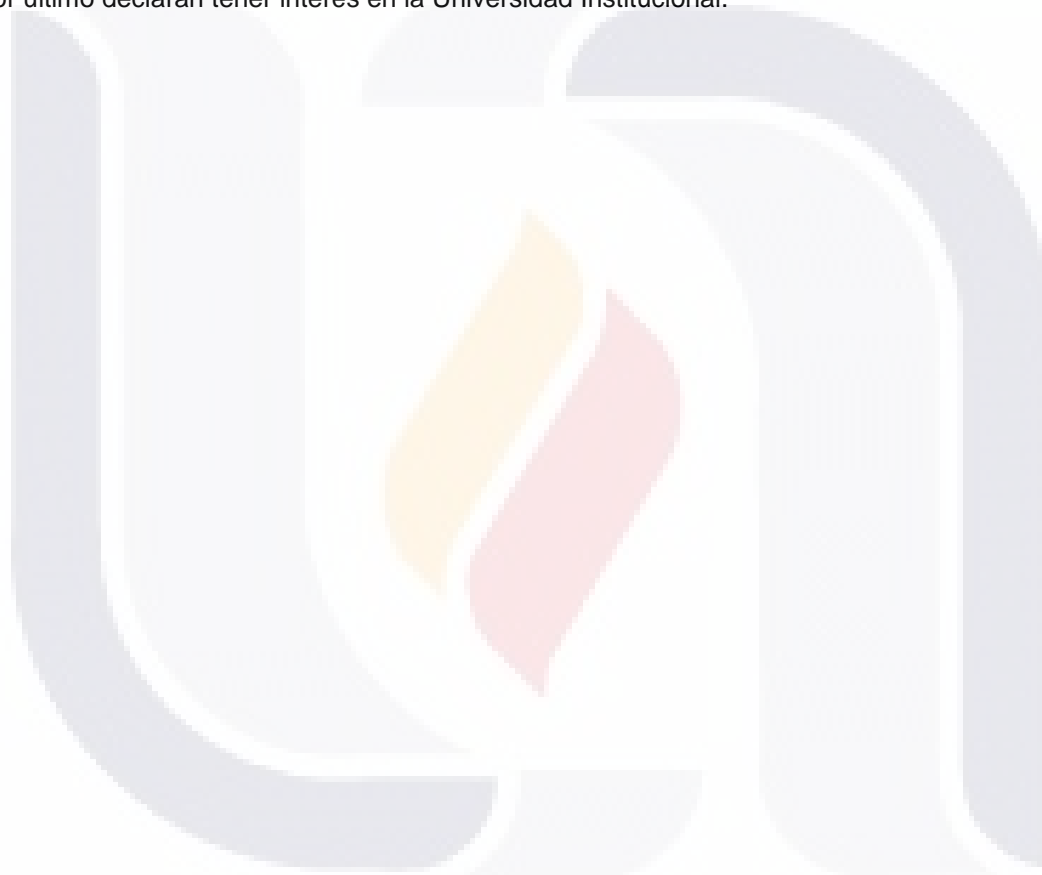
Más de dos terceras partes del universo actual de estudiantes de educación media superior tienen promedio de 8.5, suficiente para generar un programa becario y atraer a este mercado potencial.

Las 5 carreras mas buscadas son: medicina, derecho, odontología, comercio exterior y aduanas y psicología, seguida por negocios internacionales, ciencias de la comunicación, ingeniería industrial pedagogía, mercadotecnia, ingeniería electrónica e ingeniería en sistemas computacionales.

Declaran tener un conocimiento general acerca de la institución, a través de los medios masivos, y se interesan en la institución, sin embargo no conocen a profundidad el modelo educativo, ni la oferta de servicios educativa y tampoco su calidad.

Califican su mensaje publicitario como regular y prevalece la percepción negativa acerca de la calidad de sus servicios en relación al costo de de los servicios educativos, la contraparte positiva considera que la Institución ofrece calidad justa por el costo de sus servicios, seguida por una percepción de excelencia y una percepción de calidad suficiente en relación al costo.

Por ultimo declaran tener interés en la Universidad Institucional.



CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

El diseño de un plan de promoción anual para Universidad Internacional cuyos componentes integren una mezcla promocional eficiente para alcanzar su mercado meta en la oferta de servicios educativos de nivel superior, responde al objetivo general del caso, y se considera una necesidad latente, respondiendo positivamente a la pregunta de investigación planteada en el presente .

El objetivo primer objetivo particular de identificar el posicionamiento de la Universidad en su mercado meta se cumple al encontrar que Universidad Internacional ha realizado actividades de promoción dirigidas al mercado abierto de Tijuana, que le permiten obtener un posicionamiento de marca generalizado, en tanto en los jóvenes aspirantes a educación universitaria prevalece la percepción negativa acerca de la calidad de sus servicios en relación al costo de de los servicios educativos y la contraparte positiva considera que la institución ofrece calidad justa por el costo de sus servicios, seguida por una percepción de excelencia y una percepción de calidad suficiente en relación al costo, considerando esta percepción ambigua poco favorable para la Institución.

El segundo objetivo particular de identificar la mezcla de promoción de mercadotecnia que le permita llegar al mercado meta surge de la investigación realizada donde se expresa la intención de continuar con estudios universitarios y siendo la Universidad Internacional una mínima opción dentro del potencial de su mercado, ya que si bien declaran conocer la imagen institucional de Universidad Internacional a través de los medios masivos de comunicación, los medios a los que se ven expuestos su mercado cautivo (jóvenes integrantes del sistema de educación media superior de Universidad Internacional) y su mercado meta no aparecen en su mezcla actual le promoción

La investigación ha identificado el posicionamiento actual de Universidad Internacional en el mercado de la educación superior en Tijuana, así como los elementos de la mezcla de promoción actual con los que cuenta Universidad Internacional.

La presentación de este caso práctico, ha favorecido el conocimiento al interior y exterior de la Universidad Internacional, estableciendo el marco histórico, jurídico y conceptual en el que se desenvuelve la Institución.

La investigación concluye en la afirmación de la necesidad que tiene la institución de establecer un plan de promoción de marketing que le permita competir eficientemente y con éxito en la oferta del mercado de los servicios de educación privada de nivel superior en Tijuana, manejando en forma estructurada las variables dependientes e independientes identificadas en la investigación para formar el eje rector y directriz en el diseño del plan de promoción, cuya temporalidad anual, le provea la flexibilidad necesaria ante el mundo cambiante en el que su mercado meta se mueve.

RECOMENDACIONES

El nuevo enfoque de la comunicación del marketing, conocido con el nombre de “comunicaciones integradas”. Un documento de la American Association of Advertising Agencies las define como “un concepto de marketing que intenta adicionar valor mediante un plan que suma los roles estratégicos de una variedad de comunicaciones –por ejemplo, publicidad masiva, respuesta directa, promociones y relaciones públicas-, y combina esas disciplinas para obtener claridad, consistencia y máximo impacto comunicativo”.

La disciplina y la filosofía de las comunicaciones integradas intentan lograr que todas las herramientas transmitan un mensaje coherente y realimentándose mutuamente en sus alcances y su impacto. El signo más cierto acerca del éxito en este campo es el incremento en la efectividad y el bajo costo relativo con que se alcanzan los objetivos.

Respecto a éste tema de las comunicaciones integradas, Stan Rapp y Thomas L. Collins aportan desde su libro “El nuevo maximarketing”, los siguientes conceptos: “Hay una forma de maximizar el valor de sus estrategias de mercadotecnia sin que gaste un centavo de su presupuesto. El secreto está en el beneficio extra que puede obtener si una sola labor publicitaria puede cumplir dos, tres o más propósitos diferentes”.

A lo que agregan: “La publicidad y las promociones de un solo propósito podrían quedar obsoletas porque llevar a cabo una sola actividad a la vez es la forma más cara de gastar una partida del presupuesto publicitario hoy en día. La estrategia más rentable obliga a ir más allá de la simple difusión de una imagen de marca, la presentación de un argumento de ventas o el anuncio de una promoción con descuento. En el mejor de los casos implica combinar dos, tres o más funciones en un solo esfuerzo publicitario o promocional para alcanzar varios objetivos a la vez”.

SE RECOMIENDA EL DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN ANUAL QUE CUENTE CON LOS SIGUIENTES COMPONENTES

DIRECTRIZ DE PLANEACIÓN

La base de esta planeación anual se sustenta en la información obtenida a través de la investigación de mercado que se llevó a cabo en la elaboración de presente caso práctico.

TIPO DE DISEÑO

Institucional.

PRESUPUESTO

Sujetos a disposición y aprobación de rectoría de Universidad Internacional y Finanzas

MERCADO META

Publico Objetivo: Hombres y mujeres de 17 y hasta 25. a punto de egresar de educación media superior, habitantes del estado de Baja California.

MOMENTO OPORTUNO

Inscripciones: Periodo de inscripciones cuatrimestral acorde a modelo educativo de Universidad Internacional.

Periodo de inscripciones semestral acorde a modelo educativo tradicional

EVENTOS PROMOCIONALES:

Acorde a ferias de educativas promovidas por (SEBS) Secretaría de Bienestar Social del Estado en las instituciones identificadas con la mayor población estudiantil preuniversitaria en el estado y las generadas por la misma institución.

PRESENCIA INSTITUCIONAL:

Todo el año.

ELEMENTO PSICOGRÁFICO:

Imagen de campaña comunicando modelo educativo, oferta y calidad educativa.

OTRAS FUENTES RECOMENDADAS:

En esta directriz de la planeación del plan de promoción de la Universidad Internacional, se recomienda tomar en cuenta otras fuentes a fin de hacer una recomendación final que cumpla de manera mas eficiente la necesidad de la institución educativa

- Tendencias anuales de inscripción a educación superior en Universidad Internacional, para marcar el rumbo en los objetivos de inscripciones.
- Investigaciones sobre el perfil de sus mercado meta, a medida que mas se conoce a detalle el mercado, es mas sencillo implementar acciones para acercarse e impactarle.
- Análisis del público meta, la localización de su público meta y el análisis del mismo permite crear comunicación y acercamiento asertivo.
- Información histórica sobre la captación de estudiantes de Universidad Internacional.

ESTRATEGIAS DE MEDIOS DE PROMOCIÓN Y MOTIVOS FUNDAMENTALES

RECOMENDACIÓN PARA LOS SIGUIENTES PARÁMETROS:

Objetivo primario: hombres y mujeres de 17 a 25 años de edad.

Objetivo secundario: Hombres y mujeres de 29 a 77 años de edad.

Se busca el impacto en su mercado meta directamente con los jóvenes, y reafirmar el conocimiento que de la institución tienen los padres de familia que generalmente son los que sustente en lo económico la de cisión de sus hijos.

COBERTURA ESTATAL.

Con base a la información obtenida del potencial de mercado a nivel estatal, se recomienda un plan de cobertura estatal, que le permita dar pie a posicionar su nivel competitivo en el mercado. Las actividades de las universidades competidoras tienden a ocupar espacios estatales, tanto, se recomienda buscar esta cobertura para mantener la imagen y capacidad competitivo de la Institución.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

IDENTIFICACION DE LA MEZCLA DE PROMOCION RECOMENDADA PARA LA UNIVERSIDAD INSTITUCIONAL

PUBLICIDAD

Cuando hablamos de “llegar a sus mentes” estamos hablando de una de las decisiones pilares que determinan y condicionan las acciones de marketing a seguir, estamos hablando de posicionamiento. Al decir “posicionamiento”, estamos hablando del “lugar”, de la “posición” que nuestra empresa/marca/producto va a ocupar en la mente de cada uno de los integrantes del mercado, en la mente del consumidor, en la mente del no-consumidor, en la mente de nuestro vecino y en la mente del gerente de compras de algún supermercado integrante de alguna gran cadena (parafraseando a Alberto Levy). El desafío consiste en hallar un posicionamiento poderoso, creíble, sostenible y apropiado.

Aclarado el concepto de marketing, debemos seguir avanzando, hagamos una pequeña incursión en el concepto de publicidad para luego continuar con la conceptualización de las otras herramientas de la impulsión.

Acudimos a Philip Kotler para informarnos acerca del concepto de publicidad y encontramos: “Definimos publicidad como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. Al tiempo que dice Kotler también que la publicidad es una de las herramientas principales que utilizan las compañías para dirigir comunicaciones a los compradores y públicos meta.

En el mismo trabajo, “Dirección de la mercadotecnia”, Kotler realiza un comentario respecto a las distintas posibilidades de la publicidad en cuanto a sus propósitos. Estos pueden ser: creación de una imagen corporativa duradera de la empresa (publicidad institucional); creación de una marca en particular a largo plazo (publicidad de marca); diseminación de la información acerca de una venta, un servicio o algún acontecimiento (publicidad clasificada); anuncio de una venta especial (publicidad de venta o promocional); apoyo a alguna causa específica (publicidad de apoyo).

El primer paso en el desarrollo de un programa de publicidad, consiste en fijar los objetivos de la publicidad. Dichos objetivos deben derivar de las decisiones previas sobre el mercado meta, el posicionamiento y el marketing mix. La estrategia de posicionamiento y el marketing mix definen la función que debe realizar la publicidad en el programa total de marketing.

Vale la pena recordar que la publicidad no es la única ni la más efectiva herramienta de impulsión, una vez encontrado un problema o una oportunidad para una marca o producto en su comunicación con los consumidores, esta no debe resolverse exclusivamente con un incremento de los gastos en publicidad, sino que, en la mayoría de las veces hay que ajustar mensajes y acudir a alguna o algunas de las otras herramientas de impulsión.

MEDIOS QUE SE EMPLEARÁN EN PUBLICIDAD

MEDIOS MASIVOS

Televisora de transmisión abierta en cadena estatal

Televisora de paga, cadena de cable estatal.

Las unidades creativas, 20, 10, 5 segundos y 30 minutos.

Los formatos de tiempo le permiten participar desde el spoteo tradicional, posicionarse en fórmulas de patrocinio, (IBB, OBB Y CBB) por sus siglas en inglés: INSIDE BILLBOARD, OPEN BILLBOARD Y CLOSE BILLBOARD, su traducción al español es apertura parte de en medio y cierre de segmento de programa y mantener el formato ganado de 30 minutos que le permite proyectar a nivel estatal las capacidades de los servicios educativos que se ofertan en Universidad Internacional.

La combinación de unidades comerciales genera variedad de transferencia y lleva la máxima la eficiencia de presupuesto

Estos vehículos de los medios masivos resultaron ser más eficientes en cuanto al medio por el cual se conoce la Universidad Internacional acorde a los datos arrojados en la investigación de mercado realizada.

PERFIL DEL TELEVIDENTE

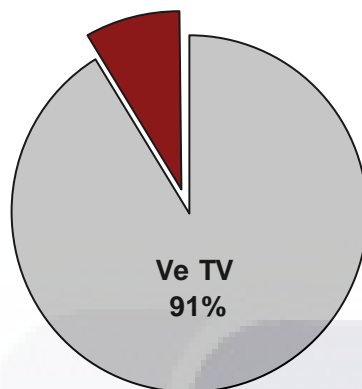


Gráfico 14

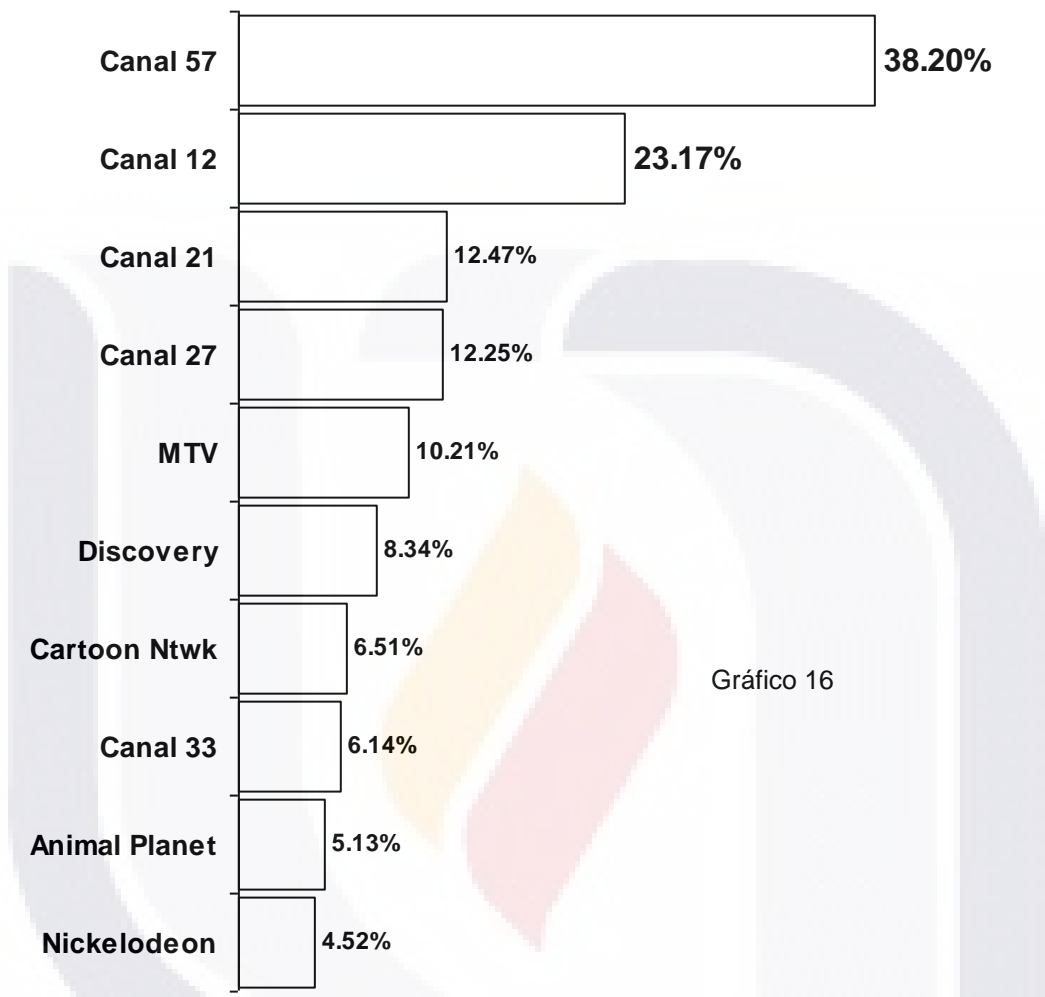
Gallup México. Media Habit 6. Base 1,783,490 personas entre los 8 y 65 años que ven TV en Tijuana.



Gráfico 15

Recepción de señal abierta y de paga

TOP DE CANALES PARA QUIENES RECIBEN LA SENAL DE PAGA



¡Los Canales que llegan por TV Abierta son los favoritos de quienes tienen acceso a canales de TV Cerrada!

RADIODIFUSORAS DE TRANSMISION ESTATAL

Radios en banda de frecuencia modulada ya que son las que mayormente impactan a jóvenes estudiante de preparatoria, se sugiere estar poner mucha atención en las tendencias musicales y de contenido de la radio ya que la fidelidad de este público es muy relativa a la tendencia musical imperante en el momento.

Radios de banda de amplitud modelada, llegando al público secundario, que es el adulto mayor que bien puede ser el padre de familia que toma decisiones de compra o bien respalda la decisión del joven y a su vez puede ser un demandante de educación a nivel posgrado.

Se recomienda utilizar las mismas unidades creativas que en televisión para cubrir el mismo objetivo de posicionamiento.

Huelga enmarcar el impacto que genera sobre los jóvenes este medio y la atención a las tendencias musicales de actualidad.

Para este fin es conveniente estar en las radiodifusoras colocadas en los primeros cinco puestos (top 5 de preferencia de la audiencia juvenil)

PERFIL DEL RADIOESCUCHA EN BAJA CALIFORNIA

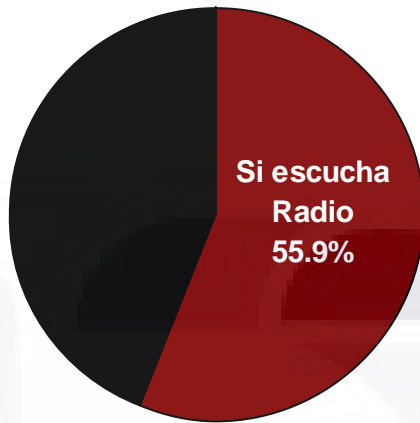


Gráfico 17

Edad del radioescucha

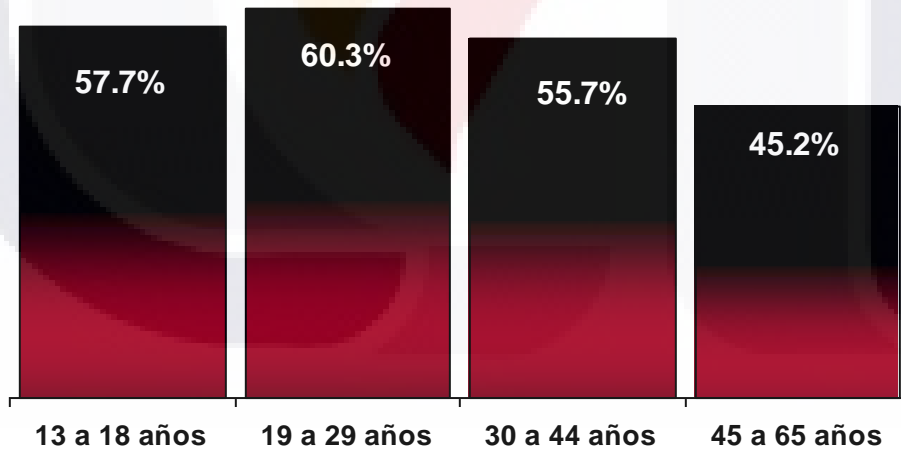


Gráfico 18

IMERK. Estudio de Medios de BC Noviembre/07

PRENSA ESCRITA DE CIRCULACIÓN ESTATAL

Aprovechando la capacidad del tiraje estatal y la doble función actual que permite la consulta del medio a través de la impresión tradicional y el plus del Internet se recomienda una participación programada a través de los formatos de prensa escuela donde se proyecten las capacidades de los alumnos de Universidad Internacional, como parte activa de la prensa misma.

La intencionalidad del uso de la prensa escrita va orientada a promover los resultados de los talentos formados como parte del modelo educativo de Universidad Internacional.

Los formatos que tradicionalmente ha utilizado Universidad Internacional en prensa debe de disminuirse ya que el impacto es menor en el público primario y en el público secundario se recomienda manejar una inserción pagada cuatrimestralmente a fin de favorecer el conocimiento de la Universidad Internacional orientado a fortalecer la temporada de inscripción cuatrimestral y las coincidentes con el sistema educativo tradicional o semestral.

La tendencia del hábito de la lectura del periódico no refleja la conducta de los jóvenes, es más bien orientado a los adultos mayores, por tanto en ese tenor se debe manejar la presencia en este medio.

La prensa constituyen el medio de comunicación más frecuentemente utilizado por las pequeñas empresas.

Ofrece una amplia variedad de opciones de costo, dependiendo del tamaño del anuncio. Además, brinda un alto grado de flexibilidad, ya que permite cambios hasta unos cuantos días antes de que se publique el anuncio. Esta constituye una ventaja definitiva cuando se desean resultados rápidos.

MEDIOS IMPRESOS: REVISTA

Aunque los anuncios en las revistas parecen más sugestivos, estos requieren que estén terminados con mucha anticipación. Cuando los entrega para su publicación, transcurrirá por lo menos un mes antes de que el anuncio aparezca impreso.

Las revistas tradicionales impresas constituyen un medio eficiente de llegar a su público. Existen algunas que cubren prácticamente todos los mercados en los que usted o yo pensaríamos. Hay revistas para gourmets, jugadores de ajedrez y coleccionistas de casas de muñecas. Las hay para personas de baja o alta estatura, incluso para gemelos.

El atractivo de las revistas es que se adaptan mejor a un texto largo que cualquier otro medio de comunicación. Esto se debe a que la gente compra las revistas para dedicar tiempo a su lectura, a diferencia de los periódicos, que se leen para conocer las noticias y después se desechan. Las revistas atraen a su público lector. Y cualquier anuncio en revistas logrará lo mismo. Los anuncios en revistas son el mejor medio para explicar un mensaje extenso del producto. Las gráficas y diagramas se utilizan para demostrar el rendimiento del producto a lo largo del tiempo, o para realizar comparaciones con la competencia. Pero los periódicos y revistas constituyen un medio pasivo. Anunciarse en ellos presupone que el lector tiene un interés intrínseco en el producto. Los lectores a menudo pasan por alto un anuncio

PERFIL DE LECTORES DE PERIODICO

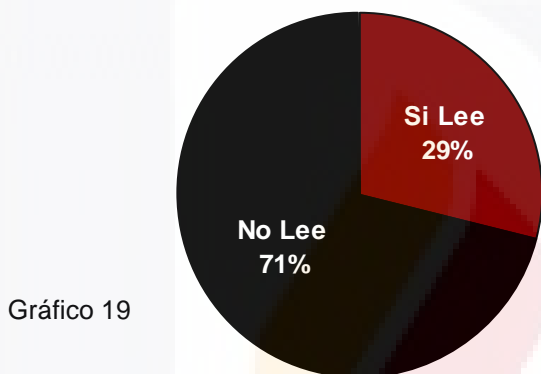


Gráfico 19

Edad y sexo de lectores de periódico

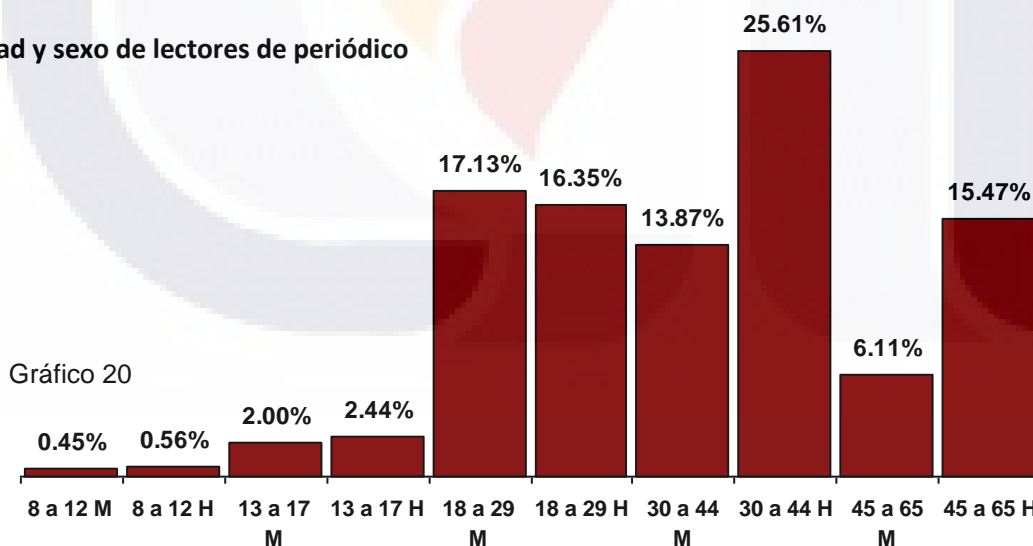


Gráfico 20

Gallup México. Media Habit 7. Junio/07 Base 224,434 personas que acostumbran leer el periódico de un Universo de 776,960 personas en B.C entre los 8 y 65 años de edad *si no tienen conciencia de que necesitan el producto*

USO MEDIOS DE PROMOCION EN EXTERIOR

A universidad Internacional se recomienda dosificar la participación en este medio y utilizarlo exclusivamente para promoción institucional y contratarlo como medio de apoyo en la promoción de eventos generados por la propia Universidad Internacional.

Los criterios de selección de los mismos deberán ir acorde al tipo de promoción que se pretende dar a conocer, tomar en cuenta las variables de ubicación geográfica, tránsito de personas, diseño y grado de exposición, dependiendo de la colocación, alcance visual e impacto de los mismos.

Se sugiere asegurar la prestación eficiente de este servicio con proveedor de alta confiabilidad, dado el alto índice de clausuras en este tipo de promoción en exterior que se viene dando en la ciudad de Tijuana, debido al cambio de estafeta en las autoridades municipales ya que la reglamentación de este medio es responsabilidad y del Honorable ayuntamiento en turno.

Objetivos de la Publicidad Exterior.

La publicidad exterior tiene más éxito cuando se utiliza como base para los objetivos del mercado de compañías que introducen un producto nuevo y que desean lograr la recordación inmediata de la marca registrada por parte del público con el fin de complementar otras formas de publicidad; también para las compañías que comercian con marcas establecidas bien conocidas y reconocidas que desean ofrecer a los consumidores en el mercado una información recordatoria con la que simplemente quieren satisfacer necesidades temporales de los consumidores para aquellos productos que tienen períodos estacionarios o de temporadas donde se venden en mayor cantidad -bronceadores en vísperas de carnaval o semana santa, juguetes en navidad, utensilios escolares antes del comienzo de clases- o simplemente fechas especiales como el día de la madre o del padre.

Tipos de publicidad exterior.

La publicidad exterior presenta muchas modalidades desde las vallas, los carteles, los anuncios de ubicación fija o rodante, murales, pantallas electrónicas, globos o figuras corpóreas infladas, avisos luminosos de neón corpóreos o no; todos ellos con o sin iluminación; colocados en ambientes interiores o exteriores destinados a promover por medio de la publicidad el conocimiento y venta de productos y bienes de consumo o servicio.

Características de la publicidad exterior.

- Brevedad del mensaje. Creatividad con mensajes breves que identifiquen el producto, lo demuestre y definan la necesidad básica para provocar la reacción del consumidor potencial.
 - Frecuencia del mensaje. Tiene una alta frecuencia por la repetición del mensaje en puntos estratégicos; con costos bajos y rentables.
 - Adaptabilidad de cobertura. Permite al anunciante llegar con precisión absoluta al mercado específico donde este posea sus canales de distribución.
 - Ubicación. Lugares abiertos.
 - Presentación. Se puede ver desde diferentes perspectivas; distraídamente, con atención o con sólo una ojeada.
 - Se le ofrece al público gratuitamente.
 - No sólo es argumental sino más bien sugestiva e insinuante utilizando signos intencionales junto con el producto.
 - No tiene interrupción de continuidad.
 - Además de las características señaladas se pueden agregar las siguientes dimensiones del medio exterior:
 - Porcentaje de complejidad. Mensaje accesible a todos en un tiempo breve.
 - Porcentaje de dinamismo. La organización rítmica de los componentes produce una gran atracción e impacto en la memoria del receptor.
 - Porcentaje de erotismo. Halaga los tabúes sexuales que cumplen una función persuasiva.
- Ventajas de la publicidad exterior.

Como todos los medios de publicidad, la publicidad exterior tiene ventajas sobre otros medios y también por sí sola tiene puntos buenos y se deben aprovechar al máximo.

- Es un medio que sirve muy bien en o como forma de recordatorio:

La publicidad exterior se utiliza mucho como un medio recordatorio o de reforzamiento de campañas de publicidad que se presentan en otros medios. Es decir, si tenemos una campaña de publicidad que se está presentando en televisión y al mismo tiempo tenemos publicidad de reforzamiento en el exterior, la publicidad exterior crea un efecto recordatorio del anuncio de televisión, logrando con esto penetrar en la mente del posible consumidor.

Si se tiene campaña televisiva, generalmente se pone algo representativo del comercial televisivo en la publicidad exterior para que de esta forma al ver la imagen en el anuncio exterior nos recuerde el de la televisión. Si se tiene una campaña en radio, generalmente se pone el Eslogan del anuncio para así recordar el anuncio escuchado en la radio.

- Es un excelente medio para introducir nuevos productos o servicios en el mercado. Debido al gran impacto del anuncio exterior y a la gran visibilidad que tienen estos anuncios, la publicidad exterior se utiliza mucho para introducir nuevos productos o servicios dentro del mercado ya que se encuentra donde puede estar un posible cliente. Por su gran tamaño no pasa por desapercibido y coloca nuestro mensaje en la mente del consumidor.
- La publicidad exterior tiene un costo muy bajo.

La publicidad exterior es muy costeable debido al numero de impactos que tiene sobre posibles consumidores día con día. Es el tipo de publicidad que crea mayor número de impactos por bolívar o dólar invertido.

"Por ejemplo, 1.00 dólar de publicidad genera de manera aproximada 40 lectores de periódico, 243 televidentes, 305 radioescuchas, y 1.136 testigos de la publicidad exterior". (Kleppner Publicidad, p. 391).

Por el lugar en el que se encuentra (la calle) es un medio al que toda la gente tiene acceso. Por el tipo de vida a nivel mundial, la gente requiere salir a las calles para realizar sus actividades diarias, es por esto que en la calle es donde más impactos tiene la publicidad.

- Ofrece una gran flexibilidad al cliente, ya que él puede elegir el área o mercado que desea cubrir.

Las ciudades se dividen en diferentes zonas. Hay zonas dedicadas al comercio, otras que se dedican a la industria, otras donde se encuentran un gran número de oficinas o simplemente zonas residenciales. Cada una de éstas tiene un mercado el cual se puede explotar colocando anuncios en los cuales nos dirigamos a dicho mercado, y por lo tanto explotemos el mismo. Por ejemplo en las zonas turísticas de las ciudades, encontramos publicidad sobre actividades y servicios que requiere un turista. Encontramos publicidad acerca de espectáculos, museos, renta de autos, centros comerciales, restaurantes, hospedaje y un sin número de anuncios de negocios que su mercado son los turistas. Esto se debe a que si estamos en el campo de acción de un turista, es muy probable que al requerir el servicio ó producto que ofrecemos acuda a nosotros. Estando en el punto adecuado, con la publicidad exterior podemos llegar al mercado que queremos.

- Debido a la gran repetición que se tiene en el anuncio exterior, se puede lograr una buena penetración en el consumidor.

La gente que vive en las grandes urbes, generalmente tiene un tipo de vida rutinario, es decir que todos los días recorre el mismo camino para ir a sus actividades. Si aprovechamos esto colocando un anuncio publicitario en un punto clave y que tenga buena visibilidad, podemos decir que nuestro posible consumidor ve nuestro anuncio todos los días que realiza su actividad cotidiana.

- Influye al consumidor en el mercado.

La publicidad puede estar muy cerca del punto de venta. Cuando un consumidor requiere de un servicio o producto y no sabe realmente cual de todas las marcas tiene que escoger es ahí cuando la publicidad exterior juega un papel muy importante. Si el anuncio está colocado en un lugar clave y el consumidor potencial lo ve, y éste le da la información que requiere, es aquí cuando ganamos un cliente para nuestra marca.

Por ejemplo: Una persona que está en un viaje de negocios se encuentra fuera del aeropuerto y requiere de un auto para moverse en la ciudad, si ve el anuncio de Hertz en donde le ofrecen un auto de lujo con chofer, aire acondicionado y servicio de teléfono celular a un precio que puede pagar, y si éste cumple con sus necesidades, seguramente se va a dirigir a la oficina de Hertz a contratar sus servicios.

- Es un medio muy útil para fijar la imagen de una marca.

Debido a su tamaño, gran visibilidad y también gracias a el número de impactos que tiene sobre la gente es un excelente medio para penetrar una marca en el público. Cuando hacemos un anuncio espectacular, es muy importante que en su diseño se guarde un buen lugar para el nombre de nuestra marca y/o su logotipo para que de ésta forma se quede grabado en el receptor. Muchas veces vemos anuncios espectaculares en donde solo aparece el logotipo de la marca y no hay nada más que el logotipo, esto se hace cuando la marca está en el top of mind de la gente y esto se hace para penetrar aun más en el consumidor.

- Es un medio que se exhibe las 24 horas del día.

A diferencia de otro tipo de publicidad, la publicidad exterior se encuentra en exposición las 24 horas del día durante el tiempo del contrato. De noche son iluminados para que de esta forma el receptor tenga la oportunidad de ver el anuncio.

- El mensaje se puede colocar cerca del punto de venta y de esta forma cautivar al consumidor. Debido a que los anuncios se encuentran en el medio exterior, podemos colocarlos cerca del punto de venta del producto o servicio que se ofrece. Esto hace que cuando el consumidor se dirige a la compra de un servicio o producto lo podamos influenciar en la decisión que va a tomar, y si es así, el objetivo del anuncio se ha cumplido.

Por ejemplo: si una persona se dirige a un centro comercial a comprar unos pantalones y en el camino ve un anuncio de Calvin Klein Jeans que le llame la atención, es probable que esta persona se dirija a la tienda en donde pueda comparar ésta marca.

- Alto alcance y alta frecuencia.

Este punto se refiere a que es un medio que lo ve miles de personas, como lo vimos anteriormente es el medio que tiene más impactos que cualquier otro. Por otra parte tiene una frecuencia muy alta debido a que la gente pasa por un mismo lugar varias veces a la semana para cumplir con su actividad cotidiana.

En promedio 90% de la población que habita en poblaciones urbanas transita por 85% de la infraestructura vial, que es donde se colocan los anuncios.

- Alcance al público local.

Ya que es un medio que se encuentra en la calle, lo podemos colocar en una zona específica, y de esta forma alcanzar al público que se mueve en esa zona.

Por ejemplo: El candidato que quiere tomar el puesto de Alcalde de Baruta debe poner su publicidad dentro del municipio en la que se está postulando, para que de ésta forma la gente que vive por ahí lo conozca y sepa quien es. Este candidato no puede poner su publicidad en delegaciones aledañas debido a que ese no es el público que necesita cautivar.

Desventajas de la publicidad exterior.

- Como fue mencionado anteriormente este tipo de publicidad puede dirigir el mensaje a un público determinado con anterioridad; pero esto a veces no es fácil de controlar y no existe una receptibilidad entre los diferentes grupos demográficos; lo que hace que el mensaje sea recibido en muchos casos por un público heterogéneo.
- La exposición de publicidad exterior es a la vez involuntaria y breve; se calcula que la mayor parte de las señales según el manual de publicidad de Kleppner son vistas en menos de 10 segundos por el promedio de público; es por ello que se obliga a complementar el mensaje mediante el uso de otros medios.
- La demanda por determinados sitios privilegiados para la colocación de publicidad exterior, implica que no se puede complacer a algunos anunciantes con sus elecciones de ubicación de publicidad.
- Algunos elementos de paisaje urbanístico (edificios, monumentos, árboles, etc...) que limitan el poder atencional sobre la publicidad exterior.
- El medio exterior es sujeto de leyes adversas y de críticas de grupos de intereses públicos y ambientalistas; que ven que este tipo de publicidad es una plaga para el paisaje y un medio poco ético que busca llevar un mensaje a la población en su mayoría de bebidas alcohólicas y de cigarrillos.
- Criterios para la calificación de los sitios de la publicidad exterior.
- El elemento de mayor importancia para juzgar el valor del lugar donde se colocará la publicidad exterior es el volumen de tránsito que pasa por ese lugar; aunque eso no determina totalmente la calidad del lugar, sino se toma en cuenta la visibilidad y la posibilidad del conductor de distinguir una valla de otra.

La selección de una buena ubicación, se establece primero conociendo el volumen de vehículos que por allí transitan; y luego es muy importante que sea un sitio poco contaminado de vallas; además que debe tener las tres visibilidades lejana media y cercana; para que el conductor vea por unos cuantos segundos la valla; por último es preferible que este ubicada del lado derecho de la vía o de frente a ella.

A pesar de su selectividad geográfica su público puede estar integrado por todas las clases sociales lo cual hace que el mensaje llegue a personas que necesariamente no son blanco o meta del mismo.

Tomando en cuenta la sencillez y la brevedad del mensaje obligan a que se han tomado como apoyo a otros medios de publicidad.

Por último se tiene que rara vez atrae la atención total del observador, ya que sus mensajes son leídos mientras el conductor y los pasajeros del vehículo esta en marcha, lo cual hace que no logre concentrarse en la comunicación que persigue el anuncio.

PROMOCION.

PARTICIPACION EN FERIASY EVENTOS PROMOCIONALES

Formar parte de cada feria educativa organizada por SEBS, SEES en el Estado de Baja California

Las Ferias de Orientación Vocacional, las Ferias de la oferta de educación superior privada, conforme a los a calendarios preestablecidos anualmente les permitirá acercarse a puntos de influencia de su mercado meta, ya que su organización es sistemática, la participación del mercado meta es obligada por las autoridades del nivel de educación media superior, la oportunidad de comunicar los servicios y la calidad de la Universidad Internacional deben estar puestas en profesionales de la comunicación, o bien en alumnos debidamente capacitados de cuatrimestres avanzados en la licenciatura de comunicación.

Los jóvenes pre universitarios manifestaron que la asistencia a estas ferias ha sido una forma de conocer los servicios de la Universidad Internacional, aun si visitar físicamente sus instalaciones.

Se recomienda generar una feria propia de la Universidad Internacional, convocando no solo a su mercado cautivo, sino abrir la convocatoria a nivel Local y Estatal.

Se sugiere se mantenga sobre estas mismas Directrices, la participación en eventos patrocinados de los cuales Universidad Internacional no sea el realizador, siendo extensiva al sugerencia a los creado por la propia Institución.

VENTAJAS DE LAS FERIAS Y EXHIBICIONES:

Las ferias son uno de los instrumentos de promoción, mercadeo y comunicación más importantes y a la vez más eficientes. Son un punto de encuentro entre la oferta y la demanda que facilita los negocios. Para los expositores, las ferias son un medio para dar a conocer sus productos o servicios, observar la competencia, probar o lanzar productos, estudiar el mercado, visitar y ser visitado por sus clientes, encontrar distribuidores y concretar ventas.

La participación en una feria ofrece las siguientes ventajas y oportunidades:

Es el cliente quien visita a la empresa y no al revés: está dispuesto a terminar comprando. Es justo el momento de venderle.

El cliente está disponible: no hay que tomar una cita previa; no tiene otra cosa que hacer, está predispuesto a comprar.

A una feria acuden clientes muy difíciles de captar en otro lugar: en ocasiones desconocidos para la red de ventas; en otros casos, de lugares no cubiertos por la misma.

En una feria el producto es el rey: tan bien presentado como el expositor sea capaz de hacerlo, toda la colección completa, en vivo y en directo.

El costo por contacto de ventas en feria es indiscutiblemente el más bajo: en muy pocos días se puede vender mucho a muchos, incluidos los clientes más difíciles.

Entre otras una feria ofrece la oportunidad de

Vender

Generar nuevos contactos que pueden acabar en ventas.

Dar a conocer nuevos productos (sondear la opinión).

Potenciar la marca.

Reforzar el contacto con los clientes habituales.

Observar la competencia.

Abrir nuevos mercados.

Hacer relaciones públicas con los medios de comunicación.

PROMOCION EN EVENTOS FERIALES

Una feria o exposición puede ser el mejor instrumento de marketing si ha sido planificada y bien organizada. En esas condiciones la participación en una feria es una inversión a futuro. Si a la feria acuden 30.000 visitantes y no se concreta ninguna venta, el expositor está fallando en algo, igualmente, el éxito que se logre es exclusivo de cada empresa.

Interrogados los compradores sobre los motivos por los que deciden acudir a una feria o visitar un stand concreto, se puede observar que los factores con mayor peso en su decisión dependen del expositor y está en sus manos controlarlos: una atractiva presentación del stand y del producto, una buena campaña de publicidad previa a la exposición, las recomendaciones de los representantes de ventas, entre otros.

Hay numerosos factores sobre los que la empresa ejerce un control directo. Esto es importante porque significa que, si una compañía trabaja a fondo todos aquellos aspectos controlables en un esfuerzo por ser más competitiva, puede incrementar de manera considerable la eficacia de su participación en una feria.

En nuestros tiempos, las comunicaciones son cada vez más fáciles, los mercados más amplios o más necesarios para la empresa y los consumidores o usuarios más exigentes. En este contexto, es preciso gestionar la empresa de forma coherente y racional si se aspira al éxito frente a la competencia. La planificación implica asimismo, en este sentido, lograr un cambio en la mentalidad de todos los agentes del plan de mercadeo, fomentando el realismo, la agilidad y la autocrítica con espíritu constructivo.

Participar en una feria constituye una experiencia única que requiere saber adaptarse a los cambios, al entorno y a toda evolución (e incluso revolución) que se puede producir en un espacio de tiempo muy breve.

RELACIONES PÚBLICAS

PROGRAMA DE RELACIONES PUBLICAS INTERNAS Y EXTERNAS

La implementación de un programa de relaciones públicas internas se recomienda ampliamente, en la investigación realizada, los jóvenes expresaron conocer acerca de la Universidad Internacional a través de las recomendaciones de amigos y conocidos, tomando en cuenta que la referencia personal acerca de los servicios buscados o deseados son la primera fuente de información y de influencia en la intención y toma de decisiones de compra, sobre todo en este mercado tan vulnerable por la falta de madurez, el carecimiento de un criterio propio, la inexperiencia y aunado a la falta de conocimiento de la Institución el riesgo de una mala recomendación es muy alto debido a la influencia amistosa.

La institución debe aprovechar la ventaja competitiva que le otorga el tener un número reducido de alumnos, que puede atender de manera mas personalizada y con una vocación de servicio extendida hasta los docentes integrantes de su cuerpo académico.

Las relaciones públicas externas se recomienda que vayan orientadas a la vinculación exitosa de la Institución con los diferentes actores del ámbito de Gobierno, educativo y fomentar una sana relación sector empresarial y de servicios a través de convenio de colaboración e investigación donde la Universidad Internacional aporte y proyecte la calidad de sus servicios educativos.

Incluidas en el mix de comunicación, las relaciones públicas permiten incrementar la credibilidad de la empresa, sobre todo en las ocasiones en que también se logra obtener espacio en la prensa.

Esto es muy fácil de observar, si acudimos a cualquiera de los periódicos de mayor circulación, por ejemplo, encontraremos en algunas ocasiones hasta suplementos completos dedicados a alguna empresa en particular. Las tácticas incluyen además la publicación de noticias, las menciones editoriales, los eventos y sponsorings, los concursos y la participación en acciones de bien público.

Al respecto, Philip Kotler agrega que las RR.PP. “pueden colocar artículos en los medios para atraer la atención hacia un producto, servicio, persona, organización o idea”, como así también “ayudar a crear entusiasmo en la fuerza de ventas y distribuidores”.

Si bien es sabido que las relaciones con los clientes comienzan vendiéndoles un producto o servicio que los satisfaga, debemos considerar que estas no son las únicas relaciones a las cuales se debe prestar atención; las relaciones públicas como herramienta de impulsión han venido ganando importancia en la estrategia de comunicación de las empresas debido entre otras

circunstancias a la saturación del mercado en lo que respecta a las herramientas más tradicionales de impulsión.

Dimensiones de las Relaciones Públicas

- Las Relaciones Públicas abarcan una serie de actividades que las podemos clasificar en:
- Análisis de la imagen organizacional en los medios de difusión.
- Campañas de imagen corporativa.
- Comunicación y promoción.
- Estrategias y programas de manejo de la comunicación en situaciones de crisis.
- Entrenamiento en relaciones con medios de difusión.
- Investigación de opinión y de mercados
- Organización de eventos: congresos, conferencias de prensa, etc.
- Programas integrales de comunicación interna.
- Programas integrales de relaciones públicas, comunicación corporativa y organizacional.
- Producción de piezas de comunicación interna y externa, revistas para empleados, informes anuales, folletos corporativos, etc.
- Relaciones con la comunidad.
- Relaciones con medios de comunicación
- Servicios de información (síntesis y análisis)

Canales de comunicación para las Relaciones Públicas:

Para lograr que el mensaje de relaciones públicas llegue a sus destinatarios, una organización dispone básicamente de tres canales de comunicación:

El primer canal:

Las notas de prensa o reportajes acerca de la empresa. Estos elementos se utilizan cuando se requiere enviar un mensaje de comunicación masiva al auditorio en cuestión.

El encargado de las relaciones públicas de la Estación de Servicio prepara estos documentos a fin de que las cadenas de televisión u otros medios masivos den a conocer la información.

El segundo canal:

Las comunicaciones a un auditorio en grupo, estas pueden tomar la forma de conferencias de prensa, recorridos para reporteros en las instalaciones de la Estación de Servicio, folletos impresos de la empresa o pláticas a asociaciones civiles y profesionales.

El tercer canal:

Las comunicaciones personales, en este caso, directivos de la empresa llevan a cabo actividades de cabildeo con funcionarios gubernamentales o el personal del área de relaciones públicas consigue que se logren menciones de la Estación de Servicio en radio o televisión, forjando relaciones estrechas con locutores y directivos de los medios masivos de comunicación.

Característica de las Relaciones Públicas

Alta credibilidad:

Los artículos o notas informativas resultan más creíbles para los consumidores que los anuncios.

Fuera de guardia:

Las relaciones públicas pueden alcanzar a muchos prospectos que pueden haber evadido a los vendedores y anuncios. El mensaje es recibido por los consumidores como noticias no como una comunicación de ventas.

VENTAS

CREACION DE UN DEPARTAMENTO DE VENTAS Y/O PROCURACION DE INSCRIPCIONES ADAPTACION E INTEGRACION DEL CUERPO DE VENTAS DEL SORTEO UNIVERSITARIO.

Se sugiere crear un departamento de ventas, con ejecutivos profesionales trabajando con programas de afiliación o colocación de inscripciones de inscripciones y reinscripciones, es conveniente aprovechar los periodos de actividad baja del evento del sorteo Universidad Internacional para que los recursos humanos en este departamento se optimicen y vean beneficio extraordinarios en su participación con la institución.

Otra importante herramienta de impulsión es la denominada fuerza de ventas. En palabras de Kotler: "El personal de ventas sirve como enlace personal de la compañía con los clientes. El representante de ventas es la compañía para muchos de sus clientes y a cambio trae a la compañía mucha de la inteligencia requerida acerca del cliente". De acuerdo a esto, la empresa debe prestar debida atención a todo lo inherente al diseño de la fuerza de ventas, al desarrollo de sus objetivos, estrategia, estructura, tamaño y compensación.

Una de las características observables en el comportamiento de potenciales clientes se basa en el echo de que no desean que les vendan.

Por diferentes razones estos rasgos tienden a acentuarse en el público comprador, entre las que podemos citar:

- La expansión y las experiencias en compra supermercadista
- El exceso de insistencia en venderles aunque no estén resueltos y otras actitudes de mala praxis
- los vendedores tradicionales
- Desconocimiento del vendedor sobre los beneficios de sus productos o servicios y los de su competencia
- La información que ya posee sobre los productos o servicios por otras empresas proveedoras
- Timidez
- Etc.

De todas formas, el consumidor es el que elige su estilo para comprar y cada representante de ventas deberá adaptarse a sus preferencias si desea verdaderamente ganarlo como cliente satisfecho e incorporarlo a sus listados o registros de datos para futuras ventas.

Esta preferencia por "que no les vendan" es porque desean tomar siempre "las mejores decisiones de compra" en cada caso en donde deban resolver un problema o satisfacer una necesidad relacionada con nuestra oferta.

Por tal motivo, esperan encontrarse con un representante idóneo, honesto, con sincera preocupación por lo que le preocupa resolver o satisfacer, conocedor profundo de los beneficios que ofrece y capaz de asesorarles para su mejor conveniencia adaptándoles "a su medida" sus productos o servicios mediante una convincente argumentación.

La era de la improvisación en la venta ha terminado para los consumidores del nuevo milenio, lo que en muchos casos no coincide con la cultura sobre ventas de muchos empresarios y emprendedores. Y si pretenden creer que sólo con buenos productos y marcas, así como con buenos precios y condiciones venderán más, las magras ventas deberán llamarlos a reflexión para comenzar a producir el cambio en su comportamiento para beneficiar a sus clientes actuales y potenciales.

Para ello, requerirán definir con mayor precisión el perfil de representantes que deberán seleccionar, invertir en su capacitación inicial y proveerles soporte de perfeccionamiento en el puesto de trabajo, estimulando los aciertos y corrigiendo los desvíos. También deberán incorporar políticas de calidad en la atención al cliente para que todo lo anterior no quede en una mera expresión de deseos sino en hechos observables y apreciables por parte de su target.

ACTIVIDADES DE PROMOCION DE VENTAS

DESARROLLO DE PLANES BECARIOS

Las actividades de ventas que complementan tanto a las ventas personales como al mercadotecnia que coordina a ambas y ayuda a volverlas mas eficientes se considera promoción de ventas, según Kleppner , Publicidad 12va edición., tomando en cuenta que la promoción de ventas es un incentivo temporal para la compra de un servicio o producto en un tiempo determinado que suele ser en el corto plazo, son recomendables para la institución solamente en al temporada de mayor influencia para el proceso de inscripción acorde al calendario anual de la

Secretaría de Educación Pública (SEP) y Secretaría de bienestar social del estado(SEBS) y al propio calendario de la Universidad Internacional.

En esta actividad, la Institución ya cuenta con un plan de becas estudiantiles, el cual se sugiere se le practique una revisión administrativa y de los elementos de promoción que le apoyan , para evaluar su eficiencia en cuanto a la captación de nuevos estudiantes, ya que una gran parte de la población estudiantil encuestada, declaró tener un promedio de 8.5 congruente con los parámetros que se ofertan en la institución para aspirar a un Plan de Beneficio becario. En este orden de ideas, y de ser necesario reestructurar el proyecto actual y adecuarlo a las expectativas de su mercado meta.

Otro elemento un gran impacto que puede causar en el mercado meta es el sistema de promoción de ventas que se lleve a cabo; la promoción de ventas comprende actividades que permiten presentar al cliente con el producto o servicio de la empresa; la promoción de ventas debe llevarse a cabo para que el cliente ubique al producto o servicio de la empresa en el mercado. Ejemplo de estas actividades son: muestras gratis, regalos en la compra del producto, ofertas de introducción, patrocinio y/o participación en eventos sociales, educativos, culturales, deportivos o presentación en ferias, entre otros.

ACTIVIDADES DE MERCADOTECNIA DIRECTA

Conocida como el término general que comprende a la publicidad de respuesta directa y las actividades de investigación en apoyo de este tipo de publicidad, el término se emplea cuando se trata de identificar en forma directa y con mayor precisión tanto a los prospectos más importantes, como aquellos que pueden convertirse en clientes permanentes.

En esta actividad se debe aprovechar la disposición del mayor control de la información, aunado a las técnicas de producción, calendario y el público o mercado meta al que se quiere llegar. A Universidad Internacional se le recomienda realizar esta actividad en su mercado cautivo, es decir con los estudiantes de sus sistema de educación media superior, extendiendo este esfuerzo personalizado también a los padres de familia.

La base de datos de las preparatorias de Universidad Internacional es la fuente del conocimiento de su mercado cautivo, le proveerá los nombres, direcciones, situación económica y social en la que viven sus estudiantes, le permitirá elegir un lenguaje adecuado para dirigirse a ellos y comunicar sus atributos de calidad y servicio.

La compra de base de datos sindicados es otra opción interesante ya que se atribuye el beneficio de la segmentación garantizada del mercado meta, las fuentes pueden ser INEGI o bien de alguna empresa de investigación de mercado que oferte estos servicios.

MEDIOS ALTERNATIVOS

La búsqueda de medios alternativos responde a la necesidad de diversificación y penetración del mensaje de la campaña institucional de la Universidad Internacional, atendiendo la forma que el medio elegido define, estos proveen una imagen fresca y creativa de las instituciones que se atreven a utilizarlas, además le permiten contactarse más directamente con su mercado meta, entendiendo lo anterior como el grado de identificación con la Institución del joven o del adulto que demanda servicios de educación superior y de posgrado.

Esta selección de medios alternativos debe ser guiada por la innovación y frescura del medio, la capacidad de penetración y el bajo costo, enfoque que hace algunos años hubiera causado revuelo, hoy por hoy es una de las tendencias de crecimiento interesante en la mezcla promoción de marketing.

Éste tipo de publicidad interpreta a la comunicación de una forma diferente: llegar al público y permanecer en su memoria por medio de la utilización de un mensaje y un medio impactante.

Puede entenderse como la generación, el análisis, el estudio de puntos distintos a los tradicionales para comunicar el mensaje de una campaña o un mensaje corporativo de cualquier marca.

Esta manera de hacer publicidad se desarrolla en dos ámbitos. El primero es el de lo que no se ha usado, buscarlo, evaluarlo y utilizarlo como elemento o medio de comunicación; y, por otro lado, buscar nuevas formas de utilizar lo que se conoce previamente.

La publicidad alternativa es una visión integral que genera un vínculo distinto con el consumidor a partir del impacto. Esta técnica ha surgido como una tendencia mundial para responder a una demanda muchas veces conformada por empresas con bajos presupuestos y una necesidad de estar presentes en el mercado, optimizando los costos por contacto.

Indudablemente, parte de su auge es el hecho que la gente está saturada de información que emana de los medios. En consecuencia, para que el público preste atención o para destacarse de la gran masa informativa, se apela al impacto como forma de sobresalir y ser recordado.

EL INTERNET COMO HERRAMIENTA DE PROMOCION DE MARKETING

El solo tocar el tema y ya se imagina como quiere verse la institución en el Cyber espacio, la disponibilidad de acceso a la información presentada, el diseño integral un sitio Web la capacidad e absorción de información de los internautas y la actualización constante de la información es la base del éxito de la Internet, siendo utilizado como medio de promoción de marketing.

Este es un medio que llega a los jóvenes de 13 a 25 años, residentes en el estado, cuya actividad principal al momento de ingresar a Internet es el entretenimiento, pasando luego a la comunicación amistosa (chat) y después a la búsqueda de información, al realizar sus tareas.

Este es un medio en constante crecimiento ya que las compañías proveedoras del servicio son cada vez mas, ofertando su competitividad y acercándose al consumidor por medio de agresivas promociones.

Se recomienda generar desde el interior de la Universidad Internacional un proyecto mas moderno y actualizado en lo que a este medio respecta, supervisar continuamente su administración, actualización y proyección y satisfacer las expectativas del internauta, que desde el momento que ingresa al sitio web, no es un desconocido de la ciencia y tecnología del medio, por tanto requiere satisfacer sus curiosidad y afán de búsqueda de novedades con una oferta en entre propositiva, interactiva y novedosa, para impactarlo desde allí y posicionar en su mente a Universidad Internacional como una excelente opción, moderna y de calidad..

La aparición de Internet y luego del auge donde parecía que “todo el mundo” debía estar en la Web – aún sin saber muy bien para qué– , se han venido desarrollando nuevas formas de impulsión que utilizan a este medio para llegar a los distintos targets. Hoy es posible escuchar hablar acerca de e-Mail Marketing, Pop-up, Pop-under, Advertorials, Banners, co-Branded pages, Viral Marketing, Permission Marketing, Spamming, Opt-in e-mail, Buscadores... Son todas nuevas formas de contribuir al mix de impulsión, y una de las características particulares de estas es que, desde un principio y cuando están bien intencionadas, parecen responder a aquellos conceptos de la comunicación multipropósito.

Se recomienda la participación en Sistemas de redes sociales RSS

RSS no es otra cosa que un sencillo formato de datos que es utilizado para redifundir contenidos a suscriptores de un sitio web. (Vía Wikipedia)

¿Qué es un feed RSS?

RSS es una familia de formatos de fuentes web codificados en XML. Se utiliza para suministrar a suscriptores de información actualizada frecuentemente. El formato permite distribuir contenido sin necesidad de un navegador, utilizando un software diseñado para leer estos contenidos RSS (agregador). A pesar de eso, es posible utilizar el mismo navegador para ver los contenidos RSS. Las últimas versiones de los principales navegadores permiten leer los RSS sin necesidad de software adicional. RSS es parte de la familia de los formatos XML desarrollado específicamente para todo tipo de sitios que se actualicen con frecuencia y por medio del cual se puede compartir la información y usarla en otros sitios web o programas. A esto se le conoce como redifusión web o *sindicación web* (una traducción incorrecta, pero de uso muy común)

Una **fuentes web** (usualmente **canal web** o **web feed**) es un medio de redifusión de contenido web. Se utiliza para suministrar a suscriptores de información actualizada frecuentemente. En su jerga, cuando una página web "redifunde" su contenido mediante una fuente web, los internautas pueden "suscribirse" a ella para estar informados de sus novedades. Los interesados pueden usar un programa "agregador" para acceder a sus fuentes suscritas desde un mismo lugar.

Son muy utilizados en las bitácoras de Internet, así como en prensa electrónica. Cada día hay más medios que utilizan este sistema de redifusión web. La gran difusión de este tipo de servicio web ha estimulado el interés en otros sectores que comienzan a ver en las **fuentes web** una forma efectiva de difundir y compartir información empresarial

PERFIL DE USUARIOS EN INTERNET

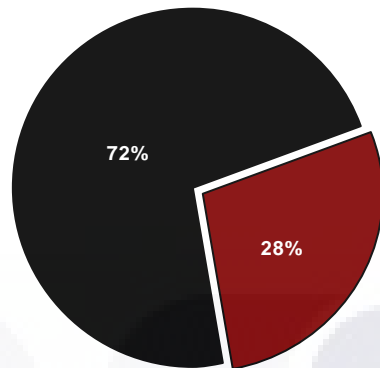


Gráfico 21

El 28% de la población en Tijuana accesa a Internet

- Su principal uso es informativo y para diversión.
- Portales preferidos en Tijuana: Yahoo México y MSN.
- El 58% de los usuarios accesan desde su hogar

Edad de usuarios de internet

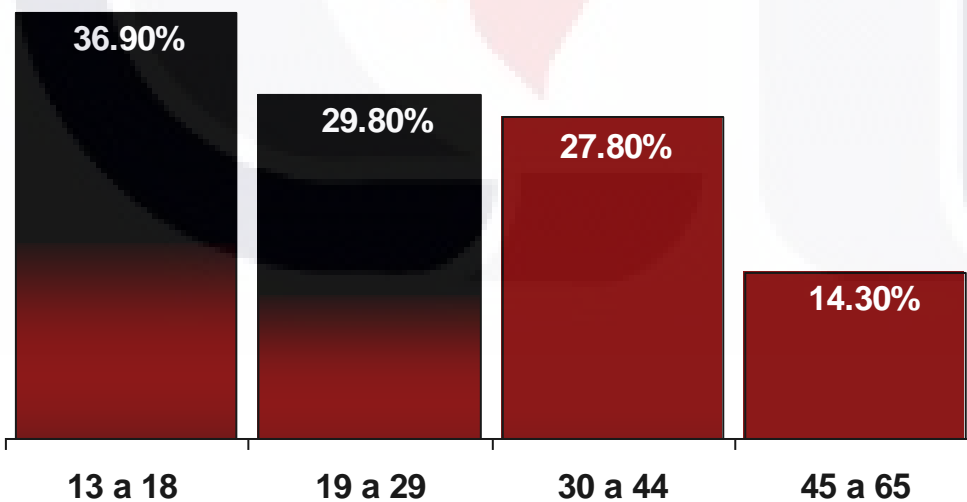


Gráfico 22

IMERK. Estudio de Medios de BC Noviembre/04

BIBLIOGRAFIA GENERAL

INTRODUCCION A LA METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION Y DEL COMPORTAMIENTO Aria Galicia, Fernando.. Edit. Trillas, México 2001.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Y DEL PROCESO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS Gaillard Ríos Rubén,. lcsa ediciones 2007

KPUBLICIDAD Kleppner , Otto 12ª. Edición .Prentice Hall Hispanoamericana ,1994.

MARKETING. Kotler Philipe, Armstrong Gary, Pearson education, Octava edición ,2001.

Lamb Charles, Hair Joseph F. Jr., Mcdaniel Carl, MARKETING 6ta. Edición , Thompson 2002.

MERCADOTECNIA, CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS Santesmases Mestre Miguel, Sánchez Guzmán Adriana, Valderrey Villar Francisco.. Ediciones pirámide, 2003.

DIVERSIFICACIÓN INTITUCIONAL Y EDUCACIÓN SUPERIOR EN BAJA CALIFORNIA EN 2000. Patricia Moctezuma Hernández, Region y sociedad / VOL XVII / NO 33 2005

DICCIONARIO DE MARKETING CULTURAL S. A.

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, Kotlery Armstrong G., Mexico 2000, Prentice Hall

FUNDAMENTOS DE MARKETING, Stanton William J., Etzel Michel J., y Walter Bruce J., Mexico 2004, McGraw Hill.

COMO PREPARAR EL EXITOSO PLAN DE MERCADOTECNIA, Hiebing Roman y Cooper Scout, Mexico 1992, McGraw Hill.

MARKETING UN ENFOQUE GLOBAL, McCarthy E. Jerome y Perreault William D Jr., Mexico 2001, McGraw-Hill.

MARKETING, McDaniel, Lamb Charles W. Jr., Hair Joseph F. Jr. México 1998,

Thomson editores.

MARKETING INTERNACIONAL, Czinkota Michael R., Ronkainen Ilkka A., México 2002,

Prentice Hall

BREVE CURSO DE MARKETING PARA MERCADO ABIERTO, Cordero Ramírez Javier, México

2004, Trillas

DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA Philip Kotler / Pearson education.

AMERICAN MARKETING ASOCIATION Jerome McCarti .

FUNDAMENTOS DEL MARKETING W. Stanton Exel y Walker /

UNIVERSIDAD DE COLUMBIA Howard John A. /

LA GUERRA DE LA MERCADOTECNIA Ries Al., Trout Jack. /

FUNDAMENTOS DE MARKETING / Philip Kotler y Gary Amstrong

MARKETING / Ricardo Romero

EL PODER DE LA PROMOCIÓN / Jeffrey Sussman

199 PREGUNTAS SOBRE MARKETING Y PUBLICIDAD / Patricio Bonta y Mario Farber

DIRECCIÓN DE MARKETING / Kotler, Camara, Grande y Cruz

PLANEACIÓN / A. Reyes Ponce

Fuentes Electrónicas:

American Marketing Asociation (A.M.A.),

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>, 2008

Jerome McCarthy,

http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm, Noviembre 2008

Wikipedia enciclopedia libre, <http://es.wikipedia.org/wiki/Precio>, 2008

Kotler, Camara, Grande y Cruz

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>, Noviembre 2008

Romero Ricardo,

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>, Noviembre 2008

Angel Fire,

http://www.angelfire.com/moon2/lapromocionme/FME_archivos/page0003.htm, Noviembre 2008

Promonegocio, revista electrónica

<http://www.promonegociops.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>, Noviembre 2008

<http://www.uia.mx/ibero/marco/planeacion/planpublico/PROGRPUB/PROGR17.htm>, Noviembre 2008

Sosa Cuecuechea Arively Vázquez Sastré Mayra, Propuesta de mix promocional para una compañía en el sector de la construcción,

<http://www.uia.mx/ibero/marco/planeacion/planpublico/PROGRPUB/PROGR17.html>, Noviembre 2008

Monografías, revista electrónica

<http://www.monografias.com/trabajos7/inci/inci.shtml#tipo>, Noviembre 2008

Descartes, revista electrónica

http://descartes.cnice.mecd.es/Estadistica/Muestreo_Inferencia_Estadistica/muestreo.html, Noviembre 2008

Diccionario de la real academia española

INEGI

