

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON
FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA
Y ADMINISTRACION
DIVISION DE POST-GRADO



MODELO DE PROMOCION APLICABLE A
CENTROS DE EDUCACION SUPERIOR

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CON ESPECIALIDAD EN MERCADOTECNIA

PRESENTA
LIC. MARIA MAYELA TERAN CAZARES

CD. UNIVERSITARIA

DICIEMBRE DE 1997.

TM

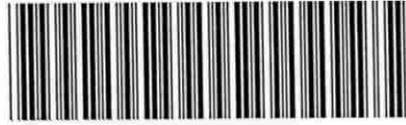
Z7164

.C8

FCPYA

1996

T4



1020120829



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

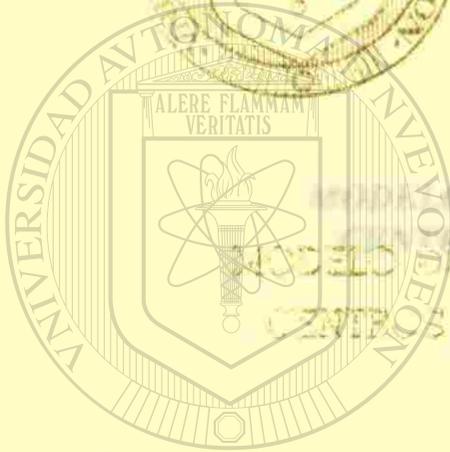
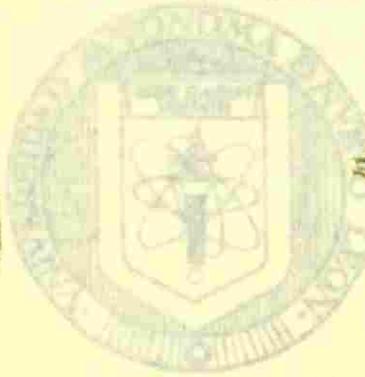
02582-0810

MT
D. HES
83
4937
1991
HT

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA
Y ADMINISTRACION

DIVISION DE POST-GRADO



MODELO DE PROMOCION APLICABLE A
CENTROS DE EDUCACION SUPERIOR

TESIS

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
DIRECCION GENERAL DE BIBLIOTECAS
CON ESPECIALIDAD EN MERCADOTECONIA



PRESENTA

LIC. MARIA MAYELA TERAN CAZARES



FONDO
TESIS

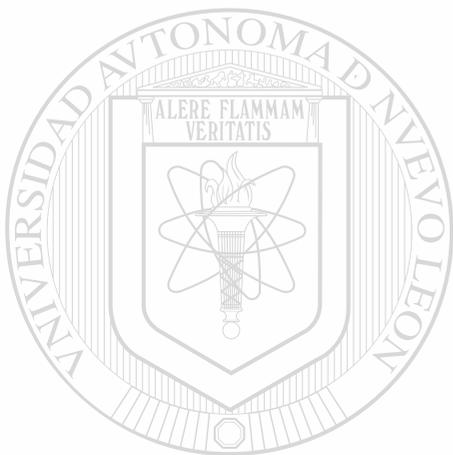
DICIEMBRE 1997

CD. UNIVERSITARIA

DICIEMBRE DE 1997

TM
Z7164
.C8
FCPYA
1996
T4

0120-28360



UANL

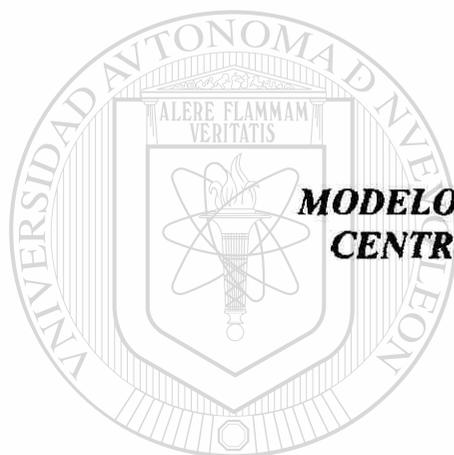
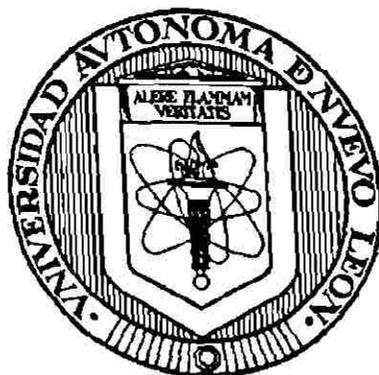
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

®

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON

FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA Y ADMINISTRACION



**MODELO DE PROMOCION APLICABLE A
CENTROS DE EDUCACION SUPERIOR**

UANL

Por:

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

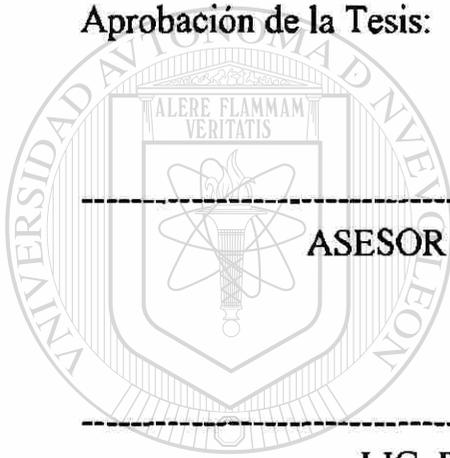
LIC. MARIA MAYELA TERÁN CAZARES

**Que para obtener el Grado de
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS con
Especialidad en Mercadotecnia**

DICIEMBRE 1997

**MODELO DE PROMOCION APLICABLE A
CENTROS DE EDUCACION SUPERIOR**

Aprobación de la Tesis:



ASESOR : LIC. JOSE BARRAGAN CODINA

LIC. ROGELIO JARAMILLO GARZA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

®

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

LIC. JOSE MANUEL MENDOZA GOMEZ

**LIC. JOSE MAGDIEL MARTINEZ FERNANDEZ
SECRETARIO DE POSTGRADO**

AGRADECIMIENTO

A DIOS:

Por iluminarme con su luz en todos los momentos de mi vida y permitirme llegar felizmente a este día.

A MI MADRE Y A MI HERMANO:

Sra. Rosalinda Cázares Benavides
Lic. Pablo Gerardo Terán Cázares

Por todo su amor, apoyo y consejo, alentandome siempre a seguir adelante y no rendirme en el camino.

A MIS PADRINOS:

Sr. Jesus Cavazos Garza
Sra. Ma. de Jesus Cázares de Cavazos

Por todo su apoyo que siempre me han brindado, así como su cariño y sus buenos deseos.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

AL AMOR DE MI VIDA:

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Ing. Adolfo García Cantú

Por todo su amor y apoyo invaluable para la realización de este gran sueño.

Hoy he llegado a este otro escalón de mi carrera profesional, por Ustedes pude llegar y a Ustedes se los brindo.

Los amo.

RECONOCIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento al Lic. José Barragan Codina, Asesor de mi Tesis, por todo su apoyo y consejo brindado. Así como al Lic. Rogelio Jaramillo Garza y al Lic. José Manuel Mendoza Gómez por formar parte del comité de Tesis, por sus valiosas sugerencias e interés, en la revisión del presente trabajo.

A la Facultad de Contaduría Pública y Administración, por el apoyo para la realización de mis estudios.

Al Lic. Rubén Zarazua Rocha por sus consejos y apoyo moral que siempre me ha brindado.

Al Lic. Juan Manuel Cavazos Uribe, por todo su apoyo.

Al los C.C. Lic. Alejandro Licea Torres, Lic. Félix Ildefonso Luna Jaime, Lic. Rene Alberto Villarreal Ramos, Lic. Sara Sofia Luna Mosqueda por su apoyo y sugerencias brindadas.

A la Sra. Felipa Cantú Vda. de García y a la Ing. Adriana García Cantú por sus buenos deseos y apoyo que me brindaron.

A mi familia y a mi novio por ser lo más grande de mi vida.

A todas las personas, así como a mis amigos y compañeros que contribuyeron de una forma u otra en la realización de este trabajo.

A todos ellos, muchas gracias

CONTENIDO

ABSTRACT

INTRODUCCION PAG.

I.- OBJETIVOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACION. 5

II.- HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION 6

III.- MARCO TEORICO. 7

1.- LAS HERRAMIENTAS DE PARTICIPACION.

2.- CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

3.- CUADRO DE MADUREZ DE LA ADMINISTRACION DE LA

CALIDAD.

IV.- MODELO PROPUESTO DE APLICACION. 14

V.- DESCRIPCION DE LAS 5 ETAPAS DEL MODELO. 15

PROPUESTO.

INTRODUCCION

I ETAPA.- ANALISIS DE LA SITUACION. 16

A) ORGANIZACION ACTUAL.

B) COMPETENCIA.

II ETAPA.- CREACION DEL PLAN PROMOCIONAL. 46

INTERNO - EXTERNO

III ETAPA.- ESTRATEGIA DE PROMOCION. 50

IV ETAPA.- EVALUACION DE RESULTADOS. 53

V ETAPA.- AJUSTES Y RECOMENDACION. 56

VI.- APLICACION EXPERIMENTAL E INVESTIGACION DE

CAMPO 62

VII.- COMPROBACION DE HIPOTESIS 78

VIII.- CONCLUSION. 80

IX.- BIBLIOGRAFIA. 82

ABSTRACT

En la actualidad, en donde las organizaciones escolares compiten con una multifuncionalidad de empresas en diferentes ámbitos, se es de gran importancia que la organización se manifieste creando un original plan promocional de acuerdo a sus planteamientos esperados en el mercado.

Este modelo representa una gran herramienta de apoyo en el conocimiento de la propia institución. En la primera parte, se analiza en conjunto la situación de la institución con la competencia (aquí se proporcionan datos muy significativos sobre 6 Universidades de prestigio del Estado), en la cual la institución analizará las fuerzas y debilidades de ella y de la competencia, para posteriormente en la segunda etapa, crear el plan promocional interno (dentro de la institución) y externo (fuera de ella), con la finalidad de adentrarse en este proceso se creará la estrategia de promoción en donde se adaptará la organización a los deseos del cliente, manejándose algunas ideas para que la institución las desarrolle a sus propias necesidades presentes y futuras.

Como todo modelo, se cuenta con la flexibilidad en la fase de corrección y evaluación, en donde la institución se detiene a analizar si sus metas se han cumplido y en que porcentaje, para finalizar con la etapa de ajustes y recomendaciones, en la cual se plantean algunos “tips” a considerar en la puesta en marcha de este modelo.

En la investigación se demuestra que la base de toda promoción en un centro de educación superior, son las recomendaciones de familiares y amigos, sustentando el modelo propuesto de aplicación.

INTRODUCCION

La finalidad de esta investigación es que los centros de educación superior, tomen en cuenta una parte de su promoción que la mayoría de las veces se pasa por alto, debido a que se cree que la promoción en medios masivos es la mejor manera de llegar al cliente objetivo, sin considerar que la atracción del cliente se realiza desde adentro de la misma institución, gracias a las recomendaciones que el mismo alumnado brinda en su medio ambiente, si el alumno está satisfecho y complacido con el servicio que recibe, el lo recomendará e incluso hará que lo perciba su medio circundante, en cambio, si el no está satisfecho con el servicio, sin necesidad de tener una comunicación verbal sobre el servicio, este se observará a través del comportamiento de él.

El alumno ingresa a una Universidad con la finalidad de obtener un alto nivel académico, ya que éste reflejará su profesionalismo en el mercado y lo ofrecerá como profesionalista a un precio más alto, obteniendo un reconocimiento y prestigio para él e incluso para la misma la Universidad, en esta época, el alumno no está dispuesto a perder dinero, ni mucho menos tiempo en una institución que no le satisfaga sus deseos y necesidades.

Las Universidades deben de poner una atención más receptiva en sus clientes, manejando un trato más humanista y sensibilizado en sus necesidades y deseos, ya que ellos finalmente son los que marcarán la estadia de la institución en el mercado.

En la actualidad, la educación universitaria ya no está dirigida a ciertas instituciones, ya que este campo se ha abierto a cubrir las necesidades del cliente, encaminadas al mundo de la competencia actual.

El alumno decide, dirige y actúa, por tal motivo, que no está condicionado a actitudes un tanto conformistas, sino exige cubrir en su gran mayoría sus expectativas.

¡ Este es el mejor momento de actuar, y este es el momento !

I.- OBJETIVOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACION

Hoy en día, las instituciones de nivel superior se encuentran en una posición muy competitiva, con respecto al mercado que los rodea, por tal motivo necesitan un análisis de su posición actual con respecto a la industria. El objetivo de la presente investigación es:

Sentar las bases o cimientos, como punto de partida hacia la creación de un plan promocional , sobre el tipo de promoción y servicio a ofrecer por parte de la institución, manejado en 2 puntos:

- A) LA ORGANIZACION ACTUAL**
- B) LA COMPETENCIA**

Del objetivo general anteriormente descrito, se derivarán los objetivos particulares siendo los siguientes:

- 1.- Conocer las fuerzas sociales, económicas y culturales que han de influenciar en la toma de decisiones.
- 2.- Conocer las fuerzas y debilidades de la organización actual.
- 3.- Conocer las fuerzas y debilidades de la competencia.
- 4.- Diseño del propio plan promocional.

Al conocer el objetivo, se procede a realizar el análisis de la presente investigación.

II.- HIPOTESIS

Para el cliente es más fácil adquirir un producto tangible , ya que éste ha sido probado y utilizado y visualizar una garantía de satisfacción, de esta manera, se es planteada la siguiente hipótesis, en donde se señala que el alumno ingresa a centros de educación superior por recomendación de amigos y/o familiares que ya tiene un conocimiento dela misma, y que han recibido una satisfacción plena y en cierta medida no es directamente por la promoción pública que lleva la institución, ya que el alumno no tiene un conocimiento personal del servicio, de esta manera es muy importante que la organización cimente sus bases, con la finalidad de que tenga su propio reconocimiento de ella misma y su competencia, para crear y adoptar su plan promocional, de acuerdo a sus necesidades y metas en el mercado.

En la 2a. parte de la hipótesis, el alumno ingresará al plantel buscando obtener un alto nivel académico al egresar de la institución, con la finalidad de vender sus servicios en el mercado, con un alto grado de profesionalismo.

La hipótesis que se lanza a comprobar es la siguiente:

“ La mayoría de los alumnos ingresan a los centros de educación superior por recomendación de amigos y familiares, buscando obtener el mayor nivel académico posible al finalizar sus estudios, y no por la promoción que directamente lleva a cabo la institución, por lo cual es estrictamente indispensable que la institución de educación superior elabore y supervise su propio programa de promoción, de conformidad a sus estrategias de mercadotecnia ”.

III.- MARCO TEORICO

1.- LAS HERRAMIENTAS DE PARTICIPACION :

El autor **PHILLIP KOTLER**, en su libro **DIRECCION DE LA MERCADOTECNIA**, habla sobre la estrategia de mercadotecnia, la cual, menciona abarca los principios generales mediante los cuales la gerencia de mercadotecnia espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y del negocio en un mercado objetivo, y consiste en las decisiones básicas sobre el gasto de mercadotecnia, mezcla de mercadotecnia y distribución de la mercadotecnia.

La mezcla de la mercadotecnia es el conjunto de herramientas de mercadotecnia que utiliza la empresa para perseguir sus objetivos en el mercado objetivo.

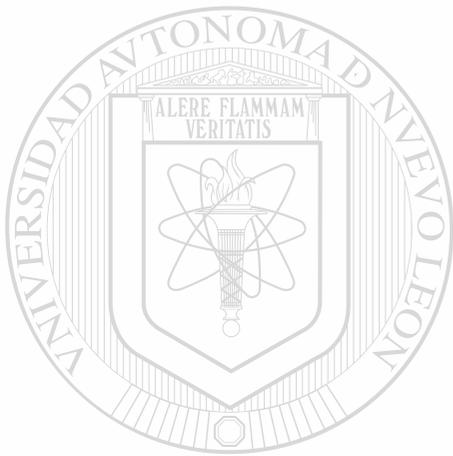
Literalmente existen docenas de herramientas de la mezcla de mercadotecnia. **McCarthy** popularizó una clasificación de 4 factores, llamada las *Cuatro Pes.*- **PRODUCTO, PRECIO, PLAZA y PROMOCION.**

La herramienta fundamental de la mezcla de mercadotecnia es el **PRODUCTO**, el cual representa la oferta tangible de la firma al mercado, incluyendo la variedad del producto, calidad, el diseño, las características, la marca, el empaque del producto, tamaños, servicios, garantías y devoluciones.

Una herramienta crítica de la mezcla de mercadotecnia es el **PRECIO**, es decir, la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por el producto, este punto puede complementarse con la lista de precios, descuentos, rebajas, periodo de pago, condiciones de crédito.

La colocación, **PLAZA**, es otra herramienta de la mezcla, comprende las diferentes actividades que realiza la empresa para que el producto sea accesible y esté a la disposición de los consumidores objetivo, por ejemplo, cobertura, distribución, ubicaciones, inventario, transportes, etc.

La **PROMOCION**, la cuarta herramienta de la mezcla, comprende las diferentes actividades que la empresa realiza para comunicar las excelencias de sus productos y persuadir a los clientes objetivo para su adquisición, pudiendo ser la promoción de ventas, publicidad, fuerza de ventas, relaciones públicas y mercadotecnia directa.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

2.- EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO, retrata las diferentes etapas en la historia de las ventas del producto. Existen diferentes oportunidades y problemas correspondientes a estas etapas con respecto a la estrategia de mercadotecnia y al potencial de utilidades. Si se identifica la etapa en la cual se encuentra un producto o a la cual puede dirigirse, las empresas pueden formular mejores planes de mercadotecnia.

Decir que un producto tiene un ciclo de vida, es aseverar cuatro cosas

- 1.- Los productos tienen una vida limitada.
- 2.- Las ventas del producto pasan por diferentes etapas, cada una con diferentes retos para el vendedor.
- 3.- Las utilidades del producto se elevan y caen en diferentes etapas del ciclo de vida del producto.
- 4.- Los productos requieren diferentes estrategias de mercadotecnia, financieras, de producción, de adquisiciones y de personal en las diferentes etapas de su ciclo de vida.

La mayoría de los comentarios sobre el ciclo de vida del producto describen la historia de las ventas de un producto típico siguiendo una curva en S, la curva generalmente se divide en 4 etapas, conocidas como **INTRODUCCION, CRECIMIENTO, MADUREZ Y DECLINACION**.

INTRODUCCION.- Período de crecimiento lento en las ventas.

CRECIMIENTO.- Período de rápida aceptación del producto en el mercado.

MADUREZ.- Las ventas y el crecimiento se estabilizan, volviéndose lentos.

DECLINACION.- Fuerte descenso en las ventas.

En términos generales, las etapas están marcadas donde los índices de crecimiento o declinación de las ventas se hacen pronunciados.

Estudios de Buzzell en abarrotes y de Polli y Cook en bienes de consumo no duradero, demostraron que el concepto de ciclo de vida del producto, se sostiene bien para muchas clases de productos, aquellos que planean utilizar este concepto deben investigar el punto hasta el cual el concepto ciclo de vida del producto describe la trayectoria de productos de la industria. Deben verificar la secuencia normal de las etapas y la duración promedio de cada una. Cox encontró que un medicamento ético normal, tenía un periodo introductorio de 1 mes, una etapa de crecimiento de 6 meses, una etapa de madurez de 15 meses y una etapa de declinación muy prolongada. Esta duración de las etapas debe verificarse periódicamente.

Las categorías del producto tienen los ciclos de vida más largos. Muchas categorías de productos permanecen en la etapa de madurez por tiempo indefinido, ya que están muy relacionadas con la población. Algunas categorías importantes del producto como los cigarrillos, periódicos, café, etc. Parecen haber entrado a la etapa de declinación, mientras que algunas otras como las microcomputadoras, teléfono inalámbrico, están claramente en la etapa introductoria o de crecimiento.

3.- CUADRO DE MADUREZ DE LA ADMINISTRACION **DE LA CALIDAD:**

Con la finalidad de entrelazar el modelo de promoción con la administración de la calidad, fué utilizado el libro **LA CALIDAD NO CUESTA** del Autor **Philip Crosby**, en donde muestra el temario sobre la administración de la calidad, siendo uno de sus principales temas **EL CUADRO DE MADUREZ DE LA CALIDAD**.

En la parte introductoria, habla de que siempre se ha visto a la administración de la calidad como una operación subjetiva difícil de definir y medir, esto sucede porque se considera un procedimiento orientado a producir resultados, en lugar de una operación de planeación. Así como la tradición de la administración familiar dice que si uno no malcria a los hijos y se asegura de educarlos con amorosa disciplina serán buenos de grandes, así el folklore de la administración de empresas dice que si usted tiene buen corazón producirá calidad.

Sin embargo, la administración de la calidad se ha vuelto demasiado importante para dejarlo al azar. En estos días de impuestos tan gravosos, métodos misteriosos de contabilidad, inflación galopante y políticas gubernamentales inestables, puede ser que la calidad sea nuestra última oportunidad para controlar las utilidades.

Utilizando el cuadro de madurez de la administración de la calidad, incluso aquel gerente que no tenga formación profesional en calidad, podrá determinar cual es la situación de una operación desde el punto de vista de la calidad. Todo lo que se requiere es el saber que está sucediendo.

Anterior al desarrollo del cuadro de madurez de la administración de la calidad este proceso de persuasión se lograba solo en función del atractivo personal y la actitud convincente del profesional de la administración de la calidad. Las cosas se hacían siempre y cuando cayera bien e inspirara confianza, el gerente de calidad. Sin embargo, aun cuando los buenos resultados daban muestras de que el sistema funcionaba esto no garantizaba el derecho del gerente de calidad a intensificar las medidas de prevención.

El cuadro está dividido en cinco etapas de madurez, seis categorías de administración muestran las relaciones de experiencia por las que hay que pasar para completar la matriz.

ETAPA 1.- INCERTIDUMBRE.- Es en realidad confusa y sin compromisos. La dirección desconoce a la calidad como una herramienta útil para la administración.

ETAPA 2.- DESPERTAR.- Aquí la dirección empieza a reconocer que la administración por la calidad puede ayudar, pero no está dispuesta a dedicar el tiempo y dinero necesarios para ponerla en marcha.

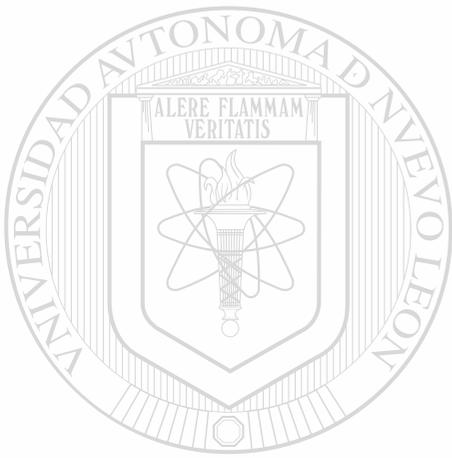
ETAPA 3.- ILUSTRACION.- Aparece con la decisión de seguir adelante y en realidad poner en marcha un proceso mal, regulado, genuino, de mejoramiento de la calidad. Con el establecimiento de políticas de calidad, y el admitir que nosotros, originamos nuestros propios problemas.

ETAPA 4.- SABIDURIA.- Es algo enteramente distinto, ya que todo está tranquilo y las reducciones de costos están ocurriendo, cuando surgen problemas, se les afronta y desaparecen. Esta etapa, es en donde la compañía tiene la oportunidad de hacer permanente cambios.

ETAPA 5.- CERTEZA.- Considera que la administración de la calidad es una parte absolutamente esencial de la dirección de la compañía, el manejo de los problemas se convierte casi en un arte perdido. El sistema de prevención en certeza es tal que no llegan a presentarse sino muy pocos problemas de importancia.

Las categorías de medición son las siguientes:

- Actitud y comprensión de la dirección.
- Situación organizacional de la calidad.
- Manejo de los problemas.
- Costo de la calidad como porcentaje de las ventas.
- Acciones para el mejoramiento de la calidad.
- Resumen de la postura de la compañía con respecto a la calidad.



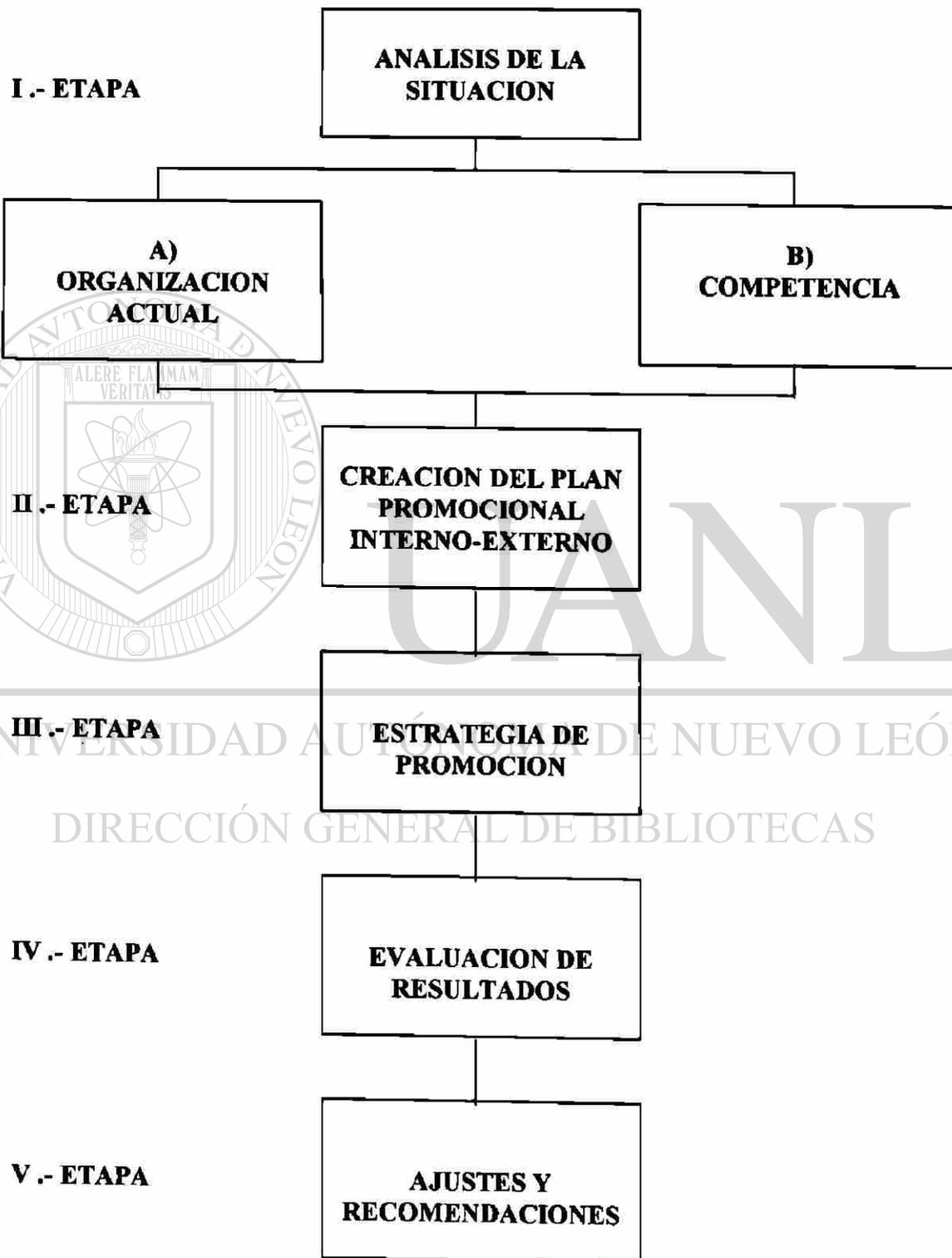
UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

®

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

IV.- MODELO PROPUESTO DE APLICACION MODELO DE PROMOCION



V.- DESCRIPCION DE LAS 5 ETAPAS DEL MODELO PROPUESTO.

INTRODUCCION

Una buena promoción en un plan de mercado requiere que se conozca exactamente lo que se está haciendo y lo que ofrece la competencia. Hoy en día se vive en un mundo de negocios muy competitivo donde se tiene que equilibrar varios factores para obtener el éxito o fracaso de la organización. Las instituciones a nivel superior tienen que competir con 18 similares a ellas que proporcionan la misma gama de servicios (solo por mencionar la cantidad de universidades regionales), y por ende necesitan ofrecer una ventaja comparativa ante su competencia.

Por lo cual, la clave para el éxito radica en una administración de la promoción interna adecuada para la institución.

Antes de iniciar con el diseño del plan promocional y su respectiva estrategia, se habrá de analizar la situación actual, primero de la institución a considerar, como la etapa del ciclo de vida en que se encuentre, realizando un análisis general del servicio como empresa, maestros y administración, para posteriormente pasar a la demanda del porque es preferida esta institución en lugar de cualquier otra, así como las fuerzas y debilidades que guarda, sus precios, promoción y un análisis general en conjunto sobre el cliente - servicio; con estos puntos se es reconocida la institución para proceder analizar a la competencia de una forma comparativa, apoyándose en 6 reconocidas instituciones de prestigio. De esta manera, habiendo reconocido esta parte de información, se procederá a crear el plan promocional para después pasar a la estrategia promocional, en donde se obtendrán algunas sugerencias a utilizar en este punto. Ya obtenida esta información, se procederá a la evaluación de los resultados con la finalidad de verificar el grado de avance del proyecto mismo y dar recomendaciones para la implantación con éxito de él.

I ETAPA

ANALISIS DE LA SITUACION

En la actualidad, para que una compañía opere con éxito, la administración tiene que desarrollar un método ordenado para recopilar y analizar datos importantes. Una herramienta valiosa para hacer esto es un sistema de información de mercados: Procedimientos y métodos en marcha diseñados para generar, analizar, difundir, almacenar y recuperar información para su uso en la toma de decisiones.

En esta primera parte del modelo, llamada análisis de la situación, se determinan las bases o los cimientos de donde partirá el modelo, es decir, los conocimientos generales de la institución, se debe considerar que el medio ambiente en el que circunda la sociedad, existen tanto fuerzas sociales, económicas como culturales, las cuales influyen de manera directa en las decisiones propias de cada individuo, por esta razón como apoyo al modelo se realizó un estudio de 6 de las Universidades del Estado por medio de 25 encuestas a cada uno de los alumnos de nivel superior, cabe destacar que las cantidades manejadas de encuestas como de Universidades fueron manejadas de acuerdo a los recursos con los que se contaba en ese momento, de las encuestas mencionadas se arrojaron los siguientes datos:

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

En la primer pregunta que se realizó **¿COMO SE ENTERO DE LA UNIVERSIDAD?**, la investigación reflejó una marcada tendencia a que los alumnos ingresan a los centros de educación superior por recomendación de amigos y familiares, seguido en un grado menor por la publicidad, de aquí se deduce la marcada atención de una promoción interna, ya que desde adentro de las instituciones se recluta a los nuevos estudiantes, siendo esta una gran a considerar, a continuación se mencionan los porcentajes captados en las encuestas realizadas y que más adelante se detallaran:

El alumno se entera de las Universidades por:

- Recomendación de amigos 44%
- Recomendación de familiares 25%
69%
- Promoción en preparatoria 11%
- Publicidad (volantes) 20%
31%

Se ha considerado a la promoción como la única estrategia de captar la atención de un producto o servicio, pero no se debe pasar por alto la gran influencia de las personas que ya fueron captadas por la institución y que representan los consumidores actuales, aquí se analizará como poder lograr una buena recomendación por parte de ellos, con la finalidad de captar mayor alumnado, ya que como se es mencionado, una buena recomendación tal vez nos traiga con el tiempo más recomendaciones positivas, pero una mala recomendación nos traerá más de 20 recomendaciones negativas.

En la 2ª. Pregunta **¿RAZON POR LA QUE ELIGIO ESTA UNIVERSIDAD EN LUGAR DE CUALQUIER OTRA?**, se arrojó de que el alumno desea obtener el mejor nivel académico y terminar rápidamente sus estudios, ya sea por la edad, buscar mejores oportunidades, seguir estudiando, entre otras causas, no siendo la principal razón directa los costos, de aquí deducimos que el alumno está dispuesto a pagar un poco más si la institución le proporciona el alto nivel académico que el desea al egresar de la institución, a continuación se muestran los porcentajes captados por la investigación realizada, y que apoyan la aseveración anteriormente descrita:

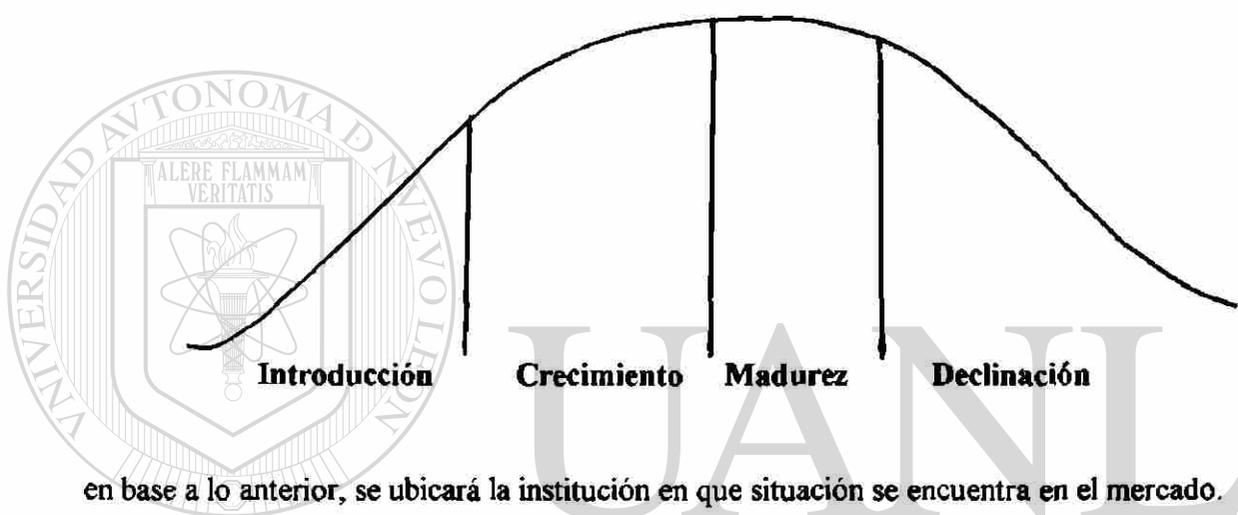
El alumno al ingresar a una Universidad desea:

- Obtener un alto nivel académico 24%
- Terminar rápidamente 21%
(Sist. Tetramestral)
- Bajos costos 13%

A) ORGANIZACION ACTUAL

Este primer inciso, se es manejado en varios pasos:

1.- Conocer la **ETAPA DE CRECIMIENTO**, en donde se encuentra la organización, en este punto se puede apoyar con el ciclo de vida del producto, que puede ser



en base a lo anterior, se ubicará la institución en que situación se encuentra en el mercado.

INTRODUCCION.- En esta parte el crecimiento es lento, ya que apenas se introduce la institución al mercado, aquí no existen utilidades por los gastos efectuados.

CRECIMIENTO.- Período de rápida aceptación del mercado y aumento substancial de las utilidades y el alumnado.

MADUREZ.- Aquí los clientes potenciales han aceptado la institución y el crecimiento se hace lento. Las utilidades se estabilizan o declinan por el aumento en los gastos de mercadotecnia para defender la organización de la competencia.

DECLINACION.- Período en el que los clientes muestran un fuerte descenso y las utilidades desaparecen.

En esta primera parte la organización estará sensibilizada de la etapa de crecimiento en la que se encuentre, procediéndose al siguiente paso

2.- CONOCIMIENTO DE SU SERVICIO.- En esta parte se visualizará que tipo de servicio se está ofreciendo a la comunidad, tomando en consideración que el espíritu de servicio no puede separarse del espíritu comercial. Por lo demás, se puede decir que el servicio forma parte de todo buen comercio y constituye uno de sus rasgos principales. Esto es consecuencia del aspecto profundamente humano que se proporciona desprovisto de automatismo. Es el servicio el que debe constituir la fuerza animadora del comercio, frente a la mecanización creciente de nuestra época.

La institución debe estar consiente que la noción de servicio, puede y debe encontrarse en todos los sistemas de la organización, incluso reducida a su forma más sencilla, que no costará más que un poco de buena voluntad y un esfuerzo de comprensión de los deseos no expresados del comprador.

El Servicio que se proporciona a la Clientela puede tener diferentes aspectos :

El servicio pre-venta: Este es el primer servicio, el cual consiste en ofrecer al consumidor el servicio que desea en las mejores condiciones posibles de calidad, presentación y precio, en esta parte se mostrará al alumno planes de estudio, instalaciones, etc.

La variedad de los servicios ofrecidos, la manera atenta de recibir al cliente, de ir al encuentro de sus deseos, de encontrar lo que busca, de hacerlo beneficiario de oportunidades importantes, de evitarle desplazamientos inútiles; todo esto también forma parte del servicio a pesar de que se incluya generalmente en lo que se ha convenido llamar “el arte de vender”.

El servicio en el momento de la venta: Quizá sea la conclusión de la venta el acto final para el vendedor, pero para el comprador es el acto de entrar en posesión de lo comprado, aquí la institución debe de estar a la expectativa de las necesidades del alumno por medio de respuestas claras a sus dudas. Para el vendedor, la idea de servicio consiste en no desinteresarse del cliente a partir de este instante, en obrar de modo que quede satisfecho de su selección y que pueda sacar el mejor partido posible en el producto o servicio adquirido, dar al comprador todas las informaciones necesarias referentes al producto vendido, indicaciones, mantenimiento y entregar esta información de manera impresa.

El servicio post-venta: Esta constituido por actividades comerciales destinadas, de una parte, a permitir que el comprador quede satisfecho del uso del producto y, de otra, a inducirle, por medio de esta atención, a dirigirse para sus nuevas compras a la empresa o bien recomendar el servicio ofrecido, aquí la institución considerará la atención del alumno ya inscrito en su comodidad con la misma institución.

En empresas que solo venden servicios, como es este el caso, no tienen que dejarse llevar por una rutina administrativa sino que, por el contrario, les debe de animar una noción de servicio constantemente dirigida hacia la búsqueda de todo lo que pueda aportar a los usuarios, voluntarios u obligados, las mayores comodidades y satisfacciones.

En este paso la institución realizará un reconocimiento profundo de 3 elementos esenciales, los cuales determinan su imagen a los clientes.

- **INSTITUCION.-** Esta es en sí misma, la organización, su reconocimiento y prestigio que ha ganado en base a sus estrategias de mercado, planes de estudio, instalaciones, sistema escolarizado, trayectoria académica, logros culturales y deportivos, etc. Y a la vez el compromiso que marca el trabajar con el alumnado en un ambiente sano en todos los sentidos, esto es, el reconocerse a ella misma como institución.

Ya que se procedió a reconocerse a sí misma como institución, se procederá a analizar el siguiente punto:

- **CUERPO DOCENTE.**- La institución es proveída mediante su servicio, por medio del cuerpo docente especialista en su área, esta es una imagen muy importante de la institución ya que determina una parte de la imagen de la misma y a la vez la estadia y conservación del alumnado, al ver el alumno el grado de sensibilización y disponibilidad del catedrático hacia la institución los comprometerá a los alumnos a permanecer en la misma.

Al conocer la institución y cuerpo docente en conjunto se procederá a analizar los procesos internos, mediante el análisis del siguiente punto:

- **ADMINISTRACION.**- Ellos determinan la puerta de entrada a la institución, uno de los departamentos a considerar, es la recepción, si la imagen inicial que se presenta en la primer visita es agradable y gratificante, se tendrá un nuevo cliente, este departamento representa la cara de la organización, el otro departamento a considerar son las areas que prestan servicio administrativo al alumnado, los cuales deberán de proporcionar un servicio sensibilizado y humanista para mantener a los clientes y atraer nuevas referencias.

3.- En este tercer punto se analizará al **CLIENTE ACTUAL**, el alumno que se encuentra cursando en la institución , aquí se determinará el grado de aceptación por parte del alumno a la escuela, el venderles la idea de la escuela a tal grado que su aceptación y orgullo hacia la misma, lleve a nuevas recomendaciones y clientes hacia la institución. En este punto se pudieran manejar encuestas bimestrales, sobre el grado de aceptación de las instalaciones, planes de estudio, maestros y sistema escolarizado, con la finalidad de tener una lluvia de ideas con respecto a la información requerida.

Como apoyo a las aseveraciones anteriores, se procede a transcribir el siguiente párrafo , llamado **El punto de vista del cliente**, sobre como piensa el cliente hacia sus compras, considero que la siguiente transcripción en realidad sensibiliza al empleado sobre como tratar al cliente:

El autor RON WILLINGHAM, en su libro “Escúchame soy tu cliente”, nos muestra de una manera muy ilustrativa, el punto de vista del cliente hacia los productos y/o servicios que se le ofrecen.

“!Escúchame! Soy tu cliente. Tengo dinero y necesito gastarlo en algo.”

“Si usted me trata bien y me complace, con mucho gusto gastaré mi dinero en su negocio”

“Si me considera un cliente seguro sin hacer nada por ganarme o me trata indebidamente, me iré con mi dinero a otra parte”.

“Si muestra falta de interés, tranquilamente buscaré a alguien que si se interese en mí y que me haga sentir importante. Tal vez no me eche de menos y le aseguro que yo tampoco”

“Como dije, tengo dinero para gastar; pero, para ser sincero, debo aclararle que cada vez me fijo más donde lo gasto”

“Una de las razones es que estoy molesto por la forma en que me han tratado. Son muchos los que me consideraron un cliente seguro sin hacer nada por ganarme y se mostraron indiferentes ante mi prescencia. Otros fueron descorteses. Incluso otros han sido agresivos”.

“He descubierto que tengo muchas opciones para elegir”

“Si son muchas las personas que quieren que gaste mi dinero con ellas”

“Pero, a decir verdad, a bastantes no parece interesarles si quedo complacido o no. Cuando menos no actúan como si les importara”

“Permitame decirle algo... antes de que vuelva con ellas, hará frio en Africa. No tengo por qué aguantar su brusquedad ni sus bostezos”

“Piensa que soy injusto y que pido demasiado”

“Nada de eso, lo único que pido es que si voy a un lugar o llamo por teléfono haya personas que:

- *Me reciban bien y me hagan sentir cómodo*
- *Me valoren y me hagan sentir que soy importante*
- *Me pregunten en que pueden servirme*
- *Me escuchen y comprendan mis necesidades*
- *Me ayuden a obtener lo que quiero o a resolver mi problema*
- *Me inviten a volver y me hagan saber que siempre seré bienvenido.”*

“Es todo lo que pido. Nada más. Tan solo que me tomen en cuenta y me hagan sentir importante , que traten de comprenderme y se esfuercen en encontrar una solución a mis problemas”

“Si, es todo lo que pido”

“Mire, si usted me cuida yo lo cuidaré a usted. Gastaré con usted el dinero que tanto trabajo me ha costado. Le diré a mis amigos que vayan con usted. Con gusto volveré

cuando necesite más de lo que vende”

“Le ayudaré a ganar más dinero, a tener más éxito y más satisfacción en su carrera”

“Y lo único que tiene que hacer es complacerme”

GRACIAS

Como fué mencionado al inicio, el diálogo anterior ilustra de una manera clara los deseos, conducta y comportamiento del cliente.

Ya que conocemos como piensa el cliente, de acuerdo a la transcripción anterior, ahora procederemos a dar algunas sugerencias de como comunicarse con él.

Como comunicarse con el cliente:

1.- Sistema para satisfacer al cliente:

- Salude bien al cliente
- Concédale valor a los clientes
- Pregunte en que puede servirle
- Escuche al cliente
- Ayude al cliente
- Invite al cliente a que regrese

Esta parte en la etapa inicial es sumamente importante ya que la primera impresión es la más importante, tomando como recomendación el establecer un contacto visual, darle las gracias por haber entrado, llamado o haberlo visitado, desconéctese del mundo y conéctese con el cliente, ya que esto demuestra la importancia de el para la organización y no debemos olvidar que las capacidades para servir bien al cliente aumentan la seguridad en uno mismo.

La siguiente tabla se muestra como apoyo para reeducar a las personas encargadas de atención al cliente, señalándose si en realidad siguen los pasos, a la vez mejoran sus resultados, al realizar esta evaluación.

Concepto	L	M	M	J	V	S	D
Recibir al cliente							
1.- Mírelo a los ojos							
2.- Déle las gracias por haber venido o haberle llamado							
3.- Desconéctese del mundo y conéctese a él.							
Total de cada día							
Promedio diario por semana							

Tabla para la evaluación en la recepción del cliente.

2.- Concédale valor al cliente:

El valor del cliente opera desde los niveles más íntimos del empleado, desde sus actitudes hasta sus motivos del lograr la venta, en esta parte se procederá a analizar tres campos que afectan la relación del empleado con el cliente:

A) Las actitudes del empleado, reflejan su forma de pensar. Se expresan con el comportamiento dentro del trabajo y se manifiestan en la forma en que se relacionan con sus compañeros.

B) Los motivos, son las razones que explican de porque se hacen o realizan ciertas cosas.

C) Los valores, son los lineamientos internos que guían la conducta. Los valores son reglas que rigen la vida y guían la conducta.

El buen servicio al cliente, no consiste sólo en esgrimir una gran sonrisa y en realizar ciertos movimientos acartonados porque se espera que los haga así. La gente de inmediato se da cuenta de que se trata de intentos vanos por aparentar amabilidad.

Cuando los 3 valores que se presentan a continuación se interiorizan, casi siempre son garantía de éxito con los clientes:

1.- Piense: “!Usted es el cliente, gracias a usted tengo un sueldo!”

2.- Piense: “!Usted tiene algo que me agrada!”

3.- Piense: “!Mi empleo existe gracias a usted!”

De esta manera el empleado siente de manera innata la empatía hacia el cliente.

3.- En que se puede servir al cliente:

Es el demostrar el profesionalismo e interés por las persona. Es el querer comprender lo que necesita alguien y para ello formula preguntas con atención a fin de asegurarse de que está comprendiendo, de esta manera se esta en mejor posición de servirle.

- - Detecte necesidades
- - Preguntar en que se le puede servir
- - Averiguar el motivo de la visita
- - Realizar preguntas abiertas para una mayor comprensión
- - Tener presente que las necesidades del alumno, no siempre son lógicas; es decir, muchas veces el mismo no sabe lo que en realidad desea o necesita

4.- Escuche al cliente:

En esta parte no se trata solo de escuchar, sino más bien de sintonizarse con la persona que visita la institución, de deshacerse de distracciones y de comprender lo que está

diciendo en realidad. Evidentemente se deben escuchar las palabras, pero también se debe poner atención al tono de voz y al lenguaje corporal. Oír no es lo mismo que escuchar.

Escuchar también es entender. Es comprender sentimientos y emociones. Es captar sutiles inflexiones de voz y significados. El secreto está en escucharlo todo. Acabar con la preocupación, desconectarse del mundo y conectarse con el cliente, evitando interrumpir al cliente y descartando los prejuicios.

Según el Dr. Albert Mehrabian, profesor de la Universidad de California en Los Angeles, la eficacia para comunicarse es:

7% oral

38% tono de voz

55% no oral -lenguaje corporal

Escuchar es una aptitud que se debe desarrollar en el empleado, y para considerar lo anterior, se transcribe lo que Keith Davis y John W. Newstrom proponen para mejorar la aptitud de escuchar:

1. Dejar de hablar
2. Hacer que la persona que habla se sienta relajada
3. Demostrarle al que habla que se le quiere escuchar
4. Eliminar distracciones
5. Sentir empatía con la persona que habla
6. Ser paciente
7. Contener el temperamento
8. Ser cuidadoso en las discusiones y en las críticas
9. Hacer preguntas
10. Dejar de hablar

La primera y la última norma son las más importantes; para poder escuchar es necesario dejar de hablar.

5.- Ayude al cliente

El alumno adquiere un servicio por los beneficios finales. Al entrar en esta etapa se evitará dirigir el enfoque hacia el servicio, sino hacia las necesidades del cliente, por ejemplo, tu eres un alumno que necesitas estudiar una carrera profesional y obtener un alto nivel académico.

a) El alumno adquiere el servicio porque quiere satisfacer necesidades, cumplir deseos o resolver problemas; estas son algunas de las razones, arrojadas por las encuestas realizadas por las que un alumno ingresaría a una Universidad:

- a) Bajos costos
- b) Revalidación
- c) Nivel Académico
- d) No había inscripciones en otra escuela
- e) Pase de la preparatoria
- f) Trato al alumno (aspecto humano)
- g) Ubicación
- h) Sistema tetramestral
- i) Horario
- j) Otorgan beca
- k) Reconocimiento/ Prestigio

Para mejorar la capacidad para servir al alumno, se toman en consideración los siguientes aspectos:

- a) Satisfacer los deseos o necesidades del alumno.
- b) Resolver sus problemas
- c) Proporcionar un valor extraordinario, esto es, que el alumno se sienta dentro de la institución.

6.- Invite al cliente a que regrese

Los negocios y las compañías que tienen éxito están conscientes de que deben invitar a los clientes a que regresen. Este es un paso crucial para producir satisfacción y lealtad a largo plazo.

Como resolver los problemas del alumno

Un problema es la diferencia entre aquello que se quiere que ocurra y lo que en realidad sucede, Los problemas pueden tener consecuencias positivas o negativas, todo dependerá de la forma de como se reaccione ante los problemas.

La fórmula para resolver los problemas es la siguiente:

1. Entienda el problema

Para poder resolver los problemas, primero se tienen que entender. A continuación se presentan tres guías de acción:

- Tener en cuenta todos los hechos
- No escuchar poniéndose a la defensiva
- Repetir el problema según se haya entendido.

2. Identifique la causa del problema

Con el propósito de identificar la verdadera causa, se pueden realizar las siguientes tres preguntas:

- ¿Que ha ocurrido?

- ¿Que debería haber ocurrido?
- ¿Que salió mal?

La mayor parte de los problemas pueden incluirse dentro de una de estas cuatro categorías básicas:

- Los funcionales: El servicio no funcionó debidamente
- La mala aplicación: La persona no lo usó adecuadamente
- El elemento humano: Los seres imperfectos no hacen cosas perfectas ni las usan o mantienen a la perfección
- El ego: La forma en que el problema provoca que alguien se vea bien o mal ante su propia mirada o la de otros.

3. Analice las posibles soluciones

Para casi cualquier problema, se podrán argumentar las posibles soluciones poniendo en práctica las siguientes guías de acción:

- Sugiera opciones
 - Pida al cliente que ofrezca ideas
-
- Póngase de acuerdo en cuanto al mejor curso de acción

Al conceder valor a las ideas del cliente y al escucharle con atención, no solo se mejora la capacidad para resolver problemas, también se contribuirá a satisfacer las necesidades emocionales y del ego que pudiera tener esa persona.

4. Resuelva el problema

Las tres guías de acción que podrán ayudar a resolver problemas, una vez que se han practicado los pasos anteriores, son las siguientes:

- Eliminar la causa
- Tomar medidas correctivas
- Preguntar al cliente si le satisface la solución.

La actitud y los modales que se utilizan para eliminar la causa ayuda a ser apreciado por el cliente

4.- ANALISIS DE LAS FUERZAS Y DEBILIDADES DE LA INSTITUCION.-

Ya que se identificó al alumno, se procede a analizar este punto, en donde la institución considerará que una cosa es distinguir las oportunidades atractivas en el ambiente y otra es tener las habilidades necesarias para alcanzar el éxito con estas oportunidades. Toda institución necesita evaluar periódicamente sus fuerzas y debilidades.

La administración revisará la competencia de la institución en Métodos, Finanzas, Servicios, Gustos, etc. Cada factor se evalúa como si se tratara de una fuerza principal o una debilidad mayor, la siguiente tabla apoya a la institución para organizar y definir los puntos anteriormente descritos, “cabe resaltar que la fuerza es el punto a favor más grande que tiene la institución como por ejemplo, instalaciones, fuerza docente, liderazgo en el mercado, etc. Y las debilidades como puntos menos referentes a favor en comparación con la competencia, como por ejemplo, ubicación , promoción, estrategia de ventas, etc.”

ANALISIS DE FUERZAS Y DEBILIDADES

CONCEPTO	FUERZA		NEUTRAL	DEBILIDAD		IMPOR TANCIA		
	PRINCIP	MENOR		PRINCIP	MENOR	ALTA	MEDIANA	BAJA

Esta tabla muestra un ejemplo de como se pudiera realizar el análisis descrito en el punto anterior.

El anterior análisis apoya a que la institución reconozca o defina sus fuerzas y debilidades y que aunque esta tenga una fuerza importante en un determinado factor, esa fuerza no necesariamente crea una ventaja competitiva.

Entonces, lo que en realidad importa, es que la institución tenga en ese factor una fuerza relativamente mayor que sus competidores, de esta manera, aunque 2 competidores puedan disfrutar de la misma ventaja el que tenga el mayor porcentaje en la ventaja tendrá una ventaja competitiva.

5.- En este paso, se analizarán los **PRECIOS**, este, es la lista de precios que maneja la institución, como descuentos, rebajas, periodos de pago, condiciones de crédito, becas, etc.

El precio es la cantidad de dinero que el alumno tiene que pagar por el servicio, el precio deberá ser proporcional al valor de la oferta, o los compradores optarán por el servicio de la competencia.

Si la institución desea hacer un análisis del precio, se podrán seguir las siguientes sugerencias:

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

1.- Se deberá seleccionar el objetivo de la institución para la fijación del precio, es decir, que desea obtener la institución con los márgenes captados:

- a) Sobrevivir.
- b) Maximizar utilidades actuales.
- c) Maximizar ingresos actuales.
- d) Maximizar el crecimiento de la institución.
- e) Maximizar la cobertura del mercado.
- f) Liderazgo en la calidad del producto.

2.- Se determinará el tipo de demanda y los factores que afectan a la sensibilidad del cliente.

- a) El valor único.
- b) Beneficio final.
- c) Costo compartido.
- d) Precio - Calidad.

3.- Estimar los costos de la institución.

4.- Analizar precios y ofertas de la competencia.

5.- Selección del método para fijar los precios.

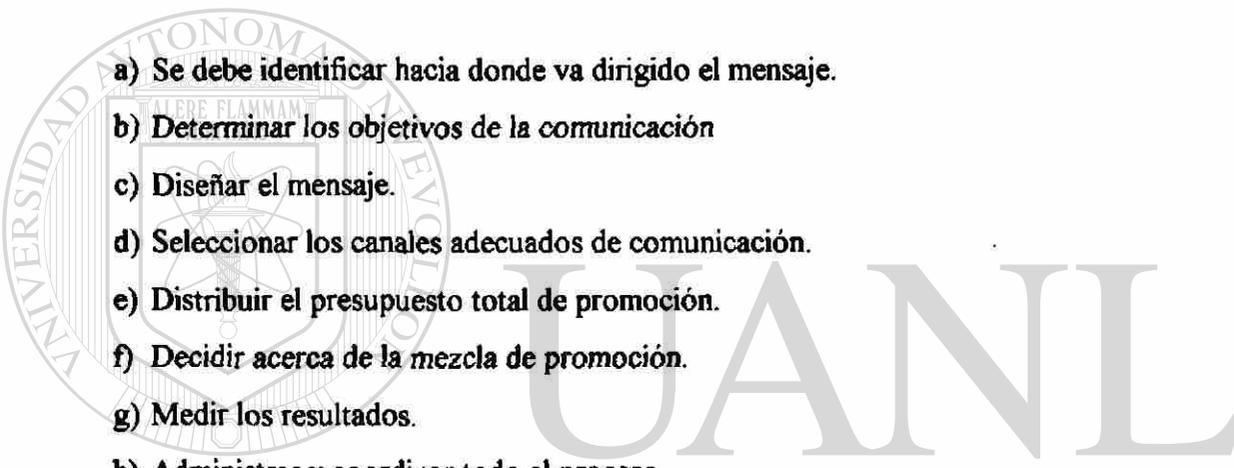
6.- Seleccionar el precio final, considerando los siguientes factores adicionales

- a) Precios Psicológicos.
- b) Políticas de la institución.

El cliente tiene el deseo prematuro de conocer el precio, pero no se deberá mencionar hasta que no se haya terminado de dar los beneficios del servicio, se conservará en reserva, hasta que aparezca reducido, en relación con los beneficios que se obtendrán al adquirir ese servicio. El sistema mejor de cotizar es hacer aparecer los precios baratos.

6.- PROMOCION DE LA INSTITUCION.- En este punto, se considera el proceso de la comunicación, el como percibe el mensaje el cliente hacia la institución, tomando en cuenta el mensaje que se envía através del canal adecuado.

Aquí, como apoyo a este punto, se examinarán los pasos principales para el desarrollo de un programa total de comunicación y promoción.

- 
- a) Se debe identificar hacia donde va dirigido el mensaje.
 - b) Determinar los objetivos de la comunicación
 - c) Diseñar el mensaje.
 - d) Seleccionar los canales adecuados de comunicación.
 - e) Distribuir el presupuesto total de promoción.
 - f) Decidir acerca de la mezcla de promoción.
 - g) Medir los resultados.
 - h) Administrar y coordinar todo el proceso.

Con el apoyo de estos pasos, se podrá conocer y medir el efecto que está teniendo la institución con su promoción actual, considerando ya en este punto que la promoción se deberá captar desde adentro de la institución por medio de una promoción interna con el alumnado actual y así captar nuevos clientes potenciales.

En esta parte podemos considerar los medios de comunicación, los cuales cuentan con un amplio interés, debido a varias razones:

- 1.- Las personas los conocen.
- 2.- Las personas los emplean.
- 3.- Los medios nos rodean por entero y es imposible evitarlos.

La promoción, en términos generales, engloba todos los sistemas o procedimientos que se pueden utilizar para dar a conocer los productos o los servicios ofrecidos, guiar la selección de los posibles compradores, informarles, y paralelamente, crear el deseo de compra, polarizarlo sobre tal o cual producto y obtener que una fracción tan importante como sea posible del potencial de compra se invierta en un traspaso de propiedad, del productor o distribuidor al usuario o consumidor final.

La publicidad es más particularmente el conjunto de los medios técnicos que se pueden poner al servicio de esta propaganda, conjuntamente con otros medios menos directos, tales como propaganda hablada, reuniones de información, conferencias, demostraciones, centros de exposiciones, visitas y servicio al cliente.

Estos medios de publicidad, bien escogidos, convenientemente concebidos y utilizados, pueden tener una influencia determinante sobre el desarrollo de las empresas, pero también son susceptibles de proporcionar un rendimiento mediocre si se emplean sin un plan determinado o método alguno.

Desde el principio de este siglo, la ciencia publicitaria ha hecho progresos considerables y sigue enriqueciéndose cada vez más, a medida que se descubren nuevas técnicas y campos de acción insospechados, y luego se codifican en procedimientos comprobados.

Procederemos a realizar una síntesis de los principales medios y de las posibilidades que se ofrecen, y con los que la mayoría del público está más familiarizado, esto con la finalidad de que la institución mantenga todas las cartas sobre la mesa al empezar a diseñar su propio modelo.

LOS MEDIOS

En la jerarquía de los medios se encuentran, en primer lugar, los grandes medios de expresión: radio, televisión, prensa, carteles, cines, impresos, etc. Luego los medios que se pueden llamar secundarios tales como: publicidad directa, escaparates, publicidad por el objeto, concursos, participación en Ferias y Exposiciones, etc.

Dentro de los medios a considerar son:

El radio.- Este es un medio que permite alcanzar una gran cantidad de alumnos. Existen cientos de radioemisoras en México, de ellas existen estaciones comerciales y comunes. La radio es el medio de comunicación más individual. De esta manera característica, una estación de radio determina con mucha especificidad el subauditorio al cual destina su programación, no todas tienen enfoques competitivos, pero la mayor parte de las programaciones se habrán preparado para atraer una proporción máxima de un auditorio específico. Las radioemisoras desean ser identificadas por el tipo de música que se espera escuchar en ellas, teniendo formatos para adultos, grupos étnicos o especializados en noticias, religión, música, la selección de lo anterior se base en la intención de satisfacer las preferencias del auditorio. El inconveniente específico de esta publicidad auditiva, es el de no saber si es escuchado realmente por el cliente al que va dirigido.

Televisión.- Ver televisión es la actividad más difundida. En la actualidad los aparatos de televisión, están encendidos durante un poco más de 7 hrs. diarias en cada hogar, millones de ciudadanos ven diariamente la televisión, a todas horas del día. La hora estelar es por la noche, de acuerdo a datos obtenidos por el canal 2, y de mayor auditorio. Existen redes locales, así como afiliaciones nacionales e internacionales, dentro de los programas más populares se encuentran las telenovelas, programas de noticias y humorísticos. Las preferencias del público respecto al contenido de los programas han experimentado un cambio substancial en los que la televisión se ha popularizado. Los comerciales de

anuncios publicitarios varían entre 20 y 30 segundos, algunos de ellos incrementándose hasta 1 minuto.

Prensa.- Los periódicos se esfuerzan por conquistar el considerable público que no suele comprar un periódico todos los días. Esta se puede dividir en diaria, periódica y técnica.

La prensa diaria, puede ser de orden nacional o regional. Alcanza una clientela importante y como su publicidad tiene un precio relativamente elevado debido a su gran difusión, sólo las empresas que disponen de presupuestos importantes, pueden hacer campañas continuadas.

La prensa periódica, tiene una clientela definida.

La prensa especializada son las revistas técnicas y las revistas de información o de vulgarización se dirigen a una clientela muy delimitada.

La publicidad en la prensa se realiza bajo forma de textos recuadrados o de grabados bien compuestos, capaces de llamar la atención , con dibujos, gráficos o fotos y un reducido texto de argumentación, con la finalidad de que capte la atención, la calidad de la composición, su equilibrio y su emplazamiento serán absolutamente determinantes para juzgar el rendimiento final. Será necesario prever la renovación de los anuncios y de su argumentación.

Carteles: Es un medio relativamente costoso; ya que el valor artístico de los carteles debe ser efectivo; su tema debe llamar la atención y no tener mucho texto. Es un medio bastante adaptable ya que tanto se puede utilizar a escala nacional, obteniendo así un gran alcance, como a una escala reducida solamente a pocos emplazamientos bien escogidos.

Algunas características a considerar en este medio son:

- El cartel capta la atención del público durante unos segundos solamente.
- Su edición debe ser cuidadosamente realizada.
- El emplazamiento tiene un valor primordial.

- Los carteles actúan por repetición y conviene reservarles emplazamientos convenientes, en número suficiente, y que no se cubran durante un cierto plazo.

Cine: Se emplean corrientemente dos métodos: La película publicitaria de corta duración, incluida en el programa y proyectada durante el descanso, con la sala a media luz, la cual es un medio de alcance de todas las empresas, y en particular de las firmas locales que pueden así alcanzar una clientela que reside en un sector, por ejemplo, los comerciales que se exhiben en los cortos del cine. Pero también se pueden realizar películas de tipo documental o técnico sobre la institución. Las películas realizadas tienen, entonces, que ser de gran calidad, tanto desde el punto de vista artístico como de interés. Esta publicidad capta simultáneamente la atención del sentido visual y del sentido auditivo y se inscribe en las dos memorias correspondientes en un momento en que la receptividad es, en general, bastante buena. Se beneficia del factor movimiento que la hace más entretenida y resulta muy difícil para los espectadores escapar de su influencia.

Impresos: Por su presentación, su composición y su texto, la publicidad impresa caracteriza inmediatamente a la institución. Lo que la hace destacar de los medios precedentes es su carácter de permanencia. Un anuncio en prensa, una publicidad en radio o una película tienen una influencia instantánea que desaparece rápidamente. Por el contrario, un catálogo o un folleto pueden y deben conservarse, leerse con atención y consultarse con frecuencia. Esta publicidad debe realizarse cuidando mucho su presentación y su argumentación. Si es interesante, atractiva y bien ilustrada, se conservará como elemento presente o futuro. En caso contrario, su vida será más corta y su rendimiento nulo.

Publicidad Directa: Generalmente se llama así a los envíos hechos por carta a los posibles alumnos que suelen ser seleccionados por categorías. Hay que recordar dos principios esenciales: el interés real que presentan las listas de direcciones y la calidad de los envíos, ya que el rendimiento de la publicidad directa depende estrictamente de ellos.

Para establecer estas listas, se puede recurrir a diversas fuentes: fichero de clientes, fichero de prospección, anuarios, abonados al teléfono, listas proporcionadas por casas especializadas, etc.

El envío puede estar constituido por una simple carta, bien escrita y bien presentada, que no sea demasiado larga, o por una carta o tarjeta ilustrada que llamará más la atención, o por un folleto introducido en el sobre, que muy posiblemente será leído y guardado por un tiempo.

Escaparates: Hoy en día, el arte de utilizar los escaparates para realizar una publicidad atractiva está cada día más extendido y durante estos últimos años ha hecho progresos considerables.

Es un procedimiento que a veces cuesta muy poco, aunque para los escaparates demasiado grandes sea necesario recurrir a especialistas. Un escaparate bien concebido, destacando algunos artículos seleccionados por su buena presentación o sus precios interesantes, y una decoración hecha con buen gusto, constituye un polo de atracción para las empresas detallistas, que inducirá a la clientela a pararse y penetrar luego en el establecimiento. Es preciso renovar frecuentemente su disposición y su decoración, con una presentación sucesiva de artículos diferentes.

Los medios mencionados, son muy disímiles en cuanto a la composición de sus receptores, y los motivos que los llevan a utilizar cada uno de ellos.

7.- ANALISIS GENERAL, en este punto en conjunto se analizaran las inscripciones, participación en el mercado, distribución de la institución y satisfacción del alumno, el objetivo de hacer la mezcla anteriormente descrita, es el de analizar en conjunto la situación de la institución en relación directa al alumno.

Análisis de las inscripciones.- Es la medición y evaluación de las inscripciones reales en relación con las metas. Se deberá considerar que la clientela pertenece a diferentes categorías: interesados directos (alumno), interesados indirectos (familiares).

Análisis de la participación en el mercado.- Las inscripciones de la institución no revelan que tan bien lo esta haciendo la empresa, ya que el incremento puede deberse a un incremento en la economía donde hasta la misma competencia gana, es el conocer el rastro de su participación en el mercado. Los movimientos de la participación en el mercado se pueden analizar a partir de los siguientes componentes.

- a) Porcentaje de todos los alumnos que pertenecen a la institución.
- b) Precio promedio de la institución, expresado como porcentaje del precio promedio cargado por todas las compañías.

Si llegase a caer la participación del mercado, esto es debido a los 2 posibles explicaciones, siguiendo estos factores, la institución puede diagnosticar con el tiempo, la causa en la que se basan las modificaciones en su participación.

Distribución.- Es lo que realiza la institución para poner a disposición del alumno, el servicio, lugares adecuados, extensiones, rápida movilización y acercamiento a la misma. ®

A continuación se mencionan algunas características de los canales de distribución:

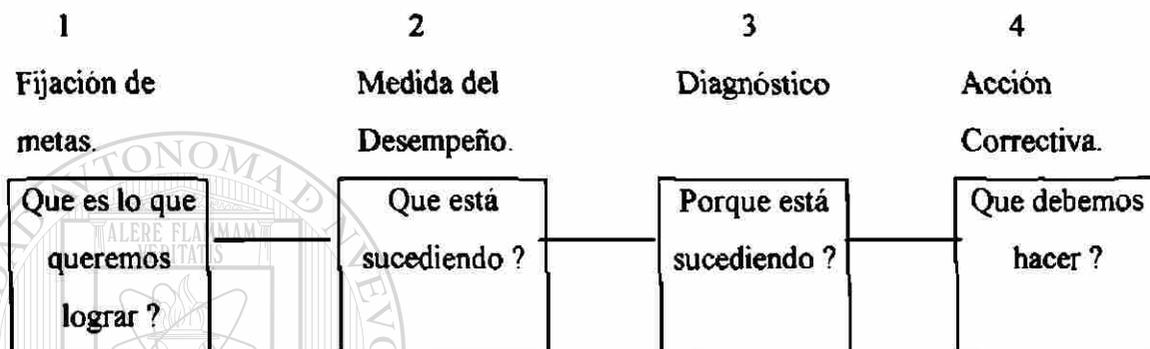
- Volumen y estructura de la organización.
- Organización interior de la empresa.
- Conocimiento de los tipos de cliente.

Satisfacción del cliente.- Es el hecho de que la gente tiene necesidades y deseos, surge del intercambio, el cual, es el acto de obtener de alguien un producto deseado, ofreciendo algo a cambio para que este tenga lugar, deben satisfacerse 5 condiciones:

- 1.- Que existan al menos 2 partes. (Institución - Alumno)

- 2.- Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra. (Título Académico)
- 3.- Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega.
- 4.- Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta.
- 5.- Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte.

El propósito de este punto es asegurarse que la institución esté alcanzando sus metas, a través de la satisfacción del alumno actual, apoyándose en el siguiente proceso.



Este esquema proporciona un apoyo para que la organización alcance sus metas.

B) COMPETENCIA

En esta parte del modelo, la organización a considerar ya fue reconocida en su totalidad, se procederá a realizar una revisión a la competencia, con la finalidad de conocer de cerca los factores a los que se enfrenta la institución actualmente.

1.- Se procederá a conocer la **DEMANDA ACTUAL** de alumnado que tienen las instituciones con las cuales se compite directamente, a la vez, se conocerá las carreras que cuentan con mayor demanda en cada institución, para esta finalidad podemos tomar como apoyo la siguiente información recopilada a 6 Universidades del Estado.

INSTITUCION	CANT. ALUMNOS	CARRERA CON MAYOR DEMANDA
U.A.N.L.	54,959	C.P., L D y C.S.,I.A.S.
U. REGIONMONTANA	NO DISPONIBLE	NO DISPONIBLE
I.T.E.S.M.	15,000	IIS, C.P., LAE
U. DE MONTERREY	7,004	C.P., LAE. L. MKT
MEXICO-VALLE	267	C.P., IIS, LAE
U. DEL NORTE	3,000	LAE, CP, LRI

LAE.- Licenciado en Administración de Empresas

C.P..- Contador Público .

LDyCS.- Licenciado en Derecho y Ciencias Sociales.

L.MKT.- Licenciado en Mercadotecnia

IAS.- Ingeniero Administrador y de Sistemas

LRI.- Lic. en Relaciones Internacionales

IIS.- Ingeniero Industrial y de sistemas

En la anterior tabla se muestra la cantidad total de alumnos con que cuenta cada institución, así como las carreras con mayor demanda.

2.- Se procede a conocer la diversidad de **SERVICIOS** que ofrecen las instituciones de la competencia, como cantidad de carreras, sistema escolar, turnos y horarios, sin olvidar gimnasios, cafetería, lugares de descanso y áreas verdes, así como diplomados, cursos extracurriculares, seminarios y maestrías. De las instituciones mencionadas con anterioridad contamos con información al respecto, en referencia a este punto:

INSTITUCION	CANT. CARRERAS	SISTEMA ESCOLAR	TURNOS	HORARIOS
--------------------	-----------------------	------------------------	---------------	-----------------

U.A.N.L.	25 facultades 60	semestral anual (medicina)	varía por fac. Mat, Vesp, Noc	varía por fac. 7 a.m. a 22:20
U. REGIONOM.	20	tetramestral	Mat, Noct.	7 a.m. a 22:00
I.T.E.S.M.	NO DISPONIBLE	semestral trimestral	Horario continuo	7 a.m. a 21:00
U. DE MONTERREY	20	semestral	Mat, Vesp, Noc	7 a.m. a 22:00
MEXICO-VALLE	9	tetramestral	Mat, Noct.	8 a.m. a 22:00
U. DEL NORTE	15	tetramestral	Mat, Vesp, Noc	8 a.m. a 22:00

En esta tabla se muestra información de cada una de las instituciones, tales como cantidad de carreras, sistema escolar que maneja cada una de ellas, turnos y horarios, se puede observar que la mayoría de los centros, proporcionan un horario continuo desde las 7:00 a.m. hasta las 10:00 p.m., donde el alumno, de acuerdo a sus necesidades puede ingresar.

Hasta este punto se conoce información que proporciona bases de estudio, ya que hasta aquí se cuenta con datos comparativos de la institución actual con su competencia.

3.- Conocer las **FUERZAS Y DEBILIDADES** de la misma forma que en la primera parte se conocieron las fuerzas y debilidades de la propia organización, en esta parte se podrá utilizar la tabla de análisis en cada una de las instituciones de la competencia, así como comentarios propios de su referido alumnado, acercamiento a la institución, servicios que proporciona, eventos sociales, culturales y deportivos, promoción nacional y extranjera, convenios con otras instituciones en el extranjero, etc.

4.- Un punto muy importante son los **PRECIOS**, ya que estos determinan en algunas ocasiones el grado de aceptación de una institución, (aunado a la promoción que se maneje de ella) los precios, como se han manejado deben estar en relación directa con el servicio que se proporciona, en la siguiente tabla se puede visualizar este tipo de información.

INSTITUCION	PRECIO PROMEDIO
U.A.N.L.	2,000
U. REGIOMONTANA	10,000
I.T.E.S.M.	21,900
U. DE MONTERREY	18,183
MEXICO-VALLE	825
U. DEL NORTE	5,500

PROMEDIO : \$ 9,735.00

Esta tabla muestra el precio promedio que cada institución cobra en su servicio, así como un promedio total, de acuerdo al promedio de cada institución.

5.- Análisis de la **PROMOCION** que se da de cada una de las instituciones, de que manera la recibe el público al que va dirigida, así como promoción interna (dentro de la institución) y externa (fuera de ella), a la vez bolantes, comerciales publicitarios, en radio, televisión, sección amarilla, lugares públicos, etc.

6.- Se realizará un **ANÁLISIS EN CONJUNTO** de las ventas, participación en el mercado, distribución y la satisfacción del cliente en cada una de las instituciones, con la finalidad de percibir en conjunto el funcionamiento general de cada una de las instituciones, en este punto agregaremos la distribución de las Instituciones multimencionadas, con el objetivo de contar con un panorama ubicacional de las mismas.

INSTITUCION	CANT. EXTENSIONES	UBICACION
-------------	----------------------	-----------

U.A.N.L.	7	Cd.Univ,Marín,Linares,Gonzalitos,Mederos, Mitras,Loma larga
U. REGIONMONTANA	NO DISPONIBLE	NO DISPONIBLE
I.T.E.S.M.	1	Campus Monterrey (tecnológico)
U. DE MONTERREY	1	Morones Prieto (Sn. Pedro Garza G)
MEXICO-VALLE	4	2 Cptn. Aguilar, Padre Mier, Constitución (Col. Obispado)
U. DEL NORTE	1	Venustiano Carranza (Mty. N.L.)

Esta tabla muestra la cantidad de extensiones de cada institución, así como su respectiva ubicación.

Con esta parte se llega a la parte final del reconocimiento de la competencia, se conocía contra quién se competía y probablemente algunos datos adicionales, pero con este estudio se procedió a desmenuar la información de cada una de las instituciones de la competencia y de esta manera se pueden agregar las que se deseen.

II ETAPA

CREACION DEL PLAN PROMOCIONAL

La promoción es el elemento en la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado sobre la organización y/o sus productos. Básicamente constituye un intento de influir. Tanto si una actividad promocional en particular se ha diseñado para informar, persuadir o recordar, el objetivo final es influir en los sentimientos, las creencias o el comportamiento de quien la recibe.

La mezcla promocional es la combinación de la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, la propaganda y las relaciones públicas que ayudan a una organización a lograr sus objetivos en mercadotecnia.

Algunas personas no llegan a reconocer que la promoción es algo más que solo publicidad por lo que pasan por alto el papel importante que los otros 4 métodos pueden desempeñar en la estrategia.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

La promoción es esencial por varios motivos. Con frecuencia, los canales de distribución son largos, y por lo tanto, el producto quizá pase por muchas manos entre el productor y los consumidores. Por consiguiente el productor, tiene que informar tanto a los intermediarios como al consumidor final o a los usuarios del negocio. A su vez, los mayoristas tienen que promoverlo para la comunicación con los consumidores.

A medida que crece el número de clientes y se amplían las dimensiones geográficas del mercado, aumentan los problemas de comunicación en éste.

Otra función de la promoción es la persuasión. La intensa competencia entre las diferentes empresas, así como entre empresas distintas, aplica una presión tremenda sobre los programas promocionales de los vendedores. En la economía occidental de abundancia, incluso un producto que se ha creado para satisfacer una demanda

fisiológica básica requiere de una intensa promoción persuasiva, puesto que los consumidores tienen muchas marcas entre las que pueden escoger. Para un producto satisfactor de necesidades o de lujo, para el cual la demanda depende de la capacidad del vendedor para convencer a los consumidores de que los beneficios del producto exceden los de otros lujos, la persuasión es incluso más importante.

La promoción es un ejercicio de comunicación, Comunicación es la transmisión verbal y no verbal de información entre un transmisor y un receptor. Una conversación, un anuncio e incluso un encogimiento de hombros son ejemplo de ella.

Fundamentalmente el proceso de comunicación requiere de solo cuatro elementos: un mensaje, una fuente del mensaje, un canal de comunicación y un receptor. Sin embargo, en la práctica, entran en función componentes adicionales importantes. La información que la fuente transmisora quiere compartir primero se tiene que codificar en una forma transmisible. En mercadotecnia, esto significa cambiar una idea a palabras, imágenes, o ambas cosas. Una vez que el mensaje se ha transmitido a través de un canal de comunicación el receptor tiene que dar algún significado a los símbolos, o sea descifrarlos. Si el mensaje se ha transmitido con éxito se produce algún cambio en los conocimientos, creencias o sentimientos del receptor. Como resultado de este cambio, el receptor responde en alguna forma. El elemento final en el proceso, la retroalimentación, le dice al transmisor si se recibió el mensaje y cómo lo percibió el receptor. Mediante la retroalimentación, el transmisor aprende a mejorar la comunicación. El ruido puede afectar todas las etapas del proceso; es decir, cualquier factor externo que interfiera con la comunicación exitosa.

En esta segunda etapa, se procederá a crear un plan promocional, de manera interna, dirigido al alumnado actual, de donde se captarán nuevos clientes y se conservarán los ya existentes, esto es, crearles un compromiso de permanencia en la misma institución y se creará otro de manera externa con la finalidad de captar nuevos clientes potenciales, se podrán utilizar algunas de las siguientes sugerencias:

OPEN HOUSE: Abrir la casa, Actividad en donde la institución crea 1 día de la información, en donde abre sus puertas a los posibles clientes, con la finalidad de dar a conocer sus instalaciones, sistemas, planes de estudio, cuerpo docente, administración, etc.

LOGOS Y JINGLES: Crear una marca característica de la institución como un logo, escudo ó algún proyecto musical en donde la institución se identifique con sus clientes potenciales.

PAPELERIA (VOLANTES): Diseño y distribución de bolantes con los clientes potenciales, en lugares estratégicos, como escuelas, plazas, etc.

ENVIOS: Enviar cartas bien escritas y presentadas a los posibles clientes potenciales, poniéndose la institución a su servicio.

VERANOS: Creación de estudios de verano, ya sea de las materias que lleva el alumno, con la finalidad de adelantar materias, o cursos extracurriculares para su vida personal y/o profesional.

BECAS: Programas de becas de compromiso y permanencia al alumnado.

BONIFICACIONES: Descuentos al estudiante actual, ya sea por calificaciones, bajos recursos ó recomendaciones de nuevos clientes inscritos.

CAPACITACION: Sensibilización a los maestros en elementos como puntualidad, asistencia, y a la vez motivación en la actualización de su respectiva especialidad.

ACTUALIZACION EN LOS PLANES DE ESTUDIO: Actualizar los planes y programas y dar la respectiva información al alumnado y su promoción a la misma.

CONFERENCIAS INTRODUCTORIAS: Conferencias cuyo propósito es que el alumno conozca la calidad de la institución y los servicios que la misma le proporcionará, con la finalidad de acercarlo más a la institución.

OFERTA POR BONIFICACIONES: Esto significa descuento por paquete vendido.

CUPONES: Esta es una de las promociones más económicas, que consiste en combinar un cupón oferta en las inscripciones.

REGALOS: Artículos para el uso personal del alumno actual o potencial.

COMPETICIONES Y CONCURSOS: La ventaja de un concurso es que no siempre requiere ser un concurso con premios o sorteos. Puede estar unido a algún hecho en relación con la propia institución, con la finalidad de fomentar la unión en la institución.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

PROMOCIONES TELEVISIVAS: Descuentos otorgados al alumno potencial, dentro de un periodo de tiempo en un programa.

III ETAPA

ESTRATEGIA DE PROMOCION

En esta etapa se visualizarán algunas recomendaciones de cómo y cuando se podrán utilizar las herramientas o sugerencias anteriormente descritas.

- Entre Julio y Agosto se puede organizar una Expo-Uni para dar a conocer la institución (1 semana)

- En el último mes de estudio en las preparatorias, programar visitas a cada una de ellas, dando a conocer cada uno de sus servicios, para tal efecto se pueden llevar cartelones ilustrativos de la misma institución.

- En el curso inductivo, organizar una conferencia plenaria para sensibilizar al alumnado sobre los servicios que se ofrecen y la calidad de la institución.

- Creación de la semana de calidad, semana de carreras, semana navideña, semana deportiva, etc. donde el alumnado tenga un mayor acercamiento con la escuela.

- Publicación en algunos medios masivos las actividades mencionadas para darlas a conocer a futuros alumnos, así como motivar a los ya existentes.

- Organización de eventos deportivos, entre los alumnos y los maestros de la institución, así como con otras instituciones dentro de cada semestre con la finalidad de que el alumno perciba el compromiso de la institución con él.

- **Bonificación de colegiaturas al alumnado, con relación a las nuevas inscripciones que por su conducto se reciban. (la cantidad será establecida por cada institución, de acuerdo a su margen económico).**
- **Fomentar la convivencia entre maestros y altos directivos, (posadas, día del maestro, Inicio de cursos).**
- **Incentivar a los maestros con salarios homologados a las instituciones de la competencia, con la finalidad de mantener a los elementos en beneficio de la institución.**
- **Apoyo de la iniciativa de maestros en proyectos hacia la misma institución y hacia su respectiva cultivación (superación personal, pedagogía, especialización), esto se podrá apoyar con seminarios, diplomados, etc a los que el catedrático desee asistir, de esta manera se mantendrá una actualización en las materias y un compromiso del docente.**
- **Crear un incentivo a la excelencia docente, con base a una evaluación que el propio alumno realice, combinado con el promedio de grupo, al final de cada nivel, de esta manera, el maestro se esforzará por mantener un buen trato con el alumno y una excelencia académica.**
- **La administración apoyará en la limpieza de la institución y comodidad de las aulas, realizándose esta labor de forma diaria 1 hora antes de iniciar cursos, así como espacio para el estacionamiento con vigilancia en cada momento.**
- **Si en la institución se tienen alumnos foráneos, crear el título de “Embajador de la Institución”, a alumnos egresados de la misma con la finalidad de que mantengan comunicación constante con la institución y envíen nuevos alumnos a ella.**

1020120829

- **Seleccionar un programa en el que se capte la atención del tipo de público potencial (adolescentes o afin), en el que se realice la promoción de la institución, otorgando al futuro alumno descuentos en su inscripción y/o mensualidad.**

Como recomendación del recurso humano a utilizar en las visitas, se puede manejar el personal de servicio social, dirigido por un coordinador o jefe de area, es importante que en estas visitas sean acompañadas por personal directivo y docente, con la finalidad de manejar un trato más humanista hacia el alumno.

El presupuesto en cada una de las actividades varía de acuerdo a las acciones tomadas.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

IV ETAPA

EVALUACION DE RESULTADOS

Una meta importante es evaluar la mercadotecnia. Sin embargo, antes de poder hacerlo es necesario llegar a un acuerdo sobre cual debe ser el objetivo de mercadotecnia. Se dice que el objetivo de una organización es lograr sus metas através de la determinación y satisfacción de las necesidades de los consumidores. De esta forma, desde el punto de vista de la organización individual, si se satisface el mercado seleccionado como meta de la empresa y se cumplen los objetivos de la organización entonces se puede juzgar como exitoso el esfuerzo de mercadotecnia.

Hasta este punto se ha conocido la propia organización, la competencia, un plan de promoción y como ponerlo en práctica, pero es de gran importancia evaluarlo, con la finalidad de conocer en términos reales su resultado, y determinar el grado de avance del mismo, para lo anterior se podrán utilizar las siguientes formas de evaluación.

A) Encuestas al alumnado : Preguntas directas al alumno, con la finalidad de conocer su opinión.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Después de haber identificado los clientes, el siguiente paso es desarrollar los cuestionamientos que ayuden a obtener la información deseada. Es necesario tener presente lo siguiente:

- a) Clarificar las metas y objetivos. Que información se requiere y por qué. Cada pregunta debe contribuir al propósito final.
- b) Evitar preguntas ambiguas.
- c) No crear confusión en las preguntas.
- d) Pregunte : Que tan bien ...?, Que tan importante...? , ya que la combinación de estas respuestas da a conocer la forma de sentir del propio cliente.

B) Número de inscripciones en un período dado : Es la cantidad de crecimiento del alumnado, el comportamiento en este índice marcará el resultado de acuerdo a las acciones tomadas, si este es alto, mostrará un avance significativo en el programa, si es estable es que aún no ha madurado el programa y se deberá seguir trabajando. En un índice bajo, se analizará la debilidad de la institución y se redoblarán esfuerzos.

Para estar seguros de que las acciones están funcionando como debieran, se deben verificar los resultados, tanto parciales como finales. Pueden compararse los resultados antes y después de emprender las acciones, para saber hasta donde se han reducido los problemas.

También deben considerarse los efectos en términos monetarios. Aquí debe revisarse si los resultados obtenidos son los que se pretendían alcanzar. Si no lo son, debe verificarse todo para saber qué está fallando y, de ser necesario, cambiar las acciones que se tomaron y diseñar nuevas acciones para alcanzar la meta deseada. Pueden utilizarse herramientas como:

HISTOGRAMA: Gráfica que se utiliza para organizar la información de acuerdo con su frecuencia a fin de tomar decisiones con base en ella.

HOJA DE VERIFICACION: Esta herramienta se utiliza para organizar y/o recolectar datos o para ver si se han efectuado determinados trabajos.

DIAGRAMA DE PARETO: Es utilizado para encontrar rápidamente los factores o causas más importantes de un problema, para saber cuáles se deben atender primero y no realizar esfuerzos inútiles para solucionar ese problema.

DIAGRAMA DE DISPERSION: Este diagrama se utiliza con el fin de conocer si existe alguna relación entre 2 conjuntos de variables, es decir, si el comportamiento de unas depende de otras y en que grado.

GRAFICA DE CONTROL: Es un diagrama que permite conocer el comportamiento de los procesos a través del tiempo y analizar si la variación presente es aceptable o no.

DIAGRAMA DE CAUSA-EFECTO: Es una técnica de análisis en la resolución de problemas que expresa en forma gráfica, la relación que tienen las causas entre si, incluyendo las subcausas, y su efecto, con ello se busca encontrar la causa raíz del problema.

Estas herramientas apoyarán en la evaluación de los resultados y así pasar a la siguiente etapa.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



V ETAPA

AJUSTES Y RECOMENDACIONES

En esta época no podemos considerar la inflexibilidad en las organizaciones, ya que cada una de ellas se ve afectada por un sin número de factores ambientales que pueden alterar la marcha de la misma, se sugiere realizar los ajustes en la práctica que este modelo requiera, con la finalidad de que sea adoptado en cualquier institución.

Dentro de las recomendaciones, se opta por una muy especial, en la actualidad, en donde el cliente es más exigente en su servicio y a la vez hay mayor competencia, se recomienda estar acorde a las necesidades de cada uno de ellos, así como encontrarse de una manera receptiva para percibir de manera innata la sensibilidad del alumno.

La información no es suficiente si no se toman acciones. No tiene sentido comunicarse con el alumno cuando no se dan acciones concretas. Cuando el alumno identifique algo que requiere modificación, se deberá tomar esto como un nuevo proyecto, asignándole recursos, programando actividades y estableciendo medidas de control.

A continuación se presentan las fórmulas del éxito, los métodos para convertir sus ideas en utilidades:

- 1.- Ofrezca un servicio que sea necesario para sus clientes potenciales.
- 2.- Tener capacidad para administrar. Esto significa tener capacidad para manejar personas, dinero e inventarios, conjuntamente con la capacidad para fijar políticas, métodos apropiados, comercializar con agresividad, y crear buenas relaciones con los empleados, clientes y público en general.

3.- Uso de métodos de administración modernos, un enfoque científico a la solución de los problemas de los negocios y un procedimiento sofisticado para la operación cotidiana del negocio.

4.- Poseer un capital y un crédito adecuado, además, el saber utilizar estos activos en forma adecuada.

5.- Identificar todas las posibles áreas de riesgo de los negocios que puedan presentarse y tomar las medidas para asegurarlos siempre que sea posible.

Los factores de éxito para competir en la educación son:

- Calidad (Nivel académico)
- Costos
- Duración de la carrera
- Instalaciones
- Maestros

a esto va adherido la imagen, prestigio y carreras a ofrecer que cada una de las Universidades de la competencia ofrecen.

En páginas anteriores se observaron estas características englobadas en 6 Universidades escogidas aleatoriamente.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

SUPERAR RIESGOS Y ESCOLLOS

En esta parte se propondrán una serie de recomendaciones referentes a este punto, los riesgos y escollos forman parte de todos los aspectos de la vida, desde un negocio, hasta ser padre, hacer jardines o cualquier otra cosa. Los riesgos y escollos se pueden evitar por medio del conocimiento y de la prevención.

Falta de planeación y seguimiento: La planeación es la esencia del trabajo gerencial de los negocios en operación, es algo con lo que la mayoría de las organizaciones se siente familiarizada y en lo que la mayoría de ellas se siente eficiente. ¿Por qué entonces, se considera como una de las deficiencias más grandes?

Quizá esto se debe al hecho de que muchas organizaciones consideran que están planeando y haciendo el seguimiento de las tareas como se piensa. O quizá se deba a la brecha que existe entre conocer y hacer: una cosa es saber qué fumar, tener exceso de peso y no hacer suficiente ejercicio es malo para la salud, y otra no hacer nada al respecto para cambiar nuestro comportamiento.

La planeación y el seguimiento de las tareas son críticos para el desarrollo del negocio.

Algunas actividades de planeación requieren estrategias y compromisos a largo plazo. El buen planeador siempre planea y piensa por adelantado, significa a veces, hacerlo con una semana de anticipación y en otros casos con antelación de cinco años. La buena planeación comienza con la identificación de los objetivos y los problemas específicos.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Con frecuencia esto se logra al plantear algunas preguntas abiertas, como:

- ¿Cuáles son los tres grandes problemas?
- ¿Que puntos débiles presenta la competencia, que se puedan explotar?
- ¿Cual es la visión del negocio a un año?
- ¿Que cambios están sucediendo en el ambiente del negocio y cómo se debe preparar para ello?
- ¿Que nuevas oportunidades del negocio se debería perseguir?

A partir de este proceso se desarrollan metas y problemas específicos. Ahora el ciclo de planeación se pone en acción:

1. Se reúne información pertinente de analizar.
2. Se establecen las opciones de acción.
3. Se analizan las opciones utilizando la información reunida y los principios relevantes de negocios.
4. Se desarrolla un plan con plazos realistas.
5. Se repite el seguimiento y la revisión hasta que el plan sea una realidad.

El tiempo y sus prioridades: Un obstáculo cercano a la planeación y el seguimiento concierne al manejo del tiempo y al establecimiento de prioridades.

Una popular escuela de pensamiento sugiere que los malos administradores del tiempo lo son porque no se le ha enseñado a establecer prioridades y cómo desarrollar una programación del tiempo y atenerse a ella.

Manejar el tiempo es algo de sentido común. La mayoría de las personas tiene suficiente sentido común como para conocer qué tareas son importantes y cómo planear los días, semanas, o meses de tal manera que se logre hacer las cosas importantes.

Los dueños de negocios, tienen tareas diversas que deben ser realizadas. Todas son importantes, pero en algún momento, algunas son más importantes que otras, un problema que se les presenta es que concentran su esfuerzo sobre los aspectos más agradables del manejo de su negocio, este es el problema que se presenta de tener la libertad de ser el propio jefe.

Indecisión: Los dueños de negocios enfrentan problemas y toman decisiones todos los días. La mayor parte de esto es rutina, como llamar la atención a un empleado que llega tarde o negociar un precio con un cliente. Estas situaciones por lo general no precipitan ninguna indecisión.

En cambio, son los grandes problemas los que a menudo son los difíciles de enfrentar. Generalmente estos problemas se agrandan con el tiempo y no pueden ser resueltos con rapidez y facilidad. Los problemas en estas categorías incluyen, entre otros, la escasez de capital de trabajo, un inventario inadecuado, y una campaña publicitaria ineficaz.

Robos: Todo tipo de negocios es susceptible de sufrir pérdidas debido al robo. El grado de pérdida potencial varía mucho según el tipo de negocio y su ubicación.

Cheques sin fondos y problemas con tarjetas de crédito: Otro riesgo que enfrentará, además de los robos, es el asociado con la aceptación de pagos con cheques y tarjetas de crédito. Una manera de evitar este problema es el trabajar sobre la base de pagos en efectivo solamente.

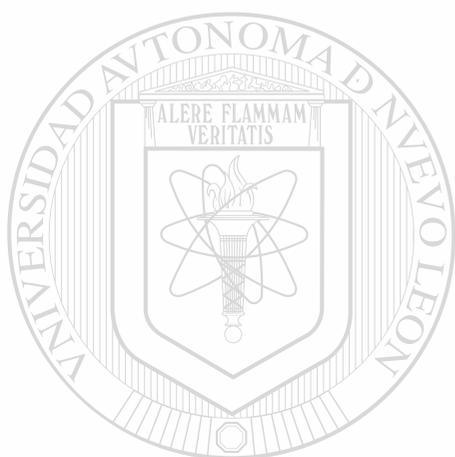
Rigidez: Manejar un negocio exitoso requiere flexibilidad y habilidad para adaptarse a los papeles y situaciones cambiantes.

MOTIVACION ESCOLAR Y SUS EFECTOS EN EL APRENDIZAJE

Esta última recomendación es dirigida hacia la imagen de la institución en el aula, el maestro, basada directamente en la motivación escolar.

El término motivación se deriva del verbo latino *movere* que significa “moverse”, “poner en movimiento” o “estar listo para la acción”. Según Woolfolk “ la motivación se define usualmente como algo que energiza y dirige la conducta”, De esta manera, un motivo es un elemento de conciencia que entra en la determinación de un acto volitivo, es lo que induce a una persona a llevar una acción a la práctica. Puede afirmarse, en consecuencia, que en el plano pedagógico, motivación significa proporcionar motivos, es decir, estimular la voluntad de aprender.

El papel del docente en el ámbito de la motivación se centrará en inducir motivos en sus alumnos en torno a sus aprendizajes y comportamientos, para que se apliquen voluntariamente a los trabajos de clase, dando significado a las tareas escolares y proveyéndolas de un fin determinado, de manera que se desarrolle un verdadero gusto por la actividad escolar y comprendan su utilidad social y personal.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

VI.- APLICACION EXPERIMENTAL E INVESTIGACION DE CAMPO

Se encuestaron 6 Universidades, con 25 encuestas cada una, dando un total de 150 encuestas a alumnos regulares de las mencionadas instituciones de nivel superior, esta cantidad de muestreo fue debido a la cantidad de recursos con los que se contaba en ese momento.

Los resultados que se arrojaron fueron los siguientes:

PREGUNTA NO. 1

¿ COMO SE ENTERO DE ESTA UNIVERSIDAD ?

Respuesta	U.A.N.L.	MEX VALLE	UNIV NTE	ITESM	UNIV REGIONOM	UNIV. MTY	TOTAL
-----------	----------	-----------	----------	-------	---------------	-----------	-------

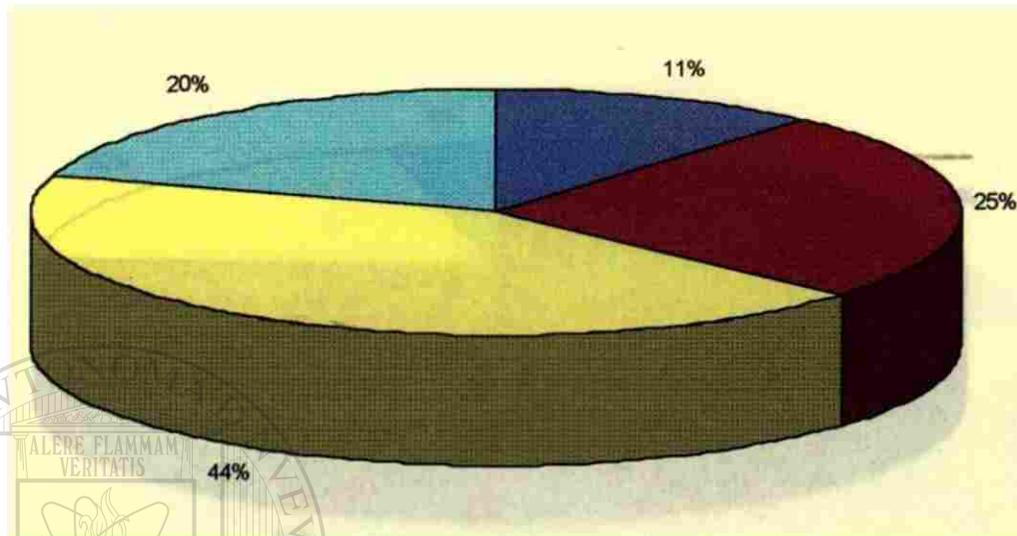
1.-	9	0	0	2	0	6	17
2.-	10	6	5	7	4	6	38
3.-	5	12	18	8	13	9	65
4.-	1	7	2	8	8	4	30

total	25	25	25	25	25	25	150
-------	----	----	----	----	----	----	-----

Esta tabla muestra el resultado de las encuestas de acuerdo a la primer pregunta del cuestionario planteado.

- 1.- En la preparatoria, llevaron promoción
- 2.- Recomendación de familiares
- 3.- Recomendación de amigos
- 4.- Publicidad, volantes

COMO SE ENTERA DE LAS UNIVERSIDADES EL ALUMNO?



17.- En la preparatoria, llevaron promoción (11%)

38.- Recomendación de familiares (25%)

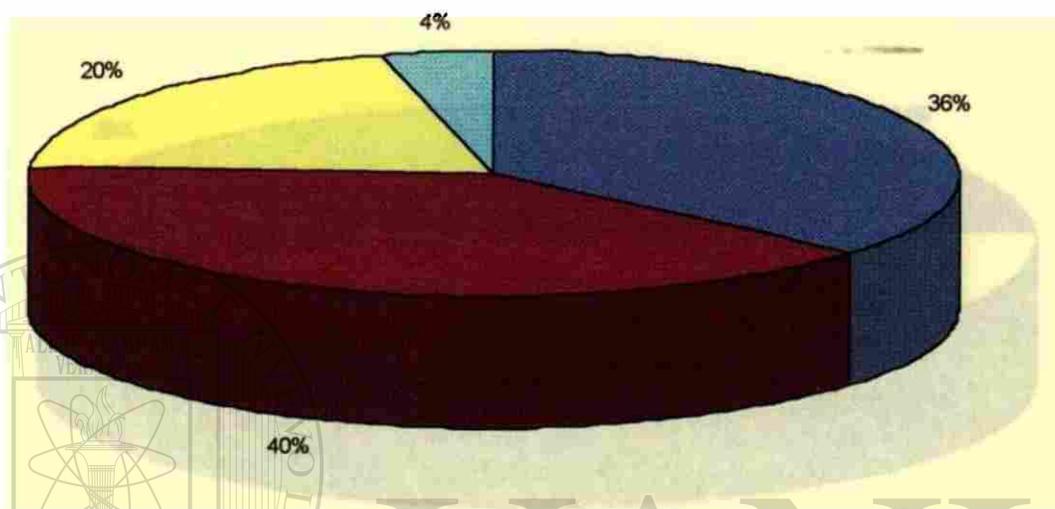
65.- Recomendación de amigos (44%)

30.- Publicidad, volantes (20%)

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

En esta gráfica se visualiza de manera general el impacto que genera la recomendación de un amigo o familiar en relación superlativa a la promoción directa de medios masivos sobre el grado de elección de las universidades por parte del alumnado, de esta manera la promoción interna representa un alto grado de iniciativa.

COMO SE ENTERO DE LA U.A.N.L.?



9.- En la preparatoria, llevaron promoción (36%)

10.- Recomendación de familiares (40%)

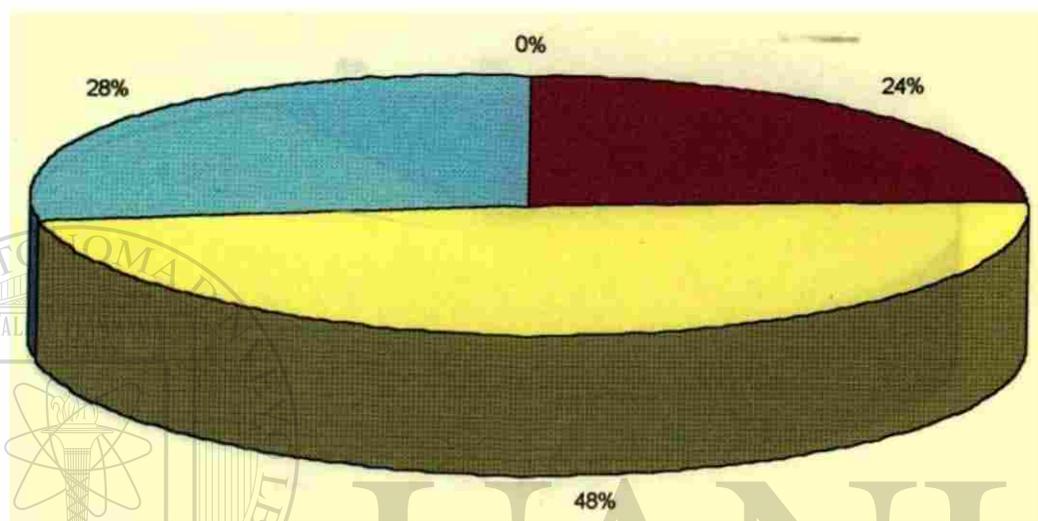
5.- Recomendación de amigos (20%)

1.- Publicidad, volantes (4%)

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

En esta gráfica se indica que la mayoría de los alumnos que ingresan a la Universidad Autónoma de Nuevo León lo realizan por una recomendación familiar de personas que estudian ó han egresado de las aulas Universitarias, posteriormente seguido del pase automático que goza el alumno al egresar de Preparatorias oficiales, teniendo un mínimo grado la publicidad.

COMO SE ENTERO DE LA UNIVERSIDAD MEXICO VALLE?



0.- En la preparatoria, llevaron promoción (0%)

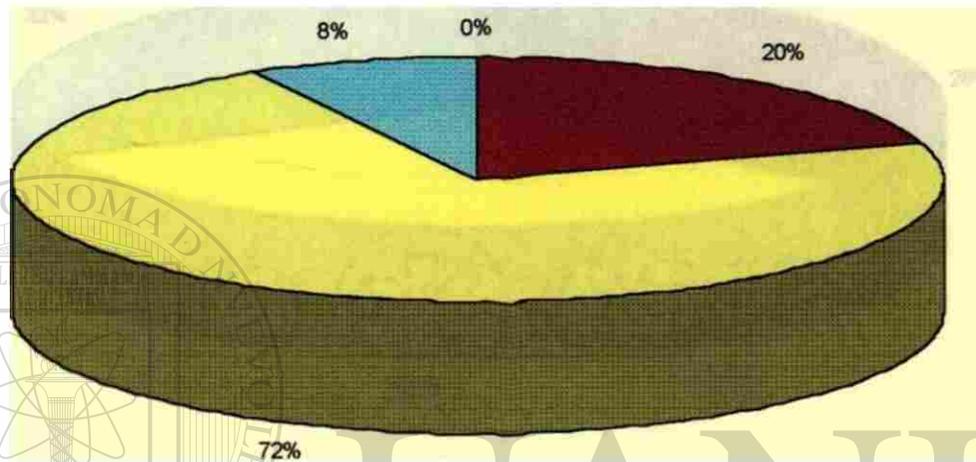
6.- Recomendación de familiares (24%)

12.- Recomendación de amigos (48%)

7.- Publicidad, volantes (28%)

El alumno de esta Universidad, se entera de la institución directamente por recomendación de amigos, seguido de la recomendación familiar y de la publicidad que en un momento dado emite la institución, apoyando esta gráfica también, la hipótesis que en la parte inicial fue propuesta.

COMO SE ENTERO DE LA UNIVERSIDAD DEL NORTE?



0.- En la preparatoria, llevaron promoción (0%)

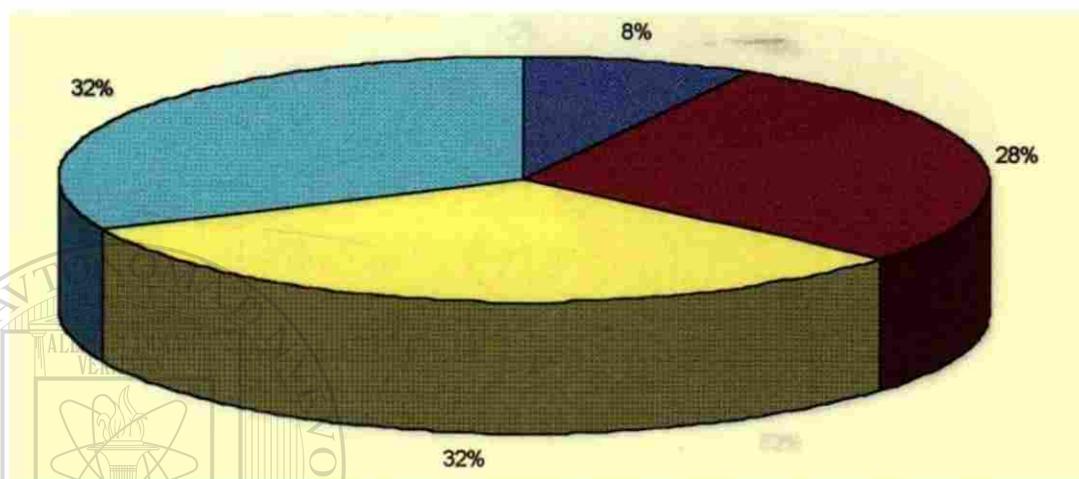
5.- Recomendación de familiares (20%)

18.- Recomendación de amigos (72%)

2.- Publicidad, volantes (8%)

En esta Universidad la mayoría de los alumnos ingresa por recomendación de amigos de una manera abrumadora, seguido de las recomendaciones familiares y en una pequeña escala por la publicidad, la recomendación sigue siendo un gran arma para esta institución, sobre todo de personas que no pertenecen a la familia del alumno.

COMO SE ENTERO DEL I T E S M?



2.- En la preparatoria, llevaron promoción (8%)

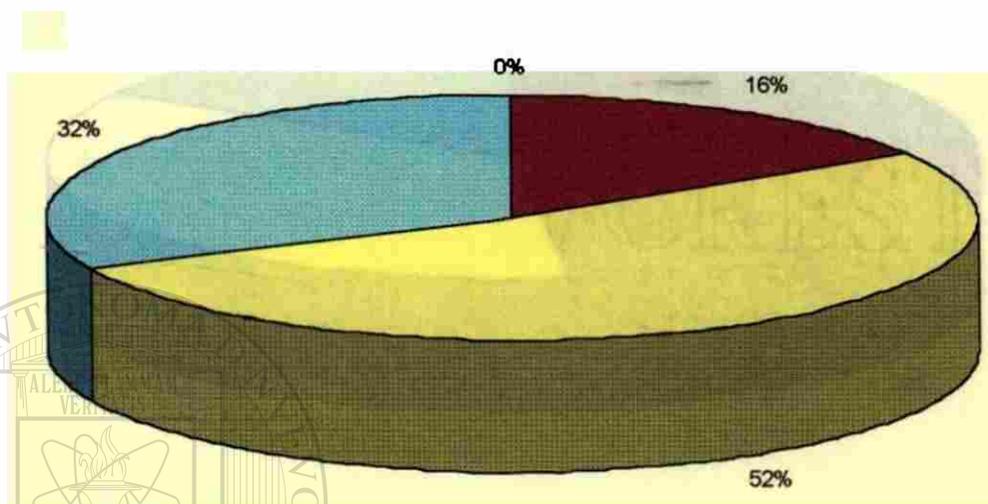
7.- Recomendación de familiares (28%)

8.- Recomendación de amigos (32%)

8.- Publicidad, volantes (32%)

En el ITESM, hablamos de una equidad de factores para el ingreso a este centro, desde las recomendaciones hasta la publicidad, en donde de manera constante aparece la recomendación de amigos empatado con la publicidad que emite esta Institución, seguido directamente por la recomendación familiar y la promoción que se realiza en las preparatorias.

COMO SE ENTERO DE LA UNIVERSIDAD REGIONMONTANA?



0.- En la preparatoria, llevaron promoción (0%)

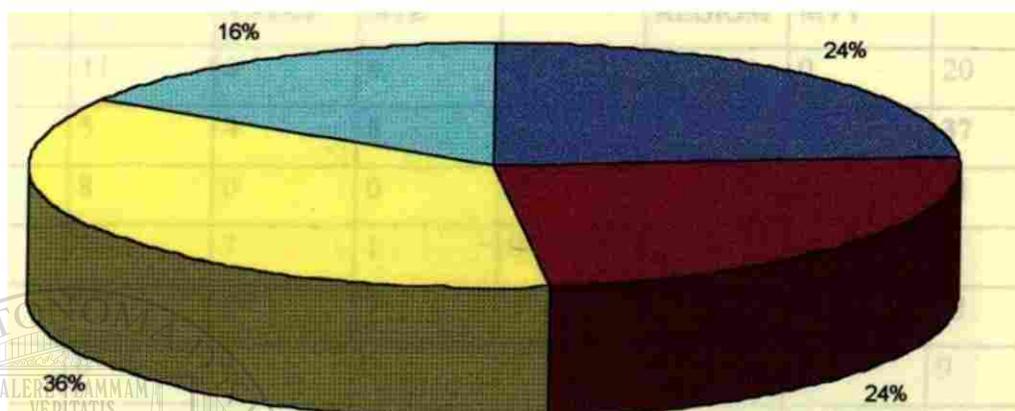
4.- Recomendación de familiares (16%)

13.- Recomendación de amigos (52%)

8.- Publicidad, volantes (32%)

En esta gráfica, el ingreso a la U.R. muestra que la recomendación de amigos sigue siendo el principal factor de ingreso, mas sin embargo, la publicidad tiene un margen significativo de importancia, por la cual es captado el alumno, seguido por la recomendación de familiares, en esta gráfica no se muestra promoción en las preparatorias.

COMO SE ENTERO DE LA UNIVERSIDAD DE MONTERREY?



6.- En la preparatoria, llevaron promoción (24%)

6.- Recomendación de familiares (24%)

9.- Recomendación de amigos (36%)

4.- Publicidad, volantes (16%)

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

En la UdeM, las recomendaciones de amigos y familiares significan un alto índice de ingreso a este centro, seguido de que la mayoría de su alumnado proviene de su preparatoria filial, la publicidad se encuentra seguida, más sin embargo las cantidades manejadas muestran un equilibrio de estos cuatro elementos en los alumnos que ingresan a este centro educativo.

PREGUNTA NO. 2

¿ RAZON POR LA QUE ELIGIO ESTA UNIVERSIDAD EN LUGAR DE CUALQUIER OTRA?

Respuesta	U.A.N.L.	MEX VALLE	UNIV NTE	ITESM	UNIV REGIONOM	UNIV. MTY	TOTAL
1.-	11	0	9	0	0	0	20
2.-	5	4	8	4	0	16	37
3.-	8	0	0	0	0	3	11
4.-	1	7	1	0	0	0	9
5.-	0	5	7	0	19	0	31
6.-	0	9	0	0	0	0	9
7.-	0	0	0	2	3	2	7
8.-	0	0	0	19	0	0	19
9.-	0	0	0	0	1	0	1
10.-	0	0	0	0	2	0	2
11.-	0	0	0	0	0	4	4

total	25	25	25	25	25	25	150
-------	----	----	----	----	----	----	-----

Esta tabla muestra el resultado de las encuestas de acuerdo a la segunda pregunta del cuestionario planteado.

1.- Bajos costos

2.- Nivel Académico

3.- Pase de la preparatoria

4.- Ubicación

5.- Sistema tetramestral

6.- Horario

7.- Beca

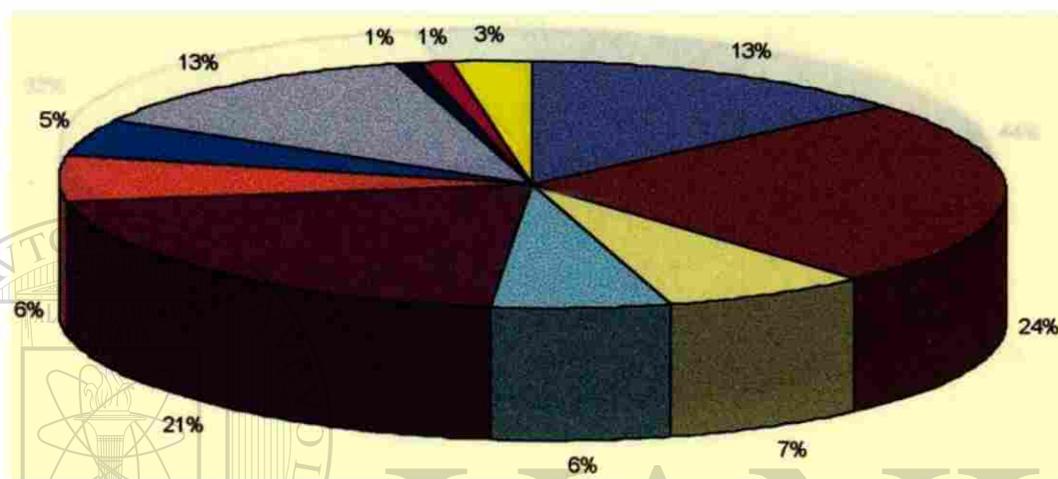
8.- Reconocimiento/ Prestigio

9.- Revalidación

10.- No había inscripciones en la UANL

11.- Trato al alumno (aspecto humano)

RAZONES POR LAS QUE ELIGEN UNA UNIVERSIDAD?



20.- Bajos costos (13%)

37.- Nivel Académico (24%)

11.- Pase de la preparatoria (7%)

9.- Ubicación (6%)

31.- Sistema tetramestral (21%)

9.- Horario (6%)

7.- Beca (5%)

19.- Reconocimiento/ Prestigio (13%)

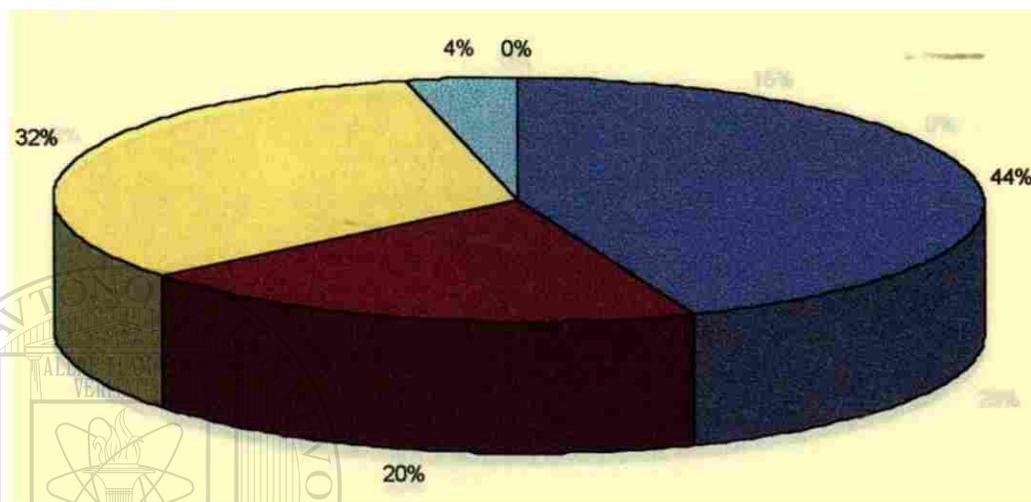
1.- Revalidación (1%)

2.- No había inscripciones en la UANL (1%)

4.- Trato al alumno (aspecto humano) (3%)

En esta gráfica se muestra una variedad de gustos, por las que se elige un centro de educación superior, marcando un alto índice que el alumno desea obtener un alto nivel académico al finalizar sus estudios, obteniendo un segundo lugar que deseen finalizar rápidamente, por medio del sistema tetramestral.

RAZON POR LA QUE ELIGIO LA U.A.N.L. ?



11.- Bajos costos (44%)

0.- Revalidación

5.- Nivel Académico (20%)

0.-No había inscripciones en la UANL

8.- Pase de la preparatoria (32%)

0.- Trato al alumno (aspecto humano)

1.- Ubicación (4%)

0.- Sistema tetramestral

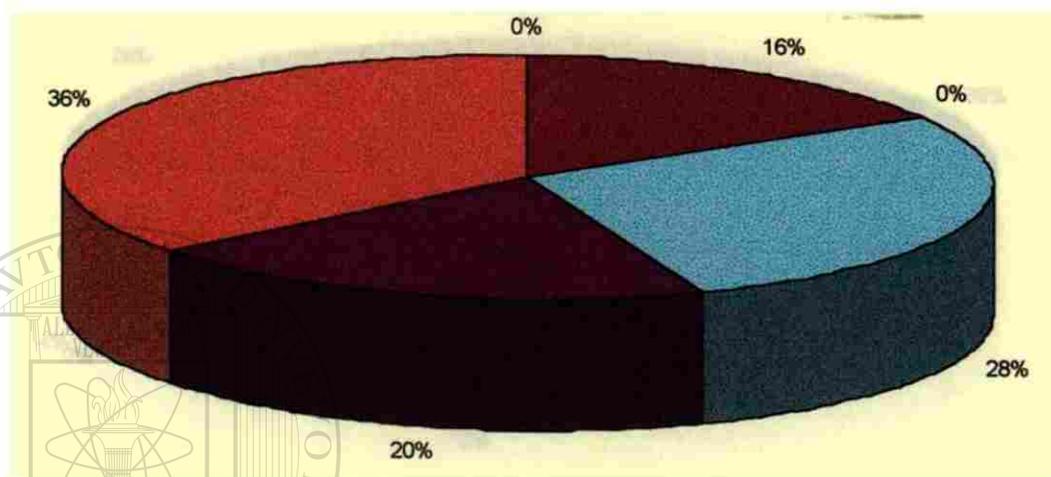
0.- Horario

0.- Beca

0.- Reconocimiento/ Prestigio

El alumno por inercia elige la UANL, debido a que proceden del nivel preparatoria de la misma universidad y los costos acorde a su economía, seguido del alto nivel académico y de la ubicación.

RAZON POR LA QUE ELIGIO LA UNIVERSIDAD MEXICO VALLE?



0.- Bajos costos

0.- Revalidación

4.- Nivel Académico (16%)

0.- No había inscripciones en la UANL

0.- Pase de la preparatoria

0.- Trato al alumno (aspecto humano)

7.- Ubicación (28%)

5.- Sistema tetramestral (20%)

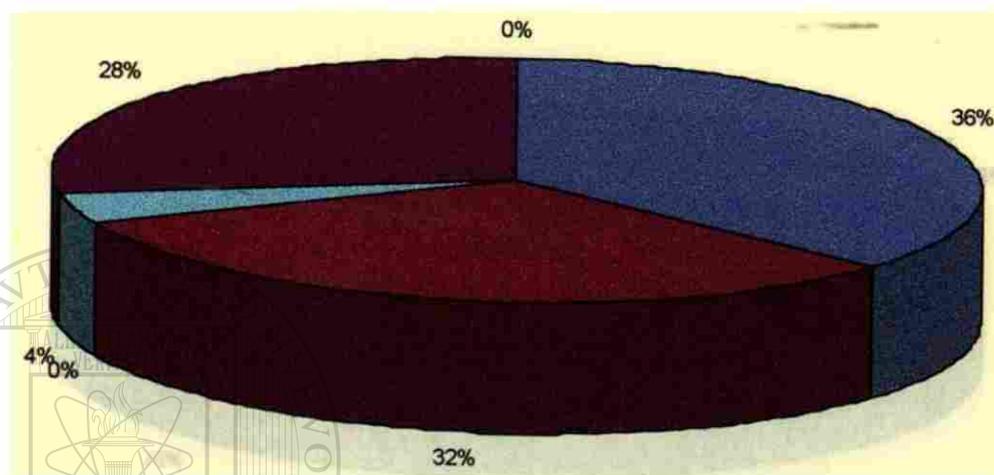
9.- Horario (36%)

0.- Beca

0.- Reconocimiento/ Prestigio

El horario significa una máxima fuerza en esta institución, ya que la mayoría del alumnado trabaja, pudiendo adaptar sus necesidades con el horario propio de la misma, seguido de la ubicación que se guarda en la Colonia Obispado y del Sistema tetramestral, nivel Académico que guarda la institución.

RAZON POR LA QUE ELIGIO LA UNIVERSIDAD DEL NORTE?



9.- Bajos costos (36%)

0.- Revalidación

8.- Nivel Académico (32%)

0.- No había inscripciones en la UANL

0.- Pase de la preparatoria

0.- Trato al alumno (aspecto humano)

1.- Ubicación (4%)

7.- Sistema tetramestral (28%)

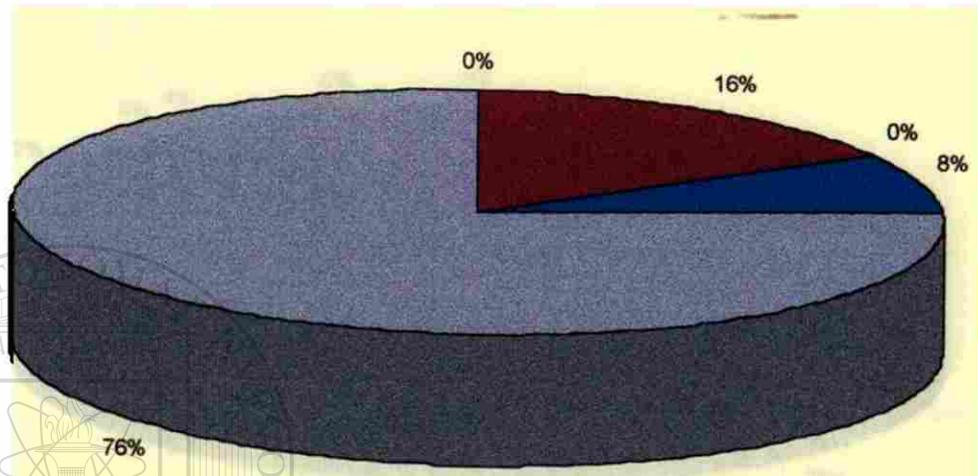
0.- Horario

0.- Beca

0.- Reconocimiento/ Prestigio

En esta Universidad, el alumnado tiene una diversidad de opiniones significativas en las opciones de nivel académico, costos adaptables a sus necesidades y terminar rápidamente, ya que se maneja un sistema tetramestral, seguido por la ubicación de la institución.

RAZON POR LA QUE ELIGIÓ EL I T E S M ?



0.- Bajos costos

0.- Revalidación

4.- Nivel Académico (16%)

0.- No había inscripciones en la UANL

0.- Pase de la preparatoria

0.- Trato al alumno (aspecto humano)

0.- Ubicación

0.- Sistema tetramestral

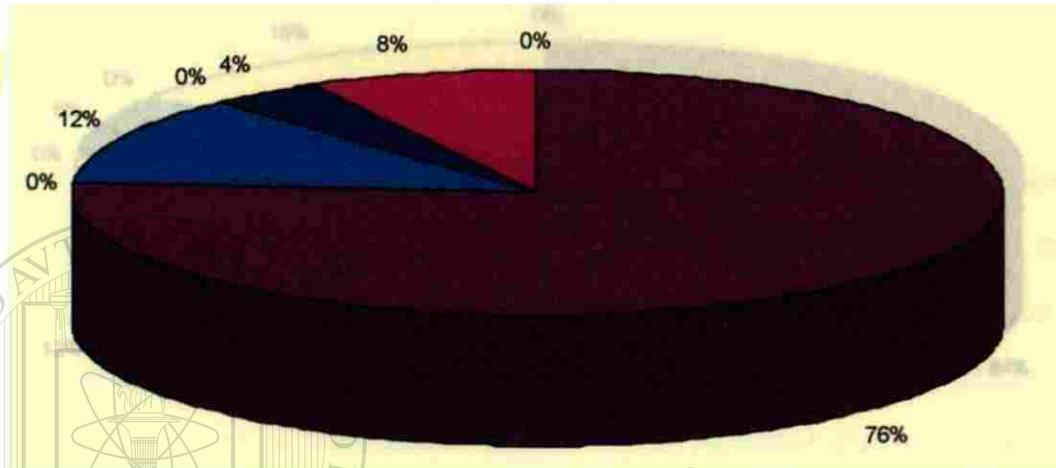
0.- Horario

2.- Beca (8%)

19.- Reconocimiento/ Prestigio (76%)

El alumno del ITESM, ingresa por la obtención de un alto status, reconocimiento y prestigio que la institución se ha ganado a lo largo de los años, seguido por el nivel académico y por la beca que se otorga a los alumnos.

RAZON POR LA QUE ELIGIO LA UNIVERSIDAD REGIOMONTANA?



0.- Bajos costos

1.- Revalidación (4%)

0.- Nivel Académico

2.- No había inscripciones en la UANL (8%)

0.- Pase de la preparatoria

0.- Trato al alumno (aspecto humano)

0.- Ubicación

19.- Sistema tetramestral (76%)

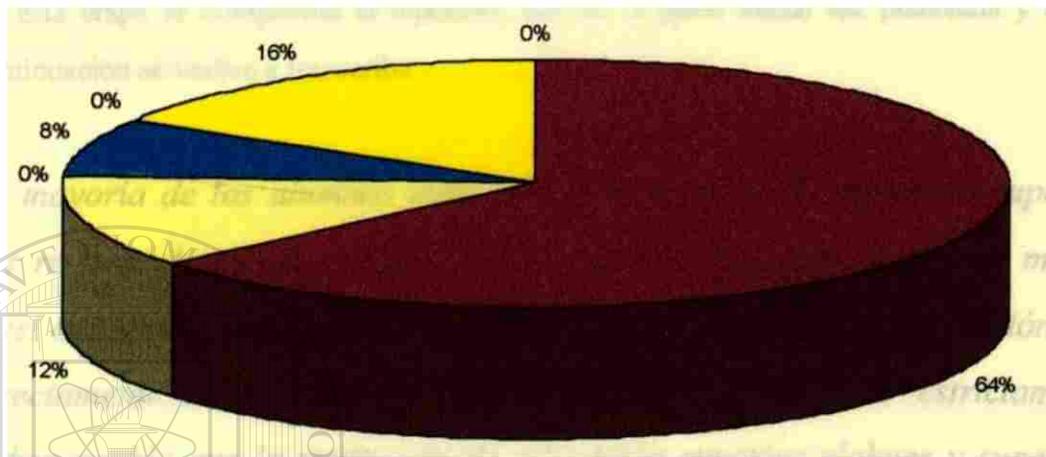
0.- Horario

3.- Beca (12%)

0.- Reconocimiento/ Prestigio

El alumno de la U.R. tiene una mayor marcada prisa por finalizar sus estudios profesionales, obteniendo una gran mayoría de puntuación el sistema tetramestral, posteriormente seguido por las becas, y porque no había inscripciones en la UANL.

RAZON POR LA QUE ELIGIO LA UNIVERSIDAD DE MONTERREY?



0.- Bajos costos

0.- Revalidación

16.- Nivel Académico (64%)

0.- No había inscripciones en la UANL

3.- Pase de la preparatoria (12%)

4.- Trato al alumno (aspecto humano) (16%)

0.- Ubicación

0.- Sistema tetramestral

0.- Horario

2.- Beca (8%)

0.- Reconocimiento/ Prestigio

El universitario de la UdeM, ingresa a esta institución con una marcada tendencia a obtener un alto nivel académico al finalizar sus estudios, seguido por el trato al alumno y el pase de la preparatoria, para concluir con la beca que otorga la institución.

VII.- COMPROBACION DE LA HIPOTESIS

HIPOTESIS

En esta etapa se comprueba la hipótesis, que en la parte inicial fue planteada y que a continuación se vuelve a transcribir :

La mayoría de los alumnos ingresan a los centros de educación superior por recomendación de amigos y familiares (1), buscando obtener el mayor nivel académico posible al finalizar sus estudios, y no por la promoción que directamente lleva a cabo la institución; por lo cual es estrictamente indispensable que la institución de educación superior elabore y supervise su propio programa de promoción, de conformidad a sus estrategias de mercadotecnia.

— Con los datos recopilados en las 150 encuestas que se llevaron a cabo, se comprobó la hipótesis mencionada, en donde la mayor parte de los alumnos en las instituciones provenían de una recomendación directa de un familiar o un amigo, siendo éste el principal punto a tratar dentro de la promoción interna.

Recomendación de amigos	65	(1)
Recomendación de familiares	<u>38</u>	
Total	103	

esta cantidad representa el 69% de los alumnos, de aquí que se comprueba la primera parte de la hipótesis.

En el estudio anterior quedó señalado que el alumno en su mayoría no ingresa a las instituciones por la promoción que lleva a cabo las mismas, tomándose como referencia el siguiente dato:

En la preparatoria, llevaron publicidad	17
Publicidad, Bolantes	<u>29</u>
Total	46

esta cantidad representa el 30 % de los alumnos encuestados.

En la segunda parte de la hipótesis, donde se menciona que el alumno busca obtener el mayor nivel académico al finalizar, también quedó de una manera clara la sustentación de dicha mención ya que en la segunda pregunta el alumno la corrobora, obteniendo la mayoría en las respuestas señaladas.

Nivel Académico	37
-----------------	----

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Por lo cual se comprueba en su totalidad, la hipótesis que fue planteada en la parte inicial.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

VIII.- CONCLUSIONES

Debido al proceso de cambio económico que el país enfrenta, la apertura comercial ha redefinido las estrategias de las actividades empresariales y la competitividad en productos y servicios ha educado al consumidor mexicano.

Esto obliga a plantearse los siguientes cuestionamientos: ¿Realmente se están promocionando los servicios demandados?, ¿Se está atento a lo que el cliente manifiesta?, estas y otras preguntas dieron pie a evaluar si realmente como institución se esta orientando no únicamente a crear un cliente, sino a conservarlo.

El valor de una institución no sólo es el valor actual en pesos de los activos, sino que es un conjunto de factores y estrategias tales como calidad en el servicio, oportunidades, las cuáles generan más efectivo en la operación, de tal manera que la institución vale más.

Es sumamente importante el escuchar y estar atentos a las necesidades y expectativas del cliente, para retenerlos y asegurar de esta forma la permanencia a largo plazo de la organización, la institución debe de estar atenta a los requerimientos y especificaciones de sus clientes, de tal forma que, satisfaciéndoles adecuadamente e inclusive excediendo sus expectativas, incremente más su mercado actual, recomendando a otros potenciales clientes la adquisición de dicho servicio.

Las empresas están perdiendo la lealtad de sus clientes, éste es un fenómeno típico en el mercado, en donde la lealtad de los clientes está condicionada a que el proveedor cumpla sistemáticamente con sus requerimientos o de lo contrario, el cliente puede elegir algunos de los innumerables proveedores que tiene en el mercado.

El enfoque de la calidad del servicio busca crear una cultura de servicio, de tal forma que haga del servicio excelente para con el cliente una misión reconocida por todos en la institución, inclusive los altos directivos.

Todos ellos deben definir la misión del negocio y especificar la estrategia a seguir para convertir la calidad del servicio en la clave de la operación del negocio.

La Universidad Autónoma de Nuevo León, debe de explotar la promoción que se lleva a las preparatorias, ya que representa un gran porcentaje, seguido por la recomendación de familiares que han estudiado o estudian en la institución, a la vez aprovechar la publicidad que en muy pequeña escala maneja la institución.

Una de las razones principales por las que ingresa el alumno a la Universidad es por sus bajos costos, seguido por el pase de la preparatoria que tiene el alumno al ingresar a escuelas oficiales.

Un punto que no puede aprovechar la Universidad es el terminar rápidamente, ya que no maneja el sistema tetramestral en sus planes de estudio, ya que este es semestral.

Considero que la Universidad debe de poner más atención en el Nivel Académico de su alumnado, ya que el alumno en muy poco porcentaje lo señaló, considerandose que la Universidad no ha promocionado este renglón, entre su alumnado.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN[®]
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

IX .- BIBLIOGRAFIA

Libro: Dirección de la Mercadotecnia. Análisis, Planeación ,
Implementación y Control

Autor: Philip Kotler

Editorial: Prentice Hall

Libro: Fundamentos de marketing.

Autor: William J. Stanton, Michel J. Etzel, Bruce J. Walker.

Editorial: Mc Graw Hill

Libro: Comportamiento Organizacional.

Autor: Stephen P. Robbins

Editorial: Prentice Hall

Libro: El éxito en la administración de las empresas medianas y
pequeñas

Autor: Franklyn J. Dickson

Editorial: Diana

Libro: La comunicación humana. Ciencia Social.

Autor: Carlos Fernández Collado/Gordon L. Dahnke

Editorial: Mc Graw Hill

Libro: Empresas competitivas. Una estrategia de cambio para el éxito

Autor: David Noel Ramirez Padilla, Mario A. Cabello Garza.

Editorial: Mc Graw Hill

Libro: Administración Contemporánea II

Autor: Harold Koontz, Heinz Weihrich, Carlos Gómez

Editorial: Mc Graw Hill

Libro: La calidad no cuesta. El arte de cerciorarse de la calidad.

Autor: Philip Crosby

Editorial: CECSA

Libro: Como administrar pequeñas y medianas empresas.

Autor: Joaquín Rodríguez Valencia

Editorial: ECASA

Libro: Ciencias Sociales. Aplicadas a la organización.

Compilador: Alejandra Martínez Avila

Editorial: Mc Graw Hill

Libro: Análisis de los Canales de Distribución.

Autor: F. Nepveu-Nivelle

Editorial: Ediciones de Occidente, S.A.

Libro: Investigación de Mercados.
Autor: David A. Aaker, George S. Day
Editorial: Mc Graw Hill

Libro: Como iniciar su propio negocio.
Autor: Kenneth L. Albert
Editorial: Mc Graw Hill

Libro: La nueva publicidad.
Autor: Reginald Watts
Editorial: Oikos-tau, S.A.

Libro: Psicología de la actividad comercial.
Autor: Hellmuth Benesch.

Editorial: Rialp, S.A.

Libro: Escúchame. Soy tu cliente.
Autor: Ron Willingham
Editorial: Prentice Hall

Libro: Modelos de motivación.Estrategias de desarrollo.
Autor: Enrique Reig
Editorial: Mc Graw Hill

Libro: Como realizar más ventas.

Autor: Elmer Wheeler

Editorial: Prentice-Hall

Libro: El efecto domino

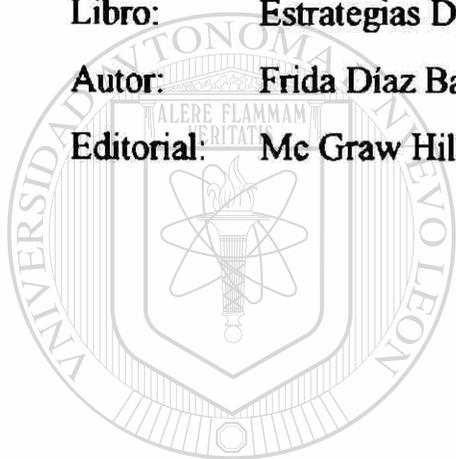
Autor: Donald J. Vlcek, Jr./ Jeffrey P. Davidson

Editorial: Mc Graw Hill

Libro: Estrategias Docentes para un aprendizaje significativo.

Autor: Frida Díaz Barriga Arceo, Gerardo Hernández Rojas.

Editorial: Mc Graw Hill



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

RESUMEN

María Mayela Terán Cázares

Fecha de Graduación: Diciembre 1992

Universidad Autónoma de Nuevo León

Facultad de Contaduría Pública y Administración

**Título de Estudio: MODELO DE PROMOCION APLICABLE
A CENTROS DE EDUCACION SUPERIOR.**

Número de páginas · 85

**Candidato para el grado de Maestría
en Administración de Empresas con
especialidad en Mercadotecnia.**

Area de Estudio: Mercadotecnia.

Propósito de estudio: Crear un modelo de promoción para centros de educación superior, con la finalidad de que la propia institución diseñe su propio modelo de promoción interna.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Contribuciones y Conclusiones : Se llegó a la conclusión, por medio del estudio realizado, que el alumno ingresa a una Universidad, directamente por la recomendación de amigos y familiares más que por la promoción que emite la institución, deseando obtener un alto nivel académico al finalizar sus estudios.

FIRMA DEL ASESOR: _____

Lic. José Barragan Codina, M.A.

