



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO

FACULTAD DE CONTADURIA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

TESIS

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE VINCULACIÓN MERCADOLÓGICA CON LOS
MERCADOS ESTUDIANTILES DEL SISTEMA ABIERTO DE EDUCACIÓN MEDIA
SUPERIOR EN LA REGIÓN PURUANDIRO, MICHOACÁN**

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN
PRESENTA:**

M.V.Z. JOSÉ MANUEL GARCÍA LÓPEZ

DIRECTOR DE TESIS:

Dr. JAVIER ANTONIO BARAJAS MENDOZA

MAYO DE 2008

PURUÁNDIRO, MICHOACÁN

DEDICATORIAS

A mis padres:

**JOSÉ LUÍS GARCÍA RODRÍGUEZ †
MA. LUZ LÓPEZ CHAVEZ**

A mi padre le dedico mi tesis donde este y le agradezco infinitamente el apoyo que me dio. A mi madre que es un ejemplo de vida y esfuerzo tanto como madre y profesional, siempre esta en los momentos más importantes de mi vida.

A mi esposa:

PATRICIA VEGA TORRES

Por su apoyo y cariño, en todos los momentos que compartimos, y en especial en el transcurso en la investigación de este trabajo, Te Amo Paty.

A mis hijos:

ERANDI ALELÍ Y LUÍS MANUEL

Que son el motivo de inspiración y superación día con día.

A mi familia:

Que de alguna u otra manera me brindan su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTOS

A mi asesor **Por compartir su sabiduría y experiencia en el presente trabajo.**

A COBAMICH. **Por las facilidades otorgadas y apoyos para la realización de este trabajo.**

Doy gracias a Dios, por un día más de trabajo y principalmente por un día más de vida, bendice señor Jesús a mis amigos y mis enemigos, por que también ellos necesitan de ti.

ÍNDICE

CONTENIDO

Dedicatorias

Agradecimientos

Índice

Resumen / Abstract

Introducción

1. Planteamiento del problema	12
1.1. Objetivo general	13
1.2. Objetivos específicos	13
1.3. Justificación del trabajo	14
2. Antecedentes	15
2.1. La educación en México	15
2.2. Calidad en educación	16
2.3. Inicio del Colegio de Bachilleres	17
2.3.1. Inicio del Colegio de Bachilleres en Michoacán	18
2.3.2. Inicio del Colegio de Bachilleres Sistema Enseñanza Abierta en Michoacán	19
2.3.3. Inicio del Colegio de Bachilleres S.E.A Puruándiro	20
3. Hipótesis	23
4. Marco Teórico	24
4.1. Fundamentos de marketing	24
4.1.2. ¿Que es el Marketing?	24
4.1.3 Naturaleza y alcance del marketing	26
4.2. Importancia de la mercadotecnia	27
4.3. Que son los servicios	30
4.3.1. El servicio, y su categorización en los procesos	30
4.3.2. Comprensión de la naturaleza del acto de servicios ..	32
4.3.3. Procesamiento del estímulo mental	33
4.3.4. Toma de decisiones del consumidor de servicios	34
4.3.5. La Mercadotecnia de servicios	36
4.3.5.1. Las 4´ls del servicio	36
4.3.5.2. Servicios y calidad	36

4.3.5.3. Mercadotecnia de servicios vs. Marketing de bienes.....	37
4.4. Los 10 atributos más importantes para los clientes.....	38
4.5. Enfoque al cliente y la planeación estratégica.....	40
4.6. Planeación estratégica.....	41
4.7. Publicidad.....	51
4.7.1. Importancia de la publicidad.....	52
4.7.2. La publicidad, la mezcla de marketing y el marketing Integrado.....	54
4.7.3. Medios publicitarios.....	56
4.7.4.1. La televisión.....	56
4.7.4.2. El periódico.....	57
4.7.4.2.1. Ventajas del periódico.....	57
4.7.4.2.2. Desventajas del periódico.....	58
4.7.5. Revistas.....	58
4.7.5.1. Ventajas de la revista.....	59
4.7.5.2. Desventajas de la revista.....	60
4.7.6. Radio.....	60
4.7.6.1. Ventajas de la radio.....	60
4.7.6.2. Desventajas de la radio.....	61
5. Desarrollo del diseño de una estrategia de vinculación Mercadológica con los mercados estudiantiles del sistema abierto de educación media superior en la región Puruándiro.....	61
5.1. Diseño metodológico de la investigación.....	61
5.2. Diseño de la investigación.....	62
5.2.1. Muestreo.....	66
5.3. Determinación del tamaño de la muestra.....	71
5.4. Selección de muestra y levantamiento de datos.....	72
5.4.1. Validación de la muestra.....	72
5.4.2. Analizar los datos y presentar resultados.....	72
6. Análisis de datos.....	79
7. Análisis de resultados y resultados.....	83

Conclusiones.....	95
Recomendaciones.....	98
Bibliografía.....	106
Lista de Figuras y tablas	
Tabla 1. Distribución del total de horas del centro de trabajo a enero Del 2008.....	22
Figura 1. Comprensión de la naturaleza del acto de servicios.....	32
Figura 2. Proceso de decisión del servicio y factores que influyen en el	34
Figura 3. Mercadotecnia de servicios vs mercadotecnia de bienes.....	38
Figura 4. Puntos esenciales para una recuperación efectiva de servicio.....	39
Figura 5. Modelo del proceso de planeación de Mitzberg.....	42
Figura 6. Modelo del proceso de planeación de Conti.....	42
Figura 7. Modelo del proceso de planeación de Rodríguez.....	43
Figura 8. Modelo del proceso de planeación de Morrisey.....	43
Figura 9. Análisis FODA.....	46
Figura 10. Publicidad como eslabón en los servicios y preferencia de una marca.....	53
Figura 11. La publicidad y la competencia por captar una mayor porción de la mente del consumidor.....	54
Figura 12. Clasificación estudios de investigación.....	63
Figura 13. Diseño de la investigación	64
Figura 14. Pasos generales del proceso de muestreo.....	67
Figura 15. Muestreo probabilístico y no probabilístico.....	68
Lista de Gráficas	
Gráfica 1. Frecuencia de género.....	85
Gráfica 2. Lugar de procedencia.....	86
Gráfica 3. Estado civil del encuestado.....	86
Gráfica 4. Edad.....	87
Gráfica 5. Trabajo.....	87
Gráfica 6. Horas libres al día	88
Gráfica 7. Instituciones donde estudian.....	88
Gráfica 8. Grado que cursan actualmente.....	89

Gráfica 9. Influencia de la publicidad sobre la toma de decisiones.....	89
Gráfica 10. Medios de comunicación más utilizados.....	90
Gráfica 11. Influencia de los medios de comunicación en la toma de Decisiones.....	90
Gráfica 12. Instituciones de nivel medio superior que se conocen en la Región.....	91
Gráfica 13. Instituciones de nivel medio superior a las que se ingreso....	91
Gráfica 14. Recuerdas si se vio algún tipo de publicidad.....	92
Gráfica 15. Influencia de la publicidad sobre la toma de decisiones de Ingreso a COBAEM.....	92
Gráfica 16. Tipo de publicidad.....	93
Gráfica 17. Medios de comunicación para información.....	93
Gráfica 18. Conocimiento de las diferencias entre las opciones de la región de nivel medio superior.....	94
Gráfica 19. Identificación con las instituciones de nivel medio superior..	94

ANEXOS

Anexo 1. Calendario de publicidad y vinculación.....	100
Anexo 2. Formato para programar actividades de cada estrategia.....	100
Anexo 3. Propuesta de pagina WEB.....	101
Anexo 4. Propuesta de presentación en power point, para vinculación	105

ABSTRACT

In order to and with the firm proposit of contributing to the improvement of the education process and an interrelation in the comunication and binding in the level middle superior at a distance in the Puruándiro region. This investigation was realized in the form of marketing, called “design of a strategy of interrelation between marketing and the student markets in the open education system meddle superior in the region of Puruándiro”.

The bachelors colleges in the state of Michoacán in open education at a distance unit Puruándiro, started on the first of November in 1993 with the intention of generation in the student the development of a personal and social first synthesis that allows his/her accoss to a superior education and at same time a comprencension of their society and the times they are living and also their preparation for a possible incorporation in a productive job. At the moment this center of education has a matriculation of 186 students in the month of april 2008.

The interest of this investigation was centered in determining the importance of marketing, the publicity and strategies to follow to increase the matriculation of the institution. The concern about this investigation was done with the goal to determinate the importance of the marketing, the publicity and the strategies to continue to increase the registers of the institution to this way to keep on the possible consumers, everybody know that it is an institution where there are human resources integrated by professors, students, directive personnel and different kind of services. For this consideration was taken the strategic of planning as an administrative indispensable tool to improve the quality of the educational service and their linking with the environment and for consequence a competitive institution in its field that is the education.

The methodology used in the following work, has the goal mainly to carry out the diagnosis. This was through the selection of students in an aleatory way of secondary and preparatory of the region. In the case of secondary those were of third grade and in the case of high school those were of first semester. All of them made a questionnaire that allowed us to know the reality of the school that is to say the sense of the publicity and linking and with all these results to obtain a panorama more objective allows us to implement the best strategies that cover the expectations of the students.

INTRODUCCIÓN

Nunca, antes de la Revolución, la educación fue pensada para las masas, no obstante que se hicieron algunos intentos por reformar la enseñanza e imponer la educación a una mayor escala. A inicios del siglo XX, y con la llegada de las compañías extranjeras al país, surgió la necesidad de adiestrar a los obreros en el manejo de diversos y novedosos instrumentos para el trabajo. Fue entonces que la educación comenzó a llegar al pueblo, aunque con un propósito muy definido: satisfacer la demanda de mano de obra para las nuevas industrias. Durante los años de la revuelta revolucionaria, la educación fue tomada muy poco en cuenta. Aunque los lugares de enseñanza no escasearon, no era prioridad enseñar a la gente en las escuelas. Con la llegada de Venustiano Carranza al poder y la promulgación de la Constitución de 1917, la educación fue adquiriendo un papel importante para el Estado, que comenzó a impartirla gratuitamente en todo el país; sobre todo a partir de 1921, cuando se creó la Secretaría de Educación Pública, con José Vasconcelos a la cabeza.

Durante la Colonia, la población en general no tenía acceso a los ámbitos de enseñanza a menos que se quisiera aprender algún oficio, por lo que debían acudir o pertenecer a los famosos gremios donde eran instruidos en el trabajo artesano; pero las artes, las ciencias y las humanidades eran privilegio de un pequeño sector de la población.

Las principales instancias donde se impartía la educación eran escuelas dedicadas a una ciencia o arte en particular. Tales sitios eran el Palacio de Minería, la Academia de San Carlos, el Colegio de San Idelfonso o la Real y Pontificia Universidad; pero la gran mayoría de la población era marginada de lugares, y sólo los que poseían cierto nivel o formaban parte de la iglesia eran los que se educaban en estas escuelas. Para las mujeres, los conventos eran la alternativa que tenían, además de las labores del hogar.

Durante el siglo XIX la enseñanza fue poco estudiada y durante la primera mitad de este siglo XIX, pero su existencia dejó datos que pueden confirmar que las escuelas privadas eran mayoría sobre las de gobierno.

La situación del Estado era tan débil que no podía sostener una empresa tan importante y costosa como las escuelas. Al hablar de la impartición de la enseñanza, se hace referencia a la educación elemental, la primaria. Ésta no fue entendida como tal sino hasta los primeros años de la época post-revolucionaria. La primaria estaba dividida en tres niveles: primeros dos años, dos años intermedios y dos últimos, pero no estaban muy bien definidos sus términos. En la segunda mitad del siglo XIX, los proyectos sobre educación comenzaron a cambiar, se amplió el número de escuelas de gobierno y su diferencia con las privadas iba disminuyendo. Con la llegada de los gobiernos de Benito Juárez y Sebastián Lerdo de Tejada se comenzó a elaborar un proyecto para llevar la educación a varios sectores de la población, además de dar un tinte positivista al sistema educativo, que favorecía obviamente a las ciencias, las humanidades y las artes. Se comenzó a hablar de que el Estado era el que debía de proporcionar la educación elemental a la población, pero no sólo a los niños, sino a los padres, para que estos logran inculcarles a los hijos el deseo de aprender.

La posibilidad de que el plan educativo fuese en realidad “una educación de masas”, no pasó de ser un proyecto utópico que sólo alcanzó a ser eso, un proyecto con una mala educación para las masas, pues no respondía a las necesidades básicas de la población. La educación no dejó de ser privilegio de unos cuantos. Pero no se puede dejar de reconocer los aciertos de personajes como Gabino Barreda, quien fundó, en la tercera parte del siglo XIX, la Escuela Nacional Preparatoria, así mismo la importancia de las ideas positivistas de Justo Sierra, que tanto ayudaron a los profesores en la impartición de sus clases, y quien logró modificar los planes de estudio y reglamentó la educación en un solo plan de estudios para todo el país. La educación respondió a una necesidad práctica, inmediata, pero dejó de lado la visión de largo plazo. Sólo con la llegada de José Vasconcelos y la

creación de la Secretaría de Educación Pública, el sistema educativo contempló lapsos mayores.

A partir de los años veinte y con la llegada de Vasconcelos a la Secretaría de Educación, se hizo patente un principio de la Constitución que, inclusive, es el primer tema importante de la Carta Magna. En el artículo tercero constitucional se hace ver una de las propuestas más relevantes de los revolucionarios y una necesidad primaria para la sociedad: el Estado como impartidor de educación, que en ese momento era la instrucción primaria. Pero no dejaba de ser una educación pensada esencialmente para los ambientes urbanos. En el campo, donde habían quedado los combatientes revolucionarios, no se sabía muy bien qué hacer. Y aunque no se abandonó, lo que se hizo fue instruir a maestros para que cada uno diera en una comunidad de acuerdo a sus necesidades, una especie de misiones educativas o culturales allí donde no hubiera escuelas o quedaran éstas muy lejos. El proyecto dio resultado, pero sólo en un sector minoritario, considerando la dimensión territorial que se pretendía abarcar.

Por otra parte el laicismo fue otra gran preocupación para el país, que suscitó, incluso, el estallamiento de la guerra cristera en la tercera década del siglo XX.

El campo sólo fue tomado en cuenta con la llegada de las ideas socialistas del gobierno del presidente Lázaro Cárdenas. La educación se centró en los maestros. Como éstos podían ayudar no sólo a los alumnos, sino también a la comunidad, volviéndose un personaje importante en el poblado donde trabajaban, la educación rural adquirió un papel determinante, sin dejar de lado la educación de los centros urbanos. Durante esa administración fue creado el Instituto Politécnico Nacional. Además, ya en 1929 se había logrado la libertad de cátedra en la Universidad Nacional Autónoma de México.

Con la Secretaría de Educación Pública y el impulso que le dio Cárdenas, la educación logró consolidarse como una prioridad para el gobierno federal.

La educación rural se diferenció de la urbana, y ello significó un avance en lo que a cada realidad correspondía. (Medina, Luna, Edgar 2001).

La educación a sufrido una serie de cambios necesarios para adaptarse a las constantes modificaciones sociales y las exigencias que conlleva, desde el tradicionalismo que enmarcaba la educación en el “Porfiriato”, en la que en la educación básica el lema principal era “La letra con sangre entra”, no importaba la manera de ser o pensar del educando, pues se contemplaba como una esponja que tenía que absorber toda la gama de contenidos que el profesor (poseedor del conocimiento) vertía sobre él, hasta llegar a una reconceptualización total, contemplando ahora al estudiante como el centro del proceso educativo, es decir ahora es quien debe formar su conocimiento y el profesor se ha transformado ahora en un facilitador más que el eje central.

Los Colegios de Bachilleres del Estado de Michoacán se han encontrado inmersos en la problemática educativa. Debido las características que implica el Sistema de Enseñanza Abierto, lo cual presenta un caso típico del área educativa de las regiones de nuestro Estado, debido a que sus usuarios o estudiantes que ingresan a dicha modalidad poseen las siguientes características:

- Edad: fluctúa entre los 17 y 22 años, siendo aproximadamente el 5% quienes están en estos límites de edad.
- Escuela de Procedencia: el 85% provienen de Escuelas Federales, el 10% de Escuelas Particulares y un 5% de Planteles del COBAEM.
- Promedio de aprovechamiento: un 80% posee un promedio general de 7.0 a 8.0.
- Estado Civil: el 80% de nuestros estudiantes son solteros, siendo un 15% casado y el 5% restante son con diferente estado civil.
- Un 90% son personas trabajadoras y el 10% dependen económicamente de su familia.

PROGAMA INTERNO DE DESARROLLO COBAEM SEA PURUANDIRO (PDI)

No obstante conforme ha pasado el tiempo la matrícula se ha mantenido en un estándar promedio donde no ha habido incremento; varias son las causas: falta de conocimiento del sistema debido a la poca promoción en la región, la casi nula vinculación de este sistema con sus mercados principales, así como la imagen que algunos estudiantes tienen del sistema como el ser un plantel para personas adultas o para regularizar sus estudios, ya sea por desconocimiento de sus planes de estudio, formas de trabajar y evaluar, falta de interés y compromiso en las funciones por parte del asesor, preparación profesional de los asesores, baja motivación por la misma coordinación al no tener respuesta de su personal, malos hábitos que se han ido arrastrando con el paso de los años, falta de una ventaja diferencial o plus y desconocimiento de ubicación de la unidad entre otras.

Por lo tanto, es necesario diseñar estrategias mediante las cuales se obtenga una vinculación desde el punto de vista de la mercadotecnia de servicios, que involucre tanto la parte administrativa como a los docentes de la institución, aunando con los servicios estudiantiles que se prestan en el sistema abierto de educación media superior a nivel municipal, regional y estatal, mismos que se efectúan o llevan al cabo por medio del Colegio de Bachilleres Del Estado de Michoacán. S.E.A. Puruándiro.

Esta institución es prestadora de servicios sin fines de lucro, al respecto Lovelock , CH. (2001) establece que la investigación de los servicios produjo nuevos marcos de referencia y análisis conceptuales para referirse a los problemas de servicios. La mejor comprensión de la mercadotecnia de servicios no sólo ha conducido a una mayor satisfacción de la mercadotecnia de servicios tradicionales, si no que también ha tenido un impacto significativo en las prácticas administrativas y en las industrias de fabricación orientadas al servicio. Por lo cual, es necesario aprovechar para la vinculación entre los usuarios del Colegio de Bachilleres Del Estado de Michoacán. S.E.A. Puruándiro y la propia actividad de dicho organismo se vea fortalecida cumpliendo sus partes respectivas en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

En el caso de la presente investigación la educación requiere de diferentes marcos conceptuales como son: Publicidad, relaciones públicas, comunicación

eficiente, entre otras, las cuales potenciaran el objeto principal que es la educación en las instituciones educativas, como es el caso de Bachilleres Sistema de Enseñanza Abierta (SEA) Puruándiro.

Un aspecto importante que retomar es que los servicios son perecederos no pueden almacenarse. Esto dificulta equilibrar la oferta y la demanda, es decir existen temporadas en que los estudiantes requieren de dicho servicios para terminar sus estudios e incorporarse a la Universidad, una vez pasados estos tiempos, los asesores o prestadores de servicios quedaran con muchos tiempos ociosos por lo cuál el servicio siempre tendrá esa variable de conducta de tiempos muertos por la falta de comunicación y continuidad tanto del estudiante como del asesor.

Asimismo, este trabajo se enfoca desde un punto de vista fenomenológico utilizando el método deductivo, mediante el se muestran conocimientos adquiridos mediante la investigación documental sobre la disciplina de mercadotecnia de servicios y de campo como base para el diagnostico sobre la situación de la educación que prevalece en el SEA Puruándiro.

Con base en la expuesto en esta investigación se aborda el estudio de toda una institución educativa como lo es la educación media superior en una de sus modalidades que es la enseñanza abierta y a distancia, comenzando con aspectos fundamentales de la mercadotecnia de servicios y la propia mercadotecnia con la finalidad de crear un impacto en la usuarios de estos servicios para con ello lograr colateralmente un cambio de imagen que se puede lograr a través de la promoción inteligente de los bachilleratos abiertos Caso Puruándiro. Cumpliendo con ello, los objetivos de proporcionar los suficientes servicios de este nivel educativo, así como ofrecer una opción alternativa a la sociedad de dicha región y que estos puedan cursar sus estudios de nivel medio superior.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el Colegio de Bachilleres Del Estado De Michoacán Sistema De Enseñanza Abierta y a Distancia Unidad Puruándiro (COBAEM SEAD) se aplica el proceso de enseñanza-aprendizaje siendo estas una serie de actividades bastante compleja, que no implican únicamente al docente y el educando, sino que plantea diferentes acciones estratégicas que inciden en los resultados de inscripción, aumento de matrícula, vinculación e imagen y como resultado final número de egresados en dicho proceso, tales actividades son:

- a) La falta de vinculación con los mercados potenciales de este subsistema en la región.
- b) La inexistencia de un calendario de promoción del subsistema en la región.
- c) La nula promoción de los beneficios de este subsistema en la región por la falta de información de estos.
- d) Falta de un plan estratégico de publicidad y servicios de este sistema.

Finalmente, este Colegio proyecta una imagen confusa o malentendida ya que algunos estudiantes perciben al sistema como el ser un plantel para personas adultas o para regularizar sus estudios. Siendo un concepto equivocado, por lo cual es imperiosa la necesidad de implementar una estrategia de vinculación mercadológica, que permita observar o plasme los objetivos reales para lo cual fue diseñada e instituida esta modalidad de educación en el Colegio de Bachilleres.

1.1. OBJETIVO GENERAL

Proponer un Diseño de una estrategia mercadológica que permita vincular y promover en los mercados estudiantiles el proceso de enseñanza aprendizaje mediante el sistema abierto de educación media superior en la región Puruándiro. Con la finalidad de lograr que los usuarios a través de esta estrategia encuentren la información clara, concisa y suficiente sobre las actividades del Colegio de Bachilleres del Estado de Michoacán cuya actividad principal es la aplicación del Sistema de Enseñanza Abierta y a Distancia Unidad Puruándiro (COBAEM SEAD)

1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Implementar un programa anual de difusión
- Difundir las actividades principales del Bachillerato; formas de trabajo, asesoría individual, flexibilidad de horarios, actividades deportivas y culturales, etc.
- Difundir las ventajas de cursar el bachillerato en el COBAEM SEA Puruándiro con relación a otros organismos educativos del nivel medio superior.
- Crear servicios especializados de asesoría a través de la aplicación de los programas TAC
- Formar un programa de vinculación permanente con el sector empresarial como soporte de desarrollo o carrera dentro de la organización.

1.3. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO:

El presente trabajo es fundamental en virtud que no se ha desarrollado ni existe un programa, estrategia o táctica alguna por parte de la Coordinación del COBAEM SEA Puruándiro. Lo cual se ha reflejado en el estancamiento o bajo incremento en la demanda de los servicios educativos que ofrece dicho Organismo. Asimismo, pocos han sido los intentos por mejorar la imagen que proyecta el Colegio, por lo cual es trascendental realizar una propuesta que se fundamente en la disciplina de la mercadotecnia, la cual ha permitido a otras empresas alcanzar aceptables niveles en sus actividades, ya sea en la producción o elaboración de bienes y servicios, sean estos con fines de lucro o gubernamentales, y el presente trabajo es una propuesta base para la implementación de una mejora en los servicios en la educación media superior.

Actualmente las ventajas competitivas de los diferentes tipos de organización están en el conocimiento y es el recurso humano quien lo genera y difunde, por ello las estrategias de vinculación y publicidad centran la creación y distribución del conocimiento que lo estimula a ser más competitivo en el mercado en el que se desenvuelve.

2. ANTECEDENTES

2.1. Educación en México

La Constitución política de la república mexicana y la Ley General de Educación (LGE) son los principales documentos legales que regulan el sistema educativo mexicano. El artículo 3 de la Constitución estipula que todo individuo tiene derecho a recibir educación y que la federación, los estados y los municipios la impartirán en los niveles de preescolar, primaria y secundaria. Asimismo, establece que la primaria y la secundaria son obligatorias y recién se incorpora a la obligatoriedad el nivel preescolar. El Estado promoverá y atenderá todas las diferentes modalidades educativas incluyendo la educación superior, apoyará la investigación científica y tecnológica, y alentará el fortalecimiento y difusión de la cultura de México.

El gobierno federal determina los planes y programas de estudio de la educación primaria, secundaria y Normal (magisterio) a nivel nacional, tomando en consideración las opiniones de los gobiernos de las entidades federativas y de los diversos sectores involucrados. La educación impartida por el Estado es laica y está orientada por los resultados del progreso científico. El sistema está compuesto por seis niveles educativos: inicial, preescolar, primaria, secundaria, media superior (bachilleratos y profesional media) y superior (licenciatura y posgrado).

La educación inicial proporciona educación y asistencia a los niños de 45 días a 5 años 11 meses de edad, hijos de madres trabajadoras. Esta educación se da en los Centros de Desarrollo Infantil (CENDI) y en numerosos centros privados de atención infantil inicial o 'maternal'. La educación inicial no es obligatoria. La educación preescolar atiende a niños de 4 y 5 años de edad. Se imparte generalmente en tres grados escolares y se ofrece en tres modalidades: general, indígena y cursos comunitarios. La educación primaria es de carácter obligatorio por mandato constitucional. Se imparte a niños y adultos en los medios urbano y rural. Se divide en tres servicios: general, bilingüe-bicultural y cursos comunitarios.

La educación secundaria es obligatoria, laica y gratuita y se imparte en los siguientes servicios: general, para trabajadores, telesecundaria, técnica y abierta; a excepción de la abierta, todos los demás servicios componen la secundaria escolarizada. El nivel medio superior comprende tres tipos de educación: propedéutica (bachillerato general), propedéutica terminal (bachillerato especializado o tecnológico) y terminal (profesional medio). Los dos primeros se imparten en las modalidades escolarizada y abierta.

La educación superior es el máximo nivel de estudios. Comprende licenciatura y posgrado en educación normal, universitaria y tecnológica. Para cursar la licenciatura y la normal debe concluirse el bachillerato o sus equivalentes; para cursar estudios de maestría es indispensable la licenciatura; para cursar estudios de doctorado, es necesario tener el grado de maestría o méritos académicos equivalentes.

2.2. Calidad en educación

El término calidad en la educación está asociado con la capacidad de las instituciones educativas para formar individuos en su seno que satisfagan los requerimientos del desarrollo económico, político y social de la comunidad en la que está inmersa. Al respecto, se hace investigación sobre la temática de calidad de la educación desarrollando tareas y evaluación de los productos o resultados del proceso educativo, a través del estudio minucioso de las relaciones entre los insumos y los procesos que se siguen con el fin de orientar convenientemente la formación de recursos humanos para impulsar el desarrollo.

El mejoramiento de la calidad de la educación media superior a nivel institucional implica necesariamente la integración de todos los actores de la organización, profesores, cuerpos académicos, personal directivo y de apoyo administrativo, alumnos, articulándose a través de lo académico y la relación con el entorno sociocultural.

<http://www.uia.mx/ibero/noticias/boletines/2004/04abril/cs0404-37.html>, (2004).

La definición y características del bachillerato se derivan de las recomendaciones y conclusiones emanados del congreso nacional del bachillerato, en virtud de que en éste se establecen las bases que lo sustentan y la identidad a nivel nacional.

El bachillerato forma parte de la educación media superior y, como tal, se ubica entre la educación secundaria y la educación superior. Es un nivel educativo con objetivos y personalidad propios que atienden a una población cuya edad fluctúa, generalmente entre los quince y dieciocho años, su “finalidad esencial es generar en el educando el desarrollo de una primera síntesis personal y social que le permita su acceso a la educación superior a la vez que le de una comprensión de su sociedad y de su tiempo y lo prepare para su posible incorporación al trabajo productivo”. (SEP. Acuerdo No. 11 en Diario Oficial de la Federación, 28 de Mayo 1982 pp. 11-23)

2.3. INICIO DEL COLEGIO DE BACHILLERES

La Secretaría de Educación Pública en coordinación con la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior, ante la creciente demanda de oportunidades educativas en el nivel medio superior, realizó en 1973 un estudio que dio como resultado la creación del Colegio de Bachilleres, el cual tendría como objetivo principal, proporcionar educación a este nivel con una característica especial al ser esta propedéutica y de capacitación para el trabajo, pretendiendo así, dotar a los estudiantes de los conocimientos técnicos fundamentales para incorporarse al proceso productivo de bienes y servicios sociales y nacionalmente necesarios, además de poder continuar con sus estudios a nivel superior.

El proyecto se orientó básicamente a la atención de la demanda educativa en la zona metropolitana de la Ciudad de México, y debido a la necesidad que prevalecía en esas fechas en el estado de Michoacán por una institución de educación media superior, el Ejecutivo Federal decidió que la Institución iniciara su operación en Venustiano Carranza, este dependiente de la ciudad de México.

2.3.1. INICIO DEL COLEGIO DE BACHILLERES EN MICHOACÁN

Es así como inicia un nuevo camino de la educación media superior en Michoacán donde este nuevo enfoque tiene por meta cumplir con un compromiso social de ofrecer una educación de calidad, como lo menciona bien el Artículo 2° del Estatuto General del Colegio de Bachilleres en el Estado: “Se impartirá e impulsará la educación correspondiente al ciclo superior del nivel medio, de acuerdo con los siguientes objetivos:

- I.- Desarrollar la capacidad intelectual del alumno mediante la obtención y aplicación de conocimientos;
- II.- Conceder la debida importancia al proceso enseñanza-aprendizaje;
- III.- Crear en el alumno una conciencia crítica que le permita adoptar una actitud Responsable ante la sociedad, y
- IV.- Proporcionar al alumno, capacitación y adiestramiento en una técnica o Especialidad determinada”

El Colegio de Bachilleres creado en 1973 habría de dar respuesta a la creciente demanda por cursar estudios previos al nivel superior, el primer plantel en Michoacán fue Venustiano Carranza, dependiente de Bachilleres México, el cual al crearse por decreto del gobierno estatal el Colegio de Bachilleres del Estado de Michoacán en 1983, pasaría a ser el plantel número dos y el plantel Huetamo el número uno.

Desde su creación Bachilleres ha tenido un claro compromiso con la sociedad que aun esta vigente y que fue plasmado atinadamente en su decreto de creación, para dar respuesta a la demanda social:

El crecimiento acelerado del subsistema permitió tener una cobertura muy amplia al grado de convertirse en la institución más importante del nivel medio superior en el estado, contando con más de setenta planteles educativos a lo largo y ancho de la entidad. El Colegio del Bachilleres del Estado de Michoacán inicia oficialmente el 13 de septiembre de 1983 por decreto de creación del Gobierno del Estado bajo la administración del Ing. Cuahutemoc Cárdenas Solórzano. (periódico oficial del gobierno constitucional del estado de Michoacán, segunda sección, tomo CVI Morelia, Mich., 14 de septiembre de 1983 NÚM. 81)

El Colegio de Bachilleres inicio con 3 planteles y actualmente cuenta con 60 planteles, 21 extensiones, 7 Incorporados, 8 Unidades de Enseñanza Abierta, 5 Tele bachilleratos y 1 Centro de Educación a Distancia para el migrante michoacano, todo esto distribuido en el Estado de Michoacán y donde su creación a tenido las siguientes finalidades: considerar al bachillerato como ciclo educativo que se ubica entre la educación secundaria y la educación superior, como tal, se espera que se amplíe y profundice la formación adquirida en la educación básica y que se establezcan los antecedentes necesarios para acceder a la educación superior, sin embargo, el bachillerato es más que una etapa de transito en el proceso de formación escolarizada de una persona, se trata de un ciclo educativo que debe dar respuesta a una gran variedad de requisitos que le plantean diversos sectores sociales, como son los de producción y seriación y las características e intereses de los individuos que los cursen, por ello, puede decirse que el bachillerato tiene las siguientes funciones: formativa, propedéutica general y de preparación para el trabajo.

2.3.2. INICIO DEL COLEGIO DE BACHILLERES EN SU MODALIDAD DE ENSEÑANZA ABIERTA

En septiembre de 1985 se creo el Sistema de Enseñanza Abierta, como una nueva modalidad del Colegio de Bachilleres del Estado de Michoacán, por inquietud del Gobernador del Estado, para ofrecer a sus trabajadores mejores oportunidades de desarrollo, por tal motivo se firmó un convenio entre ambas partes, el Colegio de Bachilleres se comprometía a atender el aspecto académico, incluyendo un Coordinador, la planta de asesores, el material didáctico y los trámites escolares. El Gobierno por su parte proporcionó el espacio físico y el apoyo administrativo.

Inicialmente el S. E. A. funcionó únicamente en la Ciudad Morelia, dependiendo de la Dirección Académica para la realización de todos sus trámites.

Desde su inicio y hasta la fecha esta modalidad educativa se ha demostrado gran interés por diversos sectores de la población proporcionándole el

crecimiento y ofertando los servicios no sólo a trabajadores del Gobierno del Estado, sino a toda persona que tenga deseos de cursar su bachillerato en esta alternativa, por lo anterior en 1992, se extienden los servicios a las Ciudades de Uruapan y Zamora, en 1992 se autoriza la Dirección del S.E.A., haciéndose responsable de las unidades a partir de la fecha mencionada, en noviembre de 1993 comienza a funcionar otra unidad en la Ciudad de Puruándiro, en noviembre de 2001 se crea la Unidad de Enseñanza Abierta Enrique Sánchez Bringas en la Ciudad de Morelia, y en la Ciudad de Patzcuaro se crea, en el mes de marzo del mismo año, la Unidad Herlindo Duarte Maldonado, en abril del 2002 surge la Unidad Lázaro Cárdenas y en febrero del 2006 la Unidad Ciudad Hidalgo.

2.3.3. INICIO DEL COLEGIO DE BACHILLERES SISTEMA DE ENSEÑANZA ABIERTA UNIDAD PURUÁNDIRO

La Unidad Puruándiro del Sistema de Enseñanza Abierta inicia con fecha 1° de Noviembre de 1993, estando la Dirección General del Colegio de Bachilleres a cargo del M. en C. Ariosto Aguilar Mandujano, y la Dirección del Sistema de Enseñanza Abierta a cargo del Dr. Rogelio Baltasar Tavera, siendo nombrado como Responsable de la Unidad que recién iniciaba al Q.F.B. Jesús Gabriel Zavala Chávez, quien posteriormente se le dio el nombramiento de Coordinador de la misma, siendo presidente del patronato el Lic. Manuel Álvarez Barrientos y Presidente Municipal el Prof. José Luis Robledo Avalos.

La Unidad Puruándiro fue la cuarta en ser creada en esta modalidad (inicia sus actividades en noviembre de 1993), si bien es cierto que es una de las más pequeñas en número de matrícula, también es cierto que cubre una de las demandas sociales más fuertes de la región donde se encuentra enclavada, más del 60 % de la matrícula pertenecen a estudiantes mayores de 25 años, generalmente trabajadores o amas de casa, más del 50 % de los usuarios provienen de poblaciones rurales o semiurbanas fuera de Puruándiro. La zona de influencia cubre poblaciones de los municipios Panindicuaró, Sixtos Verduco, Penjamillo, Angamacutiro, Morelos y Puruándiro en Michoacán, así

como Abasolo del Estado de Guanajuato, entre otros del mismo estado de Guanajuato.

La creación de la Unidad daría respuesta a la demanda de la sociedad del Municipio de Puruándiro, su principal objetivo es promover la superación educativa de la población y promover la cultura, además de ser una alternativa donde pudieran acudir quienes habían dejado sus estudios por diversas razones, entre las que destacan, el costo de las colegiaturas de la preparatoria federal por cooperación "licenciado Gustavo Díaz Ordaz (PREFECO G.D.O), la limitada posibilidad por terminar el bachillerato por parte de los estudiantes desde el inicio de sus estudios en el Colegio de estudios científicos y tecnológicos del estado de Michoacán (CEC y TEM 04) que había iniciado sus actividades en el mes de Septiembre de 1993, así como tratar de abatir el alto grado de rezago educativo de la población y de las comunidades pertenecientes al municipio.

La necesidad de la comunidad por contar con una institución de esta naturaleza había quedado manifiesta al existir un grupo de 30 personas mayores de edad, que se inscribieron a la Unidad Morelia, todas ellas pertenecientes a la población de Puruándiro, además de la dificultad de transporte de la mayor parte de la población de las comunidades para que los egresados de secundaria, acudan a una institución escolarizada.

De esta manera da inicio sus actividades transfiriendo por cambio de adscripción a los miembros del grupo antes mencionado inscritos en la Unidad Morelia, con una pequeñísima estructura de personal, pues solo se contaba con el Coordinador de la Unidad y una secretaria, con lo cual se proporcionaban las asesorías, de las áreas de ciencias naturales y matemáticas, agregándose posteriormente un asesor que se encargo desde ese momento del área de ciencias social y lenguaje y comunicación.

Poco a poco ha ido mejorando tanto la estructura del personal, la matrícula y los servicios ofrecidos, de tal manera que al término de la administración del Q.F.B . Jesús Gabriel Zavala Chávez, se contaba con una carga horaria de 186

horas docentes para asesorías distribuidas entre los asesores existentes en ese momento.

El personal docente y administrativo del S. E. A. Unidad Puruándiro, se encuentra conformado por 11 asesores, un Subdirector (encargado de la coordinación), una auxiliar de control escolar, una secretaria de subdirector y un auxiliar de biblioteca.

Tabla 1. Distribución del total de horas del centro de trabajo a enero del 2008

Un asesor	40 hrs.
Un asesor	32 hrs.
Un asesor	20 hrs.
Un asesor	18 hrs.
Un asesor	16 hrs.
Un asesor	15 hrs.
3 asesores	12 hrs.
Un asesor	8 hrs.
Un asesor	7 hrs.

Fuente: (Programa de desarrollo interno P.D.I. SEA Puruándiro)

Actualmente se atienden las necesidades académicas en atención directa a estudiantes, a través de la asesoría personalizada con los asesores de la unidad.

Se cuenta con plazas de Técnico Auxiliar de Control, Auxiliar de Biblioteca que actualmente tiene asignadas las actividades de contraloría y Secretaria de la Coordinación; la Secretaria de Subdirector desempeña las funciones de Bibliotecaria, se asignaron las comisiones y actividades administrativas de esta manera, por cuestiones de necesidad y de funcionalidad operativa de esta unidad,

La atención al usuario solicitante del servicio que se oferta es de 8:00 a 20:00 horas en las instalaciones que actualmente se ubican en la calle Zendejas No. 120 del centro de la Ciudad de Puruándiro, edificio particular que se encuentra conformado por 6 cubículos con las características que la modalidad requiere, facilitando así la ínter actuación asesor-estudiante a través de asesorías

personalizadas y directas, se cuenta con un área para la biblioteca, una sala de usos múltiples y el área de la Coordinación, en la que se ubica el espacio para control escolar y contraloría.

A petición de trabajadores de las cabeceras municipales de Angamacutiro y Penjamillo, y como respuesta a la falta de tiempo para acudir a las instalaciones de esta Unidad Educativa, se abrieron un grupo en cada uno de los lugares antes mencionados, atendiéndose a manera de asesorías grupales en dichos sitios. Los asesores han tenido disposición para acudir a dichos lugares, incluso para atender asesorías fuera de sus horarios en esta unidad. Los mencionados grupos ya tienen un avance considerable reflejado en las acreditaciones de los miembros de los mismos. *(Programa de desarrollo interno COBAEM SEA Puruándiro., PDI.)*

3. HIPOTESIS:

La implementación de una estrategia mercadológica permitirá vincular y promover en los mercados estudiantiles el proceso de enseñanza aprendizaje mediante el sistema abierto de educación media superior en la región Puruándiro, lo cual ofrecerá una mejora en la información, clara, concisa y suficiente sobre las actividades e imagen en los principales mercados del COBAEM S.E.A., Región Puruándiro.

4. MARCO TEORICO

4.1. FUNDAMENTOS DEL MARKETING

4.1.2. ¿QUE ES EL MARKETING?

Kotler P. (2003, p.7). Establece que la “Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio” “El punto de partida de la mercadotecnia es determinar las necesidades y deseos humanos, sea que estos sean demandados en mercados individuales u organizacionales.” (William J. Santón, 2007, p. 5)

El punto de partida de la mercadotecnia radica en las necesidades y deseos humanos. La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos satisfactores básicos. Los deseos, consisten en anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades profundas. La demanda, por su parte, consiste en desear productos específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos.

Los mercadólogos, influyen en los deseos de las personas, haciendo que los productos resulten atractivos, accesibles y disponibles con facilidad para el consumidor al que van dirigidos. A si mismo un producto es todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o un deseo, la importancia de los productos es disfrutar de los servicios que ofrecen. Por otra parte, el valor es la estimación que hace el consumidor de la capacidad total del producto para satisfacer sus necesidades. Y por intercambio se establece, es el acto de obtener de alguien un producto que se desea ofreciendo algo a cambio.

Una transacción comprende varias dimensiones: al menos dos objetos de valor, acuerdo sobre las condiciones, un tiempo convenido y un lugar convenido. Las transacciones, dan lugar a conflictos basados en la mala interpretación o la mala fe. Una transacción difiere de una transferencia. La

mercadotecnia debería limitarse al estudio de las transacciones y no el de las transferencias; sin embargo, el comportamiento de la transferencia puede también extenderse a través del concepto de intercambio. El mercadólogo busca provocar una respuesta conductual de la otra parte. La mercadotecnia consiste en acciones que se emprenden para provocar las respuestas que se desean por parte de un público meta, hacia algún objetivo. Para efectuar intercambios exitosos, el mercadólogo analiza lo que cada parte espera dar y recibir.

El proceso de tratar de llegar a términos convenientes para ambas partes recibe el nombre de negociación. La negociación conduce, ya sea términos aceptables para ambas partes, o la decisión de no hacer la transacción. Los mercadólogos hábiles tratan de establecer relaciones a largo plazo, confiables y seguras con clientes, distribuidores, comerciantes y proveedores. Esto se logra prometiendo y entregando a la otra parte, alta calidad, buen servicio y precios justos todo el tiempo. Se consigue fortaleciendo los lazos económicos, técnicos, sociales con las otras partes. Las relaciones de mercadotecnia reducen costos y tiempo en las transacciones. El resultado final de las relaciones de mercadotecnia es la estructuración de un bien único de la empresa, llamado red de mercadotecnia. Esta, está formada por la empresa y las compañías con las cuales ha establecido relaciones comerciales sólidas y confiables. La mercadotecnia está tratando de sustituir la maximización de utilidades en cada transacción individual por la maximización de las relaciones provechosas con las otras partes. El principio de operación es establecer buenas relaciones y transacciones provechosas, como las siguientes: El mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. En tiempos antiguos, el término mercado se refería al lugar donde compradores y vendedores hacían el intercambio de mercancías, aunque los mercadólogos consideran que los vendedores constituyen la industria y los compradores el mercado. Hay varios tipos de mercado: el mercado de producto, el mercado demográfico, el mercado geográfico, el mercado de votantes, el mercado de trabajo y el mercado de donantes. (Guerrero, M. 2007 p.)

4.1.3. Naturaleza y alcance del Marketing

El marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este sentido amplio, el marketing consta de actividades ideas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones.

El intercambio Como Punto de Enfoque

El intercambio es sólo una de las tres fases formas en que podemos satisfacer nuestras necesidades. Si usted desea algo, puede crearlo, adquirirlo mediante el robo o alguna otra forma de coerción, o puede ofrecer algo de valor (su dinero, sus servicios u otro bien) a una persona u organización que tenga ese bien o servicio y que lo cambiará por lo que usted ofrece. Sólo esta última alternativa es un intercambio en el sentido del Marketing.

Para que haya un intercambio de marketing deben darse las siguientes condiciones:

- Tienen que intervenir dos o más personas u organizaciones, cada una con necesidades o deseos que requiera satisfacer. Si usted es totalmente autosuficiente, no hay necesidad de intercambio.
- Las partes que intervienen en el intercambio deben hacerlo voluntariamente.
- Cada parte debe tener algo de valor para aportar al intercambio y creer que este le beneficiara.
- Las partes tienen que comunicarse entre si. La comunicación puede presentarse de muchas formas e incluso llevarse a cabo a través de una tercera; pero sin conciencia de elle e información e información no puede haber intercambio.

Cuando pensamos en algo de valor suele ser en términos de dinero. No obstante, el trueque o canje (intercambio de un producto por otro) es todavía bastante común en re pequeños negocios e incluso entre países. Desde luego, muchos intercambios en el mundo no comercial, como la donación de sangre a cambio de la sensación de ayuda a otros, no implica dinero en efectivo.

4.2. IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA

Hoy en día, la mayor parte de los países, sin importar su etapa de desarrollo económico o sus ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia, es importante observar cómo los países con una economía planificada, como los socialistas que nunca tomaron en cuenta las necesidades del consumidor y que planeaban el consumo a través de planes quincenales, se han quedado rezagados ante los países capitalistas.

Las actividades de la mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una empresa ya sea de bienes o servicios, como lo es el caso de nuestro trabajo de investigación, además de crear oportunidades para realizar innovaciones en ellos. (Gladis E. S. V. 2005. p. 3).

Dentro de la mercadotecnia existe un aspecto importante en cuanto a los periodos de ventas y servicios es por ello la importancia de hacer mención a un plan de mercadotecnia o sincromercadotecnia para aquellos productos o servicios que son manejados exclusivamente por temporadas o periodos de demanda.

Plan de mercadotecnia:

Según la American Marketing Asociación (A.M.A), el plan de mercadotecnia es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados. Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a

un bien o servicio específico. En última situación, el plan de mercadotecnia es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocios estratégico total.

Alcance del plan de Mercadotecnia:

Por lo general, el plan de mercadotecnia tiene un alcance anual. Sin embargo, pueden haber excepciones, por ejemplo, cuando existen productos o servicios de temporada (que pueden necesitar planes específicos para 3 o 6 meses) o cuando se presentan situaciones especiales (como el ingreso de nuevos competidores o el bien o servicio solo es ofertado por temporadas específicas) que requieren de un nuevo plan que este mejor adaptado a la situación o necesidades de estos.

Propósito del plan de mercadotecnia:

Stanton y Walker (2007, pp. 676). Menciona en su libro de fundamentos de mercadotecnia que un plan de mercadotecnia debe cumplir tres propósitos de gran importancia:

1. Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempos definidos.
2. Esboza quién es el responsable de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.
3. Sirve como un mecanismo de control, es decir establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto.

Guiltinan y Madden, (2005, pp. 415, 435). Mencionan que no existe un formato o fórmula única de la cual exista acuerdo universal para elaborar un plan de mercadotecnia. Esto se debe a que en la práctica, cada empresa u organización, desarrollará el método, el esquema o la forma que mejor parezca ajustarse a sus necesidades.

Sin embargo, también es cierto que resulta muy apropiado el tener una idea acerca del contenido básico que debe tener un plan de mercadotecnia, por ello se presentan estos puntos:

1. Resumen ejecutivo. En esta sección se presenta un panorama general de la propuesta del plan para una revisión administrativa.
2. Análisis de la situación de mercadotecnia. En esta sección se deben tomar en cuenta los siguientes puntos:
 - situación del mercado
 - situación del producto
 - situación competitiva
 - situación de la distribución
 - situación del macro ambiente
3. Análisis FODA.
4. Objetivos. Estos deben contribuir a que se consigan las metas de la organización y las metas estratégicas de mercadotecnia.
5. Estrategias de mercadotecnia, en el que se especifican los siguientes puntos:
 - Mercado meta que se va a satisfacer
 - Posicionamiento que se va a utilizar
 - Servicio o producto que va a satisfacer las necesidades
 - Los servicios que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción.
 - El precio que se va a cobrar por el servicio
 - Los canales de distribución
 - La mezcla de promoción que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia del servicio

5. Tácticas de mercadotecnia: También llamadas programas de acción, que implican:
 - ¿Qué se hará?
 - ¿Cuándo se hará?
 - ¿Quién lo hará?
 - ¿Cuánto costará?
6. Programas financieros
7. Cronograma, o también conocido como calendario que sirve para responder a la pregunta ¿Cuándo?
8. monitoreo y control: En esta sección, que se conoce también como procedimientos de evaluación, se responde a las preguntas: qué, quién, cómo, y cuándo, con relación a la medición del desempeño a la luz de las metas, objetivos y actividades planificadas en el plan de mercadotecnia. Esta última sección describe los controles para dar seguimiento a los avances.

Hemos estado hablando de mercadotecnia en general, sus características y beneficios que podemos obtener pero ahora el tema que nos enfocaremos de acuerdo a la investigación realizada será la Mercadotecnia de servicios.

4.3. ¿QUÉ SON LOS SERVICIOS?

4.3.1. El servicio, y su categorización en los procesos.

Laura Fisher, (2004), da una definición muy clara de lo que son los servicios al definirlo como el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas.

Según Lovelock, H. (1997) los servicios se definen como “hechos, actos o desempeños”, dos preguntas fundamentales que surgen son: ¿a quien o a que está dirigida la actividad? Y ¿es esta una actividad tangible, o intangible?.

Estas dos preguntas dan por resultado un esquema de clasificación en cuatro direcciones, que implican.

1. Acciones tangibles para los cuerpos de las personas, como la transportación en una aerolínea o un corte de cabello o una cirugía (procesamiento de personas). Los clientes necesitan estar físicamente presentes durante la entrega del servicio, con el fin de recibir los beneficios deseados de dicho servicio.
2. Acciones tangibles para los bienes y otras personas físicas, como carga aérea, podado del césped y servicios de consejería (procesamiento de posesiones). En estos casos, el objeto que requiere el procesamiento debe estar presente, pero no es necesario que el cliente esté presente.
3. Acciones intangibles dirigidas a las mentes de las personas, como difusión por radio y televisión y educación (procesamiento del estímulo mental) En este caso, los clientes están mentalmente presentes, pero pueden estar ya sea en una instalación de servicio específica o en una ubicación remota, conectada por medio de señales de difusión o de sistemas de telecomunicación.
4. Acciones intangibles dirigidas a activos intangibles, como seguros, banca de servicios y consultoría (procesamiento de información). Para estos servicios, la participación directa del cliente puede no ser necesaria (por lo menos en teoría) una vez que se ha iniciado la solicitud del servicio.

En el siguiente cuadro se muestra los servicios tangibles e intangibles:

4.3.2. COMPRENSIÓN DE LA NATURALEZA DEL ACTO DE SERVICIOS

¿Quién o qué es el receptor directo del servicio?

¿Cuál es la naturaleza

Del acto del servicio?

	PERSONAS	POSESIONES
ACCIONES TANGIBLES	<p>Servicios dirigidos a los cuerpos de las personas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transportación de pasajeros • Cuidado de salud • Alojamiento • Salones de belleza • Terapia física • Gimnasios • Restaurantes, bares • Corte de pelo • Servicios funerarios 	<p>Servicios dirigidos a las posesiones físicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transporte de carga • Reparación y mantenimiento • Almacenamiento • Servicios de conserjería • Distribución de menudeo • Lavandería • Gasolineras • Jardinería y ornamento • Eliminación de basura
ACCIONES INTANGIBLES	<p>Servicios dirigidos a las mentes de las personas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Artes y entretenimiento • Radio y teledifusión, telecable • Consultoría administrativa • Educación • Servicios de información • Conciertos • Psicoterapia • Religión • Voz telefónica 	<p>Servicios dirigidos a activos intangibles</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contabilidad • Banca • Procesamiento de datos • Seguros • Servicios legales • Programación • Investigación • Inversiones en valores • Consultoría de software

Figura 1. Comprensión de la naturaleza del acto de servicios.

Fuente: Lovelock H. (1997).

El procesamiento de información para tomar una decisión a menudo tiene implicaciones distintivas para la estrategia de mercadotecnia, como lo son, el Procesamiento de personas, Procesamiento de posesiones, Procesamiento de información y Procesamiento del estímulo mental, este último es el que nos interesa y del cual se hace mención en que consiste:

4.3.3. Procesamiento del Estimulo Mental

Los servicios que interactúan con la mente de las personas incluyen educación, noticias e información, asesoría profesional, psicoterapia, entretenimiento y ciertas actividades religiosas. Cualquier cosa que afecte la mente de las personas tiene poder de modelar las actitudes e influir en la conducta. De manera que, cuando los clientes se encuentran en una posición de dependencia o existe un potencial de manipulación, entonces se requiere estándares éticos muy firmes y una cuidadosa vigilancia.

La recepción de dichos servicios requiere una inversión de tiempo de parte del cliente. Sin embargo, no es necesario que los receptores estén presentes de modo físico en una fábrica de servicios, solo deben estar mentalmente en comunicación con la información que se ofrece. Aquí hay un contraste interesante con los servicios de procesamiento de personas. Aun cuando los pasajeros pueden dormir durante un vuelo y aún así obtener el beneficio de llegar al destino deseado, El hecho de quedarse dormido durante una clase o durante una difusión educativo por la televisión por lo común no hará que los estudiantes sean mucho más sabios al final de lo que eran al principio!

El entretenimiento, las sesiones de enseñanza y los servicios religiosos a menudo se proporcionan cara a cara y los clientes están físicamente presente, junto con muchos otros, en la misma instalación. En esos casos, los gerentes se encuentran compartiendo mucho de los mismos retos a los que se enfrentan sus colegas en los servicios de procesamientos de personas. Pero estos servicios también se pueden transmitir a clientes en ubicaciones distantes, a través de canales de telecomunicación. Por último, puesto que el contenido fundamental está basado en la información (no importa si se trata de música, voces o imágenes visuales), este tipo de servicio se puede convertir fácilmente en bits digitales o en señales análogas, registrados para posteridad y después transformarse en un producto fabricado, como un disco compacto, o una cinta de audio o de video, que entonces se pueden empacar y vender como cualquier otro bien físico.

4.3.4. TOMA DE DECISION DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS

El Proceso de decisión de compra del consumidor de servicios

Para lidiar con el ambiente de marketing y hacer toma de decisiones en los servicios, los consumidores entran en un proceso de decisión. Una forma de examinar ese proceso es verlo como la resolución de problemas. Cuando se enfrentan a un problema que puede resolver mediante una compra o servicio, el consumidor pasa por una serie de etapas lógicas para llegar a una decisión.

Proceso de decisión del servicio y factores que influyen en él.

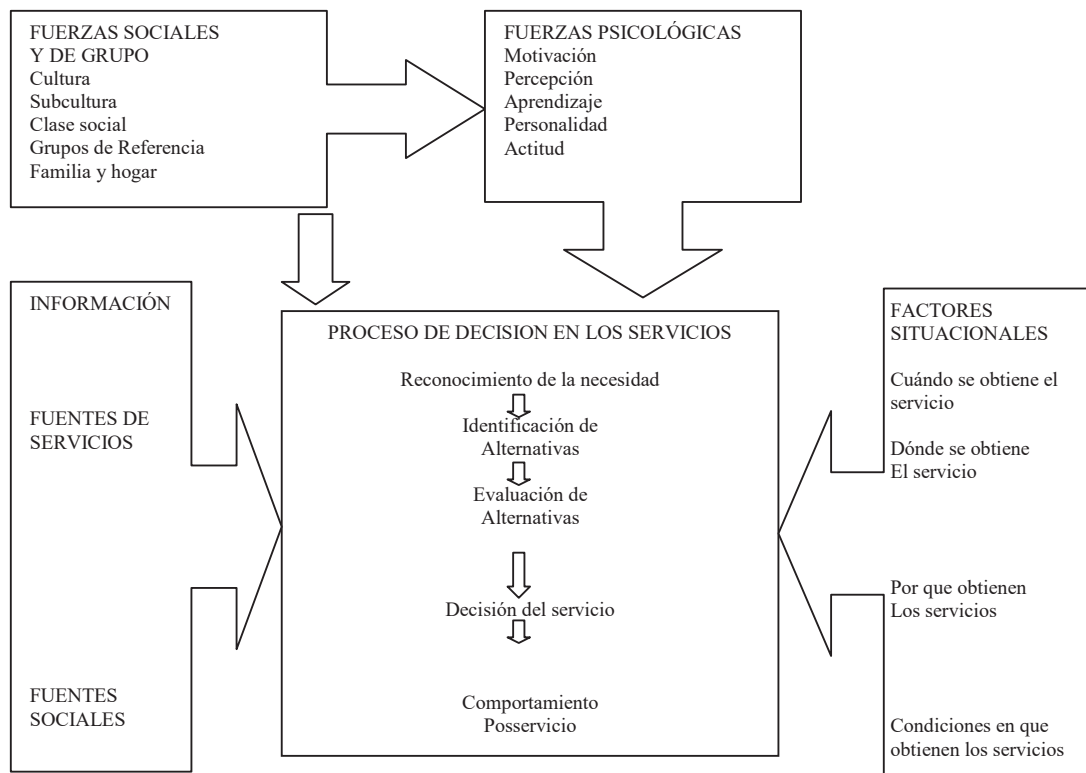


Figura 2. Proceso de decisión del servicio y factores que influyen en él.

Como se aprecia en el centro de la figura 2, las etapas del proceso de decisión de compra del consumidor son:

1. Reconocimiento de la necesidad. El consumidor es impulsado a la acción por una necesidad o deseo.
2. Identificación de alternativa. El consumidor identifica servicios alternativos y reúne información sobre ellos.
3. Evaluación de alternativas. El consumidor pondera los pros y contras de las alternativas identificadas.
4. Decisión. El consumidor decide pagar por el servicio o no y toma otras decisiones relacionadas con el servicio.
5. comportamiento pos servicio. El consumidor busca asegurarse de que la elección que hizo fue correcta.

Si bien este modelo es un punto de partida útil para examinar las decisiones de servicio, el proceso no es siempre tan rectilíneo como puede parecer. Considere estas posibles variaciones.

- El consumidor puede salirse del proceso en cualquier etapa previa a la toma del servicio real si la necesidad disminuye o si no hay alternativas satisfactorias disponibles.
- Las etapas suelen ser de duración diferente, pueden entremezclarse y algunas pueden incluso pasarse por alto.
- El consumidor a menudo se ve en la situación de tomar simultáneamente varias decisiones de servicio diferentes, y el resultado de una puede afectar a las otras.

4.3.5. LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS

4.3.5.1. Las cuatro I's de Servicios

Infosol, (2006). Hace mención que existen 4 elementos al ofrecer un servicio, siendo:

Intangibilidad: No se pueden ver, tocar, ni sentir

Inconsistencia: La inconsistencia se deriva por la gente; capacidad del individuo y su desempeño diario.

Inseparabilidad: El cliente no puede separar el que proporciona el servicio del mismo servicio.

Inventarios: El costo de los inventarios en Servicios está en relación con la capacidad ociosa de la producción.

4.3.5.2. Servicio y Calidad

Con relación a la calidad esta se considera como *la base de la Mercadotecnia de Servicios*.

- La esencia de la Mercadotecnia de Servicios es el Servicio mismo.
- La Mezcla de la Mercadotecnia
 - Producto
 - Precio
 - Canales de Distribución
 - Comunicaciones Integradas de Mercadotecnia
- En el negocio de Servicios ninguno de estos elementos funciona si no hay...CALIDAD.
- Una ejecución de Servicio superior es vital para sostener el éxito iniciado por un concepto de servicio innovador.

- Un servicio de calidad innovador es generalmente más difícil de imitar que el concepto de Servicio.
- La calidad de un Servicio proviene de un liderazgo inspiracional, una cultura corporativa orientada hacia el cliente, un excelente diseño de Servicio, el uso efectivo de información y tecnología, y otros factores que se desarrollan gradualmente en la organización.
- La calidad del Servicio es el fundamento de la Mercadotecnia de Servicios.
- El producto central que se vende es el desempeño.
- El desempeño es el producto, el desempeño es lo que compran los clientes.
- Un Servicio bueno da la oportunidad de competir por clientes. Un fuerte desempeño del concepto de Servicio da una fuerte competitividad, ganándose la confianza de los clientes y reforzando la marca, publicidad, la venta y los precios.

4.3.5.3. Mercadotecnia de Servicios vs. Mercadotecnia de

Bienes.

Stanton, J. (2007, pp.300). Hace referencia en cuanto a este aspecto ya que la repuesta no es evidente en este aspecto por que de manera invariable los servicios se comercializan en conjunto con los bienes, para lo cual se mencionan los siguientes puntos:

- En manufactura, la función de mercadotecnia juega un papel dominante en: 1) la identificación de las necesidades de los clientes, 2) el desarrollo del producto, e 3) influenciar la demanda del producto antes de la producción.
- El papel de la mercadotecnia en la fase post manufactura incluye: 1) la creación de conocimiento de la marca, 2) inducir a probar la marca, 3) demostrar los beneficios y, 4) construir la preferencia por la marca.

- Los clientes evalúan los beneficios con la promesa de la marca durante el consumo, reforzando o debilitando la preferencia de la marca.



Figura 3. la mercadotecnia de servicios vs. la mercadotecnia de bienes. Fuente: Equipo de Consultores Infosol 2006.

Proporcionar el Servicio mejor la segunda vez

Cuando un problema ocurre...

- La confianza se puede debilitar pero no dañarse, excepto bajo dos condiciones:
 - El problema refuerza un patrón recurrente de fallas anteriores.
 - Los esfuerzos de recuperación no logran satisfacer al cliente, multiplicando la falla más que corregirla.

4.4. Los 10 atributos más importantes para los clientes

- Llamarle cuando se le prometió.
- Recibir una explicación de cómo ocurrió el problema.

- Proporcionar información sobre a qué número llamar.
- Contactarlo rápidamente cuando se resuelve un problema.
- Permitirle hablar con alguien de autoridad.
- Informarle cuánto tiempo se llevará solucionar el problema.
- Darle alternativas útiles si el problema no puede ser resuelto.
- Ser tratado como una persona, no como un número de cuenta.
- Informarle maneras de prevenir problemas futuros.
- Informarle sobre el avance en caso de que un problema no se pueda solucionar rápidamente.

Puntos esenciales para una recuperación efectiva de servicio



Figura 4. Puntos esenciales para una recuperación efectiva de servicio.

Fuente: Equipo de Consultores InfoSol. México 2006

4.5. Enfoque al cliente y la Planeación Estratégica

Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deben comprender las necesidades explícitas e implícitas, actuales y futuras de los clientes; satisfacer los requisitos de ellos y esforzarse en exceder sus expectativas. Las organizaciones dependen de sus clientes y deben esforzarse en cumplir con sus expectativas. Se deben mejorar continuamente los productos y servicios que se ofrecen, ya que los gustos de los clientes son también cambiantes. Existen elementos importantes en esta relación, siendo:

- **Liderazgo:** Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Ellos deben crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización. La conducta de los líderes ha de estar orientada hacia la organización con el fin de mantener un ambiente interno concreto y transmitir la filosofía empresarial.
- **Participación del personal:** El personal, a todos los niveles es la esencia de una organización. Su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización.
- **Enfoque basado en procesos:** Cuando las actividades y recursos se gestionan como procesos que interactúan y se interrelacionan, el resultado es mucho más satisfactorio. La identificación y gestión sistemática de los procesos y sus interacciones se conoce como enfoque basado en procesos.
- **Enfoque de sistema para la gestión:** Se trata de identificar, entender y gestionar los procesos como un sistema. Cada uno de los procesos forma un eslabón de una cadena. Las auditorías se utilizan para evaluar el grado de eficacia del sistema de gestión de calidad e identificar oportunidades de mejora.
- **Mejora continua:** Esta debería ser una premisa en toda organización: tratar de mejorar continuamente.
- **Enfoque basado en hechos para la toma de decisión:** Las decisiones eficaces se basan en el análisis de la información. Para ello es fundamental

disponer de una buena recopilación de datos y realizar una buena documentación del estado de la organización.

• **Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor:** La empresa y sus Proveedores son interdependientes y una buena relación entre ellos beneficia a ambos.

4.6. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Como mencionan Grajales y Castillo (1997), la planeación es la función administrativa que permite la fijación de objetivos, políticas, procedimientos y programas para realizar la acción planeada, es la determinación del curso de acción que ha de seguirse, orientado por las decisiones que llevan a establecer la secuencia de operaciones y el tiempo necesario para su realización. La planeación estratégica es definida desde diferentes perspectivas, aunque en esencia es un plan que busca el cumplimiento de los objetivos trazados, además de vaticinar el futuro en la búsqueda del cumplimiento de los mismos, (Acle 1990).

En el caso de este trabajo la planeación estratégica es de suma importancia ya que es la pauta de cómo implementar las estrategias mercadológicas y de vinculación. Las recomendaciones que dan los diferentes autores son las herramientas que se proponen en el presente trabajo de que pasos seguir en la planeación estratégica.

Mintzberg (1997), en su obra el proceso estratégico presenta un modelo básico para la planificación estratégica conformado con cinco elementos y sus componentes: Misión, Ambiente externo, Ambiente interno, Estrategias y Programas integrados. (figura 5). Ver pagina 42.

Otro enfoque es el propuesto por Conti en su trabajo Dirección Estratégica, (Gámez, Galindo, R.2002) en el que establece un modelo compuesto por cuatro elementos principales y sus componentes: Posicionamiento estratégico, Plan estratégico, Planteamiento logístico y Planteamiento táctico. (Figura 6). Ver pagina 42.

Figura 5. Modelo del proceso de planeación de Mitzberg.

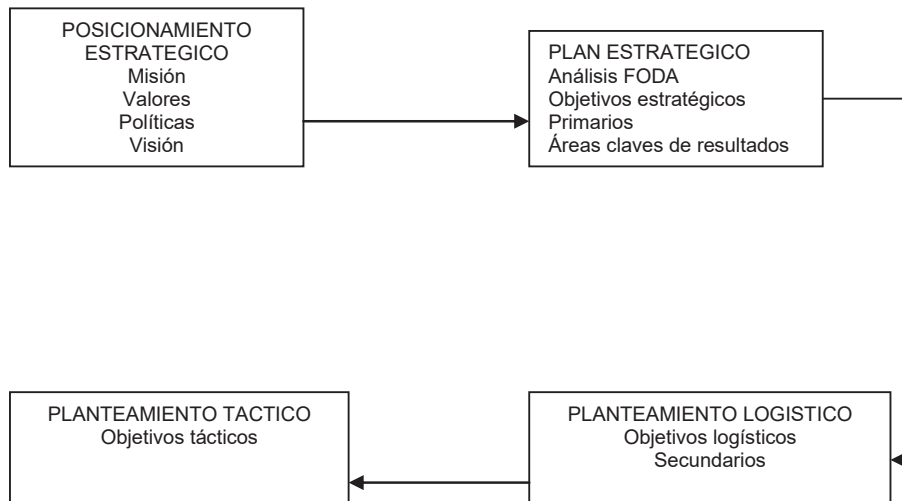
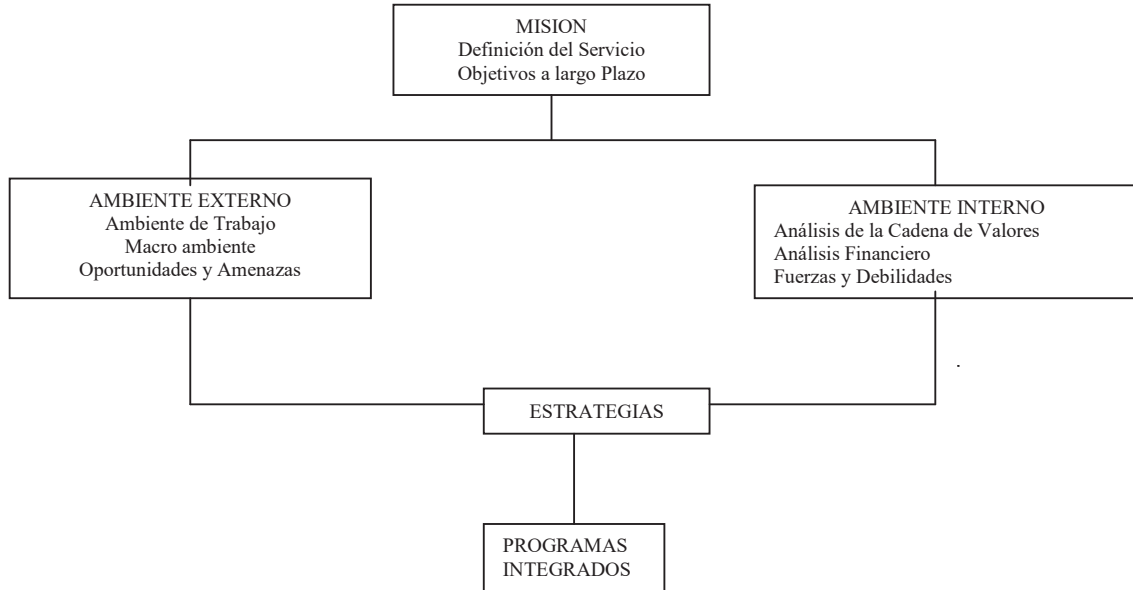


Figura 6. Modelo del proceso de planeación de Conti.

El modelo que propone Rodríguez (2000) está compuesto por cinco elementos y sus componentes: Análisis externo, Formular, Establecimiento de la estrategia, Identificar, Análisis interno. (figura 7).

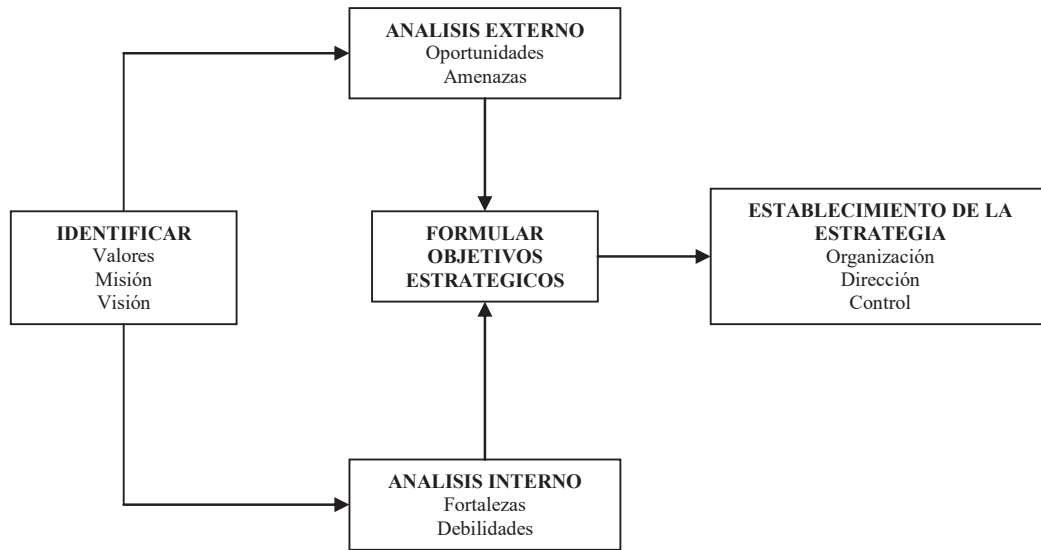


Figura 7. Modelo de planeación de Rodríguez

IMPLANTACIÓN, PLANES Y RESULTADOS

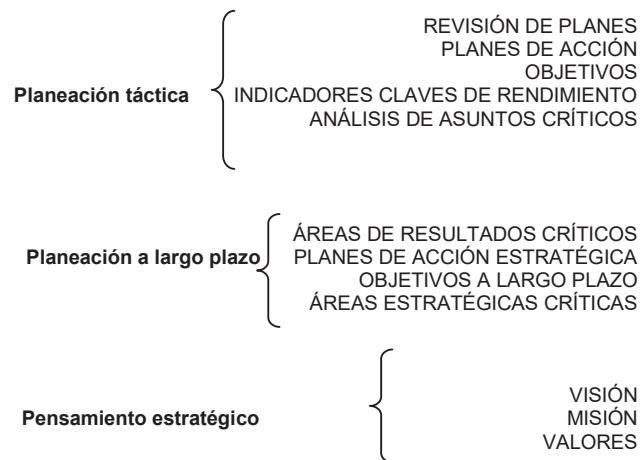


Figura 8. Modelo del proceso de planeación de Morrisey.

Morrissey (1996) en su obra *Pensamiento Estratégico* presenta un modelo del proceso de planeación estratégica integrado por tres elementos: pensamiento estratégico, planeación a largo plazo y planeación táctica, aunque en este modelo el número de elementos considerados es muy superior. Ver Fig. 8 pagina 43.

En la planeación se emplean herramientas usadas principalmente para organizar información y para hacer planes o programas en las diferentes etapas del proceso de toma de decisiones para solución de problemas, entre ellas se pueden citar: lluvia de ideas y diagrama de afinidad.

En el proceso de planeación Koontz y Weihrich (1994) mencionan cuatro principios básicos que deben regir:

- a. Contribuir a los objetivos.- La finalidad de la planeación es facilitar la consecución de los propósitos de la organización a la que sirve.
- b. Primacía de la planeación.- La planeación debe preceder a la ejecución de todas las demás funciones administrativas, como una actividad permanente y cíclica.
- c. Extensión de la planeación.- Planear es función de todo administrador, el carácter y amplitud de la planeación varían según la autoridad y naturaleza de las directrices establecidas por los superiores.
- d. Eficiencia de los planes.- Se mide por la contribución que presentan los planes con relación a la consecución de los objetivos, teniendo en cuenta los logros alcanzados, pero también las dificultades.

De acuerdo a la planeación estratégica quisimos hacer hincapié en lo que es la **misión**, Payne Adrián (1996) la define como proporcionar a los diversos interesados en el negocio de servicios un claro sentido de propósito y dirección, es decir proporciona un marco de referencia para capacitar al equipo operativo en diversas partes de la empresa para trabajar en la misma línea y en equipo.

Análisis FODA

Consiste en el análisis de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas que afectan a la organización. Las fuerzas y debilidades son parte del mundo interno de la empresa y las oportunidades y amenazas se refieren en el mundo externo y por lo mismo no son controlables.

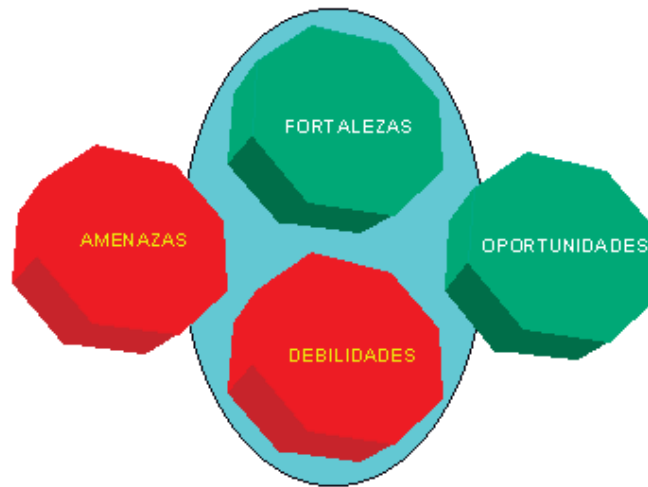
Morrissey (1996), recomienda el siguiente procedimiento para la evaluación mediante análisis de **FODA**:

- a) El facilitador del proceso de evaluación tendrá como función principal informar además de verificar que se conserva el flujo del proceso.
- b) Las aportaciones de los participantes serán por medio de un ejercicio de lluvia de ideas.
- c) Comenzar con la identificación de las fuerzas de la organización.
- d) Identificar las debilidades o limitaciones.
- e) Someter a lluvia de ideas las oportunidades potenciales, para la continuación e identificar las amenazas de la empresa.
- f) El análisis de la lista de oportunidades y amenazas debe centrarse en las ideas que muestren mayor impacto sea positivo o negativo para el futuro de la empresa.

En el proceso de análisis FODA, se consideran los factores económicos, políticos, sociales y culturales que representan la influencia de ámbito externo a la institución o negocio y que incide sobre el quehacer interno. Esto posibilita la creación de escenarios anticipados que permitan reorientar el rumbo de la institución o negocio.

Este tipo de análisis tiene múltiples aplicaciones y puede ser utilizado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis. En la siguiente figura se muestra el análisis FODA en su parte interna y su parte externa:

Figura. 9 Análisis FODA



Fuente: www.deguante.com

Lo anterior significa que el análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

- La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuales usted tiene algún grado de control.
- La parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado. Aquí usted tiene que desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales usted tiene poco o ningún control directo.

El análisis de los programas interno, permite evaluar la convivencia de que sean modificados de acuerdo a las nuevas necesidades sociales, económicas y políticas y culturales que demandan nuestro entorno.

El análisis del medio ambiente externo, se deben considerar varios factores. Las amenazas y oportunidades podrían quedar agrupadas en los siguientes factores como son los económicos, sociales, políticos, tecnológicos, demográficos, mercados y competencia.

Al concluir el análisis FODA el directivo podrá encontrar para cada objetivo analizado una de las siguientes posibilidades: a) mantenimiento del objetivo, b) revisión al alza del objetivo, c) revisión a la baja del objetivo, d) invalidación o reelaboración del objetivo.

ANÁLISIS FODA PARA COLEGIO DE BACHILLERES SISTEMA DE ENSEÑANZA ABIERTA UNIDAD PURUANDIRO.(COBACH SEAD).

FORTALEZA

- COBACH se ubica como primer lugar entre las instituciones que atienden el mayor número de estudiantes a nivel medio superior en el estado y se encuentra entre las instituciones más grandes del país, dato importante para interpretar que es uno de los pilares de la educación media superior en México.
- La capacidad física instalada es superior a las demás y se ha visto incrementada en estos últimos años, esto ha permitido una mejor atención a los estudiantes.
- A través de prestaciones y estímulos cada año es mayor el número de profesores titulados y estudiando algún tipo de posgrado.
- COBACH otorga becas a estudiantes de escasos recursos algunas generadas por los propios planteles, como alimenticia y de transportes, otras por parte de gobierno del estado y da las facilidades de trámite para las otorgadas por el gobierno federal.
- Cuenta con un plan de estudios donde los estudiantes pueden dar seguimiento a sus estudios de nivel licenciatura teniendo acuerdos con la U.M.S.N.H. de preferencia a los estudiantes egresados de esta institución antes que CECyTEM y PREFECOS y no se diga de escuelas

particulares, un acuerdo muy importante logrado recientemente es con el Tecnológico de Monterrey donde los estudiantes egresados de COBACH con promedio de 9 general y de escasos recursos reciben una beca del 100 por ciento.

- Recientemente se llegó a un acuerdo con la U.M.S.N.H. para darles las facilidades a sus trabajadores que no han concluido sus estudios de nivel medio superior en los sistemas de Enseñanza abierta ubicados en Morelia o el lugar de su preferencia en esta modalidad.
- COBACH cuenta con biblioteca bien equipada en todas las áreas de acuerdo al plan de estudios además de contar con computadoras para su acceso a la investigación con Internet, también cuenta con una biblioteca virtual elaborada específicamente por los profesores de los SEAS en base a los contenidos de los programas y con libre acceso para los estudiantes de COBACH.
- Su costo es de 290 pesos por semestre lo cual lo hace muy accesible en comparación con las instituciones con las que compete en la región.
- COBACH se encuentra ubicado en el centro de la Ciudad de Puruándiro lo que lo hace fácil de llegar, vías de acceso rápida y seguras para los estudiantes.

DEBILIDADES

- La eficiencia Terminal se ve afectada por factores externos a la institución, como inmigración, falta de tiempo por parte de los estudiantes que trabajan, transporte por las tardes para estudiantes de las comunidades.
- La publicidad y vinculación sin una estrategia que permita mantener cautivos a los posibles mercados, así como una nula campaña permanente para mantener informada a los mercados de este subsistema.

- La actualización de los profesores es muy baja para atender a los requerimientos pedagógicos, didácticos y tecnológicos de educación y los criterios y estándares de evaluación son limitados, impidiendo contar con información confiable para medir la calidad de los servicios de los asesores y el nivel de calidad de los estudiantes.
- Falta de convenios de evaluación académica a asesores.
- Falta de un mecanismo para que los profesores no falten a impartir su clase (ausentismo alto de profesores a impartir sus clases).
- Existe demasiada política interna de grupos que bloquean entre ellos la mejora de programas y planes de estudio académicos.
- El sindicalismo afecta en el número de suspensiones provocadas en el semestre por los agremiados y movimientos emanados del mismo.
- La atención a los estudiantes es muy limitada ya que el número de horas por profesor es muy limitada, solo un profesor cuenta con tiempo completo (ver tabla 1).

OPORTUNIDADES

- Las inscripciones son todo el año en un horario de 8 a.m. 20 hrs.
- Atención personalizada (asesorías individuales)
- Resulta ser un nivel efectivo para difundir conocimientos avanzados, tecnológicos y modernos y esto sirve como apoyo a nuestro entorno social como a las empresas y gobierno
- Avances en la mejora del contenido de los planes y programas de estudio que imparten en esta institución.
- Oferta de poder seguir estudiando en la U.M.S.N.H. y el Tec. De Monterrey, por la afinidad de su plan de estudios y convenios entre estas.
- La educación es laica
- Puedes trabajar y estudiar en tus ratos libres
- No existe limite de edad para poder ingresar
- Servicio de biblioteca en sala virtual

- Pueden estudiar con nosotros todas las personas que así lo deseen sin importar edad, sexo, posición social o trabajo.

AMENAZAS

- Falta de estudios y de metodologías rigurosas consistentes y compartidas en el seguimiento de los egresados, así como de los ingresos a nivel medio superior para su mejor aprovechamiento.
- Falta de equidad interestatal de los recursos y apoyos para la institución
- En este nivel no existen procedimientos de evaluación y diagnóstico confiables y del desempeño de la institución.
- Gran parte de los estudiantes que egresan de esta institución no tienen orientación vocacional adecuada ni conocimientos precisos de las opciones, lo que causa deserción o incertidumbre al ingresar al nivel superior.
- Existen diversos obstáculos como resistencia a las innovaciones, organizativas y educativas.
- Existe diversidad en la calidad de los servicios que se ofrecen, desde alta hasta deficiente
- No se da seguimiento a los resultados de trabajo docente en el desempeño de los estudiantes
- Con respecto a la educación pública SEP incrementa programas educativos pero no garantiza la calidad educativa al no pensar en la infraestructura para dichos programas.
- Están latentes los ajustes al presupuesto con respecto a la nivel salarial mismos que afectan a la educación y por ende a COBACH. Esto hace que no se puedan cumplir con los programas y planes de estudio y disminuirá la calidad de los servicios.

4.7. PUBLICIDAD

La publicidad sirve como vehículo, a un estilo de vida, a cierto arte de vivir promoviendo determinados valores sociales y socio económicos; en general estos valores van ligados a lo que se ha convenido llamar, Sociedad de Consumo, y esto es sencillamente por la razón de que la publicidad es una forma de comercio al igual que los grandes almacenes, supermercados y otros.

La publicidad esta dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa de vendedor a comprador es ineficaz. Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda entre otras.

Podemos afirmar que existe una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultanea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, Internet y otros medios de comunicación de masas.

En el presente trabajo no podría quedar fuera la publicidad ya que es considerada como un elemento de la mercadotecnia; McCarthy, E. y Perreault, W. Definen la publicidad como la forma principal de la venta masiva. Es cualquier forma pagada de presentación no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Abarca el uso de los medios tradicionales como revistas, periódicos, radio, televisión, letreros y correo directo, al igual que los medios más recientes como la Internet. Además de la publicidad comercial, existe también otra forma de ventas masiva, la publicidad gratuita.

La publicidad es cualquier forma no personal de presentación y promoción de mercancías y servicios de un patrocinador identificado. Es una forma de venta que insta a la gente a comprar mercancías o servicios, o aceptar un punto de vista. (Dirksen, Ch. y Kroeger, A. 1985)

4.7.1. Importancia de la publicidad

Rusell, T.j. y Lane, R.W. (2001,p. 24), Comentan en su libro de publicidad, que la función más importante de la publicidad tal vez sea que contribuye a crear una preferencia por la marca. “En el competido terreno de las ventas de los negocios, competimos por una porción de la mente. Ganar nuestra porción de la mente del prospecto, cuando el o ella estén dispuestos a comprar, es una función básica de la publicidad. El objetivo es aumentar la preferencia por la marca de nuestros productos a expensas de las de nuestros competidores. Cuando una persona esta dispuesta a comprar o pagar por un servicio, la publicidad contribuye a preparar el camino a nuestro favor para la conciencia de la marca y la preferencia por esta.

La publicidad desempeña un papel de gran importancia en cualquier empresa ya que está sirve de medio para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal y esta diseñada para convencer a una persona para que compre un producto, para apoyar a una causa o incluso para obtener menor consumo. La publicidad tiene una gran influencia sobre el consumidor; a través de una buena publicidad se puede lograr vender grandes volúmenes de mercancías, todo depende de la capacidad que esta tenga para convencer al público para que compre el producto.

Es importante para los anunciantes porque atrae más clientes para ellos y así incrementa sus ganancias. Esto también representa un beneficio para el consumidor. Cuando se vende mercancías en grandes cantidades, puede producirse en masa. La producción masiva reduce el costo para el consumidor. La demanda de los consumidores también contribuye a que los productos sean mejores, ya que los fabricantes saben que un producto mejorado ayudara a conserva viejos clientes y a traer a nuevos.

La publicidad no necesariamente tiene la misma importancia en todas las empresas que recurran a sus servicios difiere entre industrias y entre firmas dentro de la misma industria, la publicidad puede ser importante para una empresa, y muy insignificante para otra ya que algunas organizaciones

prefieren usar estrategias diferentes a la publicidad no se abre los objetivos. Por ejemplo, una compañía podría escoger invertir dinero para incentivar al distribuidor, promociones de ventas para el consumidor y producir los gastos para publicidad o viceversa. El grado en que una organización use la publicidad depende de la confianza que la gerencia tenga por ella como una herramienta importante de mercadotecnia.

Russell, J. Thomas y lane (2001), hacen hincapié en la importancia de definir el o los objetivos de la publicidad en términos de los objetivos y metas de marketing la capacidad para relacionar y justificar los objetivos de la publicidad en términos de marketing requiere cierta disciplina.

La publicidad es el último eslabón de la cadena de marketing que apoya un mayor rendimiento sobre la inversión. La publicidad de frecuencia y calidad adecuadas, concentrada para brindar el máximo de exposición a los prospectos primarios (publicidad en revistas, comerciales especializados, etc.) aumenta enormemente la preferencia por la marca. (figura 9).

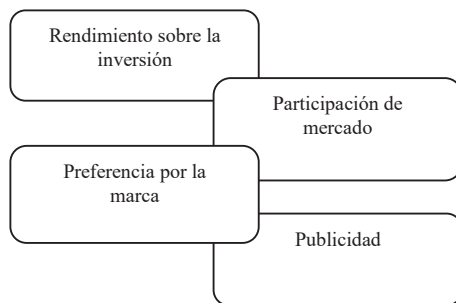


Figura 10. Publicidad como eslabón en los servicios y preferencia de marca. Fuente: Stanton J. William et. Al, 2007.

En el ambiente cambiante del marketing, la publicidad de distintas marcas y servicios compiten por captar una mayor porción de la mente del consumidor., figura 11.

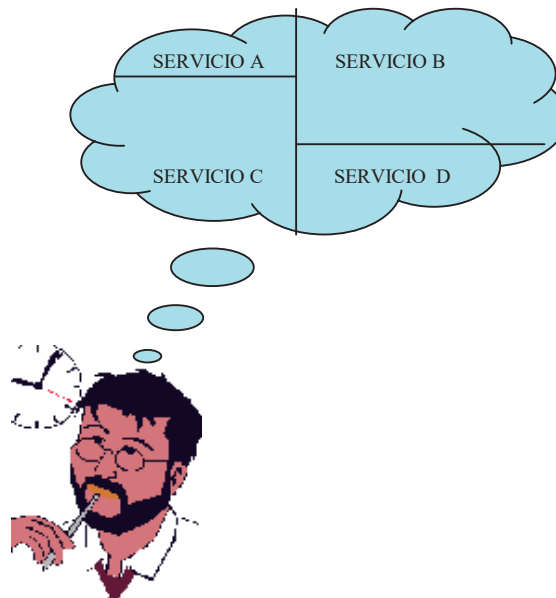


Figura 11. La publicidad de distintas marcas compite por captar una mayor porción de la mente del consumidor. Fuente: Stanton J. William et. Al, 2007

4.7.2. LA PUBLICIDAD, LA MEZCLA DE MARKETING Y EL MARKETING

INTEGRADO

Gladis Eneyda (2005), en su ensayo hace mención de la interrelación del marketing y la publicidad donde muestra los siguientes conceptos., El marketing está compuesto de cuatro elementos básicos: El precio, la distribución y la comunicación. La función básica de la publicidad se refiere a

crear conciencia de la marca y preferencia por el producto o servicio, y ambos son funciones de la comunicación. El éxito de la publicidad depende otros tres campos de la “mezcla de de marketing” la publicidad no solo depende de que haya buenas decisiones en campos como la distribución y la fijación de precios, sino que cada vez con más frecuencia opera en concierto con otros instrumentos de la promoción y las ventas.

A fin de entender las complejas relaciones entre la publicidad y otras formas posibles de comunicación de marketing, es preciso repasar en forma breve los cuatro elementos siguientes.

- **Ventas personales.** La comunicación personal es el medio más eficaz de convencer a alguien. Sin embargo, también es el medio más caro y poco práctico para las ventas masivas. Las ventas personales se usan con frecuencia después de la comunicación masiva, para cerrar la venta o para establecer una relación a largo plazo que con el tiempo producirá una venta.
- **Promoción de ventas.** La promoción de ventas ofrece al cliente un incentivo extra para que efectúe su compra de inmediato. La promoción de ventas puede ser un precio especial de venta, un cupón de descuento de algunos centavos, un colorido aparador en la tienda minorista o la posibilidad de ganar un viaje en un sorteo, etc.
- **Relaciones públicas.** Estas ayudan a que la organización y su público se adapten la una al otro. Se trata de una de las formas más conocidas de comunicación comercial. Las relaciones publicas tienen la ventaja de presentarse como si fueran noticias, más que publicidad y, por tanto, suelen resultar más creíbles para el público.
- **Publicidad.** Es un mensaje sufragado por un patrocinador identificado y generalmente transmitido por algun medio masivo de comunicación. La publicidad es una comunicación persuasiva. No es neutral, no es imparcial, dice: “ te voy a vender un producto o una idea”. La publicidad trata cada vez más con consumidores refinados que conocen el proceso de la publicidad y sus metas. Sin embargo, a pesar de la cantidad de anuncios a la que están expuestos los consumidores todos los días, ésta

sigue siendo el principal método de promoción que citan los compradores como motivación para probar marcas nuevas.

4.7.3. Medios publicitarios

Son todas aquellas vías que se utilizan para transmitir noticias, realizar promociones de productos, en fin todos aquellos medios que nos permiten enviar un mensaje que influya sobre el público receptor de manera de que este perciba el mensaje de manera positiva, y de que de una u otra forma acepte el producto que se esté promocionando, de tal manera que se puedan lograr los objetivos propuestos en el momento que se toma la decisión de realizar una publicidad a cierto hecho. Los canales que utiliza la publicidad para llevar sus mensajes se llaman medios de comunicación y cuando se trata de publicidad se llaman medios publicitarios.

Los medios, implican el desarrollo de un plan general para instrumentar las estrategias de una compañía, con la finalidad de traducir las metas de mercadotecnia en tácticas publicitarias.

El planificador de medios deben considerar la manera de como la tecnología nueva, las computadoras personales, los videos juegos, y grabadoras compiten por el tiempo del consumidor.

Los grandes desembolsos en los medios durante la última década han dado lugar al análisis más detenido de la función de los medios que en el pasado. Los anunciantes exigen mayor eficiencia de costos y menos circulación desperdiciada en la adquisición de medios a través de la agencia.

Medios de Comunicación

4.7.4.1. La televisión:

Esté, se considera como fuente de información, entretenimiento y servicios interactivos que obligan a consolidarla como medio de comunicación y publicidad. En diversas modalidades, ha sido el primer medio de

entretenimiento para millones de personas y por todo su potencial como un medio de información y por ende un medio excelente para la publicidad. La televisión tiene numerosas facetas.

4.7.4.2. Periódico:

El periódico es uno de los medios de comunicación de excelencia o más importante de la sociedad, ya que la mayoría de la población adulta leen un periódico diariamente, al ver un anuncio en particular. Pero lo más importante no es el número de lectores, sino la atención y el valor que la audiencia de la prensa le confiere a los anuncios.

El periódico es el medio de comunicación más duradero, fue el resultado del invento de la imprenta con tipos móviles por Johann Gutenberg, aproximadamente en 1438, lo cual cambia los métodos de comunicación en todo el mundo, unos 40 años después William Caxto; De Londres, imprimió el primer anuncio en inglés que sé público en una hoja de amplia difusión, apareció hacia 1525 en un panfleto de noticias Alemán, pero esos panfletos noticiosos no aparecían con regularidad. El primer periódico inglés se publica en 1622, el *Wewkly Newes of London*.

A la ley de la creciente competencia por los ingresos de publicidad la prensa continuará mejorando sus servicios de comercialización e investigación para los anunciantes. En un futuro cercano los anunciantes nacionales podrán comparar la audiencia de los periódicos, de acuerdo con criterios uniformes de la misma forma que la rating en radio y televisión.

4.7.4.2.1. Ventajas del Periódico

- Los periódicos diarios alcanzan una audiencia diversa y amplia.
- Los consumidores buscan los anuncios de los periódicos; que sean respectivos al medio consultado.
- El espacio es limitado en los periódicos. Usted podrá escribir largos mensajes, o solo unas cortas líneas. A nuncios de mayor tamaño, le costaran más.
- Ofrecen anuncios relativos a bienes y servicios para el hogar.

- Todos los anuncios pueden ilustrarse y describirse detalladamente.
- Libertad de anunciarse a una gran audiencia, cuando y donde se desee.
- Facilita la publicación de anuncios a color, lo que permite atraer a los lectores.

4.7.4.2.2. Desventajas del Periódico

- Muchos anunciantes consideran que el periódico es el mejor medio para llegar a las audiencias locales. Esto crea una gran competencia dentro del periódico y resulta en la aglomeración de anuncios.
- El periódico no es el medio más popular para ciertas edades. Muchos periódicos han comenzado a publicar secciones dirigidas a adolescentes y niños, pero su efectividad está aun por verse.
- Los periódicos son estáticos y bi-dimensionales.

4.7.5. Revistas

La publicidad estadounidense se hizo posible por vez primera en 1870, cuando los ferrocarriles abrieron el oeste. Los trenes llevaron las revistas a todo el país, y en ellas había información sobre los productos nuevos que se fabricaban en el este.

En los cien años transcurridos desde entonces las revistas no han dejado de ser un medio principal de publicidad, sin embargo, con la aparición de la televisión en la década de 1950, la gente cambió sus hábitos de lectura y se convirtió en televidente, las revistas nacionales tuvieron que cambiar para sobrevivir. La publicidad nacional anterior a la televisión significaba anuncios, las revistas tradicionales de páginas grandes e interés general, diseñadas para atraer a todo el mundo.

Después de gastar años y fortunas para mantener sus audiencias y sus anunciantes, los gigantes del mundo de las revistas generales cayeron como víctimas, uno a uno, de la televisión y la elevación en los costos del país y los

servicios postales, que efectuaron sobre todo a las revistas de gran tamaño en circulación masiva. La desaparición de la revista Life, la última de los antiguos gigantes, ocurrió a fines de 1972. Actualmente solo hay dos revistas con circulaciones que superaban los 10 millones. Resulta irónico que la revista más grande, TV. guide, con una circulación de casi 20 millones, esté especializada en televisión.

El otro gigante de la circulación es por supuesto, Readers Digest. Durante los últimos años, las únicas publicaciones nuevas y exitosas de un contenido editorial general han sido las revistas de "personalidad", como People, y los tabloides, como el national enricher.

Las revistas reflejan los cambios en los estilos de vida, mayor libertad sexual, mayor interés y participación en los deportes, más mujeres en la fuerza laboral, viajes más fáciles y frecuentes, todas estas cosas encuentran su expresión en las revistas actuales. Sobre el escritorio de cualquier editor de revistas hay manuscritos por leer con una interrogante en mente; "Es esto para mis lectores"

4.7.5.1. Ventajas de la Revista

- Selectividad de la audiencia ya que identifican y alcanzan un segmento de audiencia de interés para los anunciantes.
- La selección de una audiencia específica es mucho más fácil.
- Las revistas se imprimen en un papel de buena calidad lo que permite una excelente calidad en colores y reproducción de fotos.
- Credibilidad, la mayoría de las revistas les ofrecen a los anunciantes un ambiente extremadamente creíble para la publicidad.
- Disponibilidad de ediciones demográficas y geográficas. La mayoría de las grandes revistas permiten que los anunciantes compren una circulación parcial, por lo tanto él anunciante gana el prestigio de una publicación nacional y la selectividad de revistas más pequeñas.

4.7.5.2. Desventajas de la Revista:

- Presentan costos muy elevados.
- Poseen un problema competitivo constante para establecer su importancia en todos los programas del medio.
- Muchas veces sus precios son tan elevados que no pueden ser adquiridas por el público en general, solo por una pequeña parte de la sociedad.

4.7.6. Radio

4.7.6.1. Ventajas de la Radio

La radio como medio de comunicación surge a comienzo de la década de 1920, creó programas en cadenas, radionovelas y producción nocturnas que se convirtieron en partes importantes de la vida de las personas; fue la fuente favorita de información durante la segunda guerra mundial, cuando mucha gente los mantenía encendidos para estar al día en las noticias. Hoy en día la radio continúa como medio sobresaliente de publicidad y fuente de entretenimiento popular, la mayoría son aparatos portátiles, lo cual hacen que este sea el único que se mueve junto con la audiencia.

- Selectividad y excelente segmentación de la audiencia.
- Es un medio personal, ya que establece una comunicación íntima con el receptor.
- Utiliza una gran variedad de efectos de sonidos para hacer que la imaginación del radioescucha se meta en scrip.
- Producción creativa económica.
- Bajo costo por spot comercial y bajo costo por millar.
- Es un medio sobresaliente como vehículo de publicidad.
- La radio llega semanalmente al 95% de todas las personas.
- La radio y sus mensajes se mueven con su audiencia. Pueden ser escuchados en el trabajo, en la playa, en la bañera, en la silla del dentista o en las tiendas.

- El mensaje puede transmitirse con la frecuencia que usted seleccione (o así lo permita el formato de la sección)

4.7.6.2. Desventajas de la Radio

- La radio no contiene visuales. No lo utilice para informar sobre un producto que el oyente aun no lo conoce. Algunos anuncios utilizan la estrategia del "teatro de la mente" para crear imágenes visuales muy efectivas en la mente de los radioescuchas.
- No existe una publicación impresa, su anuncio se trasmite y luego se pierde. El anunciante no puede asegurarse que el cliente potencial haya logrado anotar el teléfono puesto que no sabe cuando volverá a repetirse el anuncio
- La aglomeración de anuncios pautados en la radio puede ser bastante grande, lo que significa su anuncio puede tener la posición primera, segunda, sexta o décima en el bloque de los anuncios, lo que distrae la atención del radioescucha.

5. DESARROLLO

DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

La idea de hacer una investigación surge cuando con el paso del tiempo y experiencia de 5 años trabajando para este sistema nacen inquietudes y preguntas sobre por que no se ha crecido como institución, cuales son los factores o variables que afectan para no crecer o proyectar una imagen de calidad hacia los mercados principales.

La experiencia de trabajos de investigación en mercadotecnia arroja que los consumidores no compran productos o servicios si no compran soluciones a sus problemas, por lo cual las instituciones de nuestro tipo deben dar una solución a sus necesidades de estudio, al fin que para eso fueron creadas, de ahí la necesidad de hacer esta investigación : “diseño de una estrategia de vinculación Mercadológica con los mercados estudiantiles del sistema abierto de educación media superior en la región Puruándiro”

El proceso que se dio para la investigación se da para demostrar que la Vinculación Mercadológica y la Mercadotecnia de Servicios son de suma importancia Lovelock, H. C. (1997, p.3), menciona que la clave para los vendedores es ¿cuánta presión ejercen, en un mercado competitivo, los elementos de servicios del paquete total? “En la línea del frente de la nueva economía de servicios, este servicio –audaz, rápido, innovador y adaptado a las necesidades- es el imperativo máxima”. Es decir el servicio es un asunto de todos. Incluyendo la identificación de las fuentes apropiadas para el estudio, el tipo de información a recolectar, las fuentes de datos, la codificación el procedimiento para el análisis, el tipo de estudio a implementar, las escalas de mediciones específicas, confiabilidad y validez, la estructura y tamaño del cuestionario, el tipo de muestreo y el procedimiento para la determinación de la muestra. Es decir, fue el modo en que se enfocaron los problemas y la búsqueda de las respuestas.

De tal modo que se definieron las variables tanto internas como externas que afectan el aumento de matrícula en la institución y la eficiencia terminal de los estudiantes, logrando entender si tenemos un mercado plenamente identificado O cuales son las expectativas al ingresar a esta institución por parte de los estudiantes.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado se presenta los tipos de investigación utilizados en el presente trabajo, (Barajas, 2005 p.) Quien los divide en: exploratorio, exploratorios descriptivos y explicativos., de los cuales solo tomaremos en cuenta para este trabajo de investigación, el estudio exploratorio y el estudio explicativo. Más que hablar de tipos de investigación. Los visualiza como puntos o espacios dentro de un continuo de “causalidad”.

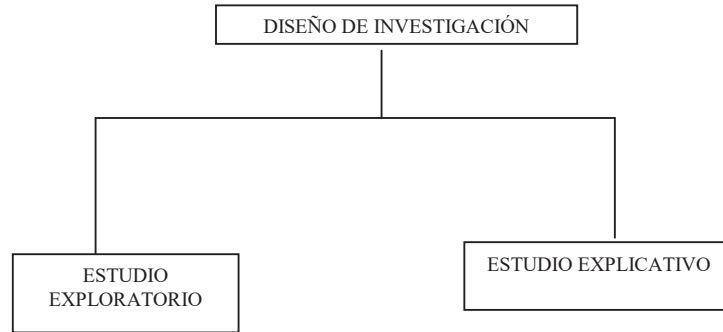


Figura 12. Clasificación estudios de investigación.

El diseño de investigación empleado, fue un plan sistemático que permitió especificar el proceso a realizar y controlar el proyecto de investigación sobre la vinculación mercadológica del SEA Puruándiro en la región, buscando obtener precisión, actualidad, suficiencia, disponibilidad y relevancia. Asimismo, permitió detallar los criterios principales, siendo: las fases de recolección y el análisis de datos necesarios para obtener la información requerida, a fin de estructurar y resolver los problemas relativos a vinculación y mercadotecnia de servicios en esta institución.

A continuación se describen y relacionan con el objeto de estudio.

El estudio exploratorio se aplica cuando el objeto a examinar es un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes, es decir ideas vagamente relacionadas o guías no investigadas (Sampieri, H. R., 1991, p. 59), tras haber investigado si existía un proceso mercadológico o de vinculación con los mercados se detectó que el SEA Puruándiro tenía este tema olvidado es decir solo maneja estadísticas para uso de reportes pero no para investigación y su aplicación (P.D.I. SEA PURUANDIRO 2007).

Los estudios Descriptivos permitieron en la investigación, contrastar las preguntas específicas que en un inicio se espera contestaran, cómo respondieron éstas y sus implicaciones que poseen esto se logró una vez concretada la fase de campo de donde se extrajeron los datos requeridos por el

tamaño de muestra y a su vez estos permitieron describir las características de cómo es y cómo se manifestó la muestra de objeto de estudio. Hernández, R. et al (2003 pp.165-169) establece que los estudios descriptivos pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que refiere. Es decir, cómo es y cómo se manifiesta el fenómeno de interés: su objetivo no es indicar cómo se relacionan las variables medidas.

Finalmente, a través de los estudios Explicativos (concluyentes), se estructuró la situación terminal de la importancia que tiene la aplicación de un plan mercadológico para el SEA Puruándiro, y su influencia en las diferentes variables tanto dependientes como independientes que nos darán como resultado el incremento de matrícula, una vinculación con nuestro mercado y por ende una imagen competitiva a nuestro entorno.

El diseño de de investigación de “diseño de una estrategia de vinculación mercadológica con los mercados estudiantiles del sistema abierto de educación media superior en la región Puruándiro” se muestra en la figura 13:

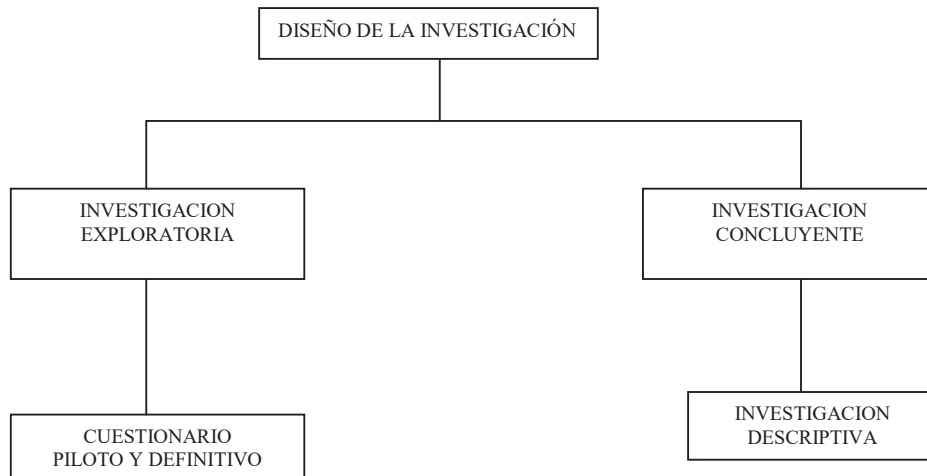


Figura 13. Diseño de la investigación

Hernández, R. et al (2003) anota al respecto de los estudios explicativos, están dirigidos a responder las causas de los eventos, sucesos y fenómenos físicos o sociales. Explican por que ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, o por qué se relacionan dos o más variables. Implica los propósitos de exploración, descripción y correlación o asociación. Proporcionan un sentido de entendimiento del fenómeno a que hacen referencia. El enfoque empleado en la presente investigación, es un estudio de modalidad mixta, se utiliza primeramente un estudio cualitativo y posteriormente un estudio cuantitativo considerándose como herramientas complementarias.

Nuestras variables independientes serían Publicidad, servicio, asesores, las cuales generan una variable dependiente, como sería, el aumento en el alza de la matrícula, efectos del servicio tanto de asesores como instalaciones.

Debemos trabajar sobre el efecto de las variables independientes y su influencia con las dependientes es decir causa efecto.

Es por ello aplicaremos el ENFOQUE CUALITATIVO

El enfoque cualitativo, a veces referido como investigación naturalista, fenomenológica, interpretativa o etnográfica, es una especie de parteaguas en la cual se incluye una serie de concepciones, visiones, técnicas y estudios no cuantitativos. (Sampieri, H.S., 2006 p. 5)

La metodología cualitativa es la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable, (Taylor y Bogdan 1987).

El enfoque cualitativo rechaza la pretensión, en gran parte irracional, de cuantificar toda la realidad humana, consciente de la frecuencia irrelevante de la cuantificación y de la importancia que tienen, en cambio, el contexto, la función y el significado de los actos humanos. La metodología cuantitativa no reduce la explicación del comportamiento humano a la visión positivista, que considera los hechos sociales como “cosas” que ejercen una influencia externa y causal sobre el hombre, sino que valora también, y sobre todo, la importancia de la realidad como es vivida percibida por el: sus ideas, sentimientos y motivaciones, (Martínez M. 2004)

El enfoque cualitativo, se utilizará para comprender y caracterizar el fenómeno de la mercadotecnia y los servicios enfocados hacia el impacto de aumento de matrícula, vinculación con los mercados potenciales y mejora en los servicios. La naturaleza cambiante de las relaciones con el cliente requiere de una nueva clase de trabajadores del servicio, individuos que sean empáticos, flexibles, que estén bien informados, se expresen bien, sean creativos y capaces de trabajar con niveles mínimos de supervisión. (Lovelock, H.C. 1997pp. 69)

5.2.1. MUESTREO

EL muestreo es, sin duda, el procedimiento estadístico que la mayor parte de las personas ve con mayor suspicacia, ya que no siempre es fácil entender cómo se puede proyectar a toda una población la información recopilada en un grupo relativamente reducido de la misma.

El muestreo es la parte de la estadística que se ocupa de la selección y agrupación de elementos representativos de cierta población, con el fin de obtener inferencia. Las muestras obtenidas para la investigación realizada en el presente trabajo se basaron en la figura 14. (Benassini, M. 2001, p. 140-141).

A continuación se muestra la forma de seleccionar una muestra:

Los pasos generales del proceso de muestreo que se aplican se muestran en la siguiente figura: Figura 14.

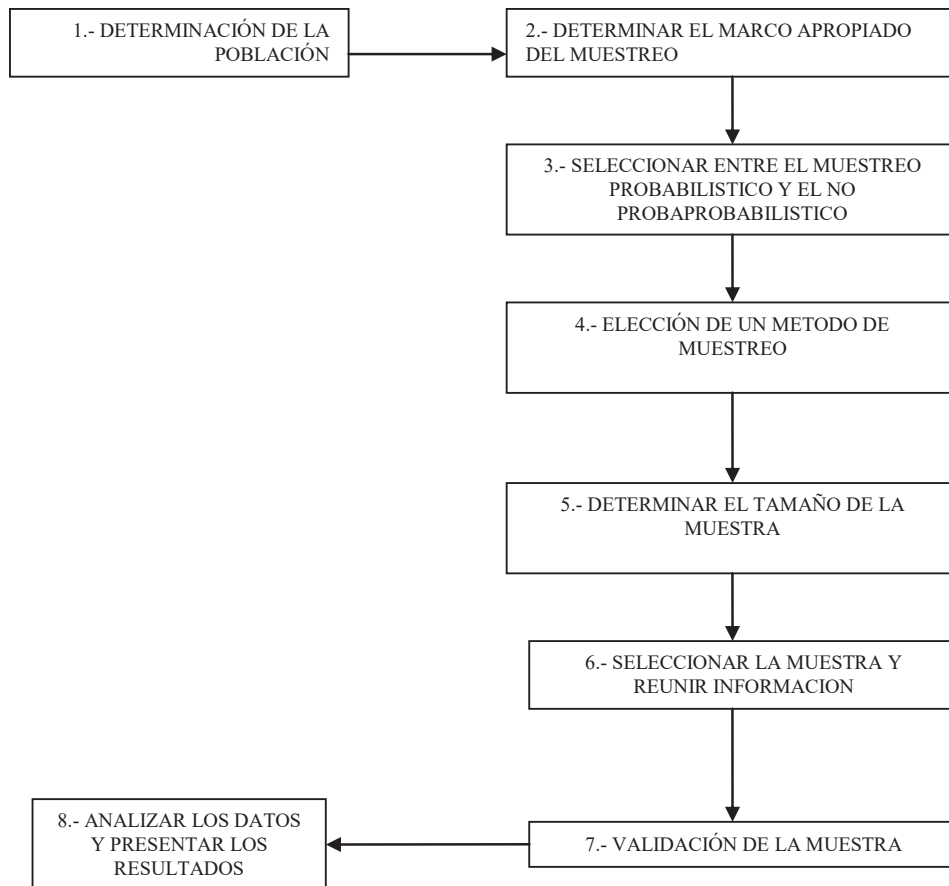
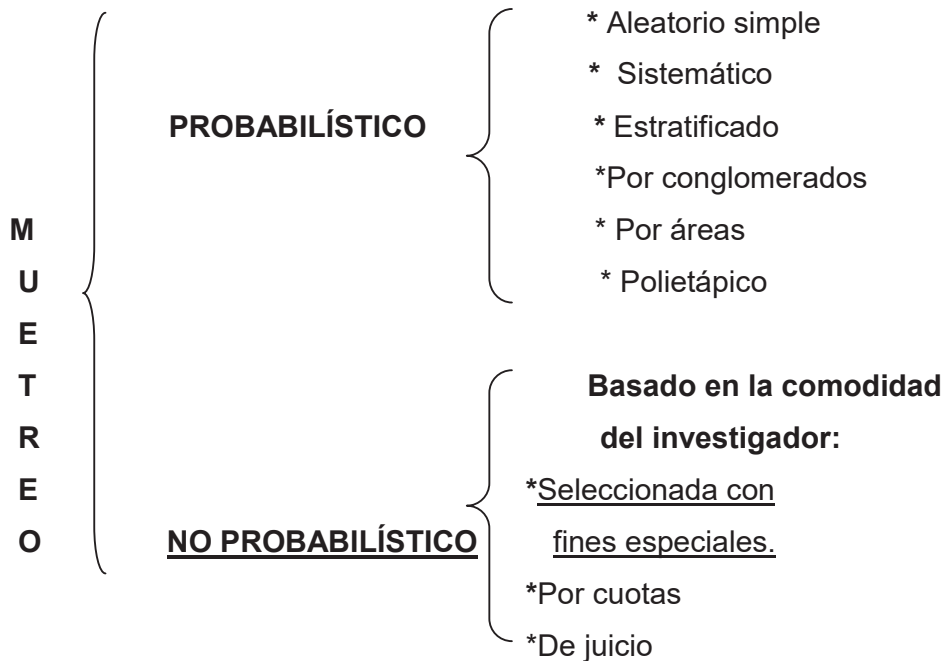


Figura 14. Pasos generales del proceso de muestreo

Procedimientos Probabilísticos:

a) Muestreo aleatorio simple

Weiers, Ronald M. (1986). Nos dicen que este es el tipo más conocido de muestra probabilística. En especial por que cada miembro de la población tiene igual probabilidad de figurar en la muestra. Sin embargo la principal desventaja sea la necesidad de tener una lista completa de los miembros de la población. Otro problema conexo es el costo de determinar el número de elementos de la muestra y recabar información a partir de cada elemento. No obstante las dificultades anteriores, una muestra aleatoria siempre resulta de gran utilidad cuando se muestra una población pequeña, para la cual se dispone de listas adecuadas y cuando la dispersión geográfica de los elementos muestrales no constituye un problema.



Esquema 15. Muestreo probabilístico y no probabilístico.

b) Muestreo sistemático

Es similar al muestreo aleatorio, sólo que más sencillo de aplicar. Consiste en seleccionar un punto de partida aleatorio, escogiendo después de cada K-ésimo elemento en la lista.

c) Muestreo Estratificado

En esta modalidad. La población se divide en categorías mutuamente excluyentes (no se traslapan) y colectivamente exhaustivas (todos los miembros quedan incluidos), el fundamento del muestreo estratificado es que las categorías pueden variar mucho entre si respecto al parámetro de interés y, pese a ello. Exhibir una gran semejanza dentro de cada categoría.

d) Muestreo por Conglomerados

Este método esta orientado a la selección de grupos y no de individuos dentro de la población.

e) Muestreo por Áreas

Es una forma del muestreo por conglomerados en el cuál las áreas geográficas sirven de base para determinar estratos de la población, éstos se describen en términos de condados, manzanas de ciudades u otras definiciones de zonas.

f) Muestreo Polietápico

Las muestras pueden ser de una sola etapa o de varias, según el número de niveles en que se use el procedimiento probabilístico de selección. Cada miembro de la población tiene una probabilidad de figurar en la muestra definitiva. Este método refleja la elegancia y riqueza de las posibilidades que ofrece el muestreo por conglomerados y por áreas.

Procedimientos No Probabilísticos:

a) Basada en la comodidad del investigador

Esta como su nombre lo indica se selecciona de acuerdo con la convivencia del investigador. En cada caso la unidad o elemento de muestreo se auto selecciona o se ha seleccionado con base en su fácil disponibilidad. En todos los casos no se especifica claramente la población de la cual se ha tomado la muestra real. Es te método es el utilizado en la investigación por el contacto directo que hay con la comunidad estudiantil y los mercados.

b) Muestreo por cuotas

Esta técnica es un sistema de gran uso que trata, por lo menos, de garantizar sistemáticamente que la muestra se parezca un poco a la población. El paso inicial consiste en dividir a la población en categorías, luego de los miembros de la muestra se escogen según las cuotas establecidas que hacen que la composición de la muestra sea proporcionalmente semejante a la de la población respecto al número de miembros de esas categorías.

c) Muestreo por juicios

Este tipo de muestra es el que, a juicio del investigador, representa a la población. Una importante distinción estriba en que no es que la muestra sea típica, si no en que el investigador la considere como tal. Ello no significa que la muestra no sea representativa; puede haber casos en los cuales el juicio de un especialista en la materia producirá una muestra más representativa que la que se hiciera, conseguido aplicando un método de muestreo probabilístico. Y esto ocurre especialmente cuando los tamaños de la muestra son pequeños.

5.3. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Los dos métodos principales con que se determina el tamaño de la muestra necesario para lograr cierto grado de exactitud son el tradicional y el bayesiano. A continuación se enuncian siete formas de delimitación del tamaño de muestra empleadas al utilizar otras formas de muestreo:

a) Tamaño de la muestra al estimar la media de la población

La mayor dificultad para aplicar esta forma consiste en calcular la desviación estándar de la población basándose en trabajos anteriores sobre el tema.

b) Tamaño de la muestra al estimar la proporción de la población

El procedimiento se parece al anterior, salvo que se trata de una proporción y no de una media de la población.

c) Muestreo cuando la población es finita

A medida que el tamaño de la muestra se acerca al de la población, desaparece el error muestral y a la postre tendrá un censo completo de la población.

d) Tamaño de la muestra al estimar la media de una población finita

Se usa cuando se tiene una población conocida y finita, además de que ya existen trabajos anteriores para poder estimar la desviación estándar.

e) Tamaño de la muestra al estimar la proporción de una población finita

Se aplica cuando solamente conocemos el tamaño de la población y no existen trabajos anteriores al tema.

f) Tamaño de muestra por muestreo estratificado

Al recurrir a esta técnica, debe tomarse una decisión sobre cuantas unidades muestrales figuran en cada estrato. Se dan dos tipos de muestreo estratificado: proporcional y no proporcional.

g) Tamaño de muestra al aplicar el enfoque Bayesiano al muestreo

Se puede señalar que está orientado a la toma de decisiones y que se ocupa de los aspectos de costo frente al valor de varios tamaños de muestra que proporcionará el beneficio global óptimo en función de las ganancias y el costo de errores conexos con la decisión para la cual se va a extraer una muestra.

5.4. SELECCIÓN DE LA MUESTRA Y REUNIÓN DE INFORMACIÓN

Una vez ya seleccionada la muestra y su tamaño se prosigue a la obtención de información, en el cual se emplean diversos medios, como son las entrevistas, los cuestionarios, las encuestas telefónicas, etc., habiendo elegido en este caso de estudio **el medio vía cuestionarios**, ver pagina 76.

5.4.1. VALIDACION DE LA MUESTRA

Consiste en verificar que la muestra que se determinó es una sección representativa de la población. Se realiza con el fin de saber si la muestra que hemos escogido es una sección transversal representativa de la población. La validación de la muestra se considera representativa ya que los mercados estudiados para el trabajo son los principales competidores y o proporcionadores de estudiantes en el entorno.

5.4.2. ANALIZAR LOS DATOS Y PRESENTAR RESULTADOS

En este paso se concentra la información a manera de simplificar la información y hacerla comprensible al momento de presentar resultados., como se presenta en resultados y recomendaciones emanados de esta investigación.

DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Teniendo como referencia se tomó como universo a los estudiantes del COBAEM SEA Puruándiro a los de la PREFECO G.D.O., CECyTEM, CECyTEG, y 2 secundarias de las comunidades aledañas a Puruándiro.

La presente investigación se efectuó mediante la aplicación del método no probabilístico (método experimental), el cual muestra una particularidad esencial ante el método probabilístico, pues no permite el cálculo del error muestral.

Sin embargo, con el método no probabilístico, la investigación resulta beneficiada con la ventaja de un menor tiempo respecto a una muestra probabilística, donde por este método el tamaño de la muestra resultaría muy amplia debido al gran número de estudiantes sumados entre estas instituciones ya mencionadas, lo cual consecuentemente implicaría un mayor tiempo para la investigación de campo, que podría resultar al final de esta investigación sus resultados ya poco reales, por lo cual el número de estudiantes y candidatos a ingresar a esta institución encuestados fue de 140 individuos.

Cabe señalar, que dadas las condiciones de la presente investigación de trabajo de tesis donde el muestreo seleccionado fue el muestreo con fines especiales indica que son aquellos en que los miembros se escogen a fin de cumplir con criterios previamente establecidos que se juzgan importantes y son determinados por el investigador, por lo tanto el tamaño de la muestra designada fue de 140 individuos.

Con la finalidad de establecer una validez y confiabilidad de la designación del tamaño de la muestra, basándonos en el teorema límite central donde se establece la Regla Empírica (se aplica en una distribución normal, (acampanada o campana de Gauss-Jordán) Dentro de una desviación estándar de la medida se encuentra aproximadamente el 68% de los datos. Dentro de

dos desviaciones estándar de la media hay, aproximadamente, un 95% de los datos, y dentro de dos desviaciones estándar de la media hay, aproximadamente el 99% de los datos. Es decir, que si el tamaño de muestra es mayor de 30 (en este caso es de 140 individuos) se presentará una distribución normal simétrica, donde la variabilidad de la información arriba del tamaño de muestra de 30 será poco significativa. (Johnson, Robert 1988).

DISEÑO DE LA ENCUESTA

La encuesta es un plan formalizado para recolectar datos de los encuestados, es la comunicación mediante preguntas, ya sea de manera oral o escrita, que se le hacen a personas que se cree que posee la información deseada. Las funciones de los cuestionarios es la medición. Estos pueden utilizarse para medir:

- El comportamiento actual o pasado
- Las actitudes
- Las características del encuestado, entre otras.

En general los encuestados pueden clasificarse atendiendo su estructura y carácter directo. La estructura se refiere a grado en que las preguntas y posibles respuestas son formales y estandarizadas. El carácter directo de nota el grado en el que el sujeto conoce el objetivo del cuestionario. A sí en algunos casos conviene disfrazar el cuestionario con el propósito de evitar la parcialidad de las respuestas que pueden deberse a una actitud favorable o negativa ante la cuestión verdadera de la encuesta. Existen principalmente tres tipos de cuestionarios que son:

a) Cuestionario directo estructurado

Es el de mayor uso en la investigación de mercados, casi siempre incluye preguntas y respuesta estructuradas, sin que se pretenda ocultar a los participantes la finalidad de la encuesta, pero a veces no se da el nombre del verdadero patrocinador.

b) Cuestionario directo no estructurado

Esta modalidad de cuestionarios suelen constar exclusivamente de preguntas generales centradas en el tema de investigación, permite al entrevistador mayor libertad en la formulación de preguntas específicas y en la búsqueda de más información que juzgue necesaria.

c) Cuestionario indirecto estructurado

Este es de naturaleza e importancia singular, suele emplearse en los técnicos proyectistas. Este tipo de cuestionarios reconoce que las personas están más o menos dispuestas a dar respuestas significativas si no conocen la verdadera finalidad del estudio.

Al elaborar un cuestionario se puede recurrir a tres tipos básicos de preguntas: Preguntas abiertas, de opción múltiple y dicotómica. Cada modalidad tiende a poseer sus propias ventajas y limitaciones. En cuanto al grado de estructura presente, las preguntas abiertas tienen el grado mínimo, en cambio las dicotómicas son las más estructuradas.

ELABORACIÓN DE CUESTIONARIOS PILOTO Y DEFINITIVO

Se diseñaron dos cuestionarios, el piloto y el definitivo los cuales se describen a continuación su proceso.

El cuestionario piloto fue diseñado con 18 reactivos y aplicó a 10 personas con la finalidad de obtener un parámetro para corroborar si las preguntas estaban bien estructuradas, además de saber si estas permitirán así obtener la información esperada para la investigación.

CUESTIONARIO PILOTO
Facultad De Contaduría y Ciencias Administrativas Maestría en Administración
U.M.S.N.H.

Investigación sobre la influencia de la publicidad en la toma de decisiones para ingresar al COBAEM SEA Puruándiro
Encuesta de Opinión de Personas que la publicidad y vinculación influyen en la toma de decisiones de ingreso al COBAEM
SEA PURUANDIRO

Instrucciones: Las siguientes preguntas *tienen* solamente un uso estadístico. Sirven de apoyo para analizar los datos de la encuesta.

Por ningún motivo Usted será identificado por sus respuestas. ¡Gracias por su colaboración!

1. Género Femenino Masculino
2. Lugar de procedencia: _____
3. ¿Cuál es su estado civil? Soltero Casado Viudo Divorciado Unión libre
4. Edad actual _____
5. ¿Usted trabaja? Si No
6. Si trabaja ¿qué tiempo libre considera que tiene al día? _____
7. ¿Usted estudia, que grado o semestre estudia actualmente? _____
8. ¿Considera que la publicidad y la vinculación influyen en la toma de decisión para ingresar al COBACH SEA Puruándiro? Si No
9. Qué medio de comunicación utilizas con más frecuencia
Por favor enumera del 1 al 6 en el orden de tu preferencia:
Televisión _____
Radio _____
Periódico _____
Revistas _____
Internet _____
Otros _____
10. ¿Considera que el medio de comunicación influye en la toma de decisión para ingresar a esta institución?
Si No
11. ¿Qué instituciones de nivel medio superior (Preparatoria) conoces en la región? Puedes marcar más de una pregunta. CECYTEM PREFECO "G.D.O." COBACH SEA
12. Recuerdas si alguna vez influyo la publicidad y vinculación en la toma de decisión para seguir tus estudios.
Si No
13. ¿Recuerdas que decisión tomaste? _____
14. ¿La decisión que tomas que medio influyo más? Publicidad Vinculación Otros,
Especifica _____
15. Si ingresaste a alguna institución de nivel medio superior, ¿cuál fue? _____
16. ¿En cuál de estas tres instituciones te gustaría terminar tus estudios de nivel medio superior?
CECYTEM PREFECO "G.D.O." COBACH SEA Otro, especifica _____
17. ¿Conoces las diferencias entre estas opciones en la región? Si No Si tu respuesta es Si podrías describir algunas de ellas. _____
18. De las opciones del nivel medio superior que tienes Con cual te identificas más y ¿Por qué?
CECYTEM PREFECO "G.D.O." COBACH SEA

En el aspecto práctico se encontró que el cuestionario piloto no tenía bien definidas las preguntas 11,12,13, Y 15 ya que los estudiantes no conocían las instituciones por sus siglas, por lo cual se modificaron dichas preguntas.

La pregunta 16 se omitió y se sustituyó por la actual en el cuestionario definido ya que se consideró que no tenía relevancia para la investigación.

En las preguntas mencionadas anteriormente se cambiaron las siglas y poner el nombre completo de la institución, así como en el encabezado del cuestionario. En la pregunta 12 se cambió la redacción quitando lo de vinculación y se hizo más objetiva la pregunta, centrada en Colegio de Bachilleres y su publicidad directamente. La pregunta 17 se dividió en 2 con la finalidad de dar mejor interpretación a las respuestas de estas.

Estas modificaciones se hicieron a manera de que el encuestado tuviera mejor comprensión de las preguntas y así tener una información más veras y completa sobre la influencia de la publicidad para tomar la decisión de ingresar al COBAEM SEA PURUANDIRO.

Estas modificaciones dieron paso a establecer el cuestionario definitivo (ver página 72)

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Dentro de la etapa de investigación de campo se prosiguió a la aplicación del cuestionario definitivo, el cual se aplicó a 140 personas de las cuales 20 eran estudiantes del COBACH SEA PURUANDIRO, 20 del CECYTEM, 40 de la PREFECO, 20 del CECyTEG, Cerano, Gto., y 40 estudiantes de secundaria del tercer grado de dos secundarias aledañas a Puruándiro, dichas encuestas se realizaron en días hábiles de clase, para de esta forma proceder a obtener la información que nos permitiese aceptar o rechazar la hipótesis.

CUESTIONARIO

Facultad De Contaduría y Ciencias Administrativas Maestría en Administración U.M.S.N.H
Investigación sobre la influencia de la publicidad en la toma de decisiones para ingresar al COLEGIO DE BACHILLERES SEA Puruándiro

Encuesta de Opinión, si la publicidad y vinculación influyen en la toma de decisiones de ingreso al COBAEM

Instrucciones: Las siguientes preguntas tienen solamente un uso estadístico. Sirven de apoyo para analizar los datos de la encuesta. Por ningún motivo Usted será identificado por sus respuestas. ¡Gracias por su colaboración!

1. Género: Femenino Masculino
2. Lugar de procedencia: _____
3. ¿Cuál es su estado civil? Soltero Casado Viudo Divorciado Unión libre
4. Edad actual _____
5. ¿Usted trabaja? Si No
6. ¿cuántas horas tienes libres al día? 1-2 2-4 4-6
7. Actualmente en que institución estudias _____
8. ¿Qué grado o semestre cursas actualmente _____
9. ¿Considera que la publicidad influye para que tomes una decisión?
SI No
10. Qué medio de comunicación utilizas con más frecuencia, de las siguientes opciones Por favor enumera del 1 al 6 en el orden de tu preferencia o el que más utilizas.
Televisión _____
Radio _____
Periódico _____
Revistas _____
Internet _____
Otros _____
11. ¿Considera que los medios de comunicación influyeron en la toma de decisión para ingresar a las instituciones de nivel medio superior (PREPARATORIA)? Si No
12. ¿Qué instituciones de nivel medio superior (Preparatoria) conoces en la región? Puedes marcar más de una respuesta.
CECYTEM PREPA "G.D.O" BACHILLERES SISTEMA ABIERTO
13. Si ingresaste a alguna institución de nivel medio superior, ¿cuál fue? _____
14. Si eres estudiante de BACHILLERES Recuerdas algún tipo de publicidad que viste sobre este. SI NO
15. Esta influyo en tu decisión de ingresar a esta institución. Si No
16. ¿Qué tipo de publicidad fue? Radio TV. Volantes Trípticos Otros _____
17. ¿Por que medios de comunicación te sería más fácil que te informaran sobre las PREPARATORIAS en puruándiro y la región? Publicidad Vinculación Otros, Especifica _____
18. ¿Conoces las diferencias y beneficios entre estas opciones en la región? Si No
Si tu respuesta es Si, podrías describir algunas de ellas.
CECYTEM _____
PREPARATORIA "G.D.O." _____
COLEGIO DE BACHILLERES SEA. _____
19. De las opciones del nivel medio superior Con cual te identificas más y ¿Por qué?
CECYTEM PREPARATORIA "G.D.O" COLEGIO DE BACHILLERES SEA

¡GRACIAS!

6. ANÁLISIS DE DATOS

Con la finalidad de darle un proceso sistemático y metódico a los datos para llegar a obtener resultados, el procedimiento de datos se realizó empleando una estadística aplicada a través de análisis de la información resultante de las encuestas de opinión aplicadas, mediante el vaciado de las respuestas obtenidas por los usuarios a un formato electrónico establecido en un programa de base de datos denominado Excel de la empresa Microsoft y una computadora Lap Top Marca HP Hewlet Packard modelo Compaq nx6120; prosiguiendo así a evaluar de manera general e independiente, las respuestas de cada una de las preguntas, agrupando estas por criterios homogéneos, con la finalidad de simplificar la información y hacerla comprensible. Asimismo, se realizó una determinación de frecuencias porcentual de cada una de las respuestas a cada pregunta, lo cual permitió tener un panorama más claro de la opinión y al mismo tiempo tener más precisión en las conclusiones y recomendaciones.

De la encuesta aplicada a los 140 estudiantes, 20 eran estudiantes del COBACH SEA PURUANDIRO, 20 del CECYTEM, 40 de la PREFECO y 40 estudiantes de dos secundaria aledañas a puruándiro, (de tercer grado), otros veinte se aplicaron a un CECyTEG de Cerano, Gto. Donde se obtuvieron los siguientes resultados por respuesta, sin considerar una distinción entre dependencias, teniendo como base lo establecido en el cuestionario definitivo.

Pregunta 1. Genero:

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
FEMENINO	86	61%
MASCULINO	54	39%
TOTAL	140	100%

Pregunta 2. Lugar de procedencia

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Puruándiro	76	54%
Comunidades	64	46%
TOTAL	140	100%

Pregunta 3. Estado civil:

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Soltero	135	97%
Casado	1	1%
Union libre	1	1%
Divorciado	1	1%
Viudo (a)	0	
TOTAL	139	99%

En el caso de v viudo (a) no contesto.

Pregunta 4. Edad actual:

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
De 14 años	33	28%
De 15 a 18 años	34	34%
De 19 a 22 años	7	25%
De 23 a 26 años	30	7%
Más de 27	8	6%
TOTAL	112	100%

Pregunta 5: ¿Usted Trabaja?

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	40	40%
No	60	60%
TOTAL		100%

Pregunta 6: ¿Cuántas horas tienes libres al día?

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
De 1 a 2	5	5%
De 2 a 4	30	29%
De 4 a 6	70	66%
TOTAL	105	100%

Pregunta 7: Actualmente en que institución estudias:

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Secundaria	40	29%
Preparatoria "G.D.O"	40	29%
CECYTEM	20	14%
COBACH	20	14%
CECyTEG	20	14%
TOTAL	140	100%

Pregunta 8. ¿Qué grado o semestre cursas actualmente?

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
3° secundaria	40	20%
2° semestre nivel medio superior	100	80%
TOTAL	140	100%

Pregunta 9. ¿Consideras que la publicidad influye para que tomes una decisión?:

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	81	64%
No	45	36%
TOTAL	126	100%

NOTA: 14 de los encuestados omitieron la respuesta.

Pregunta 10. ¿Qué medio de comunicación utilizas con más frecuencia?:

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Televisión	65	64%
Radio	8	8%
periódico	0	
Revistas	2	2%
Internet	21	21%
Otros	5	5%
TOTAL	101	100%

NOTA: 39 De los encuestados no contestaron la pregunta.

Pregunta 11. ¿Consideras que los medios de comunicación influyeron en la toma de decisión para ingresar a las instituciones de nivel medio superior (preparatoria).

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	72	51%
No	68	49%
TOTAL	140	100%

Pregunta 12. ¿Qué instituciones de nivel medio superior (preparatoria) conoces en la región?

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
CECyTEM	113	44%
COBAEM	75	28%
PREPA "G.D.O"	29	29%
CECyTEG	24	9%
TOTAL	241	100%

NOTA. La cantidad tiene una variación de mas 101 ya que conocían más de una institución.

Pregunta 13. Si ingresaste a alguna institución de nivel medio superior ¿cuál fue?.

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
CECyTEM	20	20%
COBAEM	20	20%
PREPA "G.D.O."	40	40%
CECyTEG	20	20%
TOTAL	100	100%

NOTA: El total de 100 se debe a que 40 de los encuestados fueron de secundaria.

Las preguntas 14, 15, 16 aplicaban exclusivamente a estudiantes de COBAEM

Pregunta 14. Si eres estudiante de BACHILLERES recuerdas algún tipo de publicidad que viste sobre este.

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	9	45%
No	11	55%
TOTAL	20	100%

NOTA: Esta pregunta fue dirigida exclusivamente a los estudiantes de COBAEM.

Pregunta 15. Esta influyó en tu decisión de ingresar a esta institución

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	10	56%
No	8	44%
TOTAL	18	100%

NOTA: Dos de los encuestados del COBAEM omitieron respuesta.

Pregunta 16. ¿Qué tipo de publicidad fue?

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Radio	1	5%
Televisión	5	25%
Volantes	5	25%
Tripticos	5	25%
Otros	4	20%
TOTAL	20	100%

Pregunta 17. ¿Por qué medios de comunicación te sería más fácil que te informaran sobre las preparatorias en Puruándiro?

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Publicidad	112	77%
Vinculación	27	18%
Otros	8	5%
TOTAL	147	100%

NOTA: La respuesta tiene una variación de más 27 ya que los encuestados prefieren más de un medio de publicidad.

Pregunta 18. ¿Conoces las diferencias y beneficios entre estas opciones en la región?

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	35	35%
No	65	65%
TOTAL	100	100%

Pregunta 19. De las opciones de nivel medio superior Con cuál te identificas más.

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
CECyTEM	40	35%
COBAEM	18	15%
PREPA "G.D.O"	42	34%
CECyTEG	20	17%
TOTAL	140	100%

NOTA: La respuesta total tiene una variación, ya que dos de los estudiantes de COBAEM se identificaron con la PREFECO.

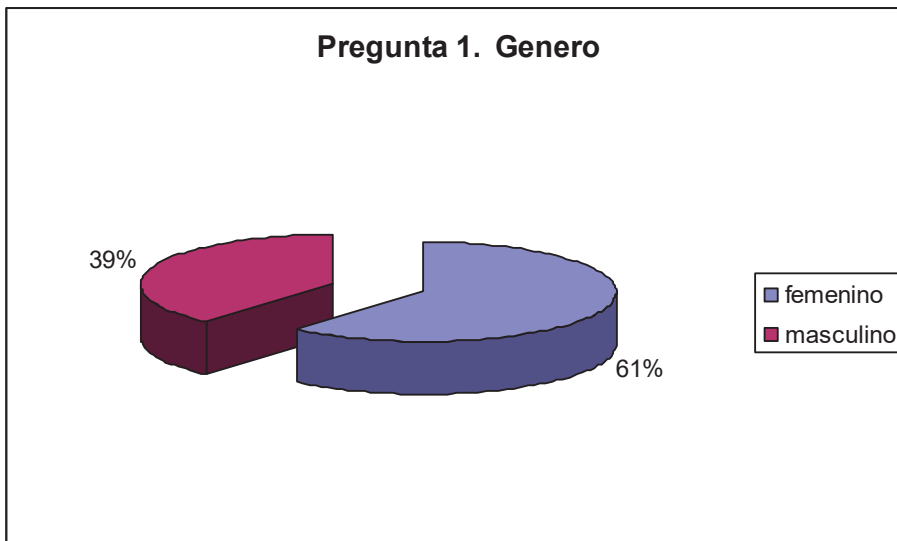
7. RESULTADOS

1. En lo que respecta al género de los encuestados, se puede observar que el 61% de los encuestados fue femenina, mientras que la participación masculina fue de un 39% en la información procesada.
2. De acuerdo al lugar de procedencia de los encuestados, un 46% son de las comunidades y un 54% son de las comunidades.
3. En relación al estado civil de los encuestados el 97% son solteros, el 1% son casados y 1% en unión libre.
4. Relativo a la edad actual de los encuestados, el 34% tiene entre 15 y 17 años, el 28% 14 años, el 25% tiene entre 18 y 20 años, el 6% entre 21 y 23 años y el 7% entre 24 y 26 años de edad.
5. En cuanto a si trabajan los encuestados el 41% trabaja y el 59% no trabaja.
6. Relativo a cuantas horas libres tienen al día, el 5% tiene de 1 a 2 horas libres, el 29% de 2 a 4 y el 66% de 4 a 6 horas libres al día.

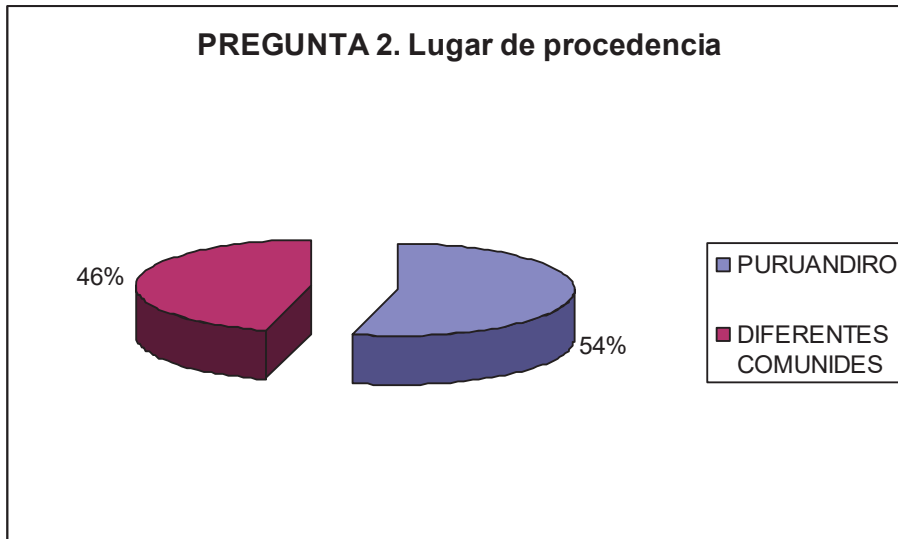
7. Relacionado con la institución en la que estudian, el 14% estudia en CECyTEM, 14% en CECyTEG, 14% en bachilleres, 29% en secundaria y el 29% en la PREFECO.
8. Relacionado a que grado o semestre cursan actualmente los encuestados respondieron, el 14% en CECyTEM, 14% en CECyTEG, 14% en BACHILLERES, EL 29% EN SECUNDARIA Y EL 29% EN LA PREPARATORIA.
9. En cuanto a que si la publicidad influye para que tomes una decisión, el 64% opino que si influyo, mientras que el 33% opino que no existia influencia.
10. En cuanto a que medios de comunicación utilizan con más frecuencia los encuestados opinaron, que la televisión es la que más utilizan con un porcentaje de 64%, seguido de Internet con un 21%, la radio 8% revistas 2%, y otros 5%.
11. con relación si consideran que los medios de comunicación influyeron en la toma de decisión para ingresar a las instituciones de nivel medio superior (preparatoria). Opino que si el 51% y 49% opino que no influyeron.
12. Respecto que instituciones de nivel medio superior (preparatorias) conocen en la región contestaron, (teniendo como opción marcar más de una respuesta), el 44% dijo que el CECyTEM, el 24% CECyTEG, el 28% COBAEM Y EL 29% menciona la PREFECO.
13. En cuanto si ingresaron a alguna institución de nivel medio superior su respuesta fue, CECyTEM 20%, CECyTEG 20%, COBAEM 20% Y a PREFECO 40%.
14. Relativo si eres estudiante de BACHILLERES recuerdas algún tipo de publicidad que viste sobre este, los estudiantes de bachilleres respondieron, el el 45% contesto recordar algún tipo de publicidad, mientras que el 53% no recordó ningún tipo de publicidad relacionado con la institución.
15. El 44% dijo que no influyo en su decisión de ingresar a BACHILLERES y mientras que el 56% dijo que si.

16. Con respecto que tipo de publicidad fue la que escucho o vio, contestaron. El 25% por televisión, otro 25% volante, trípticos 25%, radio 5% y por otros medios 20%.
17. En su opinión de por que medios de comunicación les sería más fácil que le informarán sobre las PREPARATORIAS en la región, contestaron. El 77% por medio de la publicidad, el 18% les gustaría que les explicaran directamente las diferencias es decir vinculación mientras que el 5 % opino que otros medios.
18. Relacionado con si conocen las diferencias y beneficios entre las opciones de preparatoria en la región opinaron. El 35% si las conoce y un 65% dice no conocerlas.
19. El 35% se identifico más con el CECyTEM, EL 34% con la PREFECO, un 15% con BACHILLERES y un 17% con CECyTEG.

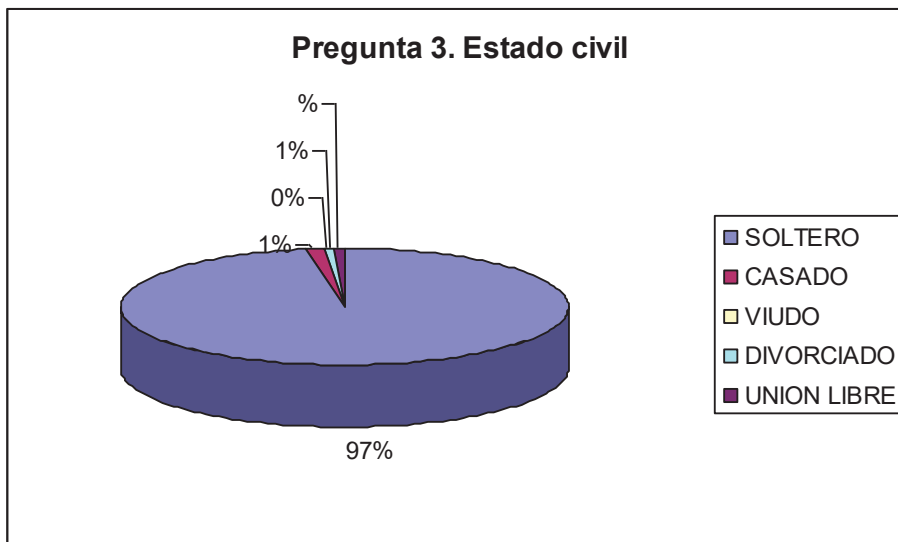
A continuación se presentan en gráficas los resultados correspondientes:



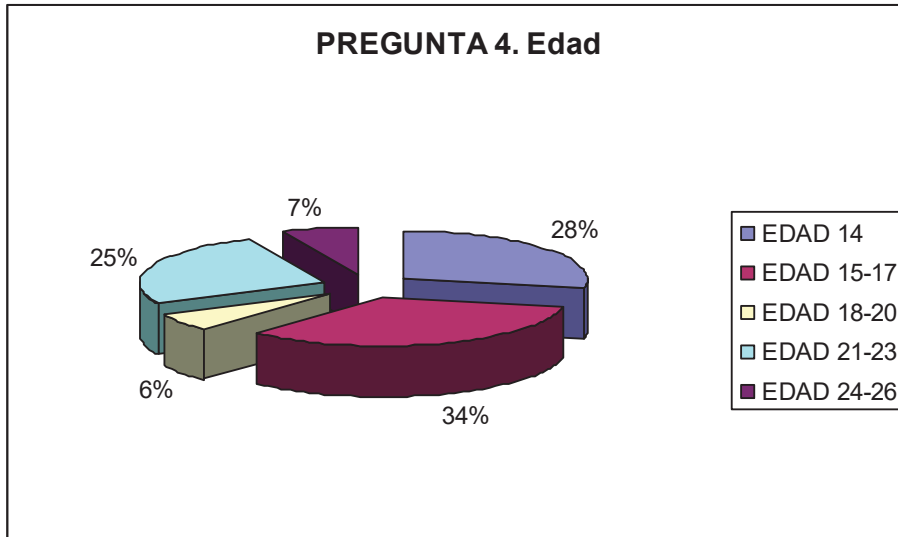
Gráfica 1. Frecuencia de género



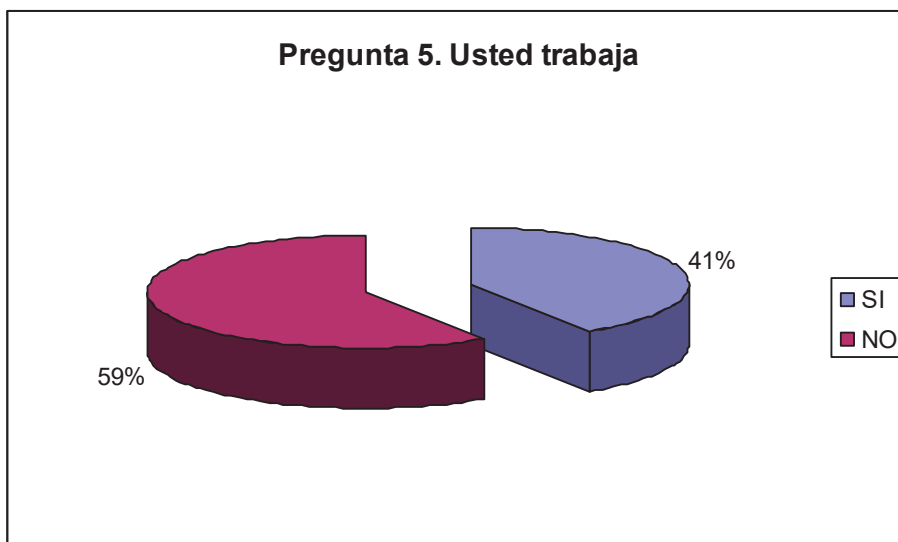
Grafica 2. Lugar de procedencia



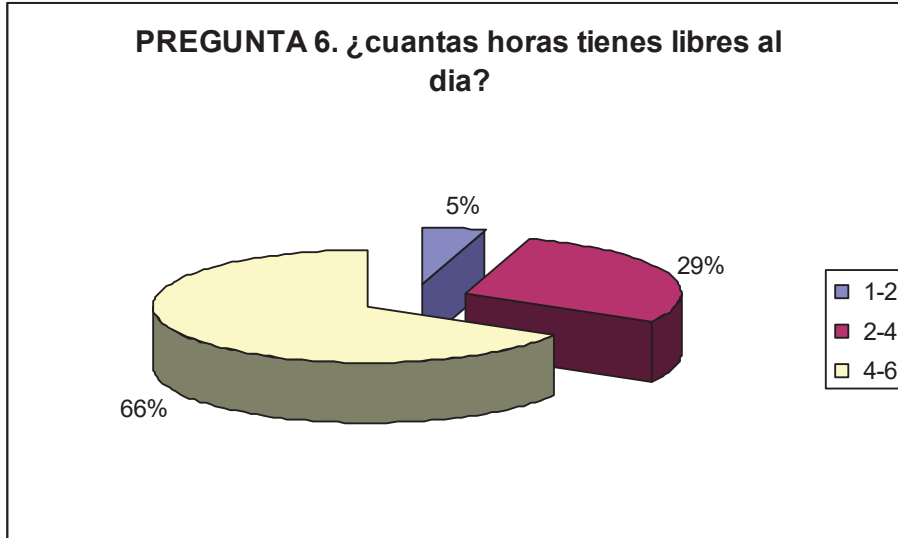
Grafica 3. Estado civil de los encuestados



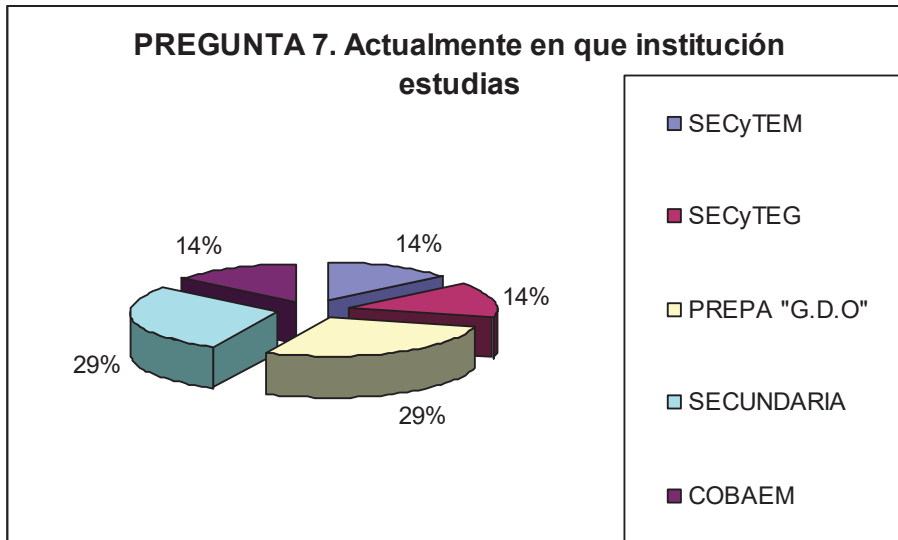
Grafica 4. Edad



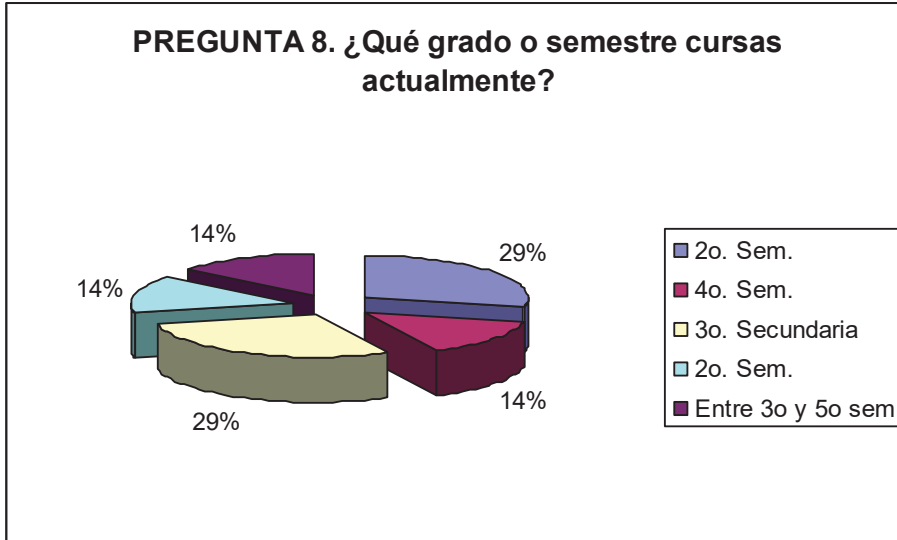
Grafica 5. Trabaja



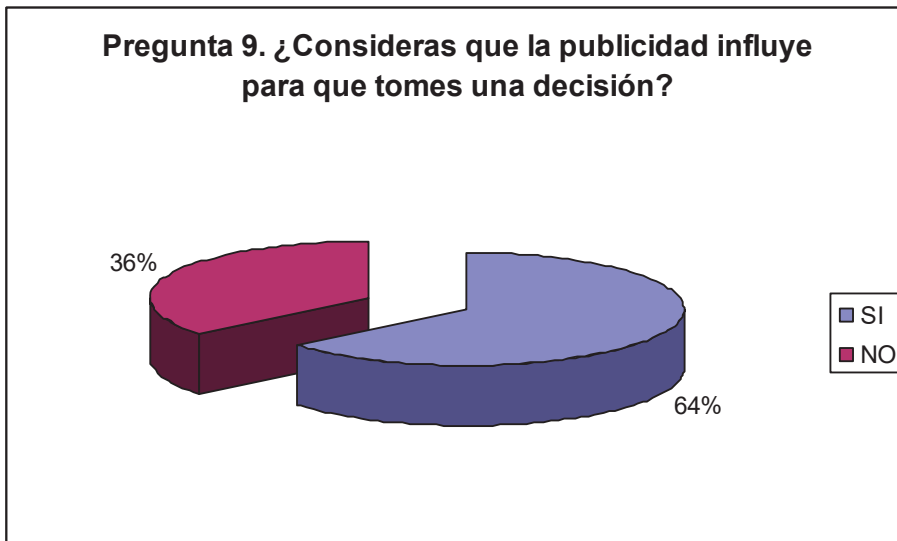
Gráfica 6. Horas libres al día



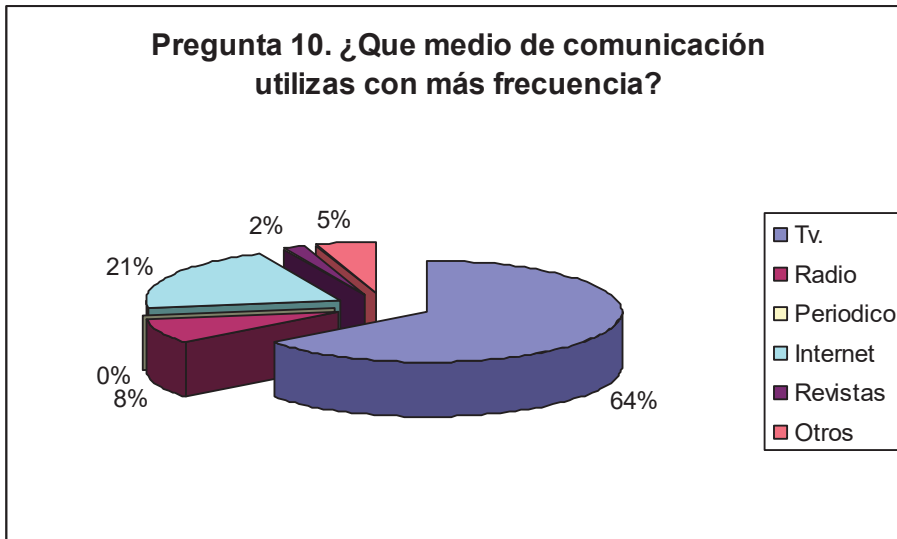
Gráfica 7. Instituciones donde estudian



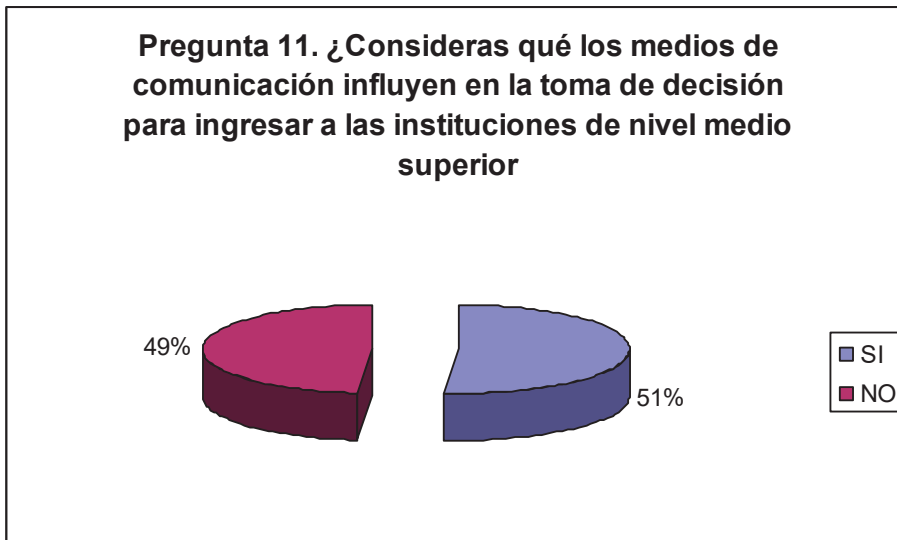
Gráfica 8. Grado que cursan actualmente



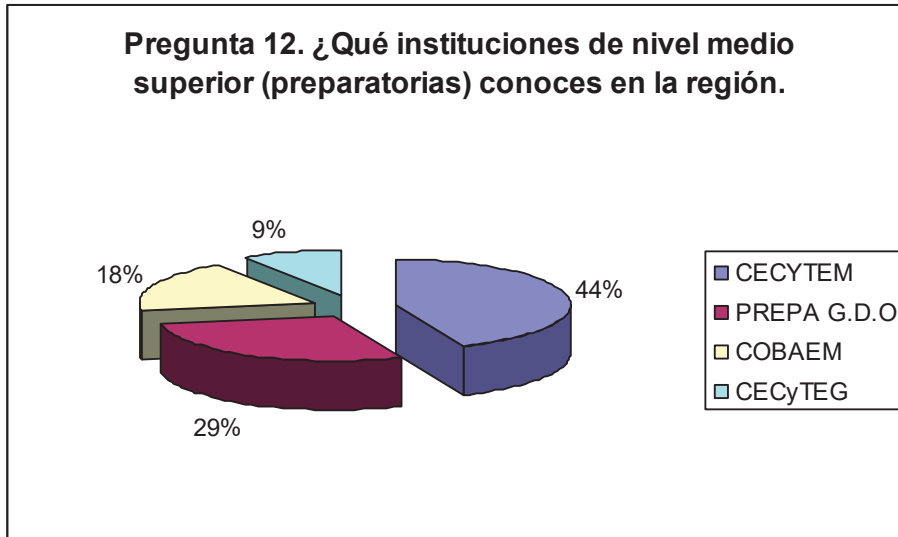
Gráfica 9. Influencia de la publicidad sobre la toma de decisiones.



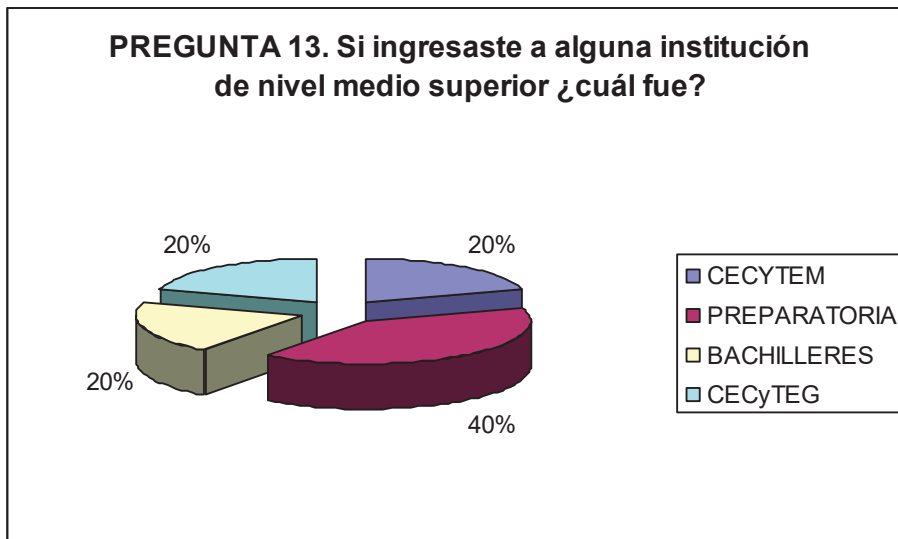
Gráfica 10. Medios de comunicación más utilizados.



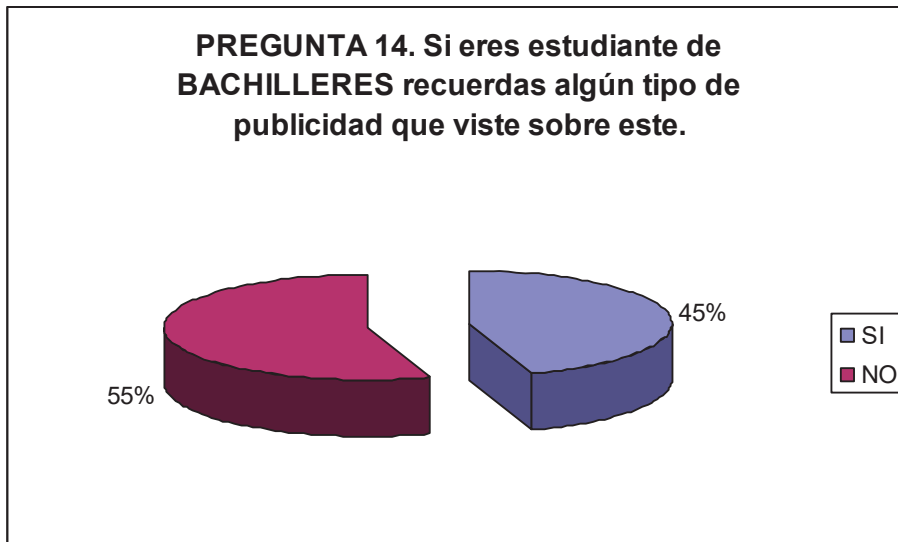
Gráfica 11. Influencia de los medios de comunicación en la toma de decisiones



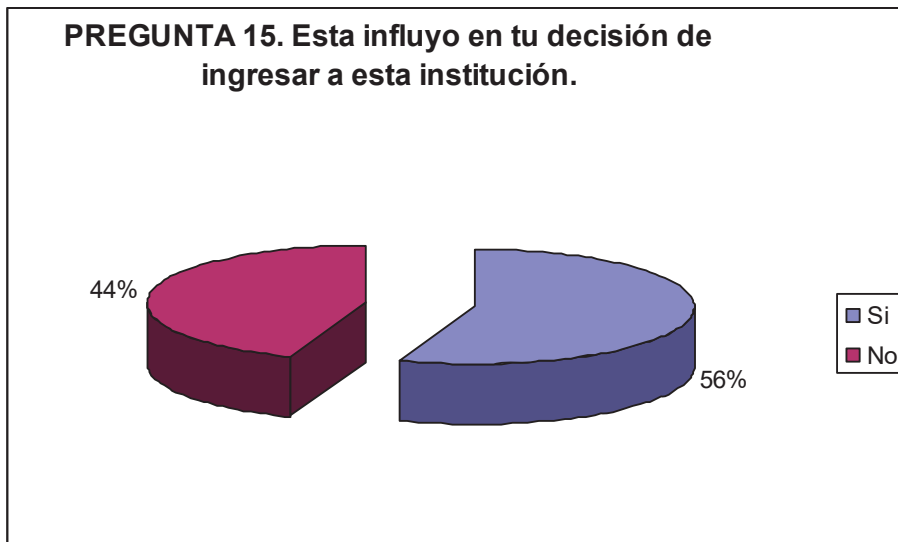
Gráfica 12. Instituciones de nivel medio superior que se conocen en la región



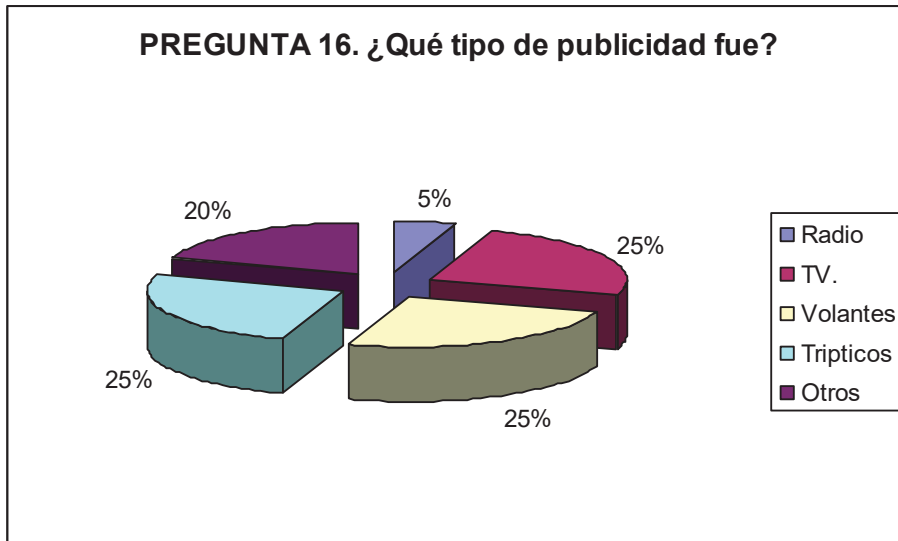
Gráfica 13. Instituciones de nivel medio superior a las que se ingreso



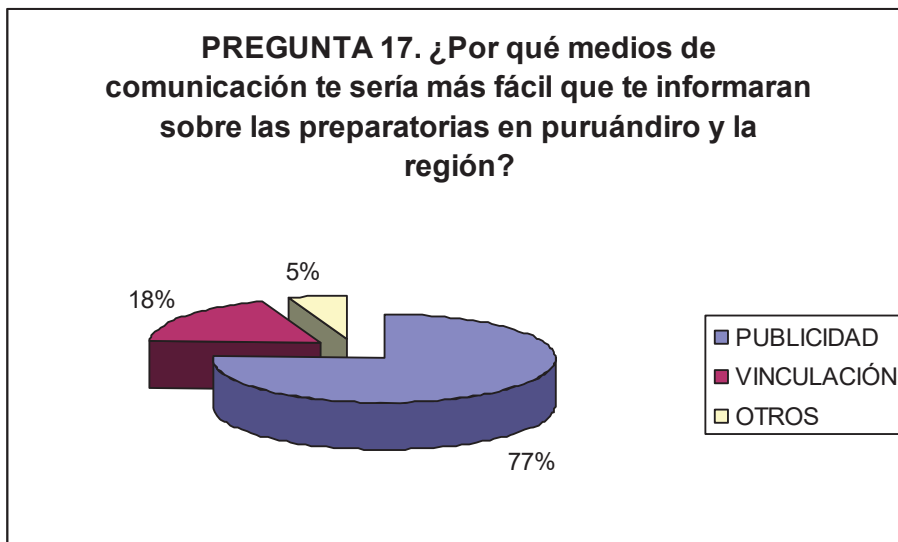
Gráfica 14. Recuerdas si se vio algún tipo de publicidad



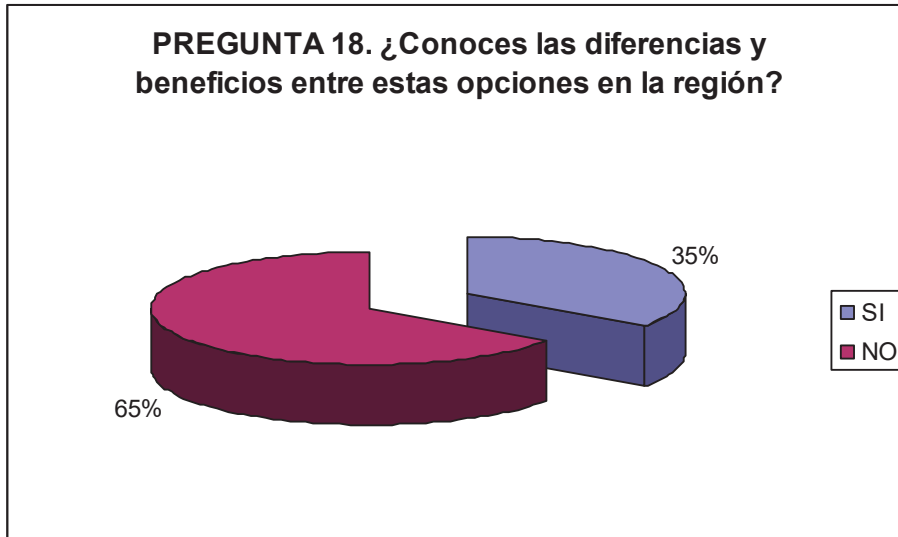
Gráfica 15. Influencia de la publicidad sobre la toma de decisión a ingreso a COBAEM



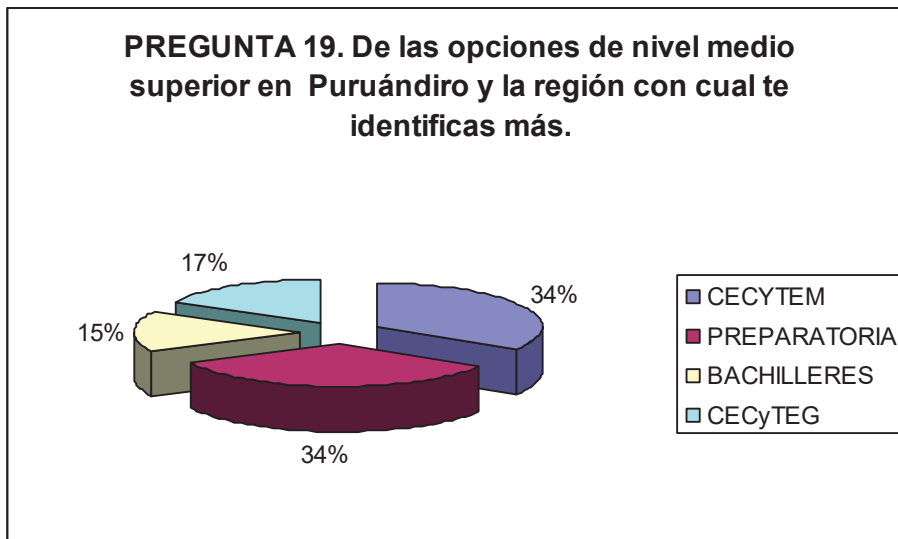
Gráfica 16. Tipo de publicidad



Gráfica 17. Medios de comunicación para información



Gráfica 18. Conocimiento de las diferencias entre las opciones de la región de nivel medio superior



Gráfica 19. Identificación con las instituciones de nivel medio superior

CONCLUSIONES

El objetivo se cumple ya que al concluir la información estadística, por medio de los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas a los 140 estudiantes de Puruándiro y la región, COBAEM, PREFECO “G.D.O”, CECyTEM, CECyTEG, y 2 SECUNDARIAS DE COMUNIDADES. Se concluye que la hipótesis planteada es verdadera y trascendental, debido que al conocer la opinión de los posibles candidatos a ingresar y de los que ya se encuentran estudiando en COBAEM, se denota que es necesaria una estrategia de vinculación mercadológica con los mercados estudiantiles del COBAEM SISTEMA DE ENSEÑANZA ABIERTO y que tiene influencia en la toma de decisiones para ingresar a este subsistema., así como dejar de ingresar por falta de información de los beneficios y forma de trabajar en el subsistema.

Por otra parte se concluye que los encuestados de ambos sexos el rango promedio de edad está entre los 15 y 17 años, que representa el 34%, lo cual nos indica que es una edad promedio para ingresar al nivel medio superior, por lo tanto se debe tratar de mantener cautivo este mercado por medio de la publicidad y vinculación.

Se concluye que toda la población encuestada reconoció que los medios de comunicación y publicidad que represento el 77% son de gran importancia para conocer, comparar y aceptar y por ende adquirir los servicios, donde reconocieron que la televisión sería el medio de comunicación mas importante por el cual desearían obtener información sobre las diferentes opciones de estudio en el nivel medio superior en la región.

En cuanto al conocimiento de COBAEM identificación, su forma de trabajar y estrategias se destaco la falta de información, ya que con un marcado margen las instituciones con mayor conocimiento entre los encuestados fue el CECyTEM, y PREFECO, dejando una parte proporcional muy pequeña para el COBAEM, que concluimos es por falta de información y difusión de este subsistema en la región.

Por lo que respecta a la publicidad y vinculación los estudiantes encuestados del COBAEM mencionaron ser muy poca, y en algunos casos casi nula la publicidad y que además la poca que observaron algunos de los encuestados no tubo la fuerza necesaria para que influyera en la tomo de decisión para ingresar a este subsistema, por lo que reiteramos la importancia de implementar una estrategia mercadologica y de vinculación que cambie la perspectiva de los mercados potenciales y por ende el ingreso a este subsistema con la firme convicción de que es la opción más acertada para sus necesidades.

En lo que corresponde a la implementación de la estrategia de publicidad el 77% de los encuestados que es su mayoría desearía conocer de este subsistema por medio de la publicidad y sus diferentes modalidades, seguido de la vinculación ya que parte de los encuestados necesitan ver para poder comparar así como que se les explique a grandes rasgos de las diferentes opciones para así poder adquirir el servicio y tomar su propia decisión.

La pregunta 18 de el cuestionario aplicado es un parte aguas muy importante de este trabajo de investigación ya que el 65% de los encuestados no conoce las diferencias y beneficios de las diferentes opciones de nivel medio superior en la región, aun estando estudiando dentro de alguno de estos desconocían parámetros comparativos con las diferentes opciones presentadas en el cuestionario.

Finalmente el contar con un diseño de vinculación mercadologica, permitirá dar mayor difusión y conocimiento de este subsistema en la región, aumentando el sentido de pertenencia de los estudiantes que ingresen y los que desearán ingresar al COBAEM, siendo estos el mejor medio de publicidad y vinculación con el exterior, por medio de sus experiencias y comentarios vertidos a los posibles mercados potenciales.

Para concluir sabemos que el tener conocimiento de la opinión de los consumidores de servicios a así como de los probables consumidores de servicio, nos sirve para emplear más satisfactoriamente las estrategias establecidas, tanto de manera regional como desde dirección general del estado, todo esto de acuerdo a las necesidades del cliente, siendo importante establecer nuevos criterios de implementación de estrategias que resulten ser eficaces y eficientes en cuanto a satisfacción y sentido de pertenencia y por ende a este subsistema un aumento en su matrícula, todo ello sin el decremento en la validez y confiabilidad de la información fundamental para la toma de decisiones en este subsistema.

RECOMENDACIONES

Con base a la información resultante, es de gran importancia la implementación de una planeación estratégica, (como lo menciona la literatura ver pagina 41), que incluya aspectos mercadologicos de publicidad y vinculación con los mercados potenciales que podrían adquirir el servicio, por lo cual se hacen las siguientes recomendaciones:

Estamos de acuerdo que la publicidad es de suma importancia y lo que es mejor trascendental para las empresas prestadoras de servicios, así llega a los consumidores a través de comerciales, spots y anuncios en los diferentes medios de comunicación, así como la vinculación directa con los mercados de interés para la empresa prestadora de servicios, ya que día con día dejan de ser más que una simple información de las características del producto, dado que se convierte en todo un arte en el cual la creatividad, originalidad y conocimiento de las necesidades, aspiraciones y psicología del consumidor, son determinantes para obtener el éxito de toda estrategia mercadologica y de vinculación y generar un eficaz impacto y percepción en los futuros consumidores del servicio y los actuales consumidores, lo cual debe generar un sentido de pertenencia y responsabilidad hacia el mismo bien o servicio. Ver pagina 46.

Guiltan y Madden (2005). Mencionan que no existe un formato o formula única de la cual existe acuerdo universal para elaborar un plan de mercadotecnia, esto de acuerdo a que las necesidades de cada prestador de servicios son diferentes y variables, más sin embargo presenta su propuesta, ver pagina 28. La Estrategia mercadologica y de vinculación debe ser inteligente, colectiva y fácilmente digerible para captar la atención de los mercados de servicios, por lo cual la planeación estratégica es un pilar de la publicidad ya que sin planeación no se llegara al punto central de los mercados y cubrir las expectativas y necesidades de estos.

Reconocer la importancia de la percepción que tiene el cliente acerca de los servicios y sus estrategias de vinculación y publicidad ya que el consumidor siempre estará expuesto al bombardeo de información por los diferentes prestadores de un mismo servicio, por ello recalcamos la importancia de la planeación estratégica que nos lleve a un calendario de actividades publicitarias bien establecido y manejado en base a la demanda por temporadas y con criterios de la sincromercadotecnia que nos dará la pauta para esas temporadas donde la demanda se encuentra en aletargamiento debido a la naturaleza de nuestro mercado meta, todo esto con la finalidad de que dicho servicio se encuentre como una constante fija en la mente del consumidor. Ver anexos 1 y 2.

Para finalizar, es de gran importancia darle su lugar a las necesidades de los consumidores de servicios, esto con la finalidad de poder proporcionar un mejor servicio que solucione realmente los problemas o necesidades del cliente. EL SERVICIO ES UN ASUNTO DE TODOS.

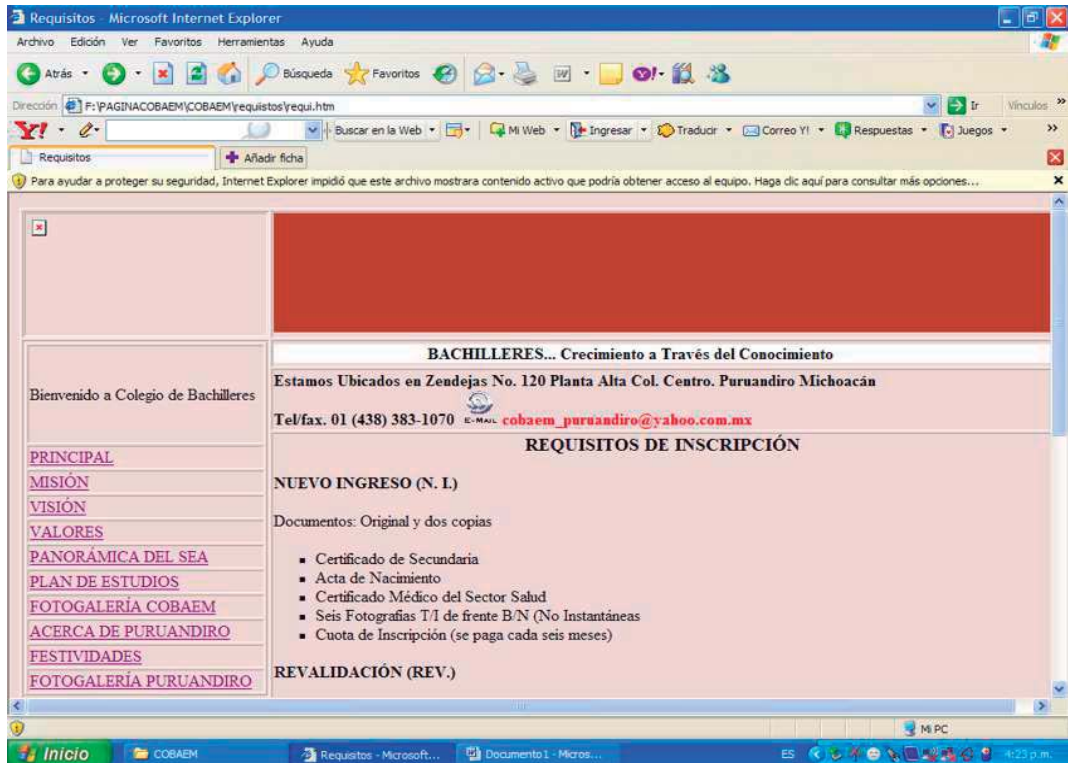
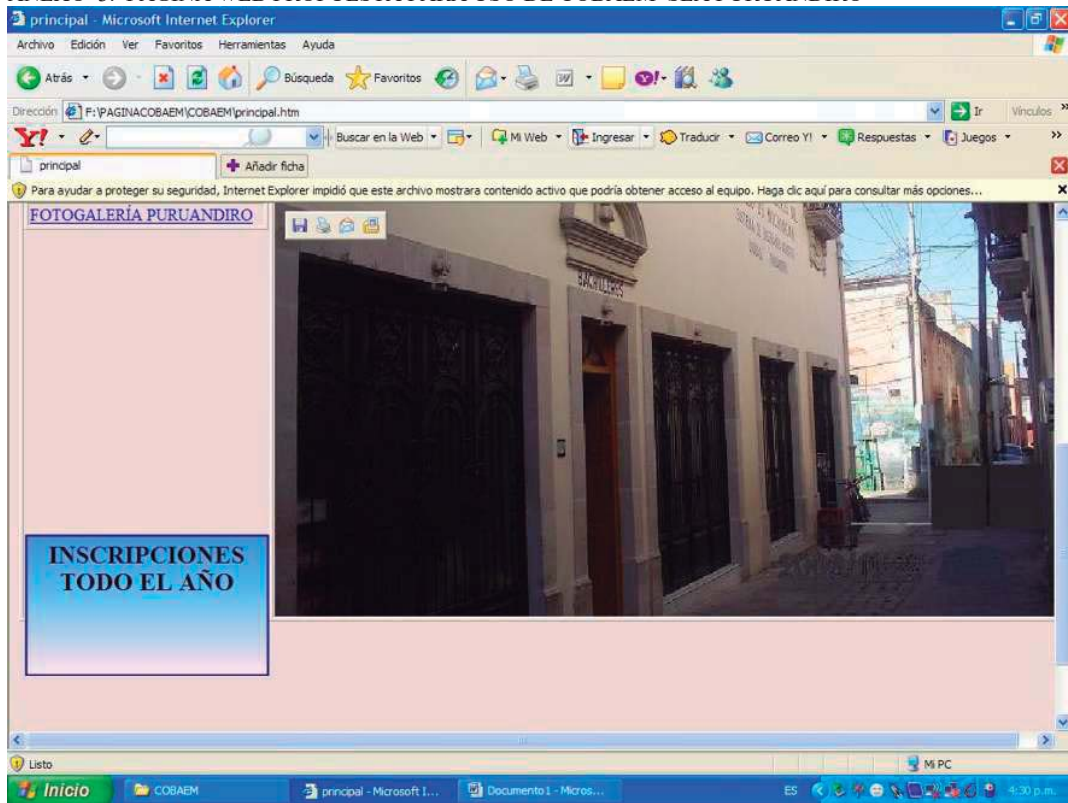
Una de las estrategias de vinculación que se propone es la creación de una página en Internet del colegio, para lo cual se da la siguiente propuesta de dicha pagina., ver anexo 3

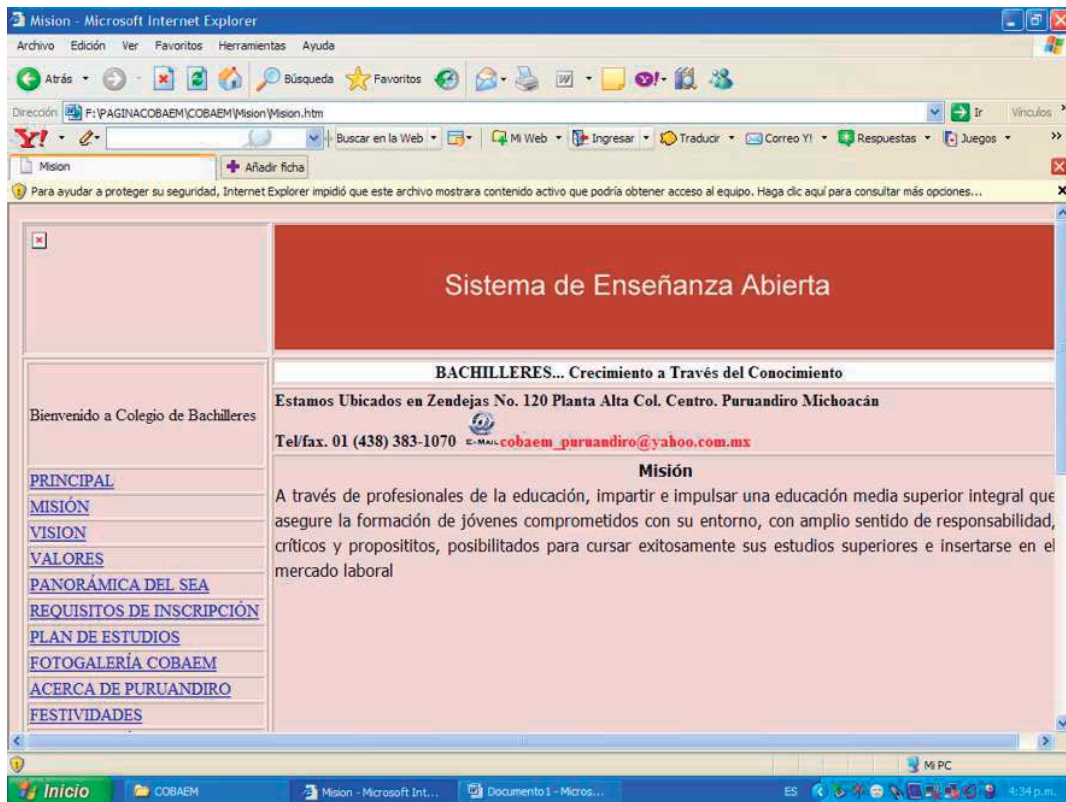
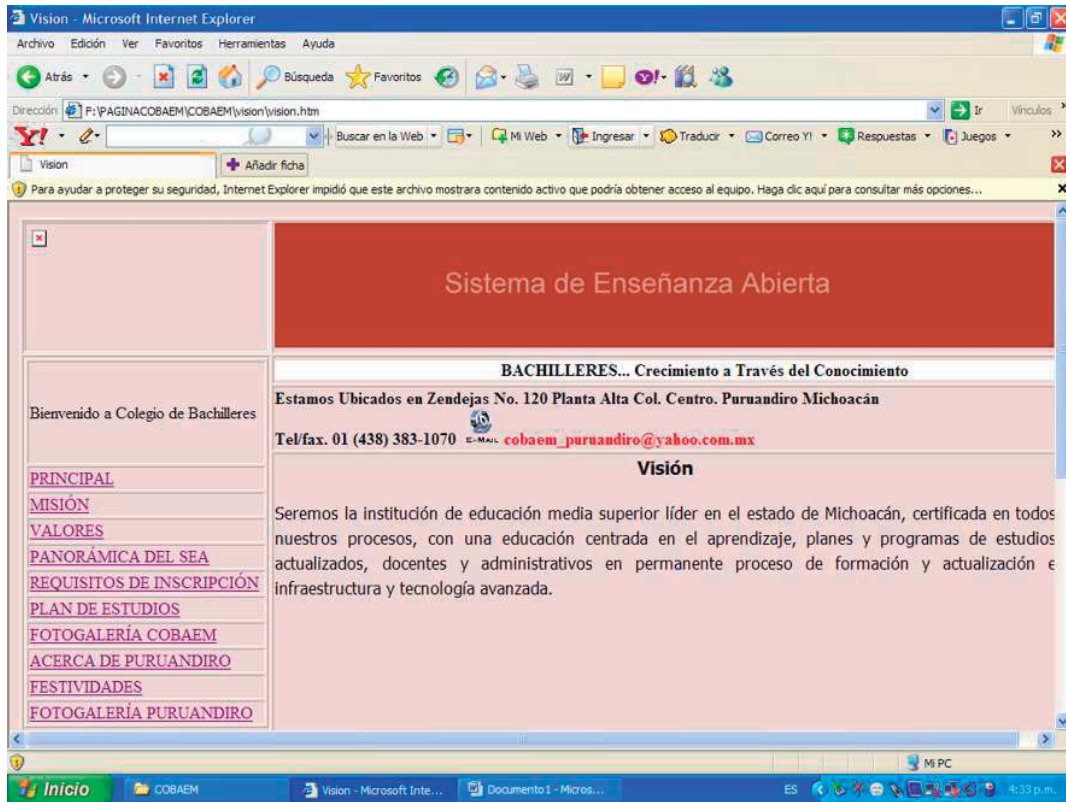
Otra de las estrategias de vinculación es la creación de una presentación en power point que se aplicara cuando se de la publicidad directa en centros de trabajo o empresas que se visiten para hacer difusión de nuestro sistema, para lo cual se propone la siguiente presentación. Ver anexo 4

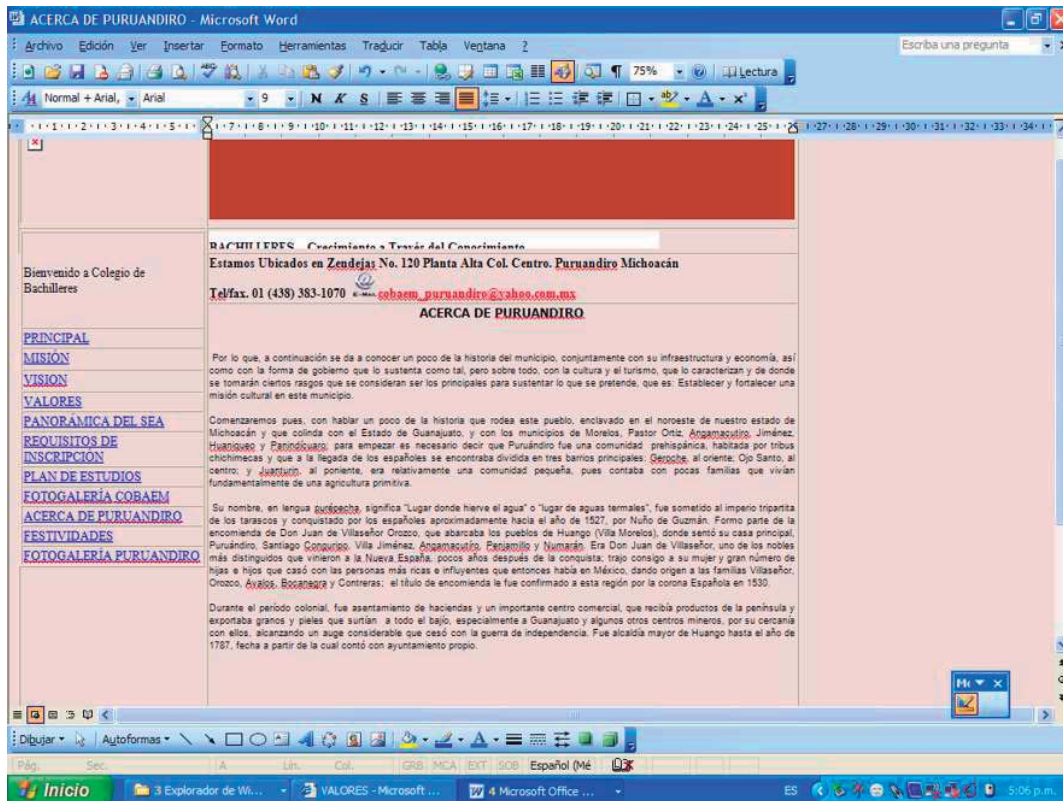
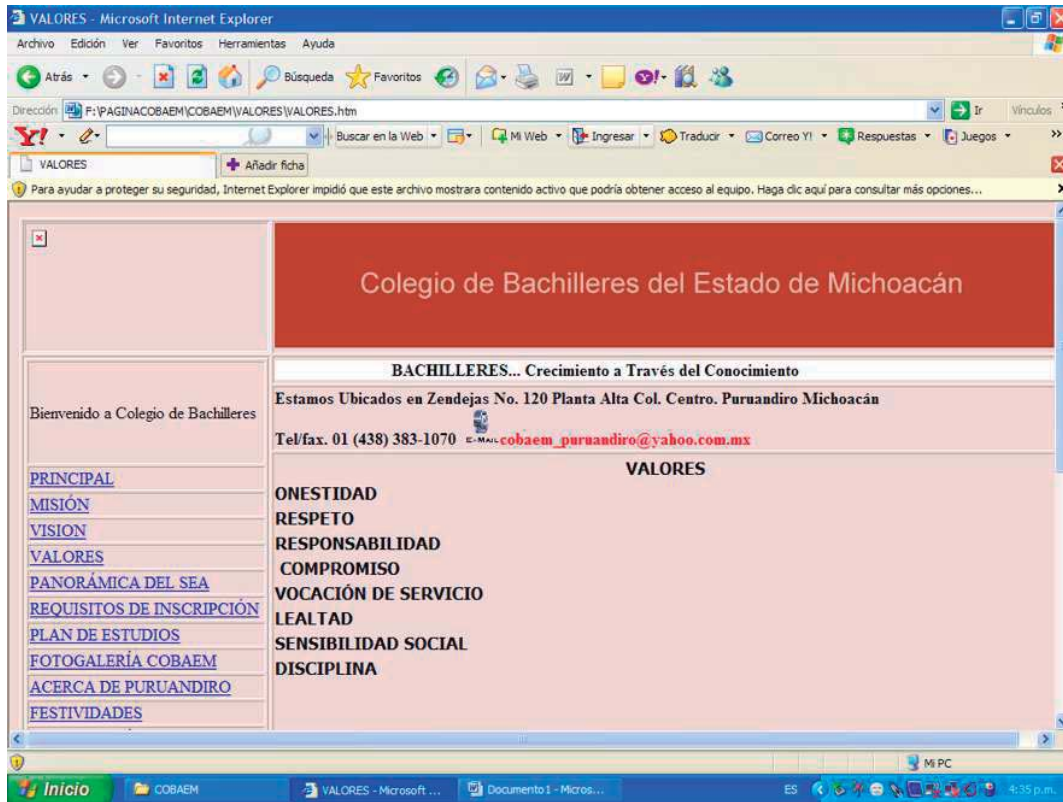
En cuanto a las estrategias de publicidad se propone las siguientes estrategias:

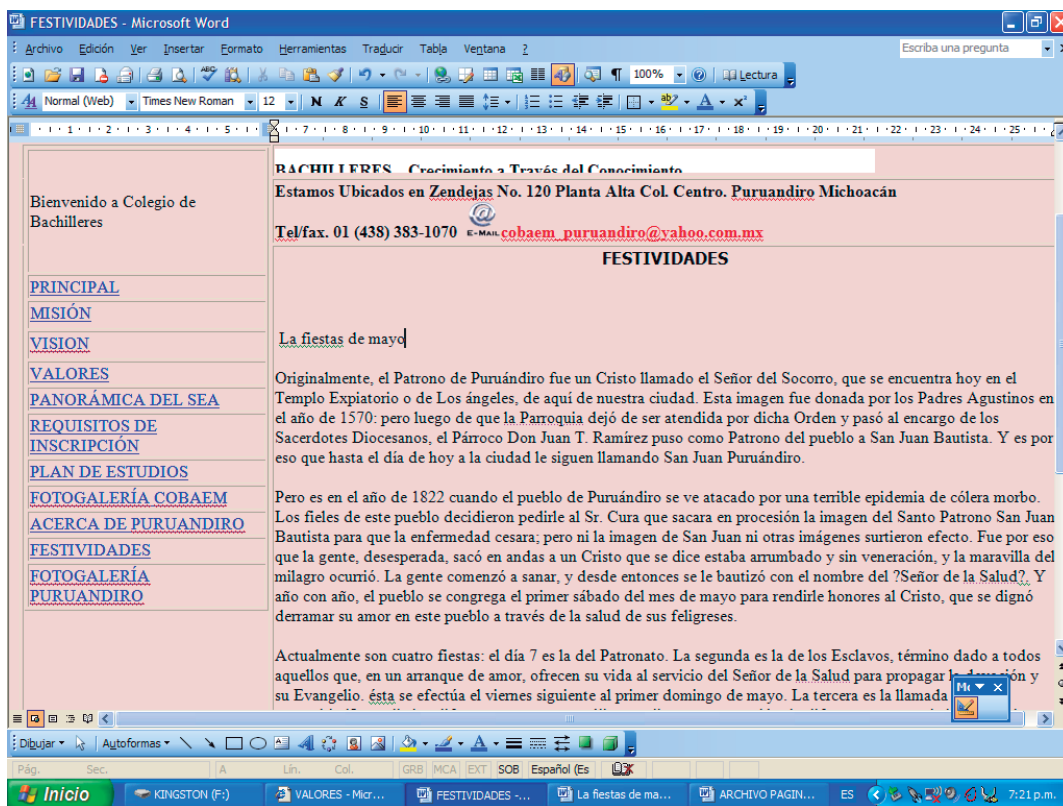
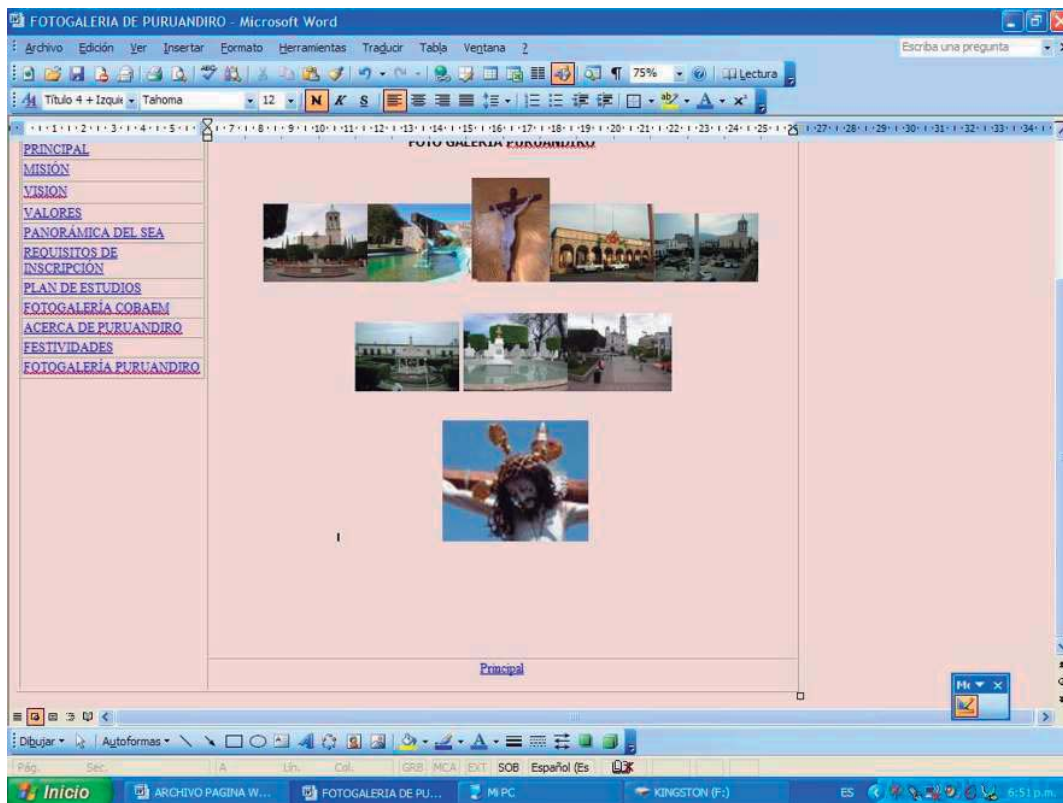
- Calendario de Publicidad y vinculación. Ver anexo 1
- Formato para programar actividades de cada estrategia. Ver anexo 2
- Creación de trípticos.
- Pinta de publicidad (bardas) en lugares estratégicos.
- Creación de spott de publicidad para radio.
- Creación de publicidad para t.v.
- Formato para programar actividades de cada estrategia. Ver anexo 2

ANEXO 3. PAGINA WEB PROPUESTA PARA USO DE COBAEM SEA PURUANDIRO

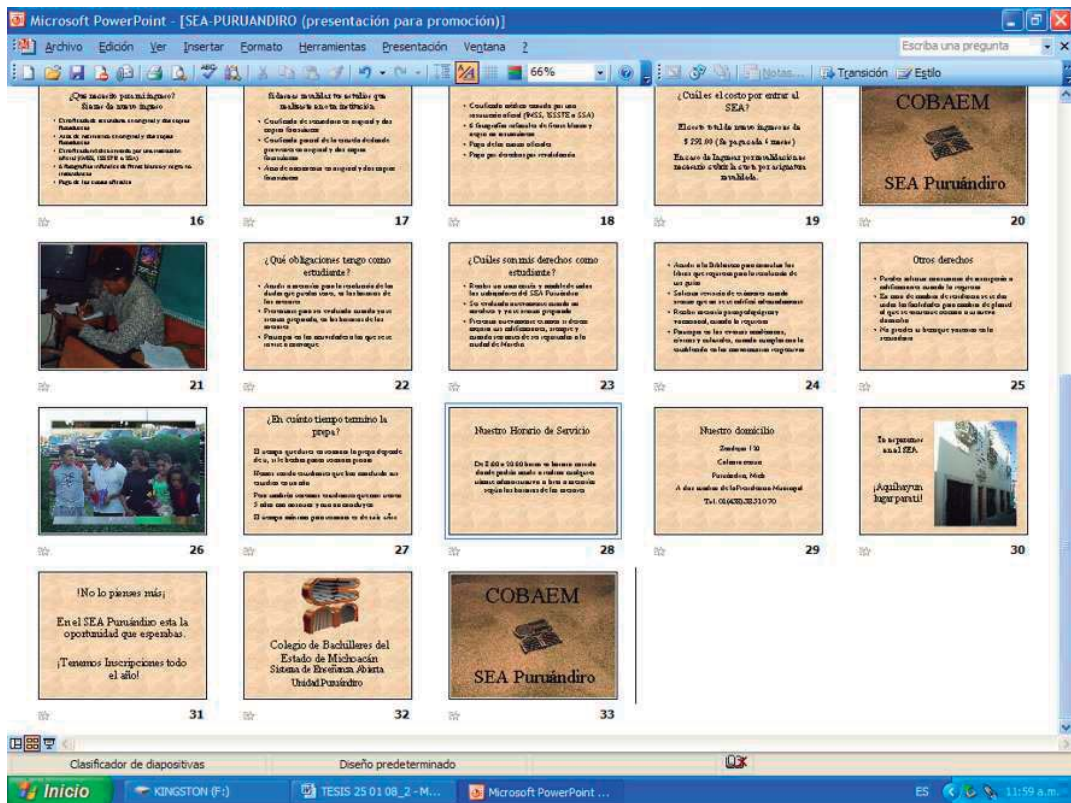
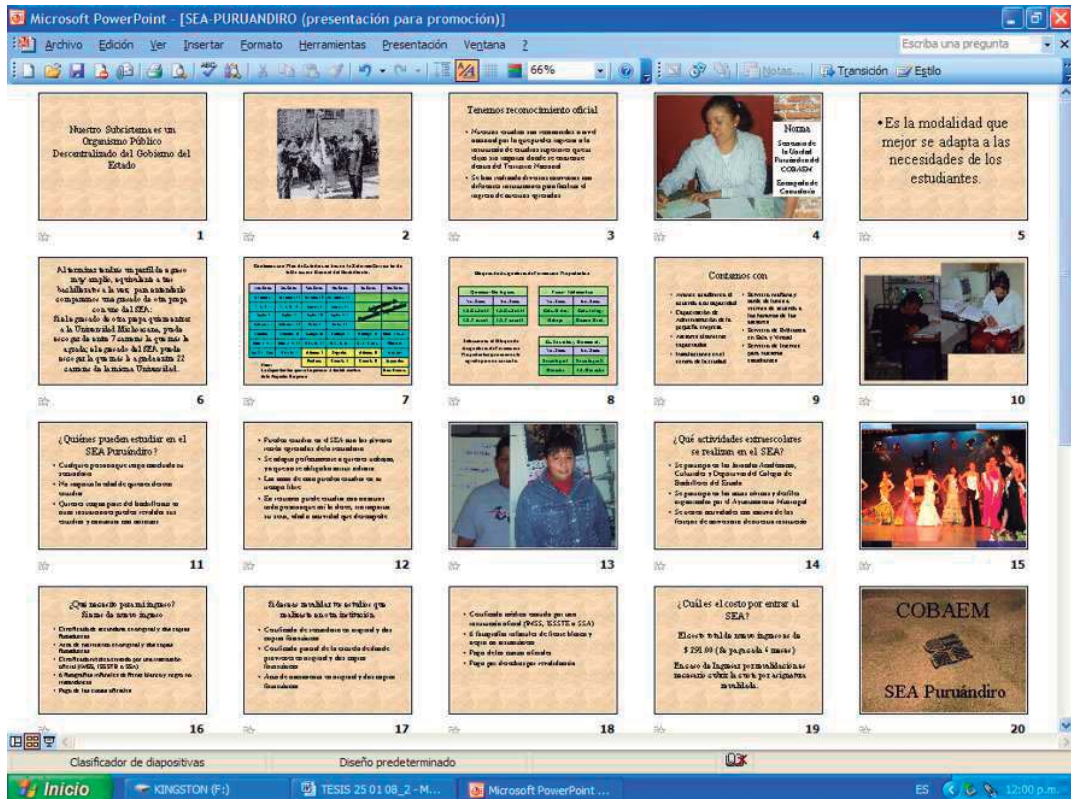








ANEXO 4. PROPUESTA DE PRESENTACIÓN EN POWER POINT PARA ESTRATEGIA DE VINCULACIÓN.



BIBLIOGRAFÍA

- Acle, A. (1990). *Planeación Estratégica y Control Total de Calidad*, Editorial Grijalbo, México.
- Barajas Chávez Emerson, (2007). “*influencia de la publicidad en la toma de decisiones del consumidor*” Tesis de licenciatura. Universidad Michoacana De San Nicolás De Hidalgo. Morelia Michoacán
- Barajas, Mendoza Javier A. (2005). *Estudio del comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido” en consumidores en cinco ciudades de la Republica Mexicana*. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de San Luís Potosí. San Luís Potosí. México.
- Benassini Marcela.(2001). *Introducción a la investigación de mercados*. 1ª. Edición. Prentice Hall. México.
- Colegio De Bachilleres Del Estado De Michoacán SEA Puruándiro (2007) *Programa De Desarrollo Interno (PDI)*
- Dirksen, Charles y Kroeger, Arthur. (1985). *Principios y problemas de la publicidad*. Editorial CECSA. México.
- Equipo de Consultores InfoSol (2006). México.
- Fisher, Laura , Espejo, Jorge , (2004) *Mercadotecnia* 3ª. Edición. Mc. Graw Hill México.
- Gómez Galindo, R. (2002). *Modelo de Planeación Estratégica para la Empresa*.
- Guerrero Manuel. (2007). *Ricoveri Marketing*. México.

- Gladis Eneyda Sánchez Verdugo. (2005) *Ensayo De Mercadotecnia*. México
- Grajales. N. y Castillo, M. (1997). Administración I. Secretaria de Educación y Cultura.
- Gutiérrez, M. (1989). *Administrar para la calidad*. Editorial Limusa, México
- Guiltan, P., W. Paul y J. Madden. (2005). *Gerencia de marketing estrategias y programas*. Sexta Edición. Mc. Graw Hill.
- Hernández, Sampieri. R et al.. (2006) *Metodología de la Investigación*. 4ª. Edición. Mc. Graw Hill. México.
- Johnson, Robert. (1991). *Estadística Elemental*. Editorial Trillas. México.
- http://.uia.mx/ibero/noticias/boletines/2004/04_abril/cs0404_37.html, (2004). *Educación y desarrollo Socioeconómico en América Latina y el Caribe*. UIA.
- <http://www.promonegocios.net> *plan de mercadotecnia*
- <http://www.deguante.com/infocentro/gerencia/mercadeo/mk17.htm>
- Koontz, H. y Weihrich. (1994). *Administración: Una Perspectiva Global*. Editorial Mc. Graw Hill.
- Lovelock, H. Christopher, (2001) *Mercadotecnia de Servicios* 3ª Edición. Editorial Prentice Hall

- McCarthy E. Jerome, Perault William D., Jr.(2001) *Marketing un enfoque global* 13a Edición Editorial Mc. Graw Hill. México
- Medina L. Edgar. (2006). *Breve revisión de la historia de la Educación en México*. No. 14 Revista Fundación.
- Morrissey, G. (1996). *Pensamiento Estratégico*. Printice Hall.
- Mintzberg, B (1997). *El Proceso Estratégico*. Editorial Printice Hall.
- Payne Adrián (1996) *La escuela de la Mercadotecnia de Servicios PHH* Prentice Hall
- *Periódico oficial del gobierno constitucional del estado de Michoacán*, segunda sección, tomo CVI Morelia, Mich., 14 de septiembre de 1983 NÚM. 81
- Rodríguez, J..(2000). *Administración con Enfoque Estratégico*. Editorial Trillas, México.
- Rusell, J. Thomas y Lane Ronald W. (2001). *Publicidad. Kleppner*. 14^a. Edición. Editorial Printice Hall. Colombia.
- *SEP Acuerdo No.11 en diario oficial de la federación* 28 de mayo 1982 pp.11-23
- Stanton, William, J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. 14^a Edición Mc. Graw Hill. México
- Weiers, Ronald M. (1986). *Investigación de mercados*. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México