

TESIS

TESIS

TESIS

TESIS

TESIS



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES**

CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA

**ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS PARA
LA CAPTACIÓN DE ALUMNOS DE NUEVO INGRESO
CASO:
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE AGUASCALIENTES**

Caso Práctico

**Que para obtener el grado de
Maestría en Mercadotecnia**

Presenta

Lic. León Felipe Ruvalcaba Espinoza

Asesor

M. en A. Haydeé Aguilar Romero

Aguascalientes, Ags. 2008

TESIS

TESIS

TESIS

TESIS

TESIS

INDICE

Resumen.	I
Antecedentes	II
Problema	III
Objetivo General	IV
Justificación	V
Metodología	VI

PARTE I FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

CAPÍTULO 1 Fundamentos de mercadotecnia.

INTRODUCCIÓN	13
1. 1 Importancia del marketing.	14
1. 2 Definición de la mercadotecnia.	15
1. 3 La evolución de la empresa y el marketing.	17
1. 4 El marketing Relacional.	18
1. 5 Marketing Integrado.	19
1. 6 Mezcla de mercadotecnia.	20
1. 7 Planeación del marketing.	24

CAPÍTULO 2

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA

2.1	El plan de mercadotecnia.	26
2.2	El contenido de la planeación estratégica de mercadotecnia.	28
2.3	Mezcla de mercadotecnia.	39
2.4	Promoción.	46
2.5	Mezcla promocional.	49
2.6	Enfoque en relaciones públicas.	54

CAPÍTULO 3

MARCO CONTEXTUAL

3.1	Historia de la Universidad Tecnológica de Ags.	69
3.2	Organigrama de la Institución.	71
3.3	Oferta Educativa.	72
3.4	El Técnico Superior Universitario.	72

PARTE II ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LA CAPTACIÓN DE ALUMNOS DE NUEVO INGRESO

CAPÍTULO 4

	METODOLOGÍA PROPUESTA	75
--	------------------------------	-----------

CAPÍTULO 5

ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LA CAPTACIÓN DE ALUMNOS DE NUEVO INGRESO.

5.1 Misión.	77
5.2 Visión.	78
5.3 Políticas.	78
5.4 Análisis FODA.	79
5.5 Objetivos.	81
5.6 Estrategias de mercadotecnia.	81
5.7 Formulación de programas.	93
5.8 Evaluación de resultados.	96

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

Bibliografía

Resumen

Las Relaciones Públicas buscan insertar a las organizaciones dentro de la comunidad, haciéndose comprender, tanto por sus públicos internos como externos, de sus objetivos y procedimientos a fin de crear vinculaciones provechosas para ambas partes mediante la concordancia de sus respectivos intereses.

Las Relaciones Públicas de la Universidad Tecnológica de Aguascalientes son una función directiva, de carácter continuativo y organizado, por medio de la cual trata de conquistar y mantener apoyo de los representantes directivos de las diferentes IEMS (Instituciones de Educación Media Superior) del estado y con los que deben de estar vinculados, a fin de concordar en todo lo posible en las orientaciones y procedimientos propios para obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes que es la educación integral de los jóvenes aguascalentenses.

La finalidad de haber implementado las Relaciones Públicas a los diferentes subsistemas es proyectar una imagen institucional positiva donde se ofrece una educación integral, trabajo en equipo, seguimiento a la preparación docente para que su alumnado siga con una misma directriz, dando como resultado el reconocimiento de la institución y por consiguiente el incremento de la matrícula, para resolver el problema que se expone en el presente proyecto.

Antecedentes

Hasta hace poco, hablar de relaciones públicas era sinónimo de organización de eventos y conferencias de prensa.

Pero hoy en día las Relaciones Públicas son todas aquellas acciones que la empresa lleva a cabo para transmitir una imagen clara, transparente y de confianza a los diferentes públicos con los cuales tiene relación, ya sean internos o externos. Kotler, el padre de la mercadotecnia, las define como la labor de "forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una empresa, obteniendo publicidad favorable, creando una buena imagen corporativa y manejando o bloqueando los rumores, relatos o sucesos desfavorables. Las principales herramientas de las RR.PP. incluyen relaciones con la prensa, publicidad de productos, comunicaciones corporativas, cabildeo y servicio público"¹.

Kotler también define a la mercadotecnia o marketing como la "filosofía gerencial según la cual el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores"¹. Esto se logra a través de un conjunto de políticas orientadas a la optimización del precio, distribución, producto y promoción, para obtener el mayor beneficio a corto y mediano plazo.

De lo anterior se puede observar que mientras las Relaciones Públicas están más enfocadas a la imagen y a establecer puentes de comunicación con las distintas audiencias, la mercadotecnia está muy dedicada a las cuatro P's y el manejo que se hace del producto con respecto a éstas.

Cuando la eficacia de los procesos productivos se equipara al desarrollo tecnológico que los hace posibles, surge la necesidad de canalizar y administrar los mensajes que giran alrededor de la misión de la empresa, tanto dentro de ella, como en el camino de doble vía que la une con la sociedad en la cual está inserta.

Actualmente, este tema es fundamental ya que si una empresa no habla, no faltará quien lo haga por ella.

¿Pero, qué ganan las empresas al administrar correctamente sus sistemas comunicacionales?

Las organizaciones, tal como las personas, deben comunicarse con otras porque ellas no existen solas en el mundo y deben coordinar su comportamiento tanto con la gente que afecte a la organización como por la que es afectada por ella. También tienen relaciones con sus empleados, sus comunidades, entornos, gobierno, consumidores, gente que las apoya, gente que las desaprueba y otros públicos.

Las organizaciones que saben comunicarse con sus públicos, saben qué deben esperar de ellos y viceversa. Puede que no siempre estén de acuerdo, pero se entenderán mutuamente y lograr el entendimiento mutuo es el mayor objetivo de las relaciones públicas.

Pero esto no es todo. Una organización es algo vivo, que debe adaptarse a los cambios del entorno y del mercado, los que hoy se producen en periodos cada vez más cortos y esto hace que las organizaciones proactivas cuenten con un valor agregado.

El trabajo del relacionador público es más que evidente cuando se trata de los aspectos externos de la comunicación. Si comparamos a una organización con un iceberg, tendremos que la parte visible representa la percepción que el mercado, los clientes, y la sociedad tienen de ella, pero lo que no se ve no significa que no exista. Es allí donde se gestan los mensajes que viajan hacia la superficie afectando, para bien o para mal, la imagen de la organización. Una comunicación interna deficiente es un peligro latente, porque cada vez que una empresa desarrolla un nuevo proceso, para que este sea exitoso es de vital importancia mantener informados a todos quienes trabajan para hacerlo posible.

Aquí radica la esencia de un excelente sistema de comunicación, ya que la fidelidad entre la transmisión e interpretación de los mensajes debe acercarse lo más posible a la perfección, porque lo que el receptor percibe del mensaje es más importante que las palabras con las que se dice o escribe.

Al enfrentar una crisis, cualquiera sea el motivo, todo lo anterior cobra especial importancia debido a que las organizaciones se juegan no sólo su credibilidad, sino incluso su supervivencia. Es el momento en que todo el mundo dentro de la empresa debe saber lo que se debe hacer y por qué, pero sobre todo, hacerlo bien.

Una empresa que no haya cuidado bien de su comunicación interna no estará preparada para enfrentar la crisis y perderá un tiempo precioso en organizarse y pasar airoso el temporal.

Refiriéndonos concretamente a lo que respecta el llevar a cabo estrategias de relaciones públicas en una institución educativa como la Universidad Tecnológica de Aguascalientes, es importante fijar las metas que se desean

alcanzar, involucrando a todo el personal en la misma visión, misma que se debe de transmitir con claridad.

Considerando lo anterior, es imperante que en la Universidad Tecnológica de Aguascalientes, todo el personal que lo conforma debe estar consciente de la situación que aqueja actualmente a la institución respecto a la captación de alumnos de nuevo ingreso, con la finalidad de establecer estrategias de comunicación que permitan tener una preparación sólida y establecer un plan de trabajo en equipo que coadyuve a la solución de dicha situación, en la que todo el personal navegue en la misma dirección, fijando objetivos claros.

La Universidad Tecnológica de Aguascalientes enfrenta hoy una problemática, ya que debido a la gran oferta educativa de universidades que existe en Aguascalientes, ha afectado la captación de alumnos de nuevo ingreso. Esta misma situación ha provocado un recorte en el presupuesto de dicha entidad educativa, puesto que los recursos financieros asignados por parte del gobierno, están basados en la matrícula que sostiene la Universidad Tecnológica de Aguascalientes.

Actualmente, la Universidad Tecnológica de Aguascalientes tiene quince años en nuestra ciudad y cuenta con una moderna infraestructura para dar servicio a más de 3,000 estudiantes, ya que con el transcurso de los años se han ampliado los espacios considerando el crecimiento en la matrícula que año con año se iba acentuando. Debido a este crecimiento, los gobiernos federal y estatal destinan partidas presupuestales para infraestructura y mantenimiento de los servicios, pero en los últimos años la matrícula de los alumnos no ha crecido como se tenía proyectado por diversas razones que se externan a continuación.

En los recientes años, se ha incrementado de manera acelerada la oferta educativa de nivel superior, puesto que diversas instituciones universitarias,

tanto locales como foráneas, se han instalado en la ciudad de Aguascalientes ofertando un amplio abanico de carreras de diversas disciplinas, de tal magnitud que al día de hoy existen más de veinte universidades en una población relativamente pequeña como lo es la ciudad de Aguascalientes.

En otro sentido, se debe considerar que el modelo educativo de la Universidad Tecnológica de Aguascalientes no se ha logrado posicionar en la mente del consumidor o no ha sido aceptado, debido a que la mayoría de los estudiantes que egresan del nivel medio superior, optan por continuar sus estudios universitarios a nivel de licenciatura, puesto que no se tiene conocimiento o se conoce vagamente lo que es un Técnico Superior Universitario.

Cabe señalar que la falta de conocimiento del modelo educativo que otorga la Universidad Tecnológica de Aguascalientes, no concierne solamente a los egresados de nivel de educación media superior, sino que también abarca a empresarios, padres de familia y a profesores de los distintos planteles educativos de preparatoria, siendo estos últimos, fuertes influenciadores en la decisión educativa de los estudiantes.

Por las razones anteriormente mencionadas, conjuntando principalmente la falta de posicionamiento y aceptación del modelo educativo de la Universidad Tecnológica de Aguascalientes en el mercado meta e influenciadores, y el incremento acelerado de oferta educativa superior por diversas instituciones universitarias que se han establecido en los últimos años, han afectado considerablemente alcanzar la matrícula que se tiene proyectada, que como consecuencia, ha provocado un fuerte recorte presupuestal por parte del gobierno, lo que orilla a implementar estrategias idóneas que permitan obtener resultados óptimos para la supervivencia de la institución.

Planteamiento del Problema

A pesar del esfuerzo invertido en el área promocional la matrícula de alumnos de nuevo ingreso de la Universidad Tecnológica no alcanzado las metas institucionales, ya que hoy en día la gran oferta educativa ha incrementado en el estado, dando como resultado la problemática ya mencionada. Esta situación ha provocado un recorte en el presupuesto ya que los recursos asignados por el gobierno federal se basan en la matrícula que sostiene la institución.

Por lo que a través del proyecto presente se pretende que el área de Extensión Universitaria realice estrategias para dar continuidad a las actividades del departamento de Promoción para aplicar acciones relacionadas con Relaciones públicas que se verán reflejadas en la planeación para el ciclo escolar 2006 – 2007, por lo que se podrán medir resultados, considerando que es un caso práctico, ya que es la labor del cual soy responsable.

Objetivo General

Proporcionar estrategias de Relaciones Públicas que permitan obtener una mayor captación de alumnos de nuevo ingreso en los siguientes ciclos escolares de la Universidad Tecnológica de Aguascalientes.



Justificación

Las estrategias propuestas de Relaciones Públicas benefician a la Universidad Tecnológica de Aguascalientes al obtener una imagen positiva y buena opinión de la Institución por parte del mercado objetivo, logrando así una mayor captación de alumnos de nuevo ingreso. Para lo cual es indispensable trabajar con aquellas personas que dentro de los roles del comportamiento de compra, fungen como influenciadores, como lo son los profesores del nivel medio superior, ya que se ha detectado que influyen fuertemente en la decisión de los estudiantes que van a concluir sus estudios de preparatoria, para elegir la institución universitaria donde continuarán con sus estudios profesionales, puesto que son las personas más allegadas a ellos en cuestión académica en esta última etapa previa al nivel superior.

Los niveles socioeconómicos del mercado meta de la Universidad Tecnológica de Aguascalientes son C, D+ y D, por lo que en nuestra entidad, la mayoría de los estudiantes que egresan de bachilleratos y preparatorias pertenecientes a estos niveles económicos, pretenden como primera opción, ingresar a la Universidad Autónoma de Aguascalientes, ya que además de ser una excelente institución educativa, las cuotas de colegiatura son accesibles a los bolsillos de las familias de dichos niveles socioeconómicos.

Cuando los aspirantes no quedan en listas, buscan otras alternativas de estudios universitarios en instituciones que se ajusten a su economía (refiriéndonos a los niveles socioeconómicos mencionados). Es ahí donde varios factores juegan un papel primordial en la elección de la Institución Universitaria a elegir, como lo son las carreras a estudiar, duración de las mismas, prestigio de la institución, cuotas de colegiatura, ubicación, etc. por mencionar algunas; en donde los estudiantes que pretenden continuar con sus estudios universitarios comienzan a buscar y recabar información que les

permite tener un panorama amplio de ventajas y desventajas de las instituciones universitarias, para tomar una decisión acorde a sus necesidades y expectativas.

En esa búsqueda, los estudiantes de nivel medio superior solicitan consejos y opiniones de expertos en educación como lo son sus profesores, así como de sus mismos padres, amigos y allegados, etc., acerca de las diferentes instituciones que ofrecen estudios de nivel superior, comenzando a formarse juicios sobre cada una de ellas, mismos que en muchos casos llegan a ser subjetivos, debido a la carencia de información veraz. Esta información "informal" que reciben los estudiantes, llega a influir fuertemente en su conceptualización de las entidades universitarias, en donde la Universidad Tecnológica de Aguascalientes se ve considerablemente afectada debido en gran parte al modelo educativo del "Técnico Superior Universitario", puesto que quienes se atreven a opinar respecto a esta institución, en muchos casos lo hace con falta de conocimiento del modelo y bondades de la misma, afectando así el concepto erróneo que puedan adquirir los estudiantes bachilleres.

Por otro lado, al escuchar la palabra "Técnico", automáticamente provoca un rechazo instantáneo en los estudiantes que pretenden continuar con sus estudios universitarios, ya que por tradición en nuestro país, al hablar de estudios universitarios, lo tenemos mentalmente relacionado con lo que respecta a licenciaturas e ingenierías.

Por tal motivo, el presente proyecto representa una excelente oportunidad de utilizar a las relaciones públicas como herramienta para alcanzar los siguientes objetivos:

- Establecer una estrecha comunicación con "influenciadores" en la toma de decisión de los futuros universitarios.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- Informar al mercado meta las bondades de estudiar en la Universidad Tecnológica de Aguascalientes.
 - Crear una imagen positiva y buena opinión de esta institución educativa.
 - Fortalecer vínculos con instituciones de nivel medio superior.
 - Posicionar a la Universidad Tecnológica de Aguascalientes en la mente del mercado meta e influenciadores.
 - Persuadir al mercado respecto a los beneficios del modelo educativo de la institución.

Además, este trabajo servirá de base para futuros planes mercadológicos dentro de la Institución, ya que debido a la naturaleza de la misma, en cada nuevo ciclo escolar se tendrán que renovar las estrategias para la captación de alumnos de nuevo ingreso, teniendo como guía lo que se ha trabajado anteriormente y alcanzar los objetivos deseados.

Metodología

La investigación se ubica en un caso real, ya que se trata de un problema dentro de la Universidad Tecnológica de Aguascalientes y podrá ayudar a otras universidades dándose condiciones similares, siendo esta de una muy buena ayuda, al igual que sea dentro del mismo giro para tomar en cuenta variables similares.

Para llevarla a cabo nos apoyamos de un "Plan estratégico de mercadotecnia" de Philip Kotler Keller, ya que su modelo se ajustaba al cumplimiento del objetivo del proyecto.

La investigación se conformó de las siguientes partes fundamentales:

- Fundamentación teórica.
- Situación Actual de la Universidad Tecnológica.
- Ejecución del plan.
- Resultado del mismo.

PARTE I FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Capítulo 1

Fundamentos de mercadotecnia.

INTRODUCCIÓN

Para la efectividad del caso práctico se requieren elementos bibliográficos, teóricos, estructurales que se considera pertinente dar a conocer antes de iniciar la aplicación de la presente propuesta. Se conocerán a detalle todos aquellos elementos que nos lleven a un estado de conocimientos que nos den directrices reales en la práctica.

El concepto de mercadotecnia tiene un trasfondo filosófico que conduce a las empresas u organizaciones que la practican hacia la identificación y satisfacción de las necesidades o deseos de sus mercados meta a cambio de la obtención de una determinada utilidad o beneficio.

Por ello, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos como todas las personas que están relacionadas con el área de mercadotecnia, conozcan en qué consiste el concepto de mercadotecnia y el cómo aplicarlo.

El punto inicial para tomar cualquier decisión sobre la mezcla de la mercadotecnia depende de cómo está posicionado el producto y de los segmentos de mercado que deben atenderse.

La ventaja de utilizar una estructura de la mezcla de la mercadotecnia es que permite ajustar los diversos elementos que se considerarán. Esta mezcla debe conformarse de manera que cada uno de sus componentes refuerce y

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

apoye a las otras partes. El concepto que subyace al alcance de cada uno de estos elementos es el de usarlos para apoyarse de forma mutua, para reforzar el posicionamiento del producto y para entregar una calidad del producto apropiada a fin de lograr una ventaja competitiva, para alcanzar el objetivo de captación en los siguientes ciclos escolares.

1.1 Importancia del marketing.

El éxito financiero suele depender del talento comercial y del marketing de las empresas, ningún departamento de las organizaciones no importaría verdaderamente si no hubiera demanda suficiente de los productos y/o servicios de la empresa que le permita obtener beneficios.

Por lo que podemos decir que el marketing o mercadotecnia es una tarea delicada y no ha sido fácil para muchas empresas, ya que cada día los clientes son más exigentes y poderosos y hay nuevos competidores, por lo que se han visto obligados a reconsiderar sus modelos de negocios. Jack Welch, el brillante ex presidente de GE, solía advertir reiteradamente a su empresa "Renovar o morir".

Las empresas incapaces de dar seguimiento a clientes, competidores, proveedores etc. son aquellas que corren mayor riesgo, ya que acaban por no satisfacer las necesidades de los diferentes públicos involucrados. Por lo que la búsqueda del éxito en el marketing es interminable.

1.2 Definición de la Mercadotecnia.

Se analizarán diferentes conceptos de mercadotecnia y mezcla de mercadotecnia con la finalidad de lograr bases teóricas.

Según Expertos en la Materia:

“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”ⁱⁱⁱ.

“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”ⁱⁱⁱ.

“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”^{iv}.

La mercadotecnia es el proceso de^v:

1. Identificar las necesidades del consumidor.
2. Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.
3. Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
4. Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.
5. Comunicar dicha conceptualización al consumidor.

La mercadotecnia es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.

En síntesis, y complementando las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de mercadotecnia:

La mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

La mercadotecnia, como hemos visto es muy rica en actividades y esfuerzos para lograr la satisfacción del cliente, y una de esas actividades que enriquecen a la mercadotecnia es precisamente la mezcla de mercadotecnia.

Ya que la mezcla de mercadotecnia forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado:

- 1) con un producto satis factor de necesidades y/o deseos,
- 2) a un precio conveniente,
- 3) con un mensaje apropiado que se transmite mediante canales de comunicación adecuados y
- 4) un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

1.3 La evolución de la empresa y el marketing.

En la actualidad se puede decir con certeza que “el mercado ya no es lo que era”. En efecto, el mercado ha cambiado en forma radical como consecuencia de fuerzas sociales muy potentes y en ocasiones interrelacionadas, que han generado nuevas conductas, oportunidades y desafíos.

- **Cambios tecnológicos:** La revolución digital ha dado paso a la era de la información. La era industrial se caracteriza por la producción y el consumo masivo.
- **Globalización:** Acceso de los consumidores a productos y servicios extranjeros.
- **Desregulación:** Muchos países han liberado sus industrias para generar una mayor competencia y mejores oportunidades de crecimiento.
- **Privatización:** Muchos países han privatizado empresas públicas para aumentar su eficiencia.
- **Empowerment o Facultamiento de los consumidores:** Los consumidores esperan una calidad y un servicio mejor, y más personalizado, etc.
- **Personalización:** Las empresas son capaces de fabricar productos diferenciados individualmente, ya que los consumidores los ordenan por pedido.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- Mayor competencia: Las empresas que se dirigen sus productos a mercados masivos se enfrentan a una competencia más intensa por parte del fabricante nacional y extranjero, lo que genera el incremento en costos de promoción y limita los márgenes de ganancia.
 - Convergencia sectorial: Las fronteras entre sectores desaparecen a una velocidad vertiginosa, a medida que las empresas notan que las nuevas oportunidades residen en la intersección de dos o más sectores industriales.
 - Transformación de la venta al menudeo o minorista: Los minoristas de menor tamaño están sucumbiendo ante el creciente poder de los minoristas gigantes.
 - No-intermediarios: El concepto de no-intermediarios en la distribución de productos y en la prestación de servicios, sembró el pánico en minoristas establecidos.

1.4 El marketing relacional.

Hemos venido analizando concepto relacionados con el marketing, con la finalidad de ampliar la importancia de su aplicación en cualquiera de sus líneas de acción.

Y uno de los objetivos clave del marketing actual es establecer relaciones firmes y duraderas con las personas o con las organizaciones que directa o indirectamente podrían influir en el éxito de las actividades de marketing de

la empresa. El marketing relacional tiene por objeto establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo, con los participantes clave (consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios del marketing) con el fin de conservar e incrementar.^{vi} El Marketing relacional crea fuertes vínculos económicos, tecnológicos y sociables entre las distintas partes.

En este concepto vemos incluida las relaciones públicas esencia en la mercadotecnia.

1.5 Marketing Integrado.

Los responsables del marketing se encargan de idear las actividades y de ensamblar los distintos programas de marketing integrado para crear, comunicar y generar valor para los clientes. Un programa de marketing implica numerosas decisiones en distintas áreas destinadas a incrementar el valor para los consumidores. Estas actividades de marketing se sintetizan en el concepto de mezcla de mercadotecnia, que se define como el conjunto de herramientas que utiliza la empresa para obtener objetivos de marketing o mercadotecnia.^{vii} McCarthy clasificó estos instrumentos en cuatro grandes grupos que los denomino las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción.^{viii}

El marketing relacional conlleva el establecimiento de relaciones adecuadas con los grupos constitutivos adecuados. No sólo consiste en administrar las relaciones con los clientes, sino también las relaciones con los socios. Los cuatro componentes clave del marketing de relaciones son los clientes, los empleados, los socios de marketing (proveedores, canales, distribuidores, intermediarios, agencias), y los miembros de la comunidad financiera (accionistas, inversionistas, analistas).

El resultado final de un buen marketing relacional es la creación de un activo único para la compañía denominado red de marketing: Las redes de marketing están formadas por una empresa y las personas que la sustentan (clientes, empleados, proveedores, distribuidores, minoristas, agencias de publicidad, científicos investigadores, entre otros), con los que la empresa establece relaciones de negocio mutuamente rentables.

Cada vez más, la competencia no se da tanto entre empresas, sino entre las diferentes redes de marketing. En consecuencia, la empresa que cuente con las mejores redes de marketing es la que cosechará más éxitos.

1.6 Mezcla de mercadotecnia

Una vez ubicados los mercados meta se realiza la mezcla de mercadotecnia.

La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de variables controlables de la mercadotecnia, que la empresa combina para provocar la respuesta que quiere en el mercado meta. Estas variables se refieren a:

A. Producto:

Conjunto de atributos que brindan beneficios que satisfacen necesidades. Empaque, envase, nombre, marca, servicios, postventa.

B. Precio

Valor monetario que se asigna a un producto en función del beneficio percibido por el comprador o el usuario

C. Plaza

Diversas actividades de la empresa para que el producto llegue a los usuarios del producto.

D. Promoción

Todas las actividades para estimular los mercados metas hacia la compra y consumo de productos



Promoción: Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva).

La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad y Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva. (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.).

La mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta.

Las compañías también deben comunicarse con éstos, y lo que dicen nunca debe dejarse al azar. Para tener una buena comunicación, a menudo las compañías contratan compañías de publicidad que desarrollen anuncios efectivos, especialistas en promociones de ventas que diseñan programas de

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

incentivos de ventas, y empresas de relaciones públicas que les creen una imagen corporativa. También entrenan a sus vendedores para que sean amables, serviciales y persuasivos. Pero, para la mayor parte de las compañías, la cuestión no está en si deben tener una comunicación, sino en cuánto deben gastar y en qué forma.

Una compañía moderna maneja un complejo sistema de comunicaciones de mercadotecnia. Tiene comunicación con sus intermediarios, sus consumidores y diversos públicos. Sus intermediarios, a su vez, se comunican con los consumidores y con sus públicos. Los consumidores tienen comunicaciones verbales entre sí y con otros públicos.

En todo este proceso, cada grupo retroalimenta a todos lo demás. El programa total de comunicaciones de mercadotecnia de una compañía - llamado su mezcla promocional- está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

PROMOCIÓN:

Se define promoción como el conjunto de actividades que se realiza para comunicar, apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza.

MEZCLA PROMOCIONAL^{ix}:

Está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

Las cuatro principales herramientas promocionales son las que se describen a continuación:

Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido. La toma de decisiones sobre publicidad es un proceso constituido por cinco pasos:

- Determinación de objetivos.
- Decisiones sobre el presupuesto.
- Adopción del mensaje.
- Decisiones sobre los medios que se utilizarán.

Promoción de ventas: Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

Relaciones públicas: La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

Ventas personales: Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Todos los conceptos antes mencionados, se pueden llevar acabo, bajo una planeación adecuada para hacer uso de todas las herramientas de mercadotecnia ya planteadas.

1.7 Planeación del marketing.

En la práctica, el marketing sigue un proceso lógico. El proceso de planeación de marketing, consiste en identificar y analizar oportunidades de negocio, seleccionar los mercados meta, elaborar estrategias, definir programas y administrar el esfuerzo de marketing.

Una vez analizados los conceptos anteriores podemos comprender el papel del plan de mercadotecnia dentro de la planeación estratégica de la empresa, es importante comprender que el ejecutivo de mercadotecnia deberá preocuparse de hacer planes en mercadotecnia, no en otras áreas funcionales de la empresa, incluso deberá considerar la posibilidad de recurrir a especialistas en otras áreas cuando requiera ejecutar acciones propias de otras disciplinas, como por ejemplo, rediseñar un organigrama funcional del área o planear la distribución estadística de los recursos.

De acuerdo a los conceptos más generales de planeación, el plan de mercadotecnia puede definirse como un documento que se elabora anualmente, y contiene al menos los objetivos y estrategias del plan.

Las primeras dos partes se refieren a la etapa de recopilación de información:

- 1.- Analizar la misión y filosofía de la empresa.
- 2.- Elaborar la evaluación del negocio (mercado meta, distribución, plaza, etcétera).

Los siguientes siete pasos del proceso corresponden a la etapa de planeación:

- 3.- Determinar supuestos del mercado (escenario previsto).
- 4.- Detectar problemas y oportunidades de mercado, y elaborar análisis SWOT o FODA.
- 5.- Determinar los objetivos del área de mercadotecnia.
- 6.- Planteamiento de estrategias, tácticas y acciones específicas.
- 7.- Elaborar el presupuesto.
- 8.- Calendarización de actividades.
- 9.- Diseñar las medidas de supervisión, evaluación y control.

El plan de marketing es el principal instrumento para dirigir y coordinar los esfuerzos del marketing.

Capítulo 2

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA

2.1 El Plan de Mercadotecnia

Este primer tema de análisis permite conceptualizar los conocimientos de planeación, planeación estratégica y plan de mercadotecnia, que son la base a través del cual se debe iniciar el desarrollo de una planeación estratégica de mercadotecnia. Todos los conceptos anteriores, tienen una aplicación como parte de un plan que conlleva al cumplimiento del objetivo del proyecto, es por ello que pasamos a definir lo que es un plan de mercadotecnia con la finalidad de dar un orden a las actividades de mercadotecnia.

El plan de mercadotecnia es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

Por todo ello, resulta muy conveniente que todas las personas relacionadas con el área de mercadotecnia conozcan en qué consiste el plan de mercadotecnia y cual es su cobertura, alcance, propósitos y contenido, para que de esa manera, estén mejor capacitados para comprender la utilidad y el valor de este importante instrumento de la mercadotecnia.

Definición de Plan de Mercadotecnia:

El plan de mercadotecnia es un instrumento de comunicación plasmado en un documento escrito que describe con claridad lo siguiente:

- 1) La situación de mercadotecnia actual.
- 2) Los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo.
- 3) El cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de mercadotecnia
- 4) Los recursos de la compañía que se van a emplear y
- 5) Las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar.

Cobertura del Plan de Mercadotecnia:

El plan de mercadotecnia es un instrumento que puede servir a toda la empresa u organización, sin embargo, es más frecuente que sea elabore uno para cada división o unidad de negocios. Por otra parte, también existen situaciones en las que son imprescindibles planes más específicos; por ejemplo, cuando existen marcas clave, mercados meta muy importantes o temporadas especiales (como ocurre con la ropa de moda o de temporada).

Alcance del Plan de Mercadotecnia:

Por lo general, el plan de mercadotecnia tiene un alcance anual. Sin embargo, pueden haber excepciones, por ejemplo, cuando existen productos de temporada (que pueden necesitar planes específicos para 3 o 6 meses) o cuando se presentan situaciones especiales (como el ingreso de nuevos competidores o cuando se producen caídas en las ventas como consecuencia

de problemas sociales o macroeconómicos) que requieren de un nuevo plan que esté mejor adaptado a la situación que se está presentando.

Propósitos del Plan de Mercadotecnia:

El plan de mercadotecnia cumple al menos tres propósitos muy importantes: Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.

Esboza quién es el responsable de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.

Sirve como un mecanismo de control. Es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto.

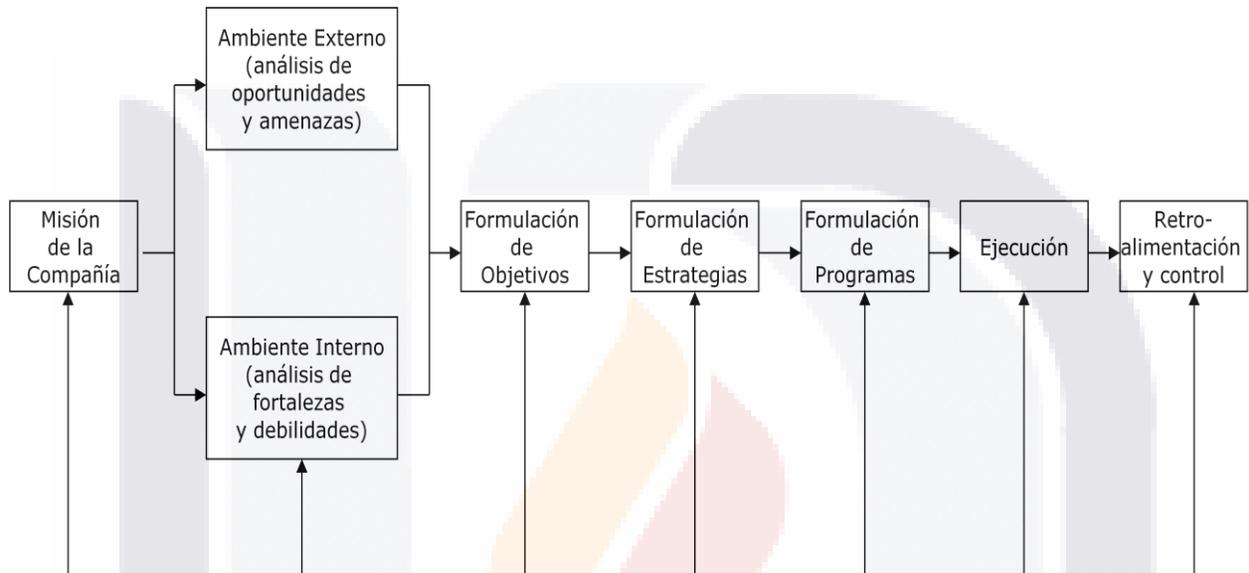
2.2 El Contenido de la planeación estratégica de mercadotecnia.

No existe un formato o fórmula única de la cual exista acuerdo universal para elaborar un plan estratégico de mercadotecnia. Esto se debe a que en la práctica, cada empresa u organización, desarrollará el método, el esquema o la forma que mejor parezca ajustarse a sus necesidades.

Pero hemos elegido el que mas se adapta a nuestras necesidades y características como institución:

MODELO I

Según el Modelo Philip Kotler Keller, que a continuación se ilustra, sobre el proceso de planeación estratégica en las unidades de negocio.



Por lo que a continuación se estudian los siguientes apartados.

LA MISIÓN DE LA COMPAÑÍA:

Se refiere a la forma en que la empresa está constituida, su esencia misma y la relación de ésta con su contexto social, de forma tal que podemos definirla como una filosofía relacionada con el marco contextual de la sociedad en la que opera.

ANÁLISIS SWOT O FODA:

La valoración general de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas, consisten en analizar el ambiente de marketing, tanto interno como el externo.

ANÁLISIS DEL ENTORNO (oportunidades y amenazas):

Las unidades de negocio deben analizar las fuerzas del macro entorno (demográficas – económicas, naturales, tecnológicas, político- legales y socioculturales) y los actores del microentorno significativos (clientes, competidores, proveedores, distribuidores e intermediarios) que influyen en su capacidad de generar utilidades. Para ello, deben implantar un sistema de inteligencia de marketing con el fin de estudiar las tendencias y los desarrollos del mercado. Para cada tendencia o desarrollo, la dirección tendrá que determinar las oportunidades y amenazas que implica.

La finalidad principal de hacer un seguimiento del entorno es descubrir las nuevas oportunidades. Se podría decir que, en gran medida, el buen marketing es el arte de descubrir, desarrollar y hacer rentables las oportunidades.^x Una oportunidad de mercado es toda aquella necesidad o interés de los compradores que una empresa puede satisfacer de manera rentable.

Algunos acontecimientos del entorno externo pueden representar amenazas para las empresas. Una amenaza del entorno es un desafío planteado por una tendencia o acontecimiento desfavorable que conducirá, si no se emprende una acción de marketing defensiva, a una disminución de las ventas y/o utilidades de la empresa. Para enfrentarse a ellas, la empresa debe preparar un plan de contingencia que establezca qué debe hacer la empresa antes o durante la aparición de la amenaza.

Una vez que los directivos han identificado las principales amenazas y oportunidades a las que enfrenta una unidad de negocio determinada, es el momento de valorar su efecto sobre el negocio global de la compañía.

ANÁLISIS DEL ENTORNO (fortalezas y debilidades):

La empresa no tiene que corregir todas sus debilidades, ni tampoco vanagloriarse de todas sus fortalezas. La pregunta clave consiste a saber si la empresa se debería limitar a aprovechar aquellas oportunidades para las que tiene las fortalezas necesarias, o si debería considerar oportunidades que implican la necesidad de adquirir o desarrollar determinadas fortalezas.

George Stalk, un desatacado consultor empresarial, sugiere que las empresas de éxito son aquellas que consiguen mejores capacidades internas dentro de la empresa, y que no se limitan a las competencias centrales.^{xi} Cada empresa debe administrar sus procesos básicos, como el desarrollo de nuevos productos, la generación de ventas y la tramitación de pedidos. Cada proceso requiere de un equipo de trabajo interdepartamental.

Aunque cada departamento posea competencias centrales propias, el desafío consiste en desarrollar una mayor capacidad competitiva a la hora de dirigir los procesos clave de la empresa. Stalk lo denomina competencias basadas en capacidades.

FORMULACIÓN DE METAS:

Una vez que la empresa ha elaborado el análisis FODA, puede comenzar a establecer metas específicas para que el periodo en cuestión. Esta fase del proceso se conoce como formulación de metas. Los directivos utilizan el término metas para describir los objetivos los objetivos específicos en cuanto a cantidad y tiempo.

La mayoría de las unidades de negocio persiguen un conjunto de objetivos entre los que se incluyen la rentabilidad, el aumento de las ventas, el incremento de la participación de mercado, la disminución de riesgos, la innovación y la reputación. Las unidades de de negocio fijan estos objetivos y luego se administran por objetivos. Para que este sistema funcione, los objetivos de una misma unidad deben de cumplir cuatro criterios:

- 1.- Los objetivos deben de ordenarse jerárquicamente, de mayor a menor importancia.
- 2.- En la medida de lo posible, los objetivos deben de formularse cuantitativamente.
- 3.- Los objetivos deben de ser realistas.
- 4.- Los objetivos deben ser consistentes.

FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS:

Las metas indican qué quiere conseguir cada unidad de negocio, y la estrategia indica lo que hay que hacer para conseguirlo. Cada negocio debe diseñar una estrategia genérica para alcanzar sus metas, ésta debe incluir una estrategia de marketing, una estrategia tecnológica y una estrategia de recursos, todas ellas compatibles.

Las estrategias genéricas de PORTER- Michel Porter propone tres estrategias genéricas que sirven como un punto de partida adecuado para el pensamiento estratégico: Liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.^{xii}

Liderazgo en costos. La empresa se esfuerza para obtener los costos de producción y distribución más bajos y así vender a precios más bajos que sus competidores y conseguir una mayor participación de mercado. Las empresas que apliquen este enfoque deben ser buenas en: ingeniería, compras, producción y distribución. No es necesario tener una gran destreza en marketing. El problema que planea esta estrategia es que siempre surgirán otras empresas con precios aún más bajos, lo que puede perjudicar a la empresa que apueste todo su futuro a los costos.

Diferenciación. La empresa se concentra en alcanzar mejores resultados con base en alguna ventaja importante que valora la mayor parte del mercado. La empresa debe centrarse en aquellas fortalezas que contribuyan a la diferenciación.

Enfoque. La empresa se concentra en uno o más segmentos estrechos del mercado. La empresa llega a conocer estos segmentos en profundidad, y busca ser líder en costos o diferenciación dentro del segmento meta.

FORMULACIÓN Y APLICACIÓN DE PROGRAMAS:

Una vez que la Unidad de negocio ha desarrollado las estrategias principales, debe definir los programas que le permitan llevar a cabo. Una gran estrategia de marketing puede verse sabotada por una aplicación mediocre.

Es necesario integrar un calendario de actividades anual. La finalidad de la elaboración de éste es principalmente la de organización de las actividades

del área de mercadotecnia, pero existen otras ventajas, entre las cuales destacan:

- Verificar que las actividades tengan una correspondencia directa con los objetivos, de forma tal que exista una lógica entre las actividades programadas y las intenciones de compra.
- Evitar que las actividades de mercadotecnia se interpongan entre sí y disminuyan su eficacia. Es común que si la planeación no está verificada en tiempos y fechas, las actividades puedan sobreponerse unas a otras, lo que originaría que dejaran de ser efectivas.
- Visualizar que las actividades mantengan una adecuada distribución a lo largo del año, manteniendo así una comunicación continua con el consumidor, ya que estratégicamente debe existir una continuidad para evitar que el consumidor pierda interés en los productos de la empresa o los olvide.
- Incrementar la eficacia de las estrategias, a través de una selección cuidadosa de las mejores etapas de comercialización y comunicación en el mercado.

Todas y cada una de las estrategias debe ser contemplada en el itinerario de actividades de mercadotecnia; sin embargo, es posible realizar calendarios independientes, de tal forma que se tenga uno de los medios, otros de promociones, otro de estudios de mercado, etcétera.

No es estrictamente necesario el incluir todas y cada una de las tácticas en el itinerario de actividades, ya que las mismas lo haría sumamente complejo; sin embargo, es conveniente realizar calendarios alternos que permitan tener presentes a cada una de estas tácticas, de modo tal que puedan cumplirse con oportunidades.

RETROALIMENTACIÓN Y CONTROL:

A medida que se va aplicando la estrategia, la empresa necesita hacer un seguimiento de los resultados y de los cambios acontecidos en el entorno. Algunos entornos se mantienen relativamente estables de un año a otro. Otros evolucionan lentamente de forma bastante predecible. Sin embargo, hay otros cambian de forma repentina e impredecible. En cualquier caso, la empresa tendrá que revisar y reajustar los programas y estrategias, su aplicación, e incluso sus objetivos.

El ajuste de las estrategias de una empresa a sus oportunidades se erosiona por fuerza, puesto que el entorno cambia más rápidamente. Por esta razón, una empresa puede seguir siendo eficiente mientras pierde eficacia. Peter Drucker apuntó que es más importante "hacer lo correcto (eficacia) que "hacer las cosas bien" (eficiencia). Sin embargo, las empresas de éxito destacan en ambos aspectos.

Las organizaciones se crean como máquinas eficientes, y resulta complicado modificar un elemento sin tener que ajustar el resto. Sin embargo, un liderazgo firme puede cambiar las organizaciones, preferentemente antes de las crisis. La clave para la buena salud de una empresa es su disposición a estudiar el entorno cambiante y a reajustar en consecuencia las metas y los patrones de conducta.

MODELO II

Cabe destacar que existen otros planes como son el modelo de Stanton, donde hace referencia a toda la secuencia de la planeación:



Este modelo es muy completo, pero por las características del proyecto, solo requerimos la parte de la PLANEACIÓN ESTRATEGICA DE MERCADOTECNIA y a continuación se citan los cinco pasos que contempla el proceso:

1.- Análisis de la Situación:

Abarca los factores externos y los recursos internos no relacionados con el marketing que rodean el programa, y se incluyen los grupos de clientes a quienes se atienden, las estrategias mediante las cuales se les satisface y las medidas clave del desempeño del marketing.

Es decisivo pues contribuye el fundamento de las decisiones de planeación. Para cumplir su misión, una organización debe aprovechar sus puntos fuertes y más importantes, superar o atenuar sus debilidades principales, evitar riesgos graves y sacar partido de las oportunidades prometedoras.

Las oportunidades y amenazas a menudo se originan fuera de la organización. Pero una amenaza la constituye el grupo de competidores.

2.- Objetivos de marketing:

Deben de tener relación con los objetivos globales de la organización, ya que la empresa requiere adecuar los recursos disponibles con las oportunidades del mercado. Teniendo presente esto, a cada objetivo se le asignará una prioridad según su urgencia y el impacto potencial en el área de marketing y, desde luego, en la organización.

3.- Posicionamiento y ventaja diferencial:

Una compañía necesita crear una imagen para su producto en la mente de los consumidores. El posicionamiento designa la imagen de un producto en relación con productos que directamente compiten con él y también con otros que vende la misma compañía.

Una vez posicionado un producto, se hace necesario identificar la ventaja diferencial viable. Por ventaja diferencial se entiende cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de la competencia.^{xiii}

4.- Mercados meta y demanda del mercado:

Un mercado se compone de personas u organizaciones que tengan necesidades por satisfacer. Así un mercado meta se refiere a un grupo de personas u organizaciones a las cuales una compañía dirige su programa de marketing.

Los mercados meta se seleccionan atendiendo a las oportunidades. Y para analizar sus oportunidades, una compañía necesita pronosticar la demanda en sus mercados meta. Los resultados del pronóstico de la demanda indicarán si vale la pena cultivar los mercados o si es preciso encontrar otros mercados.

5.- Mezcla de marketing:

La combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá, y su precio. Estos cuatro elementos habrán de satisfacer las necesidades del mercado o mercado meta y, al mismo tiempo, cumplir los objetivos del marketing. Los elementos son los siguientes:

- a) Producto: Hacen falta estrategias para administrar los productos actuales a lo largo del tiempo, incorporar nuevos y abandonar los que fracasan, También se toman decisiones estratégicas sobre el uso de marcas, el empaque y otras características del producto como las garantías.
- b) Precio: En este caso, las estrategias necesarias se refieren a la ubicación de los clientes, la flexibilidad de los precios, los artículos que

pertencen a la misma línea de productos y las condiciones de ventas. Asimismo habrá que diseñar estrategias de precios para entrar en el mercado, sobre todo cuando se trata de un producto nuevo.

- c) **Distribución:** Las estrategias de distribución incluyen la administración del canal o canales a través de los cuales la propiedad de los productos se transfiere de los fabricantes al comprador y en muchos casos, las formas mediante las cuales los bienes se llevan del lugar de producción al punto de compra por parte del cliente final. Además, se diseñan las estrategias que se aplicarán a los intermediarios, como los mayoristas y detallistas.
- d) **Promoción:** Se necesitan estrategias para combinar los métodos individuales, como publicidad, venta personal y promoción de ventas, en una campaña bien coordinada. Además, se ajustarán las estrategias promocionales a medida que el producto pase de las primeras etapas a las etapas finales en su ciclo de vida. También se adoptan decisiones estratégicas sobre cada método de promoción.

Los cuatro elementos están interrelacionados.

2.3 Mezcla de mercadotecnia.

Para reforzar lo anterior definimos a la mezcla de mercadotecnia:

Como un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.

La mezcla de mercadotecnia (en inglés: Marketing Mix) forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

Por ello, es indispensable que los mercadólogos conozcan qué es la mezcla de mercadotecnia y cuáles son las herramientas o variables (más conocidas como las 4 P's) que la conforman.

Por lo que se puede observar que la mezcla de mercadotecnia esta siendo cada día más importante en todas las organizaciones que tratan de servir, sentir y satisfacer a determinados públicos y mercados. El objetivo principal de cualquier empresa es producir bienes con una rentabilidad suficiente, que sean adecuados a las necesidades del consumidor de forma que se equilibren en su clase, calidad, cantidad y precio. Por todo lo anterior a la mezcla de mercadotecnia se le llama táctica por que es el cómo resolver la satisfacción de esas necesidades.

La mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, cómo influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.

¿Cuáles son las Herramientas o Variables de la Mezcla de Mercadotecnia?:

A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia.

Las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza y Promoción

Producto: Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

Un producto puede ser un bien tangible, una persona o un lugar.

El "producto", tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables:

- *Variedad: Es el conjunto de líneas de productos que una empresa produce y que no poseen semejanza entre sí.*
- *Calidad: Conjunto de características de un bien o servicio que determinan su capacidad para satisfacer necesidades.*
- *Diseño: Se refiere al arreglo de los elementos que colectivamente forman un bien o servicio; este puede mejorar el carácter comerciable de un producto haciéndolo, más fácil de operar, mejorando su apariencia o reduciendo los costos de producción.*
- *Características:*
- ✓ *Deseables:*
 - *Que sugiera algo acerca del producto, sus beneficios, su uso. Que sea fácil de pronunciar, deletrear y recordar. Que sea distintivo. Que sea adaptable a los agregados a la línea de productos. Que pueda registrarse y proteger legalmente.*
- ✓ *Físicas:*
 - *Composición, cualidades organolépticas y en definitiva todas aquellas perceptibles por los sentidos.*

✓ Funcionales:

- *Color: Es un factor determinante en la operación aceptación o rechazo del producto por el cliente. Puede calificar para estatus de marca registrada cuando de acuerdo con el dictamen de la corte, identifica y distingue una marca en particular e indica su origen.*
- *Marca: Es un nombre (palabras letras o números) o símbolo (signo, dibujo, color o tipo de letra) con el que se trata de identificar un producto y diferenciarlo de los otros.*
- *Envase: Transmite la información sobre el producto y el vendedor. Esta puede ser parte del producto o estar adherida a él.*
- *Servicios: Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.*
- *Garantías: La palabra garantía proviene del latín garante; entre sus acepciones se encuentran, efecto de afianzar lo estipulado y cosa que asegura o protege contra algún riesgo o necesidad.*

Precio: Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.

Sus variables son las siguientes

- *Precio de lista: La cantidad que se cotiza en el catálogo de una empresa. El precio que se recomienda vender un producto antes de dar cualquier descuento.*
- *Descuentos: Reducción directa en el precio de compra durante un período determinado.*
- *Complementos: Valor agregado en los productos.*
- *Periodo de pago: es el plazo durante el cual se deben efectuar los pagos en virtud del préstamo.*
- *Condiciones de crédito: entrega de un valor actual bajo la promesa de una confianza de recuperar este valor a futuro con un interés adicional*

Plaza: También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes.

- *Canales: Conjunto de compañías o individuos que adquieren derechos, o ayuda a transferirlos, respecto de un bien o servicio en su paso del productor al consumidor o usuario industrial.*
- *Cobertura: Ámbito geográfico en el que se distribuyen los productos.*
- *Surtido: Variedad de presentaciones en los productos que se ofrecen.*
- *Ubicaciones: Lugar físico donde se encuentran los productos y servicios.*

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- *Inventario: son bienes tangibles que se tienen para la venta en el curso ordinario del negocio o para ser consumidos en la producción de bienes o servicios.*
 - *Transporte: Medio por el cual se trasladan productos desde su lugar de producción hasta los diferentes canales de distribución.*
 - *Logística: conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución.*

Promoción: Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.

Es por ello que la mercadotecnia es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables (las 4 P's) se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas.

Sin embargo, y conforme los avances tecnológicos van permitiendo la creación de nuevos escenarios para los negocios, también vemos como van apareciendo nuevas propuestas de clasificaciones para las herramientas y variables de la mezcla de mercadotecnia; las cuales, pretenden sustituir a las tradicionales 4 P's porque consideran que ya han cumplido su ciclo y que están obsoletas para las condiciones del mercado actual.

En todo caso, es decisión de la empresa y de los mercadólogos el utilizar y adaptar la clasificación que más se adapte a sus particularidades y necesidades; sin olvidar, que el objetivo final de la mezcla de mercadotecnia es el de coadyuvar a un nivel táctico para conseguir la satisfacción de las

necesidades y/o deseos del mercado meta mediante la entrega de valor, claro que todo esto, a cambio de una utilidad para la empresa.



2.4 Promoción.

Nuestro interés principal de la aplicación de la mezcla de mercadotecnia es que la promoción se identifica como una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (4 p's) que combinada con las otros tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.

Como hemos denotado la promoción es básicamente un intento de influir en el público. Más exactamente, la promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia del producto y/o venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del receptor o destinatario.^{xiv}

Por ello, resulta muy conveniente que los mercadólogos y en sí, todas las personas que están involucradas con las actividades de mercadotecnia, conozcan el concepto de promoción:

“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”^{xv}.

“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”. La promoción como los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios”^x.

La promoción es el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa.

El término promoción es el conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas y en su definición más corta, la define como la acción y efecto de promover^{xvi}.

Tomando en cuenta las anteriores definiciones, podemos decir que:

"La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan".

En un sentido amplio, la promoción, es una forma de comunicación ^{xv}, por tanto, incluye una serie de elementos que son parte de un proceso de comunicación que se utilizan para transmitir una idea o concepto a un público objetivo.

Este proceso de comunicación, incluye básicamente los siguientes pasos y elementos. ^{xv}

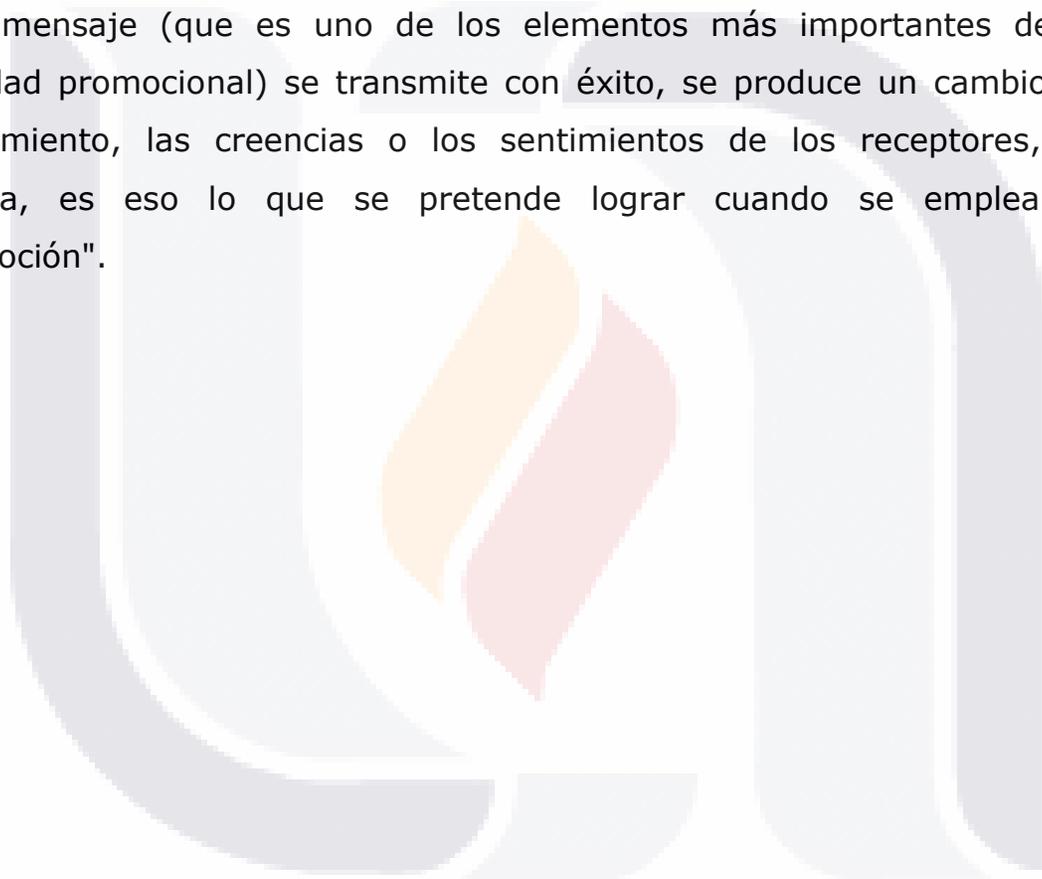
(Primero: Se codifica el mensaje que el emisor pretende transmitir a su público objetivo. El mensaje puede asumir muchas formas, por ejemplo, puede ser simbólico (verbal, visual) o físico (una muestra, un premio).

Segundo: Se elijen los medios o canales para transmitir el mensaje, por ejemplo, mediante un vendedor, la televisión, la radio, el correo, una página web en internet, el costado de un autobús, etc.

Tercero: El receptor recibe el mensaje y lo decodifica o interpreta en función de la forma como fue codificado, los medios o canales por los que se transmitió el mensaje y de su capacidad o interés para hacerlo.

Cuarto: El receptor emite una respuesta que le sirve al emisor como una retroalimentación, porque le dice como fue recibido el mensaje y cómo lo percibió el receptor.

Si el mensaje (que es uno de los elementos más importantes de toda actividad promocional) se transmite con éxito, se produce un cambio en el conocimiento, las creencias o los sentimientos de los receptores, y en esencia, es eso lo que se pretende lograr cuando se emplea a la "promoción".



2.5 Mezcla promocional.

Con lo antes mencionado, se pudo describir en forma general el concepto de promoción, pero para poder dar una aplicación correcta a nuestro proyecto, se requiere comprender más a fondo sobre la promoción por lo que se recurre a definir mezcla de promoción.

La mezcla de promoción, también conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados.

Por ello, es conveniente que todas las personas involucradas con las diferentes actividades de mercadotecnia conozcan en qué consiste la mezcla de promoción y cuáles son sus principales herramientas, para que de esa manera estén mejor capacitadas para apoyar adecuadamente a su planificación, implementación y control.

Definición de la Mezcla de Promoción, Según Expertos en la Materia:

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. xi

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. i

La mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización. xiv

Por lo que hay que considerar que la promoción, es un intento de influir sin importar a quién vaya dirigida. Tiene cuatro formas, que a continuación se presentan; y cada forma tiene características definidas que determinan la función que puede representar en un programa de promoción:

- **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 y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final. Las ponemos primero en la lista porque, entre todas las organizaciones, se gasta más dinero en las ventas personales que en cualquier otra forma de promoción.
- **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, e Internet.
- **La promoción de ventas:** Es la actividad estimuladora de demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo

temporal para alentar a una venta o una compra. Muchas promociones de ventas se dirigen a los consumidores. En su mayoría se proyectan para animar a la fuerza de ventas de la empresa o a otros miembros de la cadena de distribución a poner más energía en la venta de los productos. Cuando la promoción de ventas se dirige a los miembros del canal de distribución se le llama promoción comercial. La promoción de ventas comprende un amplio espectro de actividades, como patrocinios de eventos, programas de frecuencia, concursos, exposiciones comerciales o industriales, exhibiciones en tiendas, reembolsos, muestras, premios, descuentos y cupones.

- **Las relaciones públicas:** Abarca una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. 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. Las relaciones públicas pueden asumir muchas formas, entre ellas los boletines, los informes anuales, el cabildeo y el sostén de eventos de caridad o cívicos.

La publicidad no pagada es una forma especial de las relaciones públicas, y consiste en un mensaje impersonal que llega a un auditorio masivo a través de los medios. Pero la publicidad no pagada se distingue por varias características, aparte de que no es pagada; aparece como noticia y, en consecuencia, tiene mayor credibilidad que la publicidad. Las organizaciones buscan activamente buena publicidad no pagada y con frecuencia proveen el material para ella en forma de boletines, conferencias de prensa y fotografías.

Objetivo del esfuerzo de promoción.

Un auditorio meta puede estar en cualquiera de seis etapas de disposición a la compra. Estas etapas son: Conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra y se les llama "Jerarquía de efectos", porque representan las etapas por las que pasa el comprador en su camino a la compra, y cada una también describe un objetivo o efecto posibles de la promoción.

6 etapas de disposición a la compra:

Conciencia:

La tarea del vendedor es hacer que los compradores sepan que el producto o la marca existen. El objetivo es crear familiaridad con el producto y el nombre de marca.

Conocimiento:

El conocimiento va más allá de la conciencia del producto para entender las características de este.

Agrado

Se refiere a lo que el mercado siente por el producto. La promoción puede utilizarse para mover a un auditorio conocedor de la indiferencia al agrado por una marca. Una técnica común es asociar el artículo con un símbolo o persona atractivos.

Preferencia

Crear preferencia implica distinguirse entre marcas de modo que al mercado le parezca más atractivas la marca de usted que las alternativas. No es raro gustar de varias marcas del mismo producto, pero el cliente no puede tomar una decisión mientras no se prefiera

una marca sobre las alternativas. Los anuncios de comparación contra los competidores tienen como fin crear una preferencia.

Convicción

La convicción entraña la decisión o compromiso real del comprar. El objetivo de la promoción en este caso es acrecentar la necesidad del comprador. Probar un producto y experimentar los beneficios de usarlo son muy eficaces para fortalecer la convicción de que es necesario poseerlo.

Compra

Incluso los clientes convencidos de que deben comprar un producto pueden aplazar indefinidamente la compra. El inhibidor puede ser un factor de situación, como no tener de momento el dinero suficiente, o una resistencia natural al cambio.

Los esfuerzos promocionales se encaminan también a obtener compras de repetición o a crear lealtad entre clientes que han comprado un producto.

Es importante señalar que la promoción es una herramienta indispensable para cualquier organización, pero en este caso nos enfocaremos a las fortalezas que nos otorga utilizar una actividad derivada de la misma, las relaciones públicas, como factor indispensable para acrecentar las redes de comunicación de cualquier institución para consolidar las relaciones con los diferentes públicos.

Es por ello que a continuación haremos referencia de las relaciones públicas.

2.6 Enfoque en relaciones públicas

Como parte de la promoción las relaciones públicas son un elemento crucial para desarrollar estrategias que permitan conquistar a los clientes a través la vinculación que se establezca con ellos.

Es por lo que es importante definir y comprender lo que son las Relaciones Públicas, como parte de la mezcla promocional. Primeramente, para comenzar a tratar el tema de las Relaciones Públicas tenemos que hablar de las relaciones de las personas entre sí.

Las Relaciones Humanas son las interesadas en crear y mantener entre los individuos relaciones cordiales, vínculos amistosos, basados en ciertas reglas aceptadas por todos y, fundamentalmente, en el reconocimiento y respeto de la personalidad humana.

Las Relaciones Públicas por su parte, buscan insertar a las organizaciones dentro de la comunidad, haciéndose comprender, tanto por sus públicos internos como externos, de sus objetivos y procedimientos a fin de crear vinculaciones provechosas para ambas partes mediante la concordancia de sus respectivos intereses.

Relaciones Humanas y Relaciones Públicas:

Relaciones Humanas son vinculaciones entre los seres humanos o personas. En las Relaciones Públicas se establecen relaciones entre las personas (individuo) o una organización (grupo).

Quiere decir, que en las Relaciones Públicas uno de los extremos de la relación es siempre un grupo. Mientras que en el caso de las Relaciones Humanas, en ambos extremos de la relación existe una persona individual. Para llegar a las Relaciones Públicas es preciso primeramente pasar por las Relaciones Humanas, en efecto es muy difícil proyectar una imagen favorable de la organización si esta no conforma un grupo homogéneo, en el que impera un sentimiento de simpatía, colaboración y entendimiento entre sus miembros. Toda bien planificada campaña de relaciones públicas debe iniciarse con una intensa actividad de Relaciones Humanas.

Entonces, Relaciones Públicas, son vinculaciones con los públicos. En tanto que Relaciones Humanas, son vinculaciones entre seres humanos o personas.

Concepto de las Relaciones Públicas:

Su nombre esta compuesto de dos vocablos: Relaciones y Públicas; que significan vinculaciones con los públicos.

Las Relaciones Públicas datan de los primeros tiempos de existencia de la humanidad, pues en cualquier tiempo y lugar, había ya en mayor o menor grado relaciones públicas. La técnica primitiva de ésta se desarrolló en el campo de la ciencia política.

Los griegos y otros pueblos conocían perfectamente las técnicas de la propaganda y la información, así como la necesidad de muestreo constituyen un nuevo campo que ha llegado a ser gradualmente un conjunto organizado de conocimientos, reconocidos en una prospera vida mercantil. Las Relaciones Públicas afectan los intereses sociales y precisan por ello apoyarse fuertemente en las ciencias sociales.

"Encuadran el estudio de las relaciones humanas, que no dependen de procedimientos mecánicos deben ser constantes y no esporádicos".

La definición dada por la Internacional Public Relations Association que define: "Las Relaciones Públicas son una función directiva de carácter continuativo y organizado, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones y procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes".

Son un esfuerzo consciente para estimular o influir en las personas, principalmente por medio de la comunicación, para hacer juzgar favorablemente una organización.

Otros conceptos:

- Las Relaciones Públicas son una función directiva, de carácter continuativo y organizado, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas, tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar, vinculados, a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones y procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes.

El público y los públicos

En ésta disciplina se entiende por público a todo grupo social con un interés determinado y, a veces también, con un nivel cultural específico.

Tradicionalmente los públicos de una organización se suelen clasificar en dos grupos: Públicos Internos y Públicos Externos.

Público Interno, a los grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución. Así, por ejemplo: los accionistas; los directivos; los funcionarios; los empleados; etc.

Públicos Externos, por su parte, son todos aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de la organización de que se trata.

Los Públicos Externos de una organización son numerosísimos, pero, no debe perderse de vista que alguno de ellos interesan más que otros a la empresa o institución en cuestión. Sólo unas cuantas de ese gran espectro social surgirán los clientes o nos servirán para difundir la imagen que pretendemos proyectar de la organización de que se trata.

Objetivos de las Relaciones Públicas:

Teniendo en cuenta la clasificación anterior de los públicos, los objetivos de las relaciones públicas se dividen en:

1. Objetivos con los públicos internos.
2. Objetivos con los públicos externos.

1.- Objetivos con los públicos internos:

Lo que se prioriza fundamentalmente, con referencia a los públicos internos, es la formación o constitución del llamado "grupo empresa", es decir, que la totalidad de los integrantes de la organización, desde el más elevado directivo o ejecutivo hasta los empleados de menor nivel jerárquico, constituyan un grupo, en el auténtico sentido de la palabra "grupo" a un conjunto de personas que poseen un objetivo común e interaccionan entre sí. Pero, es menester destacar que sólo merced a la comunicación puede establecerse el objetivo común, lo mismo que la interacción. Para que esto pueda realizarse es necesario que se establezca entre ellas un sistema de comunicación, que es el medio básico indispensable para la formación del denominado grupo empresa en una organización.

Es indudable que éste no es el único objetivo de las relaciones públicas con referencia a los públicos internos, pues existen otros tales como; sentido de pertenencia a la organización, elevación del grado de satisfacción de los recursos humanos, creación de una cultura de venta en todas las escalas y dependencias, etc., pero, todos los demás objetivos devendrán como consecuencia de lograrse la formación del grupo empresa dentro de la organización.

A los efectos de la creación del "grupo empresa", cada una de las áreas o departamentos de la entidad deberá reunir a sus integrantes periódicamente, bajo la dirección del correspondiente jefe, quien deberá organizar, promover y dirigir la realización de tres tipos de comunicación:

En primer lugar, hablará el superior dando las indicaciones, órdenes, comunicación de nuevas metas, correcciones, etc. (comunicación de arriba para abajo).

La segunda etapa de la reunión, es la cual el jefe estimulará a sus subordinados para que hagan sugerencias sobre el mejor modo de llevar a cabo el trabajo a cargo del área o sección.

La tercera etapa consiste en que los presentes coordinen sus trabajos y actividades con el propósito de evitar que, por falta de comunicación adecuada, se produzcan desentendimientos y fricciones entre los diversos sectores de la organización.

Beneficios aportados por el grupo empresa:

Innumerables son los beneficios producidos por la implementación de un sistema tendiente a la formación del grupo empresa para cualquier organización:

- Eleva el rendimiento o productividad del trabajador, dado que éste se siente partícipe e involucrado en las decisiones adoptadas, pues ha participado en la elaboración de las mismas.
- Se produce una sensible disminución de los costos, debido a la eficiencia con que los recursos humanos cumplen sus respectivas labores.
- Se logra una capacitación permanente del personal, tanto de los jefes como de los subordinados. En las reuniones periódicas, por medio de las enseñanzas e indicaciones que los superiores hacen a sus subordinados.
- Se estimula la creatividad.
- Se crea un espíritu de pertenencia.

2.- Objetivos con los públicos externos:

Básicamente son dos los objetivos a ser perseguidos por las relaciones públicas con referencia a los públicos externos:

- Proyectar una imagen positiva en dichos públicos haciendo que los mismos experimenten simpatía hacia nuestra empresa o institución y nos brinden su apoyo y comprensión.
- Lograr, por medio de un diálogo permanente, la concordancia de intereses entre la organización y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes.

Relaciones Públicas internas

Grupos en la empresa

En toda empresa, dentro de su público interno, existen y se forman grupos de afinidad que es conveniente tenerlos en cuenta en el programa de relaciones públicas que se elabore. Dichos grupos se constituyen por diversos motivos, tales como el sexo, el estado civil, el origen de nacimiento, el partido político al que pertenecen los trabajadores, etc.

La pregunta que surge de inmediato es si el profesional de relaciones públicas debe recomendar a la dirección de la organización que instaure una política que inhiba la formación y expresión de tales grupos en aras de la unidad e integración de la totalidad del personal, lo cual podría resultar beneficioso para la productividad de la empresa o, por el contrario, que la dirección empresaria permita la libre expresión de dichos grupos.

La respuesta al interrogante planteado está, evidentemente, en relación con el principio de que la empresa debe ser un medio para la autorrealización de todos y cada uno de sus integrantes y la de permitir la libre formación y actuación de los grupos que naturalmente surjan dentro de la entidad.

Es notorio que el rendimiento del personal está estrechamente anexado al íntimo sentimiento que éste tenga de que la empresa en la cual trabaja le permite hacer realidad sus aspiraciones y proyectos.

Comunicaciones formales e informales dentro de la empresa:

Comunicaciones Formales son aquellas originadas en la dirección y que llegan al personal siguiendo los canales establecidos en el organigrama.

Comunicaciones informales son las que circulan entre los integrantes de la empresa sin conocerse con precisión su origen y sin seguir los canales establecidos para el efecto.

A este tipo de comunicación se le suele conocer comúnmente como rumor. Corre de persona a persona, nadie se responsabiliza de su veracidad, pero, ella es recibida como verdad inconclusa. Es negativa para la organización porque crea un ambiente de tensión, expectativa y desasosiego entre los recursos humanos.

La mejor manera de disminuir lo más posible la existencia de comunicaciones de esta índole, es aumentando, proporcionalmente, la comunicación formal en todas las organizaciones, sean públicas o privadas.

Existen otras dos clases de comunicaciones, que las podemos denominar: programada y no programada.

a) *Comunicación programada* la primera se refiere a la que es elaborada, planificada y emitida intencionalmente por la organización, como serian por ejemplo, los comunicados de prensa, la publicidad, etc., por medio de las cuales la empresa difunde en el público lo que quiere y desea transmitir.

b) *No programada* es la que surge o emana de los trabajadores de la empresa y de los familiares de los mismos. Cada integrante del grupo laboral de la institución, expresa su opinión sobre la empresa, en primer término, a los integrantes de su familia, pero además, al grupo de sus amistades.

Así, en un proceso de circularidad, se difunde en el medio social la opinión del trabajador con referencia a la empresa en la cual presta sus servicios. Esta difusión de imagen de la empresa a través de sus propios trabajadores, evidentemente, no fue ni puede ser programada ni planificada, más sin embargo, tiene una gran importancia por el alto grado de credibilidad que despierta en el medio ambiente.

Las relaciones públicas y el desarrollo económico y social:

Las relaciones públicas son unas de las palancas más poderosas para impulsar el desarrollo económico y social de una comunidad, en razón de que las mismas hacen posible:

- Que, las empresas e instituciones sean consideradas como un medio para el auto desarrollo de todos sus integrantes.
- Que, al existir canales de comunicación dialogadas entre todos los elementos de la organización, y al estimular el aporte creativo de los subordinados, se consigue, el doble propósito de, en primer término elevar el índice de satisfacción del personal y, por tanto, de su

rendimiento y, en segundo lugar, se estimula en sumo grado la creatividad de los recursos humanos que aportan sus ideas para la mayor productividad de la empresa.

- Como consecuencia de la política enunciada, se logra una considerable disminución de costos, ya sea por la más alta productividad de los trabajadores, como por la desaparición de rozadura, pugnas, huelgas y paros.
- Que, asimismo en lo atinente a los públicos externos las relaciones públicas, al establecer canales de comunicación dialoguista entre la organización y éstos, hacen posible que la producción de bienes y servicios satisfaga mejor las necesidades y aspiraciones de los individuos. Además de que éstos tienen la posibilidad de expresar sus derechos y demandas.

Las Relaciones públicas constituyen una actividad esencial, por medio de las cuales las empresas, las asociaciones y los organismos gubernamentales se comunican con los diversos públicos para:

- Transmitir una imagen fiel y exacta de la Empresa.
- Establecer un entendimiento mutuo
- Hacer conocer su valor como fuente de trabajo, su aporte a la Economía Nacional y su prestigio en el orden internacional
- Su contribución a la comunidad.

La Empresa:

Las relaciones públicas constituyen una función asesora que tendrá a su cargo la fijación de la política general de la empresa y, por ende, su ubicación se encuentra al lado de la presidencia o de la gerencia general.

La empresa debe ser considerada por lo tanto como una entidad económica a producir bienes y servicios, utilizando todos los recursos disponibles, en el cual sus integrantes, o sea, sus recursos humanos, cualquiera sea su nivel o jerarquía dentro de la misma, obtenga su más amplio y total subdesarrollo y desenvolvimiento.

La Empresa Moderna debe sentir las exigencias de la Opinión Pública, comprender sus problemas, no debe apartarse de estos y colaborar a resolverlos, pero también debe buscar la forma de hacerse interpretar por las distintas categorías de públicos a fin de evitar que se creen prejuicios, opiniones erróneas y antagonismos. La Empresa que actúa en el seno de la sociedad no puede aislarse porque debe crear para vivir una infinidad de tratos que se definen como una responsabilidad social implícita en las exigencias del vivir en común.

Las Relaciones Públicas, dijimos son vinculaciones con los públicos. Esta disciplina busca insertar a la empresa dentro de la comunidad, haciéndose comprender, tanto por sus públicos externos como internos, de sus objetivos y procedimientos a fin de crear vinculaciones provechosas para ambas partes mediante la concordancia de sus respectivos intereses.

Finalidad económica y humana de las relaciones públicas:

Los partidarios de la finalidad económica, piensan que la función básica de las relaciones públicas es la de explicar al público las actividades económicas de la empresa, buscando así, ganarse la simpatía y la comprensión de este hacia las actividades de la misma.

La corriente humanista de las relaciones públicas considera que estas tienen como finalidad, la proyección de una buena imagen de la empresa con el propósito de crear en los públicos actitudes positivas a su favor, el

establecimiento de una comunicación dialogada con cada uno de sus públicos con el móvil de establecer una coordinación de intereses para beneficio de ambas partes.

El desenvolvimiento de la dirección de una organización no debe limitarse a los Directivos, debe emprender también los escalones inferiores hasta el último empleado.

Las ciencias de la comunicación son la base de todas las actividades de las relaciones públicas. Para obtener resultados adecuados, los especialistas de relaciones públicas han de tener presente la importancia de las comunicaciones, consiste en poner adecuado ropaje a las palabras y distintas formas de comunicación que pueda comprenderse claramente y ser inequívocos. Las malas relaciones internas no pueden originar buenas relaciones externas. Las buenas relaciones públicas implican una política de puerta abierta. ¿Qué secretos industriales y mercantiles aparte de las fórmulas y procedimientos son realmente secretos?. Las relaciones públicas tienen la misión de velar para que no existan talones de acero ni políticas de puertas cerradas.

Las relaciones públicas seguramente continuarán extendiéndose con rapidez en los años venideros.

A medida que aumenta la importancia de la interacción de los grupos humanos y se multiplican los medios de comunicación, el cambio está siempre presente, existiendo una necesidad de servicios de comunicación persuasiva.

Beneficios que aportan las relaciones publicas a las organizaciones:

Numerosas y muy importantes son las aportaciones que las relaciones públicas pueden dar a las organizaciones tanto públicas como privadas, sean ellas de carácter comercial o no. Estos son algunos de los aspectos en que las relaciones públicas pueden actuar en forma decisiva en beneficio del éxito y del crecimiento de una organización.

- **Disminución de los costos:**

La mayor eficiencia y eficacia en la producción o en la prestación de servicios está en relación directa con el grado de capacitación y de satisfacción de los recursos humanos de la empresa. Mediante una correcta política de relaciones públicas el personal se siente integrado a la institución y compenetrado de sus objetivos, creándose en los mismos un sentido de pertenencia que eleva en sumo grado la productividad, la calidad y la producción en la prestación del servicio.

- **Estimula la creatividad:**

Los directivos al considerar a los funcionarios como la más eficiente "fábrica" o "computadora" que puede ser estimulada para beneficio de la empresa, están poniendo al servicio del logro de los objetivos de la organización un potencial realmente inagotable y rico. Es labor del profesional de relaciones públicas crear el sistema interno adecuado para despertar la creatividad, reconocerla y recompensarla. Ningún gerente puede saber lo que está pasando en un sector o departamento mejor que quien está realizando el trabajo en ese punto.

- **Eleva el índice de ventas:**

La imagen es de alta importancia para, asegurar su propia supervivencia y luego, su desarrollo. Una buena imagen es considerada

ampliamente superior a cualquier campaña publicitaria o de promoción. La relación es directa: a mejor imagen, mayor venta.

- Permite mejores condiciones en la obtención de créditos:
Desde luego, la palabra crédito proviene de "creedere" que significa confiar. Se confía más en una persona o empresa que disfrute de una imagen o reputación que concite la confianza del posible acreedor. Es indudable que la obtención de mejores condiciones crediticias está vinculada estrechamente a la imagen y prestigio de la entidad.
- Hace posible la sobre vivencia y el desarrollo de la organización:
La muerte natural de las organizaciones, se produce cuando debido al mal servicio que presta, la clientela se aleja de ella y el índice de venta decae a tal punto que obliga al cierre del establecimiento.

Al término de estos capítulos, podemos decir que la mercadotecnia, tiene una importancia vital en las economías de las empresas, en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas y sobre todo en la generación de empresas más competitivas y capaces de satisfacer las necesidades y deseos de la sociedad. Toda empresa, grande o pequeña, ha adquirido una serie de metas y compromisos para con sus clientes, accionistas y la sociedad en general. Entre más entendamos a nuestros clientes, más capaces seremos de satisfacer exitosamente sus necesidades y deseos, y por ende, tendremos mayor probabilidad de efectuar más y mejores negocios que beneficiarán directamente al empresario y a la sociedad en general. La mercadotecnia forma parte integral en este proceso y en la consecución de estos objetivos.

Si tus prospectos nunca han escuchado de los bienes o servicios que ofreces, nunca se convertirán en clientes. Es aquí donde la comunicación y las relaciones públicas son de gran utilidad.

Las relaciones públicas no es una estrategia mágica que surge solamente de una buena idea. Está relacionada con el impacto que deseas tener en tus clientes tomando como base tu estrategia comercial.



Capítulo 3

MARCO CONTEXTUAL

3.1 Historia de la Universidad Tecnológica

Gobierno Federal inició en 1989 un importante programa de evaluación y mejoramiento de la educación superior, que abarcaba todas las universidades públicas e instituciones estatales y al que podían sumarse las instituciones privadas que lo desearan. Al mismo tiempo, se emprendió un estudio sobre nuevas opciones de educación superior (tal como se plantea en el Programa de Modernización Educativa 1989-1994).

El Plan Nacional de Desarrollo 89-94 señalaba que era necesario ampliar las opciones de educación superior, estimulando a los profesionistas para que aplicaran los avances científicos y tecnológicos a los requerimientos productivos nacionales, regionales y sectoriales.

Se buscó una modalidad de educación superior que permitiera a sus egresados incorporarse al sector productivo en menor tiempo, sin afectar su calidad de preparación. Así pues, la Secretaría de Educación Pública analizó experiencias similares en los países con mayor crecimiento económico: Technical College (EUA); Semangokko (Japón); Fachhochschulen (Alemania); Institute Universitaire de Technologie (Francia); Polytechnic (Gran Bretaña).

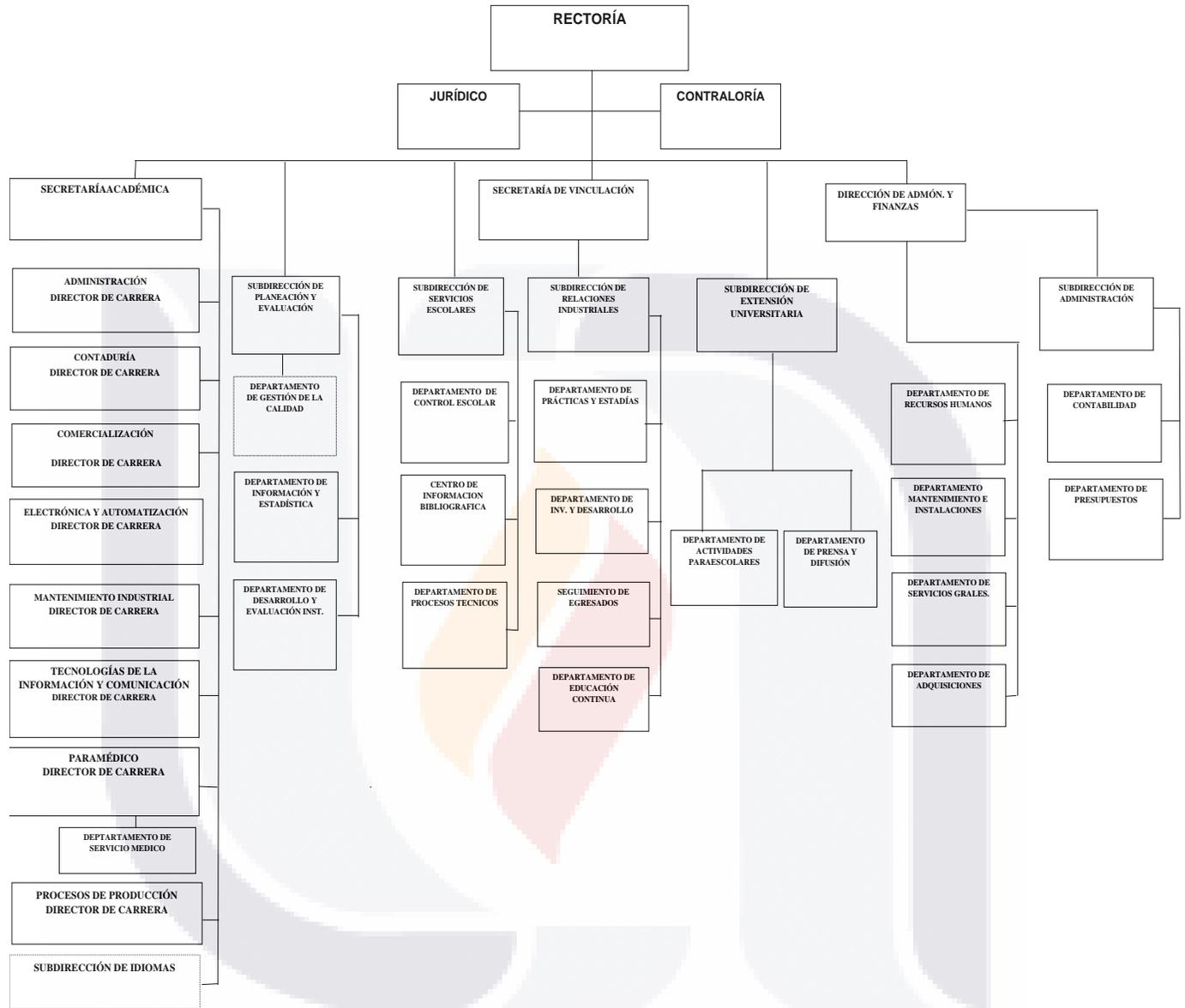
Como resultado de los estudios, en 1991 nació el modelo educativo de las Universidades Tecnológicas, dentro del marco normativo y de política sectorial señalado tanto por el Plan Nacional de Desarrollo como por el Programa de Modernización Educativa 1989-1994.

El estudio de factibilidad, para la creación de la Universidad Tecnológica de Aguascalientes, se realizó de febrero a agosto de 1991, y los cursos iniciaron en septiembre del mismo año, en instalaciones provisionales habilitadas para tal fin por el Gobierno del Estado. En la actualidad se localiza en el Blvd. Juan Pablo II N° 1302 del Fraccionamiento Exhacienda La Cantera.

El 30 de julio de 1991, en sesión ordinaria del H. Congreso del Estado, se aprobó la Ley Orgánica de la Universidad Tecnológica de Aguascalientes, publicada en el Diario Oficial del Estado el 7 de agosto del mismo año. El 31 de mayo de 1993, el H. Congreso aprobó modificaciones a la Ley, las cuales se publicaron en el Diario Oficial el 6 de junio de 1993.

El modelo educativo de las Universidades Tecnológicas, se orienta a ofrecer a los estudiantes que hayan egresado de la Educación Media Superior, una alternativa de formación profesional que les permita incorporarse en el corto plazo al trabajo productivo; ya que los estudios de las Universidades Tecnológicas tienen la finalidad de servir a la sociedad, entre ellos, el dotar de recursos humanos al sector que lo demanda.

3.2 Organigrama De La Institución.



3.3 Oferta Educativa

Actualmente, la Universidad Tecnológica de Aguascalientes cuenta con nueve carreras:

Electrónica y Automatización
Tecnologías de la Información y Comunicación
Procesos de Producción
Mantenimiento Industrial
Paramédico
Comercialización
Administración
Contaduría
Mecatrónica

El plan de estudios es cuatrimestral, abarcando un total de seis cuatrimestres (2 años) en cualquiera de las nueve opciones. Cabe mencionar que de acuerdo al modelo educativo que abarca el 70% práctica y el restante 30% teoría, el último cuatrimestre el alumno desarrolla un proyecto de estadía en el sector laboral, cumpliendo así con dicha modalidad enfocada en la práctica.

3.4 El Técnico Superior Universitario

Técnico Superior Universitario ó Profesional Asociado: es la opción educativa de nivel superior cuyo antecedente obligatorio es el bachillerato o equivalente, con una duración de dos a tres años, con un enfoque práctico y específico a una o varias ocupaciones. Reconocido internacionalmente como

nivel 5B2 (Clasificación Internacional Estandarizada, UNESCO 1997). Este nivel puede ser acreditado como parte del plan de estudios de una Licenciatura.

Características del Técnico Superior Universitario:

●	Experiencia práctica.
●	Educación personalizada.
●	Educación pertinente de acuerdo con la región.
●	Hábitos de investigación.
●	Formación en alternancia con la empresa.
●	Fuerte formación en conocimientos de computación e idiomas.
●	Formación cultural, deportiva y artística.

Campo de acción del Técnico Superior Universitario

El Técnico Superior Universitario podrá combinar la formación básica de la Educación Superior en sus grados concurrentes, con funciones de gestión productiva, comercial, fiscal, administrativa y supervisión dentro de su nivel de competencia. Este nivel es universitario y de acuerdo con la normatividad estándar del ISCED (International Certification of Education), es el nivel 5.

La Universidad Tecnológica de Aguascalientes fue creada con una triple finalidad. En primer lugar, se intentaba descentralizar los servicios educativos superiores y favorecer a las comunidades marginadas. En segundo lugar, perseguía la ampliación y diversificación de la oferta educativa, brindando una formación acorde con la realidad socioeconómica y con las dinámicas de los diversos mercados laborales locales. En tercer lugar, se procuró favorecer la vinculación entre la academia y el sector productivo, dando respuesta a las exigencias de una economía emergente, ávida de recursos humanos sólidamente preparados para llevar a cabo la innovación requerida a lo largo y ancho del país.

En su nombre llevan el signo con el cual se orienta la enseñanza impartida: universal e incluyente, y su vocación eminentemente práctica, dedicada al desarrollo tecnológico de las profesiones, medios y procedimientos industriales.

Su objetivo primordial es ofrecer a los jóvenes que han concluido el bachillerato estudios rápidos e intensos que les permitan integrarse en un plazo corto al mundo laboral o seguir cursando los niveles educativos posteriores. Otro de los objetivos es ofrecer estudios con carácter polivalente y justificado por su pertinencia.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

PARTE II

**ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LA
CAPTACIÓN DE ALUMNOS DE NUEVO INGRESO**

Capítulo 4

METODOLOGÍA PROPUESTA

A continuación se describe el tipo de investigación que se realizó, para tal efecto hemos detallado el trabajo de campo de acción y su sistema de análisis usado.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Localizar el tipo de investigación nos permite ayudarnos a centrarse en fuentes y datos relevantes para la misma, de tal forma que a continuación se presenta una serie de características que tipifican la investigación.

LA FUENTE DE OBTENCIÓN

Esta fuente de obtención se considera mixta dado que se consultaron, tanto fuentes académicas como experiencias vivenciales.

SEGÚN LA EXTENSIÓN

La investigación se ubica en un caso real, ya que se trata de un problema dentro de la Universidad Tecnológica de Aguascalientes y que podría ayudar a otras universidades dándose condiciones similares y esta sería de una muy buena ayuda y al igual que sea dentro del mismo giro para tomar en cuenta variables similares.

NIVEL DE ANÁLISIS

Será descriptiva ya que la investigación puede llegar a una serie de acciones que pueden introducirse a una propuesta de plan.

LA ESTRUCTURACIÓN

Se debe seguir una metodología que si bien no es altamente estructurada, si tiene la intención de seguir las formas más elementales de las mismas.

PARTICIPACIÓN

Dado que el investigador se encuentra inmerso en la industria a la cual pertenece la investigación se dice que el trabajo es participante.

DIMENSIÓN TEMPORAL

Es actual porque todo se desarrolla a este tiempo.

OBTENCIÓN DE DATOS

Es transversal ya que no se piensa en hacer medición o estudio de variables a través del tiempo.

Capítulo 5

ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LA CAPTACIÓN DE ALUMNOS DE NUEVO INGRESO

La ejecución del marketing es el proceso de convertir los planes del marketing en acciones que se ponen en práctica de tal modo que se cumplan con los objetivos establecidos en la planeación.

Es por ello que hemos llevado a su aplicación el MODELO 1 Plan estratégico de mercadotecnia de Philip Kotler Keller, que fue el que adaptamos por las características de la Universidad Tecnológica de Aguascalientes, conforme a su naturaleza.

A continuación, se muestra el proceso de ejecución.

5.1 Misión

Formar profesionales con sólida preparación científico-tecnológica, cultural y valoral sustentada en un enfoque educativo centrado en el aprendizaje a través de cuerpos académicos consolidados e incorporando el aseguramiento de la calidad en sus procesos; con la finalidad de que nuestros egresados impulsen la competitividad de las organizaciones y su capacidad de respuesta al cambio.

5.2 Visión

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Ser una institución líder en educación tecnológica en el país, con alto nivel académico, cuerpos académicos consolidados, infraestructura de vanguardia y prestigio mundial, con base en un sistema de calidad, con perfiles académicos diferenciados, sólida vinculación nacional e internacional y una fuerte imagen institucional.

Con personal certificado y comprometido que contribuya a que nuestros egresados tengan una actitud positiva, capaces de auto aprender, vivan los valores, comprometidos con su entorno social, competitivos internacionalmente y que coadyuven al desarrollo del país y a la transformación necesaria para una sociedad más justa y equitativa, administrando los recursos, la normatividad y las políticas con transparencia.

5.3 Política

Asegurar la calidad académica, a través de la certificación de los procesos de enseñanza aprendizaje y los procesos administrativos de apoyo, así como de la acreditación de los programas educativos, sustentados en la filosofía de mejora continua, con la finalidad de beneficiar a los diferentes sectores de la sociedad.

5.4 Análisis FODA.

Fortalezas	Debilidades
Modelo Educativo con enfoque práctico en un 70% y teórico en 30%	Falta de posicionamiento del TSU
Experiencia de 15 años en Educación	Falta de reconocimiento social
Capacidad instalada e infraestructura	Falta de sentido de pertenencia del cliente interno
Actividades paraescolares (deportivas y culturales)	La ubicación de la Universidad se encuentra fuera de la zona urbana
El 100% de los profesores de tiempo completo tienen certificación de competencias laborales	Escasa vinculación con las IEMS (Directivos, maestros, orientadores vocacionales, padres de familia)
Laboratorios y talleres de vanguardia de acuerdo con las necesidades del sector productivo	El presupuesto asignado a la institución, se basa en la matrícula total
Vinculación con el sector productivo	Escasos convenios en el extranjero
Estadía en el sector productivo el último cuatrimestre de su carrera	No se cuenta con seguimiento de estudios a nivel licenciatura
Escuela práctica de proyectos especiales en el sector productivo	La cultura de nuestro país todavía no diferencia el beneficio de un TSU en el sector productivo
Desarrollo profesional al profesorado de la institución (especialidades y maestrías)	
Planes y programas de estudio con actualización de cada 3 años de acuerdo a los requerimientos del sector productivo de la entidad	

Certificación de calidad ISO 9002	
Proceso de acreditación del 90% de las carreras de la institución	
Precios bajos en el mercado	
Incubadora de Empresas	
Oportunidades	Amenazas
Fortalecer la difusión del modelo educativo	La gran competencia de instituciones de nivel superior en el estado
Desarrollo de proveedores (Profesorado, orientadores y directores de Instituciones de Educación Media Superior	Los objetivos de captación de matrícula son ambiciosos y cruciales para incrementar el presupuesto
Para la retención de matrícula se desarrollarán proyectos que no solo mantengan a los estudiantes en la Universidad, sino que también se conserve la calidad académica de la misma.	Los alumnos optan por ingresar a otras instituciones, debido a que no se cuenta con el nivel de licenciatura
Fortalecer el vínculo con el sector productivo a través de convenios	Incremento no controlado de instituciones que ofrecen el nivel superior
Diseñar una estrategia para dar seguimiento a alumnado con carrera trunca	Después de 15 años, todavía no se reconoce al TSU en el sector laboral y en la sociedad
Trabajar de manera unilateral con otras universidades con la finalidad de compartir información de alumnado cuyo segmento atendemos	
Fortalecer la Modalidad para Trabajadores	

5.5 Objetivos.

Objetivo General:

Establecer Relaciones Públicas que permitan obtener una mayor captación de alumnos de nuevo ingreso en los siguientes ciclos escolares de la Universidad Tecnológica de Aguascalientes.

Objetivos Específicos:

- Lograr el posicionamiento del TSU como una alternativa educativa de vanguardia en el sector laboral.
- Establecer una estrecha vinculación con las autoridades de las IEM, que nos permita el acercamiento al mercado meta.
- Fortalecer la Imagen Institucional con los diferentes sectores de la sociedad, logrando con ello el Reconocimiento Social.

5.6 Estrategias de mercadotecnia.

La estrategia de mercadotecnia que desarrollamos en el departamento de Extensión Universitaria fue la siguiente:

Diferenciación. La Universidad Tecnológica de Aguascalientes se concentró en alcanzar mejores resultados con base a sus principales ventajas competitivas:

- Modelo Educativo.
- Instalaciones
- Costo en colegiatura.
- Profesorado calificado.etc.
- Etc.

Con la información anterior se pudo, trabajar con estrategias concretas:

- ✓ Establecer Relaciones Públicas con los diferentes públicos que se relacionan directamente con nuestro segmento de mercado como sus principales influencias en la toma de decisiones de su futuro profesional.
- ✓ Establecer contacto directo con nuestro segmento de mercado a través de actividades académicas y deportivas con la finalidad de posicionar a la Universidad Tecnológica de Aguascalientes como la mejor opción educativa del Estado de Aguascalientes.
- ✓ Diseñar una campaña de publicidad, apoyados con los diferentes medios de comunicación para que se logre no solo el posicionamiento de la institución, si no lograr un reconocimiento social en los diferentes sectores de la sociedad.

El conjunto de acciones y/o tácticas hicieron que nuestras estrategias se concretaran y a su vez se cumpliera con nuestro objetivo del proyecto.

Las tácticas son las siguientes:

TÁCTICAS	DESCRIPCIÓN	IMPACTO
<p>Megaevento Lobos 2007</p>   	<p>Explosiva actividad que causó un fuerte impacto en Aguascalientes, donde asistieron más de 1,800 alumnos de 6to semestre, directivos y padres de familia de diversas IEM, donde se realizó un concurso de proyectos de tecnología dentro de un marco deportivo, con diversas actividades; tales como exhibición de autos de carreras, autos tuning, autos clásicos, box, lucha libre, arrincones,</p>	<p>Asistencia de 1,800 alumnos de los 3 principales subsistemas de IEMS, donde se les dio a conocer las instalaciones, modelo educativo y carreras ofertadas</p>

	<p>motorista, charrería, entre otros, contando con la asistencia de diversas personalidades reconocidas en el mundo deportivo, combinado con excelentes conferencias, dando a la UTA una imagen positiva y reforzando su posicionamiento en la mente de nuestro mercado meta.</p>	
<p><i>Desayuno con Directores y Orientadores Vocacionales de las IEM</i></p>	<p>Desayuno-Taller realizado con la finalidad de otorgar a través de directivos y orientadores, becas para asistir al curso de "Creación de Ambientes de</p>	<p>Se fortalece el vínculo de Relaciones Públicas con directivos y orientadores vocaciones de distintas IEMS, donde se les dio a conocer</p>

	<p>Aprendizaje” a el modelo profesores de educativo, distintas IEM, además de para ofrecer cursos sensibilizarlos y prácticas acerca de la UTA, para sus y nos sirvan de alumnos de promotores con manera sus alumnos. gratuita</p>	<p>el modelo educativo, además de ofrecer cursos y prácticas para sus alumnos de manera gratuita</p>
	<p>Concurso de Tecnologías inter-IEM</p> <p>Concurso en el que participan alumnos de distintas IEM dentro del programa del MEGAEVENTO LOBOS 2007, con el propósito de cazar talentos, a los cuales se les otorgó becas a los ganadores en la carrera que eligieran, así</p>	<p>El proyecto ganador tuvo la oportunidad de desarrollarlo hasta convertirlo en negocio real a través de la incubadora de empresas de la institución, mismo que tuvo reconocimiento</p>
	<p>El proyecto ganador tuvo la oportunidad de desarrollarlo hasta convertirlo en negocio real a través de la incubadora de empresas de la institución, mismo que tuvo reconocimiento</p>	<p>El proyecto ganador tuvo la oportunidad de desarrollarlo hasta convertirlo en negocio real a través de la incubadora de empresas de la institución, mismo que tuvo reconocimiento</p>

	<p>como entrar internacional directamente en la incubadora de empresas, entre otros premios. Cabe señalar que es la primera vez en Aguascalientes, que una Universidad incentiva a bachilleres reconociendo su talento a través de este concurso.</p>	
<p>Interbaile 2007</p> 	<p>Exhibición de porras de diversas IEM realizado en el Pluriform de la UTA, a la cual asistieron más de 500 personas y se contó con la presencia de Televisión y conductoras reconocidas en el</p>	<p>Más de 500 alumnos de distintas IEMS conocieron que la UTA ofrece una formación integral a través de disciplinas deportivas y culturales</p>

	<p>medio artístico, con el propósito de fortalecer la imagen de la UTA, presumir nuestras instalaciones y fomentar la formación integral de la juventud a través del deporte.</p>	
<p>Curso "Creación de Ambientes de Aprendizaje"</p> 	<p>Impartido a más de 70 profesores que imparten en diversas IEM. Además de que dicho curso les proporcionó herramientas útiles para implementarlas con sus alumnos, los profesores conocieron la manera de cómo se trabaja en la UTA y sus instalaciones. La</p>	<p>Se fortaleció el vínculo de Relaciones Públicas al capacitar gratuitamente a más de 80 maestros de los diferentes IEMS, dando a conocer la forma de impartir la docencia, misma que ha llevado al nivel de calidad</p>

	<p>finalidad de esto es que ellos sean nuestros promotores con sus alumnos, ya que son fuertes influenciadores para aconsejarlos respecto a la institución educativa para continuar con sus estudios.</p>	<p>educativa con la que se cuenta</p>
<p>Visitas a alumnos de diversas IEM en sus planteles</p> 	<p>Contacto directo con alumnos de IEM donde se les imparte una plática de concientización, utilizando herramientas de Inteligencia Emocional, con fines promocionales de la UTA.</p>	<p>Se visitó a más de 11,000 alumnos de IEMS, donde se les dio a conocer las carreras, modelo educativo y bondades de la Institución</p>
<p>Recorridos por las instalaciones de la UTA a grupos estudiantiles</p>	<p>Visitas de diversos grupos estudiantiles en</p>	

	<p>nuestras instalaciones, donde se tiene la oportunidad de presumir nuestra infraestructura, en las cuales un guía les da un recorrido e información relevante.</p>		
<p>Prácticas en la UTA</p>	 	<p>Gracias a los talleres, laboratorios y equipo didáctico con los que contamos, grupos estudiantiles realizan diversas prácticas en nuestras instalaciones, fomentando nuestro modelo educativo y logrando recordación de marca.</p>	
<p>Desayuno con Padres de Familia de</p>	<p>Desayuno al que</p>	<p>Más del 50%</p>	

<p>alumnos de IEM</p> 	<p>asistieron más de 60 padres de alumnos de IEM, donde se les dio un recorrido por las instalaciones y una breve explicación de c/u de las carreras. Además, se despejaron dudas respecto al título de TSU, logrando una excelente aceptación por la mayoría de ellos.</p>	<p>de los padres de familia que asistieron, optaron por inscribir a sus hijos en la UTA</p>
<p>Campaña Publicitaria</p> 	<p>Campaña publicitaria en medios masivos e impresos con la finalidad de posicionar y fortalecer al TSU, recordación de marca e informar la modalidad de Trabajadores.</p>	

Termina tu carrera
en tan sólo
2 años

Modo Educativo

Universidad Tecnológica de Aguascalientes
Bv. Juan Pablo I No. 1522
Fracc. Hacienda La Cañera
Aguascalientes, Ags.
Tels: 976 2151 y 910 5000 Ext. 148 y 162
www.utags.edu.mx

Transporte Público Urbano para llegar a Nuestra Universidad
Ruta 25 por López Mateos y Ruta 50 por Tercer Anillo

Modalidad
para
trabajadores

No permitas que tus conocimientos se limiten

Termina tu carrera
en 2 ó 3 años*

NUESTRAS CARRERAS
Tecnologías de la Información y
Comunicación
Administración
Contaduría

Beca del 50%*
durante el 1er. Cuatrimestre

Las clases se impartirán
en instalaciones del INEGI

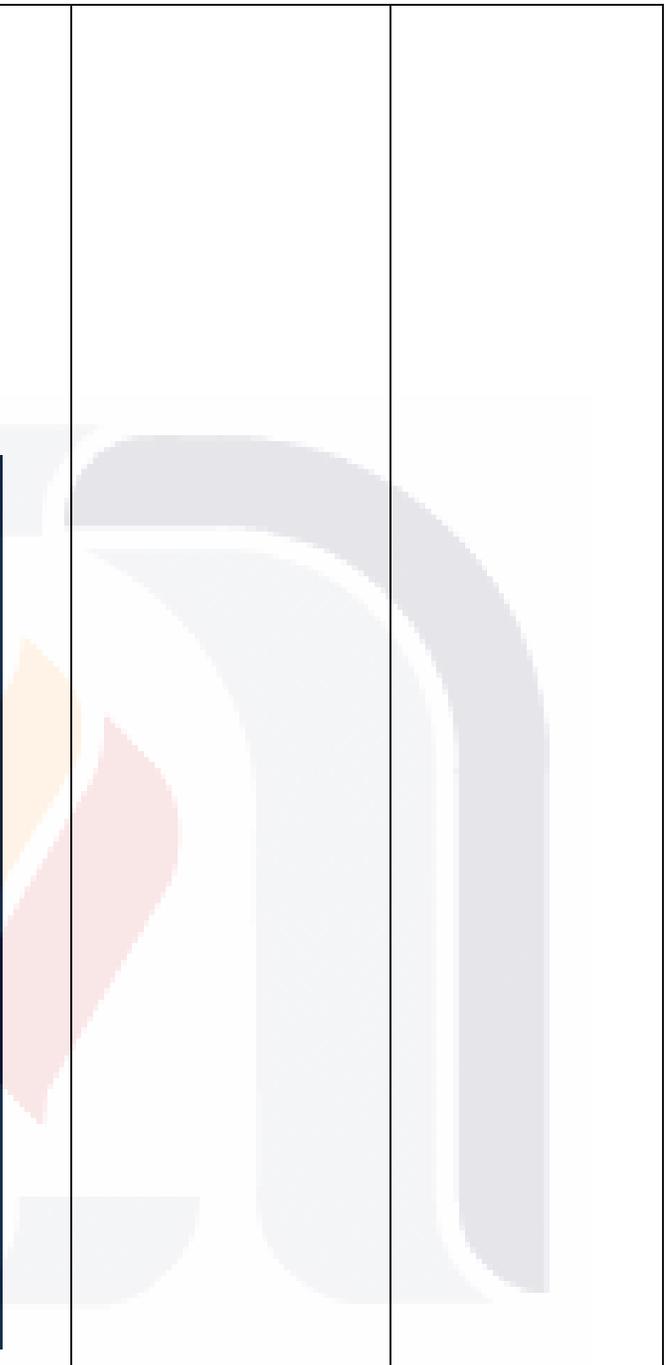
Inicio de clases:
2 de mayo del 2007
Horarios:
Lunes a Viernes a partir
de las 5:00 pm.

inscripciones
abiertas

Un **También** soy
Universitario
muy **Superior**

Informes:
Lic. Andrea Hernández Mata
cel. 449.150.65.77
Martha Patricia Leos Esparza
tel. 910 5300 ext. 5989

* Incluye Hijos y Esposos (as)
Consulta las modalidades



Puesta en Marcha del Plan

La puesta en marcha del plan consistió en desarrollar estrategias de comunicación al servicio de la imagen institucional con acciones a ejecutar con cada público para conseguir el objetivo.

Las estrategias de Relaciones Públicas, comprenden los ejes argumentales de la campaña y procesos de creación de las acciones, de forma que estas fueron la forma que constituyeron, las líneas maestras de las estrategias de comunicación por lo que se tuvo que llegar a la realización concreta de la misma, tanto en el terreno del contenido como en los medios a emplear.

5.7 Formulación de programas

RELACIONES PÚBLICAS	
ACCIONES	FECHA
<i>Megaevento 2007</i>	30 marzo
<i>Desayuno con Directores y Orientadores Vocacionales de las IEM</i>	22 febrero
<i>Concurso de Tecnologías inter-IEM</i>	30 marzo
<i>Interbaile 2007</i>	17 mayo
<i>Curso "Creación de Ambientes de Aprendizaje"</i>	marzo
<i>Visitas a alumnos de diversas IEM en sus planteles</i>	marzo-mayo
<i>Recorridos por las instalaciones de la UTA a grupos estudiantiles</i>	marzo-mayo
<i>Prácticas en la UTA</i>	febrero-mayo
<i>Desayuno con Padres de Familia de alumnos de IEM</i>	02 mayo

Campaña Publicitaria

MEDIO	ESPACIOS	NO. IMPACTOS	EMPRESA	CAMPAÑA	FECHA DE INICIO	FECHA DE TERMINO
Radio	Spots y menciones	4,000	Radio grupo: Magia 101 y La Poderosa Radio Universal: EXA FM y La Mejor	EXANI	12-Feb	23-Feb
				PREVENTIVO 1	26-Feb	09-Mar
				PREVENTIVO 2	12-Mar	23-Mar
				NUEVA IMAGEN	26-Mar	04-Abr
				INSRIPCIONES MAYO	09-Abr	20-Abr
				CAPTACIÓN 2007	15-May	17-Ago
Televisión	Spots, menciones, cintillos, entrevistas, programas y transmisiones especiales	3, 000	Aguascalientes TV, Hi Telecomunicaciones, Televisa Aguascalientes y TV Azteca	EXANI	12-Feb	23-Feb
				PREVENTIVO 1	26-Feb	09-Mar
				PREVENTIVO 2	12-Mar	23-Mar
				NUEVA IMAGEN	26-Mar	04-Abr
				INSRIPCIONES MAYO	09-Abr	20-Abr
				CAPTACIÓN 2007	15-May	17-Ago
Medallones en camiones urbanos	Rutas de camiones urbanos	1800	Vision Action	PREVENTIVO 1	15-Feb	05-Mar
				PREVENTIVO 2	06-Mar	25-Mar
				NUEVA IMAGEN	26-Mar	09-Abr
				INSRIPCIONES MAYO	10-Abr	30-Abr
				CAPTACIÓN 2007	01-May	31-May
				CAPTACIÓN 2007	01-Jun	15-Ago
Vallas publicitarias	Espacios en 4 avenidas principales	720	Valla Rent	PREVENTIVO 1	15-Feb	05-Mar
				PREVENTIVO 2	06-Mar	25-Mar
				NUEVA IMAGEN	26-Mar	09-Abr
				INSRIPCIONES MAYO	10-Abr	30-Abr
				CAPTACIÓN 2007	01-May	31-May
				CAPTACIÓN 2007	01-Jun	15-Ago

Revista Quincenal	14 Planas a color	12	Revista Quincenal OK	EXANI	01-Feb	15-Feb
				PREVENTIVO 1	15-Feb	28-Feb
				PREVENTIVO 2	15-Mar	31-Mar
				NUEVA IMAGEN	01-Abr	15-Abr
				INSRIPCIONES MAYO	15-Abr	30-Abr
				CAPTACIÓN 2007	01-May	30-Jun
Pantalla Electrónica	Anuncios electrónicos en C.C. El Parían	29, 160	Empresa Roma	EXANI	15-Feb	25-Feb
				PREVENTIVO 1	26-Feb	11-Mar
				PREVENTIVO 2	12-Mar	05-Mar
				NUEVA IMAGEN	26-Mar	04-Abr
				INSRIPCIONES MAYO	05-Abr	15-Abr
				CAPTACIÓN 2007	15-May	15-Ago
Impresos	Dípticos, Flyers, carteles, posters, lonas, mantas, etc.	50,000	Impresión en Talleres Gráficos de dípticos, trípticos, flyers y carteles	EXANI	Febrero	Febrero
				NUEVA IMAGEN	Marzo	Permanente
				INSTITUCIONAL	Marzo	Permanente
				FOLLETO POR CARRERA	Marzo	Permanente
				CAPTACIÓN 2007	Marzo	Permanente
Periódicos	Inserción de 1 plana	3	Hidrocálido, Heraldo y El Sol del Centro	CAPTACIÓN 2007	Julio	Julio

5.8 Evaluación de Resultados.

De acuerdo al Objetivo planteado en esta investigación, el único instrumento de medición es el número de alumnos inscritos de nuevo ingreso.

Conforme al comportamiento de años anteriores, la Institución estableció como meta la inscripción de 800 alumnos para el 2007. Es importante señalar que con la ejecución de las estrategias anteriormente mencionadas, se logró superar la meta de 800 alumnos de nuevo ingreso, al obtener la inscripción de 984, superando en un 23% la proyección establecida. Gracias a los resultados obtenidos, se ha beneficiado la Universidad Tecnológica de Aguascalientes para recuperar partidas presupuestales. Los resultados se muestran en la siguiente tabla:

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE AGUASCALIENTES					
INSCRITOS					
12-Sep-2007					
Carrera	2003	2004	2005	2006	2007
	Inscritos	Inscritos	Inscritos	Inscritos	Inscritos
Administración		145	100	122	154
Mantenimiento		59	56	60	93
Procesos		45	56	79	86
Informática		84	104	69	134
Comercialización		180	109	122	170
Contabilidad		66	48	77	73
Electrónica		82	59	55	38
Mecatrónica		0	0	48	111
Paramédico		103	60	89	125
Total	989	764	592	721	984

Al evaluar los resultados, se considera que el plan de mercadotecnia en donde se le dio realce a las estrategias de relaciones públicas fueron determinantes para alcanzar los propósitos previstos, sobre la base de políticas establecidas y en un tiempo definido.

Para el contexto de las Relaciones Públicas, la organización debe contar con procedimientos propios para planificar la actividad general, y sobre todo se

deben respetar los grandes objetivos y recursos que se establezcan en cada caso.

Esto fue lo que sucedió en la Universidad Tecnológica de Aguascalientes; el plan antes mencionado, alcanzó los objetivos institucionales sobrepasando las expectativas.

Por lo que podemos corroborar que cuando un producto se conoce, se definen los segmentos de mercado y se llevan acciones claras y planeadas de acuerdo a lo establecido, los recursos se vuelven resultados que para las organizaciones son fundamentales para su crecimiento, desarrollo y estabilidad organizacional.

Cabe resaltar que aunque los resultados han sido favorables, estamos en constante cambio, por lo que se tienen nuevos retos que enfrentar para el siguiente ciclo escolar, por lo que los resultados obtenidos se deberán analizar para detectar áreas de oportunidad que se conviertan en oportunidades comerciales para la Universidad Tecnológica de Aguascalientes.

Asimismo, asegurar el éxito que se ha alcanzado y que nos distingue no solo por su calidad educativa, sino por el compromiso del equipo que lo conforman, por lo que nuevamente se tendrá que involucrar a todos en su nuevo plan estratégico de mercadotecnia.

Conclusiones

Al llegar al término de este trabajo, he observado y corroborado la preponderancia del conocimiento de las Relaciones Públicas y su importancia en el campo del desenvolvimiento de las empresas en los mercados dinámicos y competitivos.

La creación de un plan de Relaciones Públicas para una institución de servicios, contribuyó a las bases de concientización y entendimiento de su importancia en las organizaciones modernas, así como también la magnitud de la influencia que el mismo puede ejercer en sus proveedores, clientes y público allegado.

Gracias a las herramientas obtenidas durante mi estancia en la Universidad Autónoma de Aguascalientes, he aplicado los conocimientos adquiridos al desarrollar estrategias mercadológicas que han fortalecido las metas propuestas en la institución que laboro, superando las expectativas implementando acciones contundentes que como resultado han beneficiado a la imagen institucional, enriqueciendo los vínculos con los diferentes sectores.

En lo personal, la Maestría en Mercadotecnia me ha brindado nuevas y diferentes expectativas, coadyuvando mi desarrollo profesional logrando una interacción efectiva del conocimiento adquirido en la práctica, lo cual se puede palpar en los resultados obtenidos del presente caso.

Recomendaciones

Con la finalidad de obtener los resultados esperados en lo que respecta a la captación de alumnos de nuevo ingreso en la Universidad Tecnológica de Aguascalientes, se recomienda:

- Continuar con el plan de relaciones públicas. Como ya vimos, las relaciones públicas abren puertas a la negociación que coadyuvan a lograr los objetivos esperados, por lo tanto es conveniente dar continuidad a la interacción que se tiene con directivos, personal docente y padres de familia del target.
- Seguimiento de las relaciones públicas. No basta con abrir puertas, dar seguimiento al plan de relaciones públicas permite seguir en la jugada. Solamente hay que recordar que si la competencia se ha incrementado en gran manera, por lo tanto, la tendencia al futuro será más intensa.
- Analizar los resultados de las estrategias implementadas. Es imperante llevar a cabo un análisis de los resultados obtenidos por la implementación de las estrategias mercadológicas, que permitan evaluar objetivamente el comportamiento de las mismas.
- Innovación y renovación de estrategias. Si bien las estrategias implementadas han arrojado los resultados esperados, es importante renovar las que han funcionado, desistir de las que no dieron resultados e innovar estrategias que encaminen al logro de los objetivos.
- Fortalecer el plan de Relaciones Públicas. Como se ha visto en el presente caso, el plan de Relaciones Públicas es fortalecido y soportado con distintas herramientas mercadológicas. Por eso es importante, elegir las herramientas que más convengan el plan de Relaciones Públicas.

Bibliografía

Fuentes Consultadas:

[1]: Del sitio web: MarketingPower.com, sección Definición de Términos de Marketing, URL: <http://www.marketingpower.com>

[2]: Del libro: Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 1er. Tomo, de McCarthy y Perrault, McGraw Hill.

[3]: Del libro: Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill – Interamericana.

[4]: Del libro: Gerencia de Marketing Estrategias y Programas, Sexta Edición, de P. Gultinan, W. Paul y J. Madden, Mc Graw Hill.

[5]: Del libro: Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Prentice Hall.

[6]: Del libro: Dirección de Mercadotecnia, Duodécima Edición, de Philip Kotler, Kevin Keller, Prentice Hall.

[7]: Del libro: Fundamentos de marketing, Undécima Edición, de Stanton, Etzel, Walker, Mc Graw Hill.

Citas Bibliográficas

- i Kotler, Philip, Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, , Pág. 104
- ii Philip Kotler, Prentice Hall, Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, , Pág. 110
- iii Rajan Varadarán Anil Menon, "Cause-Related Marketing: A Co-alignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy", Journal of Marketing 52 (1998), PP58-74.
- iv Stanton, Etzel y Walker, Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, Mc Graw Hill – Interamericana, pag 109
- v P. Guiltinan, W. Paul y J. Madden, Gerencia de Marketing Estrategias y Programas, Sexta Edición, Mc Graw Hill. Pag 84
- vi William L. Wilkie y Elizabeth S. Moore, "Marketing's Relationship to Society", en Handbook of Marketing, Barton A. Weitz y Robin Wensley (eds.) (L Publicatondres: Sage, 2002), p.p. 1-38
- vii Shelby D. Hunt y Scott Vitell, "The General Theory of Marketing Ethics: A Retrospective and Revision", en John Quelch y Craig Smith (eds.), Ethics in Marketing (Irwin, Chicago. IL. 1992).
- viii E. Jerome McCarthy, Basic Marketing: A Managerial Approach, 12a (Homewood, IL: Irwin, 1996).
- ix Stanton, Etzel, Walker; Fundamentos de mercadotecnia, Undécima edición, pp 480 -498
- x Rajan Varadarán Anil Menon, "Cause-Related Marketing: A Co-alignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy", Journal of Marketing 52 (1998), PP58-74.
- xi Bill Breen, "Leapfrog's Great Leap", FAsT Company , Junio de 2003, p.p. 144-152.
- xii Stephen Hoeffler y Kevin Lane Keller, " Building Brand Equity through Corporate Societal Marketing", Journal of Public Policy & Marketing 21, núm 1 (primavera 2002) , p.p. 78-89.
- xiii Chuck Hawking, "Will Home Depot Be 'The Wal-Mart of the '90s' Business Week, 19 de marzo de 1991, p.p. 124-125.
- xiv Stanton, Etzel, Walker "Fundamentos de Marketing, Octubre 1999, P.P. 481-495
- xv Stanton, Etzel, Walker "Fundamentos de Marketing, Octubre 1999, P.P. 485
- xvi Del sitio web de la Real Academia Española.



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES**
Centro de Ciencias Económicas Administrativas

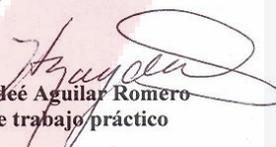
DRA. MARIA DEL CARMEN MARTÍNEZ SERNA
DECANA DEL CENTRO DE CIENCIAS
ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS.
P R E S E N T E

Por medio del presente como asesor designado del alumno **LEON FELIPE RUVALCABA ESPINOZA** ID 39889 quien realizó el trabajo práctico titulado: **ESTRATEGIAS DE RELACIONES PUBLICAS PARA LA CAPTACIÓN DE ALUMNOS DE NUEVO INGRESO, CASO UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE AGUASCALIENTES**, para que el pueda proceder a imprimirlo, y así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
"Se Lumen Proferre"

Aguascalientes, Ags., a 11 de Diciembre de 2008.



M.A. Haydeé Aguilar Romero
Tutor de trabajo práctico

c.c.p.- Interesado

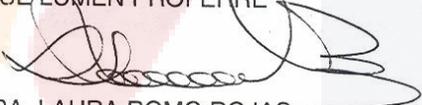
Oficio No. / 709 / D / 2009

C.P. MARIA ESTHER RANGEL JIMENEZ,
JEFA DEL DEPTO. DE CONTROL ESCOLAR,
P R E S E N T E .

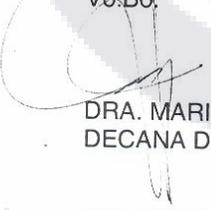
Me es grato comunicarle que el alumno(a) LEON FELIPE RUVALCABA ESPINOZA, ha concluido satisfactoriamente su trabajo práctico para obtener el grado de **MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA** con el título "**ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LA CAPACITACIÓN DE ALUMNOS DE NUEVO INGRESO. CASO: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE AGUASCALIENTES**". Este proyecto se realizó bajo la dirección de su asesor: M.A. HAYDEE AGUILAR ROMERO y se concluyó de acuerdo al dictamen del Consejo Académico de la Maestría correspondiente.

Sin otro particular por el momento quedamos a sus atentas órdenes para cualquier aclaración al respecto.

Atentamente
Aguascalientes, Ags., 13 de Agosto de 2009
"SE LUMEN PROFERRE"


DRA. LAURA ROMO ROJAS
SECRETARIA DE INVESTIGACION Y POSGRADO

Vº.Bº.


DRA. MARIA DEL CARMEN MARTINEZ SERNA
DECANA DEL CENTRO

c.c.p.- Secretaría de Investigación y Posgrado
c.c.p.- Archivo (ACUSE)

*mchn