



# **TITULACIÓN NOVIEMBRE 2018**

## **INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**“Elaboración e implementación de la primera fase del Plan Anual de Mercadotecnia para la Promoción de la Certificación en Competencias CONOCER dirigido a los alumnos de nivel Ingeniería de la Universidad Tecnológica del Norte de Aguascalientes.”**

**Nombre del estudiante:  
Yolanda Velasco de Luna**

**Número de Control:  
A131050238**

**Nombre del asesor externo:  
Mtro. Alejandro Villarreal Ortiz**

**Nombre del asesor interno:  
L.A. Laura Lorena Alba Nevárez**

Pabellón de Arteaga, Ags. Noviembre 2018

## **PRELIMINARES**

### **Agradecimientos.**

Agradezco principalmente a mi hijo y mi exesposo, ya que fueron las principales personas que creyeron en mí y me estuvieron apoyando durante mis estudios Universitarios.

Agradezco a mis compañeros y amigos que cada día me alentaron para poder continuar, aun cuando parecía que no lo lograría, y aun cuando mis ánimos decaían, por las presiones de las tareas, el no entender las materias, mi trabajo, la casa y todas esas actividades que como proveerá de mi hogar, madre, esposa y ama de casa me rebasaban.

Agradezco enormemente a mis docentes por toda su disponibilidad, por compartir conmigo sus conocimientos, habilidades y destrezas. Fueron un instrumento a seguir, mi inspiración para poder concluir con cada una de las materias y los semestres.

Agradezco a la Institución por el apoyo brindado, la orientación asertiva que durante mi instancia recibí, a todo el personal administrativo y docente que aun cuando no tenía por qué resolver mis dudas, atender mis quejas y sugerencia lo hicieron.

## **Resumen.**

Este proyecto tiene la finalidad de desarrollar un plan de mercadotecnia para incentivar a la comunidad estudiantil de la Universidad Tecnológica del Norte de Aguascalientes para que se certifiquen en algunas competencias profesionales mediante los estándares de la Norma CONOCER, ya que en la actualidad tanto instituciones, como empresas de la región solicitan para sus plantillas laborales profesionistas con especializaciones y certificación de sus competencias, lo que generaría una ventaja competitiva para los egresados, tanto de Técnico Superior Universitario como de Ingenierías de la UTNA para asegurar una inserción exitosa en el campo laboral.

## ÍNDICE

### Contenido

PRELIMINARES.....	3
Agradecimientos.....	3
Resumen.....	4
GENERALIDADES DEL PROYECTO.....	7
Introducción.....	7
Descripción de la empresa u organización y del puesto o área del trabajo del estudiante. ....	10
Antecedentes:.....	10
Modelo Educativo de la Universidad Tecnológica del Norte de Aguascalientes.....	12
Oferta educativa en 2016:.....	16
Misión Institucional.....	17
Visión Institucional al 2020.....	17
Valores Institucionales.....	17
Filosofía Educativa:.....	18
Problemas a resolver, priorizándolos.....	22
Justificación.....	24
Objetivo General.....	28
Objetivos Específicos.....	28
MARCO TEÓRICO.....	29
Plan de Mercadotecnia.....	30
Procedimiento y descripción de las actividades realizadas.....	54
RESULTADOS.....	60
CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y EXPERIENCIA PROFESIONAL ADQUIRIDA.....	61
COMPETENCIAS DESARROLLADAS Y/O APLICADAS.....	63
El perfil profesional del Ingeniero en Gestión Empresarial determina una serie de competencias profesionales, de las cuales, me permito enlistar las que a mi parecer tuve oportunidad de desarrollar y/o aplicar en este proyecto de residencias.....	63
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	65
ANEXOS.....	67



## **GENERALIDADES DEL PROYECTO**

### **Introducción**

Hoy en día se exige que los alumnos que están en las aulas estén mayormente preparados ante los retos que demandan las empresas, es por eso que las Instituciones de Educación buscan distintos mecanismos que permitan dar cumplimiento a estas peticiones. Si bien los egresados de todos los niveles educativos deben ser creativos y producir soluciones apropiadas para los contextos en los que se desenvuelven, es en la educación superior, donde se preparan para brindar soluciones a los problemas presentados. La calidad de las instituciones es condición para la preparación de profesionistas y emprendedores con alto sentido de la responsabilidad y compromiso, capaces de hacer frente a la diversidad de requerimientos sociales y productivos del país. Por otra parte, la educación superior de calidad mejorará la capacidad de la población para comunicarse, trabajar en grupos, resolver problemas, usar efectivamente las tecnologías de la información, así como para una mejor comprensión del entorno en el que vivimos y la innovación.

La Universidad Tecnológica del Norte de Aguascalientes (UTNA), busca fortalecer las competencias de sus egresados adquiridas en el trayecto de sus estudios en la Institución, por tal razón y mediante la Certificación de Competencias en la Norma (CONOCER) Consejo Nacional de Normalización y Certificación de Competencias Laborales y dependiendo del perfil del egresado se ofrece la oportunidad de Certificarse en alguna competencia, con el fin de fortalecer las habilidades, capacidades y conocimientos de sus estudiantes, es así que contar con una certificación o especialidad, brinda a los egresados una ventaja competitiva para fortalecer su credibilidad en las diferentes Instituciones y los sectores empresariales de la región y facilitar su inserción al campo laboral.

Por esta razón se está trabajando para iniciar con las Certificaciones, mismas que se llevarán a cabo en el 10o. Cuatrimestre durante el periodo Septiembre-diciembre, para los estudiantes de nivel Ingeniería.

Para ello, en el desarrollo de este documento se presentará los resultados de una Investigación sobre la Universidad Tecnológica del Norte de Aguascalientes, lo cual contempla Antecedentes, Misión, Visión, Valores, y Filosofía de la Institución; con el fin de complementar dicha información se presenta una investigación hecha en la página de (CONOCER) Consejo Nacional de Normalización y Certificación de Competencias Laborales, con el propósito de identificar los principales Organismos que la conforman, así como los Entes Evaluadores y Certificadores que existen, principalmente en el Estado de Aguascalientes, ya que son competencia directa para la UTNA.

De forma seguida se presentan los principales problemas a resolver con respecto a CONOCER, los objetivos generales y específicos y la justificación del proyecto.

En el siguiente apartado se presenta el marco teórico que da base a la generación de este proyecto de Residencias Profesionales.

Después de ello se describe la forma en que se realizaron las actividades para poder obtener los objetivos planteados, y como resultado del Reporte Final de Residencias Profesionales se realiza un plan Anual de Mercadotecnia a ejecutarse en los periodos Mayo-agosto y septiembre-diciembre de cada año, dicho trabajo está sujeto a mejoras de acuerdo a las necesidades de la UTNA y del propio estudiante.

Al final hay un apartado denominado conclusiones, recomendaciones y experiencia profesional adquirida en el que se hace una reflexión respecto del proceso de elaboración del proyecto.

Para concluir con la descripción del presente documento se hace mención de las principales fuentes bibliográficas consultadas para la realización del Proyecto y se incluyen los anexos, los cuales están compuestos por Instrumentos (Encuestas), pre-registro de los candidatos a certificarse durante el periodo Septiembre-diciembre del presente año, Publicidad, etc.



**Descripción de la empresa u organización y del puesto o área del trabajo del estudiante.**

**Antecedentes:**

La Universidad Tecnológica del Norte de Aguascalientes (UTNA) forma parte del Subsistema de Universidades Tecnológicas (UUTT). Fue creada en el año 2000, y se ubica en el Municipio de Rincón de Romos, tiene dos propósitos fundamentales: a) reubicar los servicios de educación superior del Estado de Aguascalientes, adaptándolos a la distribución geográfica de la población, y b) contribuir a la diversificación de la oferta de educación superior en la entidad.

La UTNA abrió sus puertas a la sociedad, ofreciendo programas de Técnico Superior Universitario (TSU) de dos años de estudio en: Comercialización, Contaduría y Tecnologías de la Información y Comunicación; para el 2001 ofreció Mantenimiento Industrial y Procesos de Producción, aumentado con ello su oferta educativa.

Durante los dos primeros años, los esfuerzos se centraron en garantizar que los programas educativos ofrecidos a egresados de bachillerato de los municipios del norte del Estado, fueran de calidad; por esta razón se hizo el primer esfuerzo para la obtención del Certificado en el Sistema de Gestión de la Calidad ISO 9000:2000, posteriormente se obtendría la versión 2008.

En el primer cuatrimestre del año 2002, se abrió una unidad académica en el municipio de Calvillo. Ésta inicio sus labores ofreciendo las carreras de Contabilidad Corporativa e Informática. En septiembre de 2003, después de llevar a cabo los estudios y las gestiones necesarias, se abrió la carrera de Comercialización y dos años después comenzó Administración, todas ellas como Técnico Superior Universitario.

El año 2003 y 2004 la UTNA, rompe paradigmas la institución ya que comienza una transformación física dentro del campus Rincón de Romos, con espacios verdes, lagos, nuevos andadores y la conclusión de nuestro primer edificio de 2 plantas.

En esta etapa de la vida universitaria, el trabajo dirigido a los estudiantes y a la comunidad universitaria se orienta al desarrollo del capital emocional como detonante en

el proceso formativo de los alumnos y también interesado en mejorar la integración de los egresados al ámbito laboral, es en este marco que en 2005 se efectúa un Congreso Nacional de Tecnologías Educativas de Alto Impacto con la participación de más de 40 universidades del Subsistema.

En 2006, el programa de Mecatrónica se abre para estar a la vanguardia en la región en el tema de la robótica y la automatización, es así como se conforma el taller de robótica que más adelante participaría en torneos regionales, nacionales e internacionales de robótica educativa, obteniendo resultados preponderantes hasta la fecha.

En ese mismo año se comienza a consolidar el posicionamiento de la UTNA dentro de la zona de influencia apegado a un plan estratégico para el crecimiento sostenido, con la meta de llegar a los 1000 estudiantes, misma que se obtendría unos años después.

Para 2007 la UTNA continúa ampliando sus rutas de transporte, cubriendo 8 puntos estratégicos y sus comunidades intermedias.

Es en este año que se comienza con la aplicación de un examen de admisión, hecho que contribuye al proceso de inscripción para una matrícula creciente que comienza ya a recibir estudiantes de al menos 10 municipios.

De igual manera y con la idea de mantenerse en contacto con los jóvenes de bachillerato de la región se promueve un curso de preparación para el EXANI, mismo que es impartido a más de 200 interesados, al paso del tiempo se han llegado a inscribir al curso más de 800 preparatorianos por año.

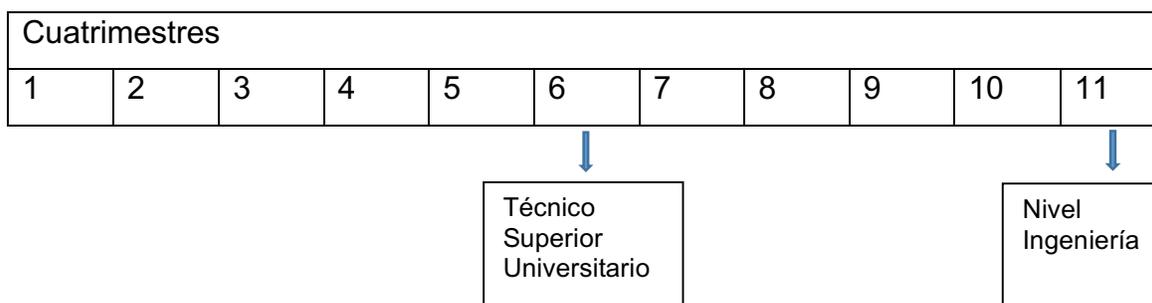
Un cambio importante en todo el subsistema de Universidades Tecnológicas, se dio en el año 2009, ante los retos que ofrece una sociedad en constante cambio y ante las demandas del sector productivo; la UTNA, participó en una reforma educativa para ampliar la oferta académica, agregando opciones de Continuidad de Estudios a sus egresados. Como resultado de este esfuerzo, incrementó su oferta educativa abriendo el nivel de Licenciatura en cuatro de sus programas:

- ✓ Ing. en Desarrollo e Innovación Empresarial.

- ✓ Ing. Financiera y Fiscal.
- ✓ Ing. en Tecnologías de la Información y Comunicación área Sistemas Informáticos.
- ✓ Ing. en Sistemas Productivos.

Con esta opción nuestros alumnos estudian 2 carreras universitarias en 3 años y 8 meses.

**Modelo Educativo de la Universidad Tecnológica del Norte de Aguascalientes.**



Para el ciclo escolar 2010-2011, la UTNA contaba ya con siete programas de nivel TSU, de los cuales cinco estaban acreditados, o en proceso de acreditación, por organismos reconocidos por el Consejo de Acreditación de la Educación Superior (COPAES).

Nuestra Institución, llega a su décimo aniversario con una comunidad universitaria unida en torno al compromiso de ofrecer educación de calidad a los aspirantes, y de atender las necesidades del sector productivo y social, y con un incremento notable en su matrícula. Se puede afirmar con certeza que la UTNA puede reconocerse como una institución sólida, con base en los resultados de sus estudiantes; como es el caso del desempeño de los alumnos de Mecatrónica en Torneos Internacionales y Nacionales de Robótica, en donde destaca el tercer lugar que obtuvieron en Dallas, Texas en 2010. Fecha en la que la Academia de Robótica inicia un proceso de consolidación con un mayor número de estudiantes interesados en fortalecer sus conocimientos en el área.

Entre el año 2010 y el 2012 se continuó con el crecimiento en la matrícula, aumentando en un 14% el número de estudiantes que se integraban a esta institución.

Del año 2011 a esta fecha los jóvenes del norte del estado, cuentan con otras cinco opciones de para elegir su carrera, gracias a la visión de nuestras autoridades educativas, pues la UTNA, abrió en estos años:

- ✓ Agricultura Sustentable y Protegida.
- ✓ Procesos Industriales área Automotriz.
- ✓ Mecatrónica área Automatización.
- ✓ Procesos Industriales, área manufactura en la Unidad Académica Calvillo.

El trabajo de robótica continuó rebasando fronteras, un equipo de la universidad viaja a Nueva Zelanda donde recibe premios por su diseño y programación, cabe destacar también que los resultados obtenidos nos posicionaron en el subsistema de forma destacada; esto permitió ser sedes de un Torneo Internacional en 2012 y uno más de carácter Nacional a principios de 2014.

La vitalidad de la institución, se hace patente en la diversidad de actividades que desarrollan profesores y alumnos en diversos ámbitos de la vida académica, así como en su proyección hacia el contexto con el que la universidad se encuentra comprometida. Como muestra se puede citar que en 2011 inició el Comité del Medio Ambiente cuya función principal es realizar acciones encaminadas al cuidado de nuestro planeta, sus primeras actividades han estado enfocadas en hacer de la UTNA, la primera institución verde. En este proyecto participan distintos miembros de la comunidad universitaria, todos ellos empeñados en sentar las bases para alcanzar en un futuro cercano la certificación ISO 14000. Para ello, acuden constantemente a capacitaciones como clasificación de la flora, manejo de residuos, cuidado del agua, reforestación, entre otros.

La visión de la UTNA contempla aspectos del desarrollo industrial en Calvillo, se obtuvo la autorización de una carrera más siendo la de Mantenimiento Industrial la pertinente y antes de que la Unidad Académica de Calvillo se constituyera ya como una Universidad Tecnológica en 2013, se pudo ofrecer ya el programa de TSU en Turismo.

El trabajo a la fecha ha sido arduo, el contacto con la sociedad del estado se hace cada vez más patente, lo que le ha generado a la UTNA una mayor presencia en todo el territorio de Aguascalientes y sur de Zacatecas y un mayor reconocimiento a su calidad educativa, con lo realizado la fecha, se pone de manifiesto que el desarrollo de esta casa de estudios en los últimos años ha sido trascendente con una gran diversidad de actividades que se desprenden de la vida académica así como de su vinculación con el entorno. Por consiguiente, se puede citar que la UTNA ha alcanzado equidad de género en las oportunidades para acceder a la educación superior dado que 55% son alumnos y 45% alumnas.

Los programas educativos de calidad soportan la cátedra en el aula, y contribuyen a garantizar que los alumnos reciban un servicio educativo de calidad, que les habilite para el acceso a la actividad productiva. Actualmente el 96% de nuestros alumnos cursa programas de buena calidad, y se llevó a cabo en noviembre (2013) la recertificación de los programas educativos del área económica-administrativa por el Consejo de Acreditación en la Enseñanza de la Contaduría y Administración, A.C. (CACECA), gracias a todos por el esfuerzo adicional realizado casi para cerrar el año, especialmente a los maestros involucrados en este proceso.

2013 la universidad ha implementado dos cursos de emprendimiento, en dos niveles, mediante la participación de la Red de Talentos Mexicanos en el Exterior, vía videoconferencias. En la primera fase los ponentes transmiten sus experiencias como emprendedores, explicando el proceso de ser emprendedor y proporcionando información y orientación del proceso de iniciar una idea de negocio. En la segunda etapa, implementada en el cuatrimestre mayo-agosto 2013, el alumno identifica su perfil emprendedor y genera sus propias ideas de negocio innovadoras, con potencial de desarrollo tecnológico y social, además se incorporan como expositores a empresarios locales capacitados en nuestra Incubadora de Empresas, para que los alumnos vivan ejemplos cercanos a su realidad.

En la misma línea, uno de los grandes compromisos que la Universidad ha hecho es el de contribuir al establecimiento del primer Estado Verde del país, para ello la universidad está trabajando en tres vertientes: que van desde la certificación en la norma ISO 14001 en este 2014, la difusión de la cultura ambiental y la sustentabilidad del estado verde.

En junio de 2013 una de las metas de la nuestra institución era conformarse como un Centro Certificador por la Universidad de Carnegie Mellon, lo cual se ha logrado, gracias a la certificación de parte de nuestros docentes en alguno de los doce módulos que conforman las cinco certificaciones que se otorgan, actualmente trece docentes están en proceso de acreditación de alguno de estos módulos para ser habilitados como instructores certificados.

Con la finalidad de que la UTNA esté constituida como Centro Certificador en 2014 por National Instruments, se han capacitados 18 de nuestros profesores en este centro certificador, en LabView, plataforma y entorno de desarrollo para diseñar sistemas, con un lenguaje de programación visual gráfico, la formación y capacitación permite fortalecer el servicio educativo.

Para el próximo cuatrimestre septiembre – diciembre del presente año los jóvenes del norte del estado, cuentan con otras dos opciones para elegir su carrera, pues la UTNA, abrió en este año Mecánica Automotriz y Desarrollo de Negocios área logística y transporte llegando a ofertar trece programas educativos en TSU y seis en ingenierías. La matrícula de inicio en 2000 fue de 270 alumnos con tres programas educativos; la matrícula de 2013 fue de 1853 estudiantes con 11 carreras, se espera para el 2014 un nuevo ingreso y reingreso de más de 2000 estudiantes. La UTNA ha tenido el reconocimiento de la sociedad en su región, está cumpliendo con su compromiso y continúa trabajando para cumplir una gran visión: “Ser una Universidad de Clase Mundial”

Tecnología y Valores, Educación sin Límites.

## Oferta educativa en 2016:

Nivel de Técnico Superior Universitario		Nivel de Licenciatura	
2000	<ul style="list-style-type: none"> <li>📖 Comercialización</li> <li>✍ Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia (2009)</li> </ul>		
2003	<ul style="list-style-type: none"> <li>📖 Administración</li> <li>✍ Administración Área Recursos Humanos(2009)</li> </ul>	2009	✍ Ing. en Desarrollo e Innovación Empresarial
2015	✍ Administración Área Recursos Humanos Despresurizado		
2014	✍ Desarrollo de Negocios Área Logística y Transporte		
2015	✍ Administración Área Administración de Proyectos		
2000	✍ Contaduría	2009	✍ Ing. Fiscal Financiera
2000	✍ Tecnologías de la Información y Comunicación, área Sistemas Informáticos.		
2013	✍ Tecnologías de la Información y Comunicación Área Comercio Electrónico.	2009	✍ Ing. en Tecnologías de la Información
2001	✍ Mantenimiento Área Industrial		
2015	✍ Mantenimiento Área Industrial Despresurizado 2015	2010	✍ Ing. en Mantenimiento Industrial
2001	<ul style="list-style-type: none"> <li>📖 Procesos de Producción</li> <li>✍ Procesos Industriales Área Manufactura (2009)</li> </ul>	2009	✍ Ing. en Sistemas Productivos
2012	✍ Procesos Industriales Área Automotriz		
2006	✍ Mecatrónica Área Manufactura Flexible		
2011	✍ Mecatrónica Área Automatización	2010	✍ Ing. en Mecatrónica
2014	✍ Mecánica Área Automotriz		
2012	✍ Agricultura Sustentable y Protegida	2014	✍ Ing. en Agricultura Sustentable y Protegida
	📖 Programa educativo centrado en el aprendizaje		✍ Programa educativo basado en Competencias

La oferta educativa de la universidad ha hecho posible que se estudie un programa educativo de ciencias agrícolas como lo es la carrera de Agricultura Sustentable y Protegida hasta el área automotriz como lo es el programa educativo de Técnico Superior Universitario en Mecánica área Automotriz, esto ha cubierto una serie de áreas del conocimiento que brinda a los egresados de bachillerato seguir sus estudios a nivel superior sin tener que trasladarse a la ciudad capital a continuar sus estudios.

La UTNA es una Institución que llega a su décimo séptimo aniversario con una comunidad universitaria unida en torno al compromiso de ofrecer educación de calidad a los aspirantes, y de atender las necesidades del sector productivo y social, y un incremento notable en su matrícula.

Se puede decir con certeza que la UTNA es reconocida como una Institución sólida, con base en los resultados de sus estudiantes; como es el caso del desempeño de los alumnos de Mecatrónica en Torneos Internacionales y Nacionales de Robótica, en donde destaca el tercer lugar que obtuvieron en Dallas, Texas en 2010. Fecha en la que la Academia de Robótica inicia un proceso de consolidación con un mayor número de estudiantes interesados en fortalecer sus conocimientos en el área.

El área de trabajo en que se desarrolla el proyecto es el de iniciar con la Certificación de la norma (CONOCER) dentro de la misma institución. Es importante mencionar que aún no se cuenta con un área específica o departamento, en donde puedan acudir los interesados a certificarse en alguna competencia de las que oferta el CONOCER. Por tal razón se desconocen los resultados específicos o exactos, ya que es el primer grupo de candidatos reclutados para poner en marcha el proceso de la certificación dentro de la misma Institución.

### **Misión Institucional.**

“Brindar educación de calidad con programas educativos pertinentes para la formación integral de profesionistas con competencias para un alto desempeño profesional, emprendedor y transformador de su entorno social”.

### **Visión Institucional al 2020.**

“En el año 2020 la Universidad Tecnológica del Norte de Aguascalientes está consolidada como una institución de educación superior tecnológica de clase mundial, con un alto reconocimiento por su calidad educativa y su vinculación con entidades nacionales e internacionales para una formación integral”.

### **Valores Institucionales.**

- Honestidad: la distancia más corta entre lo que se dice y lo que se hace, ser siempre congruente.
- Responsabilidad: el cumplimiento cabal de los compromisos.
- Equidad: oportunidades educativas para todos.
- Respeto: tratar con dignidad al semejante.

- Tolerancia: aceptar y promover la diversidad.
- Compromiso: identificación de las necesidades educativas.
- Calidad: labores y servicios educativos eficientes.
- Lealtad: corresponder siempre al otro.
- Colaboración: disposición plena para el trabajo educativo.
- Innovación: promover nuevas formas de servicio eficiente.
- Transparencia: rendición absoluta de cuentas.
- Democracia: alentar siempre la participación responsable de todos.
- Legalidad: actuar conforme a la ley.
- Justicia: dar a cada cual lo que le pertenece.

### **Filosofía Educativa:**

Para la Universidad Tecnológica del Norte de Aguascalientes la educación es un ideal de esperanza de un mundo mejor, donde se respeten los derechos humanos y se practique el entendimiento mutuo.

Creemos que la educación constituye la mejor vía para un desarrollo humano, teniendo como meta lograr el desarrollo integral de las personas como miembros constructivos de una sociedad de la que se benefician y a la que sirven en el ejercicio responsable de su libertad.

Buscamos trascender de una preparación exclusivamente tecnológica a la formación de seres humanos capaces de enfrentar constructivamente el mundo real a través de la búsqueda cotidiana de su desarrollo personal.

En todo momento, la acción educativa de los profesores, la normatividad, los planes y estrategias estarán orientados a desarrollar la autoestima del alumno y la conciencia de su responsabilidad personal y social. Asumimos que el compromiso y satisfacción de la comunidad universitaria son fundamentales para crear un ambiente donde se viva un espíritu de fomento del desarrollo integral de las personas.

Nuestra comunidad universitaria orienta su quehacer diario por un conjunto de lineamientos claramente definidos, que expresan lo que la organización espera de sus integrantes y las responsabilidades que le competen a cada uno, éstos son incluyentes, para asegurar que sus cláusulas sean aplicables a todas las actividades cotidianas.

Todos los miembros de nuestra comunidad universitaria: docentes, estudiantes, directivos y personal administrativo, se preocupan por practicar y desarrollar, en todas las actividades que realizan, los valores y las actitudes que permiten el desarrollo armónico de cada uno de ellos como persona, y así coadyuvar a la formación integral de la comunidad.

Lo importante para nosotros es la calidad del aprendizaje de los estudiantes en general y de cada uno de ellos en particular. Buscamos avanzar de la simple transferencia de conocimientos a la creación de entornos y experiencias que lleven al estudiante a descubrir y construir conocimientos por sí mismo.

Lo esencial es producir resultados significativos de aprendizaje, que representen para el alumno un anticipo de lo que deberá enfrentar en su vida profesional, y privilegiar aquellos aprendizajes que se den por descubrimiento más que por simple recepción.

En el desarrollo de la persona, involucramos las competencias profesionales y personales que sean pertinentes a las necesidades del entorno y compatibles con las del individuo. Para nuestros estudiantes, el docente es una persona con investidura profesional, ética y moral, capaz de organizar estímulos para el aprendizaje y darles significado, y de poner a sus alumnos en contacto con la cultura; que está interesado en el bienestar de ellos; y que, con actitud de servicio, les guía y orienta en el proceso de su desarrollo integral. El docente tiene el doble papel de facilitador del aprendizaje y orientador de las fortalezas individuales de los estudiantes.

Nuestros profesores, principales protagonistas de la formación que brindamos, entienden que la educación es el proceso de perfeccionamiento intencional de las capacidades

personales, por lo que requerimos que tengan una verdadera vocación docente; es decir, que exista una total coincidencia entre sus aptitudes e intereses, pues está totalmente demostrado que ninguna estrategia educativa ha tenido éxito sin el concurso del profesorado.

Formamos a nuestro personal académico para que llegue a ser experto en crear condiciones efectivas de aprendizaje, buscando llegar al estado del arte y desarrollarle cualidades humanas, no sólo de autoridad, sino también de empatía, paciencia y humildad, así como espíritu de servicio, que es la actitud del hombre que pone a disposición del beneficio de otros las capacidades propias.

Consideramos a la evaluación como un medio de retroalimentación del proceso de enseñanza-aprendizaje, y la aplicamos en sus formas diagnósticas, cada uno de los niveles de competencia, según el momento de aprendizaje en que se encuentre el estudiante. Además, evaluamos constantemente el proceso y no sólo el producto.

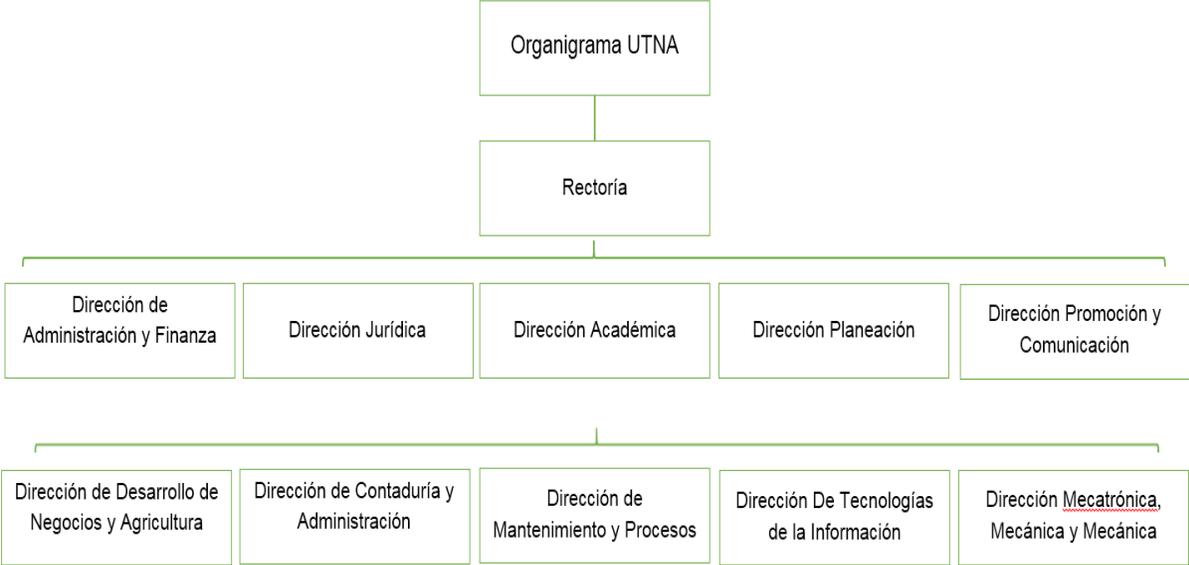
Nuestros directivos y docentes tienen como una de sus funciones primordiales la realización de la lectura permanente del entorno económico, social y cultural alrededor de la comunidad universitaria, analizando y atendiendo todas y cada una de las necesidades específicas que de ésta surjan, con el fin de dirigir de manera pertinente todos sus esfuerzos y acciones hacia el logro satisfactorio de los objetivos institucionales.

De igual manera la Universidad se distingue por su vinculación con todos los sectores expresada en proyectos productivos con las empresas, obras de beneficio social y programas de extensión y capacitación para todos.

Se anexa el Mapa de ubicación de la UTNA. Ubicado en la Pág. <http://www.utna.edu.mx/UTNA2016/index.php>



Se presenta el Organigrama Institucional en el que aparecen las principales autoridades de la UTNA. Elaboración Propia.



**Problemas a resolver, priorizándolos.**

La Universidad Tecnológica del Norte de Aguascalientes es un ente de Evaluación y Certificación desde enero 2014, pero hasta la fecha no se han llevado a cabo certificaciones en ninguna de las Competencias que ofrece la Norma (CONOCER) Consejo Nacional de Normalización y Certificación de Competencias Laborales

**Anexo 1** Cedula de Acreditación como Ente de Evaluación y Certificación en Estándares de Competencias CONOCER.

Existe poco conocimiento dentro de la comunidad Universitaria sobre la Norma CONOCER, así como los beneficios y las ventajas que pueden adquirir los estudiantes al certificarse o especializarse en alguna competencia, sobre todo a los estudiantes para una inserción más rápida y efectiva en el campo laboral.

No hay suficiente difusión de en qué consiste la Norma CONOCER. Se inició el proceso de Certificación para los alumnos de Nivel Ingeniería en la Competencia EC0304 Operación de Controladores Lógicos Programables, pero no se ha podido culminar con todo el proceso para la certificación de los mismos.

**Anexo 2** Estándar de Competencia EC0887 Coordinación de la formación dual de educandos en las organizaciones productivas y de servicios.



**CONOCER**

conocimiento • competitividad • crecimiento

## ESTÁNDAR DE COMPETENCIA

### I.- Datos Generales

Código	Título
EC0887	Coordinación de la formación dual de educandos en las organizaciones productivas y de servicios

### Propósito del Estándar de Competencia

Servir como referente para la evaluación y certificación de las personas que coordinan la formación dual de estudiantes/educandos en las organizaciones productivas y de servicios; planeando y preparando la formación dual, facilitando y evaluado su realización; y gestionando la certificación de competencias de los estudiantes/educandos participantes en el modelo de formación dual en el marco del Sistema Nacional de Competencias (SNC) promovido por el Consejo Nacional de Normalización y Certificación de Competencias Laborales (CONOCER).

Asimismo, puede ser referente para el desarrollo de programas de capacitación y de formación basados en Estándares de Competencia (EC).

El presente EC se refiere únicamente a funciones para cuya realización no se requiere por disposición legal, la posesión de un título profesional. Por lo que para certificarse en este EC no deberá ser requisito el poseer dicho documento académico.

### Descripción general del Estándar de Competencia

Este EC contiene las funciones críticas y sustantivas de las personas que coordinan la formación dual de estudiantes/educandos en las organizaciones productivas y de servicios, iniciando con la planeación de la formación, presentando el modelo de formación dual a los diferentes participantes de la organización, realizando el análisis de necesidades de capacitación para llevar a cabo la formación y el respectivo plan/programa de formación dual de la organización; la preparación de la formación, presentado y acordando el plan de rotación de puestos de aprendizaje con el grupo directivo/gerencia, representación de trabajadores, así como con instructores/facilitadores, llevando a cabo la inducción del estudiante/educando, e integrando la documentación relacionada con el estudiante/educando, instructores y materiales e insumos para la formación; coordinando y asesorando a los instructores para la ejecución del plan de rotación y realizando el seguimiento y control del mismo; y finalmente realizando el cierre de la formación dual, proporcionado asesoría e información al educando para la evaluación y certificación de sus competencias en el marco del SNC promovido por el CONOCER.

El presente EC se fundamenta en criterios rectores de legalidad, competitividad, libre acceso, respeto, trabajo digno y responsabilidad social.

### Nivel en el Sistema Nacional de Competencias: Cuatro

Desempeña diversas actividades tanto programadas, como poco rutinarias e impredecibles que suponen la aplicación de técnicas y principios básicos. Recibe lineamientos generales de un superior. Requiere emitir orientaciones generales e instrucciones específicas a personas y equipos

## **Justificación**

La Universidad Tecnológica del Norte de Aguascalientes (UTNA) forma parte del Subsistema de Universidades Tecnológicas (UUTT). Fue creada en el año 2000, y se ubica en el Municipio de Rincón de Romos, tiene dos propósitos fundamentales: a) reubicar los servicios de educación superior del Estado de Aguascalientes, adaptándolos a la distribución geográfica de la población, y b) contribuir a la diversificación de la oferta de educación superior en la entidad.

La UTNA abrió sus puertas a la sociedad, ofreciendo programas de Técnico Superior Universitario (TSU) de dos años de estudio en: Comercialización, Contaduría y Tecnologías de la Información y Comunicación; para el 2001 ofreció Mantenimiento Industrial y Procesos de Producción, aumentado con ello su oferta educativa.

Un cambio importante en todo el subsistema de Universidades Tecnológicas, se dio en el año 2009, ante los retos que ofrece una sociedad en constante cambio y ante las demandas del sector productivo; la UTNA, participó en una reforma educativa para ampliar la oferta académica, agregando opciones de Continuidad de Estudios a sus egresados. Como resultado de este esfuerzo, incrementó su oferta educativa abriendo el nivel de Licenciatura en cuatro de sus programas:

- Ing. en Desarrollo e Innovación Empresarial.
- Ing. Financiera y Fiscal.
- Ing. en Tecnologías de la Información y Comunicación área Sistemas Informáticos.
- Ing. en Sistemas Productivos.

Con esta opción nuestros alumnos estudian 2 carreras universitarias en 3 años y 8 meses.

Para el ciclo escolar 2010-2011, la UTNA contaba ya con siete programas de nivel TSU, de los cuales cinco estaban acreditados, o en proceso de acreditación, por organismos reconocidos por el Consejo de Acreditación de la Educación Superior (COPAES).

La UTNA cuenta actualmente con 17 carreras de Técnico Superior Universitario y 7 de Nivel Ingeniería, ofreciendo programas educativos de calidad que soportan la cátedra en

el aula, y contribuyen a garantizar que los alumnos reciban un servicio educativo de calidad, que les habilite para el acceso a la actividad productiva.

Nivel Técnico Superior Universitario:

1. Administración, Área Capital Humano
2. Administración, Formación y Evaluación de Proyectos
3. Desarrollo de Negocios
4. Contaduría
5. Mantenimiento Industrial
6. Tecnologías de la Información y Comunicación
7. Sistemas Informáticos
8. Multimedia y Comercio Electrónico
9. Agricultura Sustentable y Protegida
10. Procesos Industriales
11. Mecatrónica
12. Mecánica Automotriz

Nivel Ingeniería:

1. Desarrollo e Innovación Empresarial
2. Contador Público
3. Sistemas Productivos
4. Mecatrónica
5. Tecnologías de la Información
6. Mantenimiento Industrial
7. Agricultura Sustentable y Protegida

La UTNA ha tenido el reconocimiento de la sociedad en su región, está cumpliendo con su compromiso y continúa trabajando para cumplir una gran visión: “Ser una Universidad de Clase Mundial”

La Universidad Tecnológica del Norte de Aguascalientes es un ente de Evaluación y Certificación desde enero 2014, pero hasta la fecha no se han llevado a cabo certificaciones en ninguna de las Competencias que ofrece la Norma CONOCER.

El Sistema Nacional de Competencias es un Instrumento del Gobierno Federal que contribuye a incrementar la competitividad económica, el desarrollo educativo y el progreso social de México, con base en el fortalecimiento de las competencias de las personas.

La formación de capital humano, su evaluación y la certificación de sus competencias se vuelven fundamentales para acelerar la competitividad económica y el desarrollo social del país volviéndose este un tema estratégico en las agendas de los sectores laboral, empresarial, social, académico y de gobierno, para lograr los avances económicos y sociales que el país requiere.

Dicho (SNC) es organizado, promovido, difundido y coordinado por el (CONOCER) Consejo Nacional de Normalización y Certificación de Competencias Laborales que conjuntamente con los Comités de Gestión por Competencias y los Prestadores de Servicios (PS), garantizar servicios de excelencia en cuanto a su operación y servicio a usuarios, así como la transparencia, objetividad e imparcialidad del evaluación y certificación de competencias de las personas, con base en Estándares de Competencias (EC) inscritos en el Registro Nacional de Estándares de Competencias (RENEC), para lo cual el CONOCER implementa mecanismos de aseguramiento de la excelencia en la operación y servicio a usuarios para las entidades de Certificación y Evaluación de Competencias (ECE), Organismos Certificados de Competencias (OC), Centros de Evaluación (CE) y Evaluadores Independientes (EI).

CONOCER es una entidad paraestatal del gobierno federal mexicano, con un órgano de gobierno de alta relevancia, sectorizada en la Secretaría de Educación Pública, con participación tripartita.

Entidad de Certificación y Evaluación o ECE: Persona moral, organización o institución pública o privada, unidad administrativa de alguna Dependencia, Entidad o su similar en los niveles de Gobierno Federal, Estatal o Municipal, acreditada por el CONOCER para

capacitar, evaluar y/o certificar las competencias laborales de las personas, con base en Estándares de Competencia inscritos en el Registro Nacional de Estándares de Competencia, así como para acreditar, previa autorización del CONOCER, Centros de Evaluación y/o Evaluadores Independientes en uno o varios Estándares de Competencia, inscritos en el Registro Nacional de Estándares de Competencia en un periodo determinado.

Es por ello que se propone la elaboración de un Plan Anual de Mercadotecnia que permita sistematizar las operaciones tácticas y estratégicas para promover la certificación de competencias laborales CONOCER a los alumnos de 9° noveno cuatrimestre de nivel Ingeniería de la Universidad Tecnológica del Norte de Aguascalientes, previo a su ingreso a estadía empresarial en 11° cuatrimestre, con el fin que su preparación fina a lo profesional les de mayores oportunidades de insertarse rápidamente al campo laboral.

## OBJETIVOS (GENERAL Y ESPECÍFICOS)

### **Objetivo General**

Elaborar un Plan Anual de Mercadotecnia e implementar la primera fase, encaminado hacia la promoción de la Certificación en Competencias bajo los estándares de CONOCER entre los alumnos de Ingenierías, de la Universidad Tecnológica del Norte de Aguascalientes.

### **Objetivos Específicos**

1. Elaborar un Plan Anual de Mercadotecnia que contenga estrategias y tácticas diseñadas para dar a conocer las etapas para la certificación por competencias CONOCER entre los estudiantes de nivel Ingeniería de la Universidad Tecnológica del Norte de Aguascalientes.
2. Implementar la primera etapa del Plan anual de Mercadotecnia correspondiente a los meses de mayo y junio 2018.
3. Elaborar un programa de actividades encaminadas a la certificación de los estudiantes para ser ejecutado en el periodo septiembre-diciembre de 2018.

## MARCO TEÓRICO

Para la elaboración de la primera parte del Marco Teórico se investigó en la Pág. Del Consejo Nacional de Normalización y Certificación de Competencias Laborales (CONOCER). Recuperado 2018, de <http://conocer.gob.mx/registro-nacional-cursos-capacitacion-basados-en-estandares-competencia/>

El sistema nacional de competencias (SNC) es un instrumento de política pública que contribuye a la competitividad económica, al desarrollo educativo y al progreso social de todos los mexicanos; busca fundamentalmente que en el país exista un capital humano generador de valor, que de un mayor dinamismo a la economía y promueva el progreso en el país y el bienestar.

Dicho (SNC) es organizado, promovido, difundido y coordinado por el CONOCER, que conjuntamente con los Comités de Gestión por Competencias y los Prestadores de Servicios (PS), garantizar servicios de excelencia en cuanto a su operación y servicio a usuarios, así como la transparencia, objetividad e imparcialidad del evaluación y certificación de competencias de las personas, con base en Estándares de Competencias (EC) inscritos en el Registro Nacional de Estándares de Competencias (RENEC), para lo cual el CONOCER implementa mecanismos de aseguramiento de la excelencia en la operación y servicio a usuarios para las entidades de Certificación y Evaluación de Competencias (ECE), Organismos Certificados de Competencias (OC), Centros de Evaluación (CE) y Evaluadores Independientes (EI).

Competencias que ofrece la Norma CONOCER, y que la Universidad Tecnológica del Norte de Aguascalientes está en facultad de ofrecer, ya que cuenta con el personal capacitado, por mencionar algunas tenemos: EC0304 Operación de Controladores Lógicos Programables, EC0586 Instalación de sistemas fotovoltaicos en residencia, comercio e industria, EC076 Evaluación de la Competencia de Candidatos con Base a Estándares de Competencia, C0011 Elaboración de documentos mediante un Procesador de Textos. (Word), EC0013 Elaboración de libros mediante el uso de

Procesadores de Hojas de Cálculo. (Excel), EC0513 Aprender a emprender en los centros de trabajo. (Desarrollo de capital Humano en líneas de producción), EC0520 Fabricación de piezas por desprendimiento de viruta. (Torno y Fresadora convencional), EC0647 Propiciar el aprendizaje significativo en Educación Media Superior y Superior (Metodología Didáctica).

Para la elaboración del presente documento se tomó como base el procedimiento definido por Ricardo Fernández Valiñas Profesor de la Escuela de Comunicación, Universidad Anáhuac, Plantel Norte. Publicado en el Año 2014, el cual se resume a continuación:

### **Plan de Mercadotecnia**

Pasos para su Elaboración

#### **Capítulo I. Planeación en Mercadotecnia:**

Objetivo del capítulo

- ✓ Identificar los conceptos básicos relacionados con la planeación.
- ✓ Conocer el concepto de plan de mercadotecnia y los pasos necesarios para su elaboración.

Conceptos: Derivado de la alta competitividad en la actualidad las empresas han establecido formas cada vez más especializadas para lograr su rentabilidad y sobresalir en un mercado altamente competitivo. Por esta razón el área de mercadotecnia es una de las más importantes, ya que se encarga de satisfacer las necesidades del consumidor, y generar recursos económicos para la organización. Teniendo sus orígenes en el proceso administrativo, por ello se debe realizar el proceso de Planeación, Organización, Dirección y Control.

Planeación: Es la sucesión de actividades programadas, para la cual es necesario contar con los recursos necesarios, como lo son: recursos humanos, recursos materiales, recursos financieros y recursos tecnológicos.

Plan de Mercadotecnia: Se define como un documento elaborado anualmente y contienen por lo menos los objetivos (que se va a realizar) y estrategias (como se va a realizar) del área.

Herramientas para poder realizar un plan de mercadotecnia: la planeación de mercadotecnia requiere en primer lugar de información actualizada, la información requerida para el plan de mercadotecnia puede conseguirse a través de las siguientes herramientas:

- ✓ Segmentación de mercados
- ✓ Investigación de mercado de tipo documental
- ✓ Investigación de mercado de campo
- ✓ Sistema de información de mercadotecnia
- ✓ Proyecciones

Proceso para elaborar un plan de mercadotecnia: las primeras dos partes se refieren a la recopilación de información.

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

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

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

## **Capítulo II: Misión, Visión, Propósito y Filosofía Empresariales.**

Objetivos del capítulo:

- ✓ Conocer la clasificación de empresas y reconocer sus diferencias.
- ✓ Identificar los conceptos de misión, visión, propósito y filosofía empresarial.

Conceptos: Dentro de la etapa de análisis y evaluación del negocio es necesario conocer la organización en que se encuentra, sus características, así como que otro tipo de organizaciones existen.

Clasificación de las organizaciones;

Por campo de acción: área de acción geográfica de la empresa, su estructura organizacional, la forma de cómo se constituye su capital.

1. Empresa privada; la forman o particulares, se rige por el sistema de pérdidas y ganancias y su finalidad es maximizar beneficios.
2. Empresa Estatal; el Gobierno participa como accionista mayoritario y tiene la facultad de nombrar a los miembros del consejo.
3. Empresa transnacional; cuyos centros de producción y ventas se encuentran en varios países y su control y dirección se asientan en uno solo.
4. Empresa multinacional; el capital es aportado por particulares o gobierno de varios países y cuya dirección y control lo ejecutan cada uno de estos.
5. consorcio financiero; su finalidad es la compra de accionistas de varias empresas con el objetivo de controlar a través del consejo de accionistas.

Clasificación por sector Productivo, los cuales se dividen en cuatro grupos que engloban todos los sectores industriales.

1. Sector primario; obtienen la materia prima de la naturaleza y realizan actividades básicas como la agricultura y la ganadería.
2. Sector secundario; se dedican a la transformación de la materia prima en productos de consumo para el comprador final.
3. Sector terciario; organizaciones que comercializan y proporcionan servicios.
4. Sector cuaternario; realizan actividades empresariales relacionadas con la información electrónica.

Clasificación por tamaño; se calcula según los ingresos o el número de empleados, etc.

1. Microempresas; son todas las organizaciones más grandes de nuestro país, generalmente carecen de una estructura formal de organización y no siempre disponen de estudios de competitividad, de modo que desconocen la participación de mercado de sus competidores, y están formadas por entre dos y diez personas de acuerdo con la cantidad de actividades que efectúan.
2. Empresa pequeña; tienen estructura más formal que la microempresa, sin embargo, no existe una definición clara de sus funciones, pues generalmente los propietarios ocupan los puestos directivos, y también realizan una gran parte de las funciones de comercialización.
3. Empresa mediana; tienen una estructura organizacional bien delimitada, en donde las funciones de los puestos son claras.
4. Empresa grande; su organización está bien estructurada los puestos bien definidos, y en ocasiones forman parte de un corporativo, realizan actividades de competitividad, mercado, producto y consumidores.

La organización inteligente; es aquella donde el esquema piramidal tiende a desaparecer, mismo que no será remplazado por uno de tipo horizontal, sino por una organización integrada por células, grupos auto dirigidos capaces de autoalimentarse y generar productividad por si solos.

### **Capitulo III: Evaluación del Negocio (Segmentación y Mercado Meta)**

Objetivos del Capitulo:

- ✓ Reconocer la importancia de la segmentación de mercados en la evaluación de negocios
- ✓ Conocer las principales variables de segmentación de mercados y su aplicación correcta.
- ✓ Identificar los conceptos de mercados meta, primario, secundario, rea y potencial.

Evaluación de Negocio: antes de realizar el plan anual se deberá realizar una evaluación del negocio, es decir un estudio completo de las características de la empresa y del mercado; para definir el mercado meta y el segmento de mercado.

Determinación del mercado Meta: en este punto se define el conjunto de personas a quienes van dirigidos todos los esfuerzos de mercadotecnia, dentro del mercado meta se deben considerar tres subgrupos de mercado:

1. Primario se refiere a todos los consumidores directos que tienen la decisión de comprar y que realizan la selección y evaluación del producto.
2. Secundario se refiere a aquellos consumidores que a pesar de tener contacto con el producto, no son quienes deciden adquirirlo y en ocasiones tampoco lo evalúan.
3. Mercado potencial, son aquellos consumidores que no compran ni usan el producto, pero que pueden llegar a adquirirlo en un futuro.

Segmentación de mercado: una de las actividades básicas de la mercadotecnia consiste en la segmentación de mercado, ya que no es posible estudiar ni satisfacer a todos los miembros del universo, por lo que se deberán conformar grupos con características y necesidades comunes para poder estudiarlos. Lo cual brinda certeza y ofrece algunas ventajas como:

- ✓ Certidumbre en el tamaño del mercado
- ✓ Claridad al establecer planes de acción
- ✓ Identificación de los consumidores
- ✓ Reconocimiento de las actividades y los deseos del consumidor
- ✓ simplificación en la estructura de marcas
- ✓ facilidad para la realización de actividades promocionales
- ✓ simplicidad para planear

Variables de segmentación como:

1. Variables demográficas: sexo, edad, nivel socioeconómico, estado civil, nivel de instrucción, religión, características de vivienda.
2. Variables geográficas: unidad geográfica, condiciones geográficas, raza, tipo de población.

3. Variables pictográficas: grupos de referencia, clase social, personalidad, cultura, ciclo de vida familiar, motivos de compra.
4. Variables de posición del usuario o de uso: frecuencia de uso, ocasión de uso, tasa de uso, lealtad, disposición de compra.

Características de un segmento de mercado: para que un segmento de mercado sea realmente eficaz, por lo menos debe contar con las siguientes características:

- ✓ Debe ser medible; se debe conocer el número aproximado de elementos que lo conforman.
- ✓ Debe ser susceptible a la diferenciación; lo que quiere decir que responderá a un programa de mercadotecnia distinto a otros productos.
- ✓ Debe ser accesible; para llegar al consumidos de manera sencilla.
- ✓ Debe ser susceptible a las acciones planeadas; lo que implica la capacidad para satisfacer al mercado identificado.
- ✓ Debe ser rentable; debe representar un ingreso que justifique la inversión.

#### **Capítulo IV: Evaluación del negocio (Análisis de ventas y participación)**

Objetivo del capítulo:

- ✓ Reconocer la importancia de análisis de ventas.
- ✓ Conocer algunos elementos que son útiles para realizar un análisis de ventas.
- ✓ Identificar el concepto de participación de mercado y
- ✓ Reconocer su importancia.

Conceptos: Análisis de ventas; las estadísticas de ventas son indicadores de la situación comercial de la empresa en el mercado.

- ✓ Participación de mercado
- ✓ Fuerza de venta
- ✓ Ventas por territorio
- ✓ Ventas comparativas (competencia)
- ✓ Ventas por producto
- ✓ Ventas comparativas (por años anteriores)

- ✓ Ventas comparativas (por sector)
- ✓ Ventas por clientes

Estimación de la demanda actual: la demanda es la cantidad de producto (Q) que un mercado requiere en determinado tiempo a un determinado precio (P). La demanda de mercado se puede definir como la cantidad de producto que está dispuestos a adquirir los consumidores en un periodo específico, bajo determinadas condiciones de precio, atención y servicio. Para su estimación se deben considerar dos tipos de análisis diferentes:

1. Cálculo de la demanda de la empresa: la demanda de la empresa debe estimarse con base en su participación de mercado y la demanda total, fórmula ( $Q_i = s_i Q$ )
  - $Q_i$  =demanda de la empresa
  - $s_i$ = participación de mercado de la empresa
  - $Q$ =demanda del mercado.
2. Cálculo de la demanda del mercado: se refiere al potencial total de ventas que podrá alcanzar una empresa en un periodo determinado, fórmula ( $Q = nqp$ )
  - $Q$ =potencial total de mercado
  - $n$ =número de compradores en el mercado
  - $q$ =cantidad adquirida por un comprador promedio
  - $p$ =precio de una unidad media

## **Capítulo V: Evaluación del Negocio (Producto y Promoción)**

Objetivos del Capítulo:

- ✓ Identificar las distintas clasificatorias de producto
- ✓ Reconocer los principales conceptos relacionados con el producto
- ✓ Reconocer la importancia del ciclo de vida del producto
- ✓ Reconocer los principales conceptos relacionados con la promoción, como variable complementaria de la mezcla de mercadotecnia
- ✓ Reconocer algunos indicadores de medición utilizados en publicidad

La promoción: es la actividad de llevar o acercar el producto al comprador, hacerlo accesible, en resumen, la promoción es una herramienta de mercadotecnia diseñada para persuadir, estimular, informar y recordar al consumidor sobre la existencia de un producto o servicio, por medio de un proceso de comunicación, así como de ventas y de imagen de la empresa en un tiempo y lugar determinado. Al hacer un análisis de promoción se deben considerar los siguientes puntos:

- ✓ La promoción es una herramienta o conjunto de técnicas que conforman una de las variables controlables de la mercadotecnia.
- ✓ Una de las finalidades de la promoción es dar a conocer un producto y/o servicio.
- ✓ La comunicación en la promoción se da en el ánimo de informar, influir, persuadir o convencer a un público y/o consumidor.
- ✓ La promoción siempre se aplica en un lugar o tiempo determinado.

La mezcla de promoción: la promoción está integrada por cuatro actividades específicas, en la cual cada una tienen diferentes objetivos y formas de llevarse a cabo; las actividades que conforman la mezcla de mercadotecnia son:

- ✓ Publicidad: conjunto de actividades para informar, persuadir y recordar acerca de los beneficios y atributos de un producto, a través de los medios de comunicación.
- ✓ Publicidad de información: se realiza con la finalidad de brindar al consumidor los datos relevantes sobre los usos, ventajas, características y cualidades de un producto determinado.
- ✓ Publicidad de persuasión: su finalidad es convencer al consumidor sobre las ventajas de la compra o uso de un producto determinado.
- ✓ Publicidad de recordación: busca que el producto o servicio permanezca en mente del consumidor.
- ✓ Venta personal: son todas las actividades que tienen como finalidad establecer una negociación comercial entre un vendedor y un comprador, para ello es necesario definir y analizar los siguientes criterios:
  1. Mercadotecnia directa
  2. Telemarketing
  3. Ventas
  4. Fuerza de ventas

5. Administración de ventas
  6. Negociación.
- ✓ Relaciones públicas: conjunto de actividades que se realizan con el fin de crear o mantener una imagen positiva de la empresa, la cual se divide en dos grupos básicos:
    1. Internas; son todas las actividades que se realizan dentro de una organización, como: boletines, actos internos, torneos deportivos etc.
    2. Externas; son todas las actividades que se realizan hacia fuera de la empresa, con diferentes públicos, con el fin de establecer una imagen de la organización, como:
      - ✓ Proveedores
      - ✓ Gobierno
      - ✓ Clientes
      - ✓ Competencia
      - ✓ Público en general
      - ✓ Consumidores
      - ✓ Asociaciones de beneficencia, etc.

Para llevar a cabo las actividades promocionales es necesario considerar los siguientes elementos:

- ✓ Recursos disponibles; recursos humanos, materiales y tecnológicos.
- ✓ Naturaleza del producto; son las características, funcionamiento, posicionamiento y el tipo de necesidad que satisface.
- ✓ Naturaleza del mercado; se refiere a las características de los consumidores y pueden ser medidas en tres niveles:
  1. Alcance geográfico
  2. Tipo de cliente
  3. Concentración de mercado
- ✓ Reunir antecedentes; es decir considerar las características del producto, la situación actual del mercado/categoría, tendencia, posición de la marca, entorno competitivo, objetivos de mercadotecnia y publicidad.

- ✓ Definir el objetivo de medios; son las razones por las cuales se utilizan los medios de comunicación. Es la finalidad del plan de medios.
- ✓ Conocer los objetivos de la audiencia; se debe definir con precisión: hacia quien se deben dirigir el mensaje, a quien se quiere impactar y alcanzar, se debe expresar en términos demográficos, psicográficos, estilos de vida, etc., así como donde se debe dar el apoyo y el uso de medios nacionales, regionales o locales.
- ✓ Fijar la estacionalidad; medición y proyección de los periodos de mayor importancia para las marcas, ventas del producto, nuevas campañas, competencia, lanzamientos, promociones, tendencias, índices de consumo, esfuerzos tácticos, etc.
- ✓ Delimitar el desarrollo; durante la aplicación, producción y contratación, será necesario considerar:
  1. La actividad publicitaria histórica de la categoría.
  2. Los aprendizajes basados en experiencias.
- ✓ Los tipos de elementos que pueden tomarse en cuenta;
  1. Cualitativos; como se debe impactar al consumidor, duración, tamaño y posición del anuncio, calidad de reproducción del medio, posibilidad de asociación del medio con el copy del anuncio.
  2. Cuantitativos; son la producción y la participación de la categoría en el medio.
- ✓ Definir la integración; es la aplicación del plan, en el que se debe abarcar:
  1. La estrategia de medios, presupuesto publicitario asignado, la evaluación de alternativas de medios, el plan de medios, su operación y las recomendaciones.
  2. Flow chart (calendarización del medio).
  3. Sumario de actividades.
  4. Planes (costeo).
  5. Análisis de apoyo.

Expirar publicitaria; es el ciclo de vida publicitaria de un producto y/o servicio; existen seis etapas básicas:

1. Pionera; encargada de dar a conocer las bondades y atributos del producto.
2. Competitiva; no se habla del producto, sino de una competencia producto-marca.
3. Recordativa; todo el trabajo se apega al 100% a la marca
4. Pionera nueva; se hace una mejora/modificación al producto y sólo se habla de esos cambios.
5. Competitiva nueva; los competidores hacen mejoras a sus productos y es el consumidor quien elige a su conveniencia.
6. Recordativa nueva; se encarga de mantener el producto en la mente del consumidor.

Nota el ciclo no termina, ya que siempre forma otra espiral.

## **Capítulo VI: Evaluación del Negocio (Distribución y Precio)**

Objetivo del Capítulo:

- ✓ Reconocer los principales conceptos relacionados con la distribución y el precio de productos.
- ✓ Identificar la importancia de un adecuado sistema de distribución y precio para el éxito de una empresa.

La distribución: es una de las actividades de mercadotecnia con mayor influencia en el éxito comercial de un producto. Principales características y conceptos relacionados con la distribución:

Tipos de Distribución:

1. Masiva; en este tipo de distribución se busca llegar a todos los puntos de venta en una zona geográfica determinada, generalmente un país.
2. Selectiva; se buscan puntos de venta específicos para la exhibición y venta de los productos.
3. Exclusiva; son las que se realizan en lugares específicos.

Conceptos en la distribución de productos:

Canales de distribución; son los intermediarios que permiten hacer llegar el producto al consumidor final (mayoristas, tiendas de autoservicio, iniciativa privada, autoservicios de gobierno comercios al detalle e instituciones). En otras palabras, es la ruta que sigue el producto desde que sale de la línea de producción hasta que llega a manos del consumidor final.

Importancia de los canales: es el enlace entre el fabricante y el consumidor, su importancia desciende ya que contribuye a:

- ✓ Sus ingresos provienen de la compraventa
- ✓ Proporciona información que obtienen del consumidor acerca de sus necesidades y deseos
- ✓ Garantiza calidad, disponibilidad y servicio
- ✓ Cubren las necesidades del mercado en forma local, regional, y nacional.

Justificación de los canales:

- ✓ Abrir nuevos puntos de venta
- ✓ Tener menos negociaciones
- ✓ No dejar crecer a la competencia
- ✓ La experiencia del mercado

Objetivos de los canales de distribución: pueden ser de dos tipos, uno cuantitativo, y el segundo cualitativo.

Medición y evaluación de los canales: requieren ser medidos de manera constante de manera que pueda evaluarse su eficiencia y adaptación, para realizar estas actividades se requiere considerar lo siguiente:

- ✓ Nivel del servicio
- ✓ Fuerza de venta
- ✓ Costo del servicio
- ✓ Analizar los niveles de amenazas y fortalezas.

## **Capítulo VII: Escenario Previsto**

Objetivo del capítulo:

- ✓ Reconocer las variables que integran el ambiente externo de la mercadotecnia.
- ✓ Identificar la influencia de las variables en el plan anual de mercadotecnia.
- ✓ Determinar, a partir del análisis de las variables, el escenario previsto.

Análisis de ambiente externo de la mercadotecnia; su estructura se establece en cuatro fases:

1. Ambiente intraorganizacional; los canales de comunicación, organigrama funcional, nivel jerárquico, canales de comunicación informales, relación entre las áreas funcionales.
2. Ambiente global; Es necesario estar al tanto de los movimientos internacionales, pues aun cada pequeño movimiento financiero, político o comercial en cualquier parte del mundo afectara la comercialización de nuestro producto, (escenario previsto).
3. ambiente macroambiental; económicas, políticas, legales, tecnológicas, medio ambiente.
4. Ambiente inmediato; los clientes, la competencia, los proveedores, los consumidores.

Supuestos de mercado; son las declaraciones sobre lo esperado de cada una de las variables analizadas.

## **Capitulo VIII: Oportunidades y Amenazas de Mercado (Análisis SWOT).**

Objetivo del Capitulo:

- ✓ Identificar y diferenciar las amenazas y oportunidades de mercado.
- ✓ Determinar las fortalezas y debilidades de una empresa a partir de la evaluación de negocio.
- ✓ Conocer las variables que deben integrar un análisis SWOT.

Conceptos:

Oportunidades de mercado: situación favorable para la empresa, la cual se presenta por el movimiento natural del mercado y de la conducta del consumidor. Características de las oportunidades de mercado:

- ✓ Se presentan en el mercado, no en la empresa.
- ✓ Responde al movimiento de éste y en algunas ocasiones es provocado.
- ✓ Será aprovechada por algunas empresas, siempre y cuando sea rentable.
- ✓ Es detectable a través de las herramientas de mercadotecnia y de la observación y percepción del ejecutivo del área.

Amenazas de mercado: se definen como la diferencia entre una situación real y una ideal. La cual es desfavorable para la empresa, y se presenta por el movimiento natural del mercado, la conducta del consumidor o por una mala imagen o falta de información al cliente. Características de las amenazas de mercado:

- ✓ Se presenta en el mercado, no en la empresa.
- ✓ Responde al movimiento del mercado y puede ser provocado por la empresa o sus competidores.
- ✓ Es detectable a través de las herramientas de mercadotecnia y de la observación y percepción del ejecutivo responsable.

Diferencia entre oportunidades y amenazas de mercado:

- ✓ Las oportunidades son siempre ajenas a la empresa, se generan en el mercado, mientras que las amenazas, a pesar de ser exógenas pueden ser creadas o tener su origen en la compañía.
- ✓ Una amenaza de mercado de la competencia puede crear una oportunidad para nuestra empresa y viceversa.
- ✓ Una oportunidad no siempre es aprovechable, ya que depende de su rentabilidad real.
- ✓ La amenaza siempre debe atenderse, ya que en caso de no hacerlo perjudicará a la empresa.
- ✓ La amenaza de mercado no se intenta resolver, se pretende convertirla en oportunidad.

Como se resuelven los problemas: esta requiere del diseño de diversas alternativas para su solución, para resolver dificultades en mercadotecnia se puede utilizar el siguiente método:

- ✓ Comprender el origen del problema de mercado.
- ✓ Reconocer las variables controlables y/o incontrolables que han surgido para la creación del problema.
- ✓ Identificar si las variables pueden ser manejables o si se trata de situaciones incontrolables.
- ✓ Generar ideas para convertir el problema en oportunidad o resolverlo.
- ✓ Decidir alternativas de acción específicas.

Análisis comparativo SWOT: este se define como el inicio de la planeación, el cual se integra a través de cuatro variables.

1. Fortalezas (strengths); las fortalezas se generan dentro de la compañía y son resultado de su organización, y son todos los aspectos que hacen a la empresa superior en forma comparativa con la competencia directa.
2. Debilidades (weaknesses); al igual que las fortalezas estas también se generan de manera interna, y es todo aquello en lo que la empresa es inferior a la competencia. Misma que puede ser controlada por la misma empresa
3. Oportunidad (opportunities); las oportunidades son siempre ajenas a la empresa, se generan en el mercado; una oportunidad no siempre es aprovechable, ya que depende de su rentabilidad real
4. Amenaza (threats): puede originarse dentro o fuera de la empresa, pero no es controlable por la misma empresa, ya que para resolverla se requiere de acciones estratégicas específicas para solucionarse.

Auditoria de Mercadotecnia: permite determinar las fortalezas y debilidades del área, así como los problemas y debilidades del mercado, y debe realizarse e cinco áreas específicas.

#### Auditoria del microambiente:

- ✓ Demográfico; es importante analizar los movimientos demográficos que presenta el país, con el fin de prevenir cambios en el consumo de productos dirigidos a un segmento específico.
- ✓ Cultural; estilos de vida, valores, costumbres, grupos de referencia e incluso las religiones experimentan cambios radicales que afectan el modo y tipo de consumo de productos.
- ✓ Económico; aun los pequeños movimientos diarios en los indicadores económicos pueden generar cambios en las actitudes y formas de consumo.
- ✓ político/legislativo; los movimientos políticos pueden ser generadores de cambios en el consumo de los mercados. De la misma manera la legislación puede modificar las condiciones de venta de los productos, incorporando nuevas leyes o modificando las ya existentes.

#### Ambiente inmediato a la empresa

- ✓ competencia; el análisis de la competencia debe realizarse de manera exhaustiva.
- ✓ consumidor;
- ✓ proveedor
- ✓ intermediario

#### Mezcla de mercadotecnia:

- ✓ producto
- ✓ plaza
- ✓ promoción

#### Auditoria de información:

- ✓ Sistema de información de mercadotecnia
- ✓ Investigación de mercado
- ✓ Sistema de comunicación interna
- ✓ Misión, visión, filosofía de la empresa
- ✓ Análisis SWOT

- ✓ Objetivos
- ✓ Estrategias de mercadotecnia
- ✓ Presupuestos
- ✓ Control y supervisión

## **Capítulo IX: Planteamiento de objetivos**

Objetivo del Capítulo:

- ✓ Reconocer el concepto de objetivo de mercadotecnia
- ✓ Identificar las características de un objetivo bien establecido
- ✓ Diseñar objetivos de mercadotecnia acorde a la evaluación del negocio.

Conceptos:

Planteamiento de objetivos; para su elaboración es necesario considerar cuatro elementos:

1. Grupo objetivo; mercado meta al cual se dirige, mismo que debe estar definido en función de las características del producto y del consumidor.
2. Resultados esperados (necesarios); el planteamiento de objetivos debe representar una serie de situaciones que le empresa necesita alcanzar para seguir siendo competitiva y mantener o mejorar sus resultados en el mercado.
3. Respuesta esperada (del consumidor); los movimientos estratégicos que se originaran a partir del establecimiento de los objetivos provocara reacciones en el consumidor, las cuales pueden ser positivas o negativas.
4. Reacción de la competencia; la competencia estará pendiente de nuestros movimientos, por lo que cualquier acción estratégica provocará una reacción.

Para que los objetivos sean adecuados deben cumplir con ciertas características, como las que se describen a continuación:

Características de los objetivos:

- ✓ Alcanzable o real; el objetivo planteado debe ser alcanzable, es decir, debe existir la posibilidad de lograrlo en caso contrario, además de generar frustración

generará conflictos a la empresa, pues los fines no alcanzados representan pérdidas económicas a la empresa.

- ✓ Temporal; el objetivo debe tener una fecha de inicio y una de conclusión, no es posible dejarla abierta, ya que se perdería el interés y la objetividad en ellos.
- ✓ Medibles; un objetivo bien planeado debe incluir alguna unidad de medida que permita cuantificar y comparar, de forma que se puedan revisar sus logros.
- ✓ Representan un reto; ser refiere a plantear objetivos que, a pesar de ser alcanzables, dejen de representar un esfuerzo de trabajo real para el área, los objetivos siempre deben ser verdaderos retos para el ejecutivo de mercadotecnia y su equipo, pero deben ser realistas.
- ✓ Rígido; el objetivo no debe modificarse, de lo contrario implicara la desviación de todo el plan de acción de mercadotecnia, no obstante, existe el concepto de replanteamiento de objetivos que se aplica cuando existe una situación que modifica las condiciones del mercado, de competencia o incluso del mismo producto, aunque ello implique la reestructuración de todo el plan de trabajo.

Objetivo de la empresa; las empresas establecen objetivos en todos los niveles, desde la alta dirección hasta los niveles operativos. Los objetivos pueden tener dos sentidos, los establecidos y los reales.

1. Objetivos establecidos; son declaraciones oficiales de lo que una organización dice y lo que quiere que diversos públicos creen que son sus metas.
2. Objetivos reales; se establecen de arriba hacia abajo y se dividen en metas secundarias.

Objetivos del plan de mercadotecnia; tienen características específicas, dentro las que destacan:

1. Responder a una situación determinada en el análisis SWOT, los objetivos de mercadotecnia no son resultado de la creatividad, por lo contrario, se originan de situaciones específicas, particularmente del análisis SWOT y de la misión, visión y filosofía de la empresa.
2. Siempre son específicos; los objetivos de mercadotecnia no tratan objetivos generales del área, así como tampoco representan situaciones poco

concretas, son muy específicos y deben expresarse con conceptos que sean plenamente evidentes.

3. Plazo de un año; el plan de mercadotecnia se elabora en forma anual, por lo que los objetivos deben ser considerados también cada año, aunque es posible que algunas metas específicas se planteen en lapsos más cortos.
4. Deben evitar el canibalismo; cuando se plantean objetivos para un producto o marca específica, deberá verificarse que estos no interfieran en el desarrollo estratégico de otros.

Reglas para la redacción de objetivos:

- ✓ El objetivo debe denotar una acción a seguir, por lo que debe iniciarse siempre con un verbo en infinitivo; en caso de usar otros verbos en el contenido deberán redactarse en voz pasiva.
- ✓ El objetivo nunca debe incluir la estrategia en su redacción.
- ✓ El objetivo debe ser breve.
- ✓ La redacción debe ser muy clara.

## **Capítulo X: Diseño de Estrategias**

Objetivo del Capítulo:

- ✓ Definir el concepto de Estrategia
- ✓ Conocer las etapas en el planteamiento de una estrategia
- ✓ Identificar el desarrollo de las estrategias

Conceptos

Estrategia: es el conjunto de acciones determinadas, con el fin de alcanzar un objetivo específico.

Partes integrantes de la estrategia; Su diseño se divide en cinco etapas:

1. Diseño de concepto estratégico: es el planteamiento general de la estrategia, en donde se definirá en términos generales el tipo de método a seguir, el cual abarca los aspectos siguientes:

- ✓ Que es lo que se quiere conseguir (objetivo): por lo cual se debe definir el camino a seguir para lograrlo.
  - ✓ Quien es el consumidor (mercado meta): es el punto al que se dirigen todos los esfuerzos.
  - ✓ Condiciones del mercado (el negocio): en el diseño de las estrategias es necesario re documentar el análisis SWOT, además de la evaluación del negocio de forma que las estrategias sean acordes con la situación que impera en el mercado.
2. Desarrollo de tácticas: son las actividades que se realizan para lograr el cumplimiento de las estrategias, la táctica debe ser descriptiva, se debe explicar a detalle su proceso de realización.
  3. Calendarización: es importante establecer calendarios donde se visualicen todas las actividades del área, detalladas por día, semana o mes o bien a través de una gráfica de Gantt.
  4. Presupuesto: toda estrategia tiene un costo, y debe considerarse desde la etapa de desarrollo.
  5. Supervisión y control: la aplicación u ejecución de las estrategias requiere de actividades de supervisión e instrumentación de control que permitan verificar que se realcen correctamente y que no existan desviaciones.
- Una vez que se concluya la ejecución de las estrategias de deben evaluar para comprobar que los objetivos se hayan alcanzado en su totalidad, o en su defecto determinar las causas que hayan impedid du cumplimiento.

#### Etapas para la ejecución de las estrategias:

1. Desarrollo; es la planeación, en la cual se diseña la estrategia y se desarrollan las tácticas, es importante que es esta etapa se consideren todos los factores del macro y microambiente de mercadotecnia que puedan afectar su aplicación.
2. Aplicación; se integran las tácticas en un solo concepto estratégico, y dejan de visualizarse como acciones independientes y se integran en una idea única que corresponda al diseño de la estrategia.
3. Ejecución; en esta etapa se pone en marcha la estrategia siguiendo el calendario las tácticas previstas.

4. Control; se verifica el correcto funcionamiento de la estrategia, a través de supervisiones y procesos de control, con el fin de obtener retroalimentación y saber si es necesario establecer acciones alternas.
- ✓ Estrategias de penetración de mercado: es cuando con un producto actual se incursiona en el mercado presenta para incrementar la participación con productos y mercados existentes.
  - ✓ Estrategias de desarrollo de mercado: la empresa busca vender sus productos actuales en mercados nuevos.
  - ✓ Estrategia de desarrollo del producto: pueden desarrollarse productos nuevos que se dirijan a mercados presentes, con el fin de aplicar la experiencia de marca.
  - ✓ Estrategia de diversificación: surge cuando la empresa detecta una oportunidad de mercado para desarrollar productos nuevos en mercados nuevos.
  - ✓ Estrategia de cobertura rápida: para lograr que el nuevo producto que se introduce al mercado tenga una cobertura rápida, se deberá establecer un precio alto, en comparación con el resto del mercado y hacer una promoción alta.
  - ✓ Estrategia de cobertura lenta: si lo que se desea al lanzar un nuevo producto es recuperar rápidamente la inversión, entonces se debe seguir una estrategia de cobertura lenta, en donde no se gaste mucho en promoción por ser esta baja y se venda el producto a un precio alto.
  - ✓ Estrategia de penetración rápida: si en el momento de lanzar el producto se utiliza un precio bajo, apoyado con una promoción alta seguramente se obtendrá una participación alta en el mercado.
  - ✓ Estrategia de penetración lenta: se relaciona con el tamaño del mercado, si este es muy grande, es conveniente lanzar el producto con un precio bajo, para lograr una cobertura lenta pero eficiente que permita la participación.
  - ✓ Estrategia de extensión directa: existe productos que por imagen de marca el uso generalizado o simplemente por la calidad que ofrece, cuando se introduce al extranjero no se cambian ni tampoco modifican su promoción.
  - ✓ Estrategia de adaptación de productos: si las condiciones culturales, de almacenaje, de uso o cualquier otro tipo son radicalmente diferentes en el país al

que se introducirá e producto, entonces se deberá adaptar el producto y no cambiar la promoción para lograr la participación en el mercado.

- ✓ Estrategia de adaptación de la comunicación: en muchas ocasiones el producto puede tener las características necesarias para participar en el mercado de otro país, por lo que no se deberá cambiar el producto.
- ✓ Estrategia de adaptación dual: algunos países tienen diferencias culturales y raciales, por lo que es necesario adaptar el producto y cambiar la promoción.
- ✓ Estrategia de diseño de nuevos productos: si al país al que se dirige tiene diferencias de uso y consumo con nuestros productos y no se puede adaptar a esas circunstancias, entonces se deberá diseñar uno nuevo y específico para ese mercado.
- ✓ Estrategia de extensión de líneas: si una empresa decide agregar artículos nuevos a sus líneas de producción, utilizando una marca existente en una categoría de producto presente, estará haciendo una extensión de línea.

## **Capítulo XI: Calendarización**

Objetivos del capítulo:

- ✓ Reconocer la importancia de la calendarización, como actividad estratégica de mercadotecnia.
- ✓ Elaborar un calendario para las actividades de mercadotecnia de la empresa
- ✓ Elabora una gráfica de Gantt.

Conceptos:

Finalidad de la calendarización: una vez diseñadas todas las estrategias del plan es necesario su calendarización anual de actividades, con el fin de organizar las actividades de mercadotecnia, como ventajas de esto tenemos:

- ✓ Que las actividades estén acorde a los objetivos.
- ✓ Evitar que dichas actividades se interpongan entre si y disminuyan su eficacia.
- ✓ Lograr que las actividades mantengan una adecuada distribución a lo largo del año.

- ✓ Lograr la incrementación de la eficacia de las estrategias a través de una selección cuidadosa de las etapas más relevantes.

Grafica de Gantt:

Henry I. Gantt buscaba incrementar la eficiencia de los programas de trabajo, por lo que creo una gráfica que podía ser utilizada por los gerentes como instrumento en la planificación y control. Relacionado el trabajo proyectado y el realizado, lo cual permite observar el progreso de los planes y tomar las decisiones necesarias para el mantenimiento de los proyectos dentro el límite de tiempo establecido.

Para realizar la gráfica se deben plantear las actividades a desarrollar en su eje vertical, y en el horizontal por medio de barras se debe proyectar el tiempo programado para cada actividad, así mismo se proyectan con otras barras horizontales paralelas a las anteriores, el cumplimiento realizado.

## **Capitulo XII: Presupuesto**

Objetivo del capítulo:

- ✓ Reconocer la importancia del presupuesto de mercadotecnia.
- ✓ Identificar los diferentes métodos para el establecimiento del presupuesto.
- ✓ Elabora el presupuesto de mercadotecnia.

Conceptos:

- ✓ El presupuesto de Mercadotecnia; es importante identificar las diferencias entre presupuesto y pronostico, el presupuesto es la cantidad de dinero que se espera utilizar para la realización de las actividades del área, y el pronóstico consiste en las predicciones de resultados futuros, sean o no numéricos.
- ✓ Métodos para establecer el presupuesto; los principales cinco son:
  1. Presupuesto por porcentaje de ventas; dicho método solo se recomienda si el entorno económico es sano y estable, pues en caso contrario se estará reduciendo al mismo ritmo que las ventas, lo que limitará las actividades que se puedan genera para incrementarlas.
  2. Presupuesto por paridad comparativa; el cual permite mantener la participación de mercado u la competencia con el o los líderes de mercado.

3. Presupuesto con base cero; consiste en que cada uno de los responsables de la planeación establece los recursos presupuestales necesarios para la realización de su actividad, sin considerar los ejercicios de años anteriores.
  4. Presupuesto por asignación; consiste en la asignación de una cantidad máxima a cada una de sus áreas para gastos autorizados, los cuales se mantienen fijos durante todo el año y son consecuencia de una decisión basada en las situaciones financieras de la compañía.
  5. Presupuesto por incremento; en este método al presupuesto del año anterior se le incrementa una cantidad que resulta de sumar índices de inflación o factores macroeconómicos.
- ✓ Consideraciones para establecer el presupuesto;
1. Tiene que responder a una razón lógica de ventas; lo cual significa que los recursos asignados en el presupuesto deben generar un incremento en las ventas, el cual puede darse en corto, mediano o largo plazo.
  2. El presupuesto responde a los programas estratégicos; por lo que no deben existir partidas presupuestales que no tengan relación directa con los programas estratégicos que fueron planeados.
  3. La decisión presupuestal debe estar a cargo del área responsable; cada área debe decidir su presupuesto.
  4. A mayor presupuesto, mayor responsabilidad y resultados esperados; lo cual implica que los resultados esperados están en función directa del monto del presupuesto establecido.

### **Capítulo XIII: Supervisión, Evaluación y Control.**

Objetivo del Capítulo:

- ✓ Analizar los conceptos de Supervisión, Evaluación y Control.
- ✓ Identificar las diferencias de los conceptos anteriores.
- ✓ Elaborar propuestas de Supervisión, Evaluación, y Control del plan de mercadotecnia.

Conceptos:

- ✓ El control del plan de mercadotecnia; se requiere es establecimiento de medidas de control que permitan verificar su correcto desarrollo.
- ✓ Control preventivo; al aplicar controles preventivos se anticipan a posibles problemas y se prevé la mayor ventaja obtenible, este mecanismo permite la prevención en lugar de la corrección.
- ✓ Control concurrente; se presenta cuando la acción se lleva a cabo, su forma más conocida es la supervisión directa.
- ✓ Control de retroalimentación; se lleva a cabo una vez que las a actividades han sido concluidas.
- ✓ Supervisión; la supervisión busca establecer mecanismos correctivos inmediatos que proporciones a las actividades de mercadotecnia la seguridad necesaria para su ejecución.
- ✓ Evaluación; la evaluación es medir resultados obtenidos contra un parámetro establecido.

## DESARROLLO

### **Procedimiento y descripción de las actividades realizadas.**

1. Para la realización del Reporte Final de Residencias Profesionales realicé una investigación en varias fuentes bibliográficas, (libros, documentos internos de la UTNA y págs. de Internet), con el fin de encontrar todas aquellas herramientas que me ayudaran a desarrollar de manera efectiva mi Proyecto. Así como experiencias de Docentes que amablemente me compartieron algunas ideas para poder desarrollar mi trabajo de una manera atractiva.
2. Para la elaboración de los antecedentes de la Institución, revise detalladamente la Pág. Principal de la UTNA, así como varios documentos de informes de actividades relevantes de la Institución, lo cual me facilitó de manera increíble la realización de los antecedentes Institucionales, en los que se incluye la Misión,

Visión, Valores y Filosofía de la UTNA. Además, realicé de manera minuciosa una investigación en la Pág., de CONOCER, así como en documentos que el área de Vinculación controla sobre CONCOER, con el fin de saber desde cuando la UTNA es un Ente de Evolución y Certificación ante CONOCER, y saber que se ha hecho al respecto dentro de la comunidad Universitaria para poner en marcha dicho Proceso.

3. Para la elaboración de los principales problemas a resolver, determinar objetivos, elaborar la justificación y realizar el marco teórico del Reporte Final de Residencias Profesionales, realicé varias charlas con personal del área de Vinculación, Docentes, pero sobre todo con el encargado de llevar a cabo el proceso de CONOCER en la UTNA, además de investigaciones en varias fuentes bibliográficas y documentos internos de la Institución, así como varias asesorías con mis asesoras tanto interna como externa, las cuales me ayudaron a identificar los principales problemas que enfrenta la UTNA con respecto al CONOCER, dando pauta para la elaboración de los objetivos del proyecto y la justificación del mismo, facilitándome de esta manera identificar es estado actual de la UTNA ante CONOCER, así como los pasos a seguir para facilitar la culminación del proceso de Certificación de los Estudiantes.
4. Para la elaboración del FODA dentro del plan Anual de Mercadotecnia realicé una investigación en diferentes fuentes bibliográficas (Pág. De CONCOER pág. de la UTNA), así como documentos internos de la Institución, lo cual me ayudó a identificar las principales Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que enfrenta la UTNA actualmente sobre CONOCER, ya que a pesar de contar con un gran Número de Fortalezas y Oportunidades, se detectó que la UTNA no es el Único Ente de Evaluación y Certificación en CONOCER dentro del Estado de Aguascalientes, lo cual pudiera ser una desventaja, ya que tanto las demás Instituciones, como Dependencias y demás Entes Certificadores pudieran estar trabajando de manera enérgica para captar al público en general y Certificarlos, y tal vez pudiera ser más atractivo para los estudiantes Certificarse con alguno de

ellos, ya que así tendrían no sólo la carrera de Ingeniería por parte de la UTNA, sino que además estarían Certificados por un Ente Externo a la Institución, teniendo como ventaja más de un respaldo para poder lograr la inserción efectiva al campo laboral.

5. Para la elaboración de la segmentación de mercado y nicho de mercado del plan Anual de Mercadotecnia, investigué principalmente en el Libro Plan de Mercadotecnia escrito por Fernández, V. R. (2014), en la pág., de le Institucional, servicios escolares de la UTNA, Pág., del INEGI, y pág., del AMAI, con el fin de identificar los diferentes perfiles de los candidatos a Certificar, y posterior a ello determinar el mercado total, mercado real y mercado potencial y enfocarme al nicho de mercado.
6. Para la elaboración de la investigación cuantitativa encuesta por determinación de muestra para lo cual se diseñó y realizó una encuesta inicial, para obtener información sobre el principal consumidor, enfocada a identificar si tienen algún conocimiento sobre las Certificaciones en Estándares de Competencia CONOCER y cómo acceder a la información. La investigación se realizó a través de la técnica de encuesta por determinación de muestra considerando un universo total de 150 alumnos de nivel ingeniería cursando el 9º cuatrimestre de las carreras de Mantenimiento, Mecatrónica y Sistemas Productivos, con un nivel de confianza del 95% y un 5 % de margen de error.
7. Se realizó el análisis y la interpretación de los resultados de la encuesta inicial aplicada a una muestra de 97 estudiantes. En donde se detectó que existe un desconocimiento del sistema CONOCER en la Universidad Tecnológica del Norte de Aguascalientes por parte de los alumnos, no obstante, un alto porcentaje de la muestra participante tiene un gran interés por Certificarse y manifiesta que sería una ventaja la posibilidad de realizar dichas certificaciones en la misma Institución en sus áreas de competencia. Por lo anterior se detecta que hace falta implementar un plan de marketing que de promoción y difusión al sistema

CONOCER-UTNA a través de los medios a los que los alumnos tienen acceso de una forma atrayente para ellos en puntos y momentos estratégicos.

8. Además del diseño de la encuesta Inicial, se realizó el diseño de una segunda encuesta, de cierre, la cual se propone que se aplique una vez llevado a cabo todo el proceso de difusión, con el fin de confirmar si la difusión fue efectiva y se lograron los objetivos o de lo contrario realizar cambios en el proceso.
9. Para la elaboración de la investigación cualitativa, se llevó a cabo un proceso de recopilación de información adquirida de la Pág., de CONOCER y se realizó la comparación entre Entes Certificadores CONOCER, que existen en el Estado de Aguascalientes, con la finalidad de identificar las prácticas, ventajas, desventajas entre otros de los competidores directos de la UTNA en CONOCER. En base a dicho análisis se puede deducir que el sistema CONOCER-UTNA puede aprovechar como ventaja el ofrecer a sus futuros egresados sus certificaciones siendo un buen público cautivo.
10. Para la elaboración de las estrategias tácticas del Plan Anual de Mercadotecnia se determinaron 3 principales estrategias, las cuales son Estrategia de Introducción, de Posicionamiento y Operativa, las cuales a su vez engloban otras estrategias para lograr la efectividad de las mismas.
  1. La primer estrategia se organizó la aplicación de la encuesta inicial a una muestra representativa de 97 estudiantes de 9°. Cuatrimestre de las carreras de Mantenimiento, Mecatrónica y Sistema Productivos, para lo cual se tuvo que pedir autorización por parte de los directores de dichas carreras, se determinaron horarios factibles, y se solicitó el espacio, se coordinó con los docentes a cargo de los grupos para la aplicación de dicha encuesta, en donde se aprovechó para hacer el pre-registro de los posibles candidatos a Certificarse.

2. La segunda estrategia se diseña para desarrollarla a través de 3 fases promocionales, las cuales son: preventiva o expectativa en la que se pretende generar cierta expectación en el alumno para que comience a preguntar de qué se tratan las Certificaciones en Estándares laborales CONOCER, se genera un plan de difusión el cual se llevará a cabo a través de (Lonas, carteles, flyers, etc.) el cual se realizará con el apoyo del área de comunicación de la UTNA para difundir en los diferentes medios informativos como página web, redes sociales, tableros informativos, con el fin de fomentar y alentar al alumno a inscribirse y obtener los beneficios de la Certificación CONOCER antes de realizar su estadía.
  3. La tercer y última estrategia se pondrá en marcha la difusión de las competencias CONOCER, a través de (Lonas, carteles, flyers, etc.) en página web, redes sociales, y tableros informativos colocados en puntos estratégicos dentro de la Institución como la biblioteca, cafetería, talleres, edificios, etc.
11. Para la elaboración de cronogramas de actividades, selección y plan de medios para poner en marcha el Plan Anual de Mercadotecnia se definieron periodos y responsables de realizar cada una de las actividades, con el fin de logra la efectividad del mismo, y que este se realice en tiempo y forma, ya que de ello depende la captación efectiva de los candidatos a Certificarse, así como del desarrollo del proceso de Evaluación, Capacitación y en sí el trámite para la Certificación ante CONOCER de los estudiantes de la UTNA antes de que concluyan su nivel de Ingeniería.
12. Con el apoyo de la asesora externa se realizó el diseño de lonas, carteles, flyers, etc., las cuales serán necesarias para Impulsar el posicionamiento del Sistema de Certificación CONOCER-UTNA.
13. Por último y como resultado del Reporte Final de Residencias Profesionales se integra el Plan Anual de Mercadotecnia, el cual se pondrá en marcha durante el

cuatrimestre Mayo-Agosto y Septiembre-Diciembre, pero como sugerencia para próximas generaciones propongo que se ponga en marcha a partir del cuatrimestre Enero-Abril para tener tiempo suficiente de lograr cada una de las etapas del proceso de Certificación y poder concluir de manera exitosa con la Certificación de un 100 por ciento de los alumnos de 10 cuatrimestre de Nivel Ingenierías antes de que inicien con su proceso de Estadías y su trámite de titulación.

## RESULTADOS

De acuerdo a los objetivos planteados en el Proyecto de Residencias Profesionales, se propuso en primer lugar la elaboración de un Plan Anual de Mercadotecnia encaminado a la difusión para informar que somos un Ente de Evaluación y Certificación en Estándares de Competencias Laborales CONOCER, y que la UTNA tiene como finalidad certificar en alguno de los Estándares afines a cada carrera, y se está iniciando a trabajar arduamente para certificar al 100 por ciento de sus estudiantes próximos a egresar de Nivel Ingenierías.

Por tanto, se incluye en documento anexo el “Plan Anual de Mercadotecnia para la Promoción de la Certificación en Competencias CONOCER dirigido a los alumnos de nivel Ingeniería de la Universidad Tecnológica del Norte de Aguascalientes”. La evidencia del logro del segundo objetivo específico se encuentra en el mismo documento, consistente en la implementación de la primera etapa del plan correspondiente a los meses de mayo y junio 2018, en donde se aplicó el Instrumento Inicial (Encuesta) y se realizó el pre-registro de los posibles candidatos a certificarse.

De la misma forma se elaboró un programa de actividades encaminadas a la certificación de los estudiantes para ser ejecutado en el periodo septiembre-diciembre de 2018, el cual se encuentra dentro del Plan Anual de Mercadotecnia.

Todos ellos representan las evidencias del logro del Objetivo general planteado, el cual fue elaborar un Plan Anual de Mercadotecnia e implementar la primera fase, encaminado hacia la promoción de la Certificación en Competencias bajo los Estándares de CONOCER entre los alumnos de Ingenierías, de la Universidad Tecnológica del Norte de Aguascalientes.

## **CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y EXPERIENCIA PROFESIONAL ADQUIRIDA**

A pesar de que la (UNTA) Universidad Tecnológica del Norte de Aguascalientes es un ente de Evaluación y Certificación desde Enero de 2014, hasta la fecha no se han llevado a cabo certificaciones en ninguna de las Competencias que ofrece la Norma (CONOCER) Consejo Nacional de Normalización y Certificación de Competencias Laborales, lo anterior se debe a varios factores entre los principales encontramos la rotación del personal, ya que no se ha asignado a una persona en específico para realizar dicho proceso y las personas que en determinados periodos han estado como responsables del Sistema CONOCER, han tenido que trabar a la par en otros proyectos, lo cual resta tiempo de dedicación al Sistema CONOCER.

Además de ello no existe un firme compromiso dentro del área Académica de Certificar a sus estudiantes en cualquiera de los Estándares de Competencia que ofrece el CONOCER y que la UTNA está en posibilidad de Certificarlos.

Existe poco conocimiento dentro de la comunidad Universitaria sobre la Norma CONOCER, así como los beneficios y las principales ventajas que pueden adquirir los estudiantes al certificarse o especializarse en alguna competencia, sobre todo a los estudiantes para una inserción más rápida y efectiva en el campo laboral.

No hay suficiente difusión sobre en qué consiste la Norma CONOCER. Los Estándares de Competencias Laborales a Certificar que ofrece, Se inició el proceso de Certificación para los alumnos de Nivel Ingeniería en la Competencia EC0304 Operación de Controladores Lógicos Programables, pero por falta de apoyo por parte de las Direcciones Académicas y falta de personal que atienda dicho proceso no se ha podido culminar con todo el proceso para la Certificación de los mismos.

Por dicha razón es que se elabora el presente proyecto, con el fin de elaborar e implementar en su totalidad el Plan Anual de Mercadotecnia, el cual consiste en difundir que es CONOCER, los principales estándares de Competencia Laborales que oferta la UTNA, los costos y el proceso para llevar a cabo las Certificaciones, ya que la UTNA tiene como finalidad Certificar al 100 por ciento de los estudiantes que cursan el 9º. Cuatrimestre de nivel Ingeniería próximos a egresar.

En mi punto de vista recomiendo que se inicie la ejecución del plan anual de mercadotecnia en el periodo Enero-Abril, con el fin de tener tiempo suficiente para difundir las Competencias Laborales que ofrece el CONOCER y que la UTNA está en posibilidad de certificar a sus alumnos, ya que durante este cuatrimestre se arrancarían con la Difusión, se realizaría el primer Taller para Informar sobre los Estándares de Competencia, y se realizaría el pre-registro de los candidatos a Certificar, y posterior a dicho cuatrimestre periodo Mayo-Agosto se realizaría todo el proceso para evaluar, capacitar y calificar a los estudiantes; y durante el cuatrimestre Septiembre-Diciembre se realizaría únicamente el trámite ante CONOCER para expedir los Certificados. Ya que de lo contrario si se deja todo el proceso de evaluación, capacitación y calificación a ejecutarse durante el cuatrimestre septiembre-diciembre que es cuando los estudiantes están próximos a salir a las empresas para realizar sus proyectos de estadía. Sucederá lo mismo que ha estado ocurriendo desde que se inició el proceso para Certificar a los estudiantes, el cual no se ha logrado culminar, debido que durante dicho cuatrimestre los estudiantes están más preocupados por encontrar empresa en donde realizar su estadía, que por Certificarse en las Competencias CONOCER.

Durante el desarrollo del Proyecto, pude darme cuenta que a pesar de que el área de Vinculación tenga como meta Certificar al 100 por ciento de los estudiantes que cursan el 10°. Cuatrimestre antes de que concluyan su carrera de Ingeniería, falta trabajar fuertemente en coordinación con las áreas académicas las cuales están directamente en contacto con los estudiantes y a través de los Docentes y Directores de carrera se debe motivar a los estudiantes para que les sea atractiva una Certificación, dichas áreas deben estar constantemente difundiendo los beneficios y ventajas que pueden obtener al Certificarse para que estos tengan mayor interés de Certificarse, pero pude observar que es todo lo contrario, me he dado cuenta que hay Docentes que desconocen en su totalidad que es CONOCER y que la UTNA es un Ente de Evaluación y Certificación en CONOCER, y tanto Docentes como Directores están más enfocados en que se impartan las materias que marcan los programas educativos, lo cual no está mal, sino todo lo contrario, pero considero que siempre se debe dar un poco más de lo que el plan educativo sugiere.

## COMPETENCIAS DESARROLLADAS Y/O APLICADAS

El perfil profesional del Ingeniero en Gestión Empresarial determina una serie de competencias profesionales, de las cuales, me permito enlistar las que a mi parecer tuve oportunidad de desarrollar y/o aplicar en este proyecto de residencias.

1. Diseñé estructuras administrativas y procesos, con base en las necesidades de las organizaciones para competir eficientemente en la industria de la región.
2. Apliqué métodos cuantitativos y cualitativos en el análisis e interpretación de datos y modelado de sistemas en los procesos organizacionales, para la mejora continua.
3. Diseñé un plan de Mercadotecnia, con el fin de promover entre la comunidad UTNA las Competencias Laborales que ofrece el CONOCER y que la UTNA como Ente Certificador y Evaluador está en la posibilidad de evaluar y certificar.
4. Diseñé e implementa estrategias de mercadotecnia basadas en información recopilada de fuentes primarias y secundarias, para incrementar la competitividad de la organización con respecto al CONOCER.
5. Diseñé y aplique a los estudiantes de 9o. Cuatrimestre de Nivel Ingeniería el instrumento de trabajo (Encuesta) para saber que tanto conocer los alumnos de la UTNA sobre CONOCER.
6. Diseñé un segundo instrumento de trabajo (Encuesta) para evaluar la efectividad del plan de Mercadotecnia a implementarse en la UTNA en los periodos mayo-agosto y septiembre-diciembre a partir de 2018.
7. Interpreté la información recopilada sobre los antecedentes de la UTNA, Medio interno y externo, así como la información sobre CONOCER, la cual consiste en los principales organismos de Evolución y Certificación que existen en el Estado de Aguascalientes y que representan la principal competencia para la UTNA con respecto al CONOCER.
8. Utilicé las nuevas tecnologías de información y comunicación en la organización, para la difusión sobre el sistema CONOCER.
9. Actué como agente de cambio para facilitar la mejora continua dentro del proceso de Evaluación y Certificación sobre Estándares de Competencias Laborales en

CONCOER, lo cual facilitará la transmisión de información para los estudiantes, con el fin de despertar la inquietud y ayudar a tomar la decisión de certificarse en alguno de los perfiles a fines a su carrera que la UTNA puede ofrecerles.

10. Apliqué métodos, técnicas y herramientas para la solución de problemas con respecto al desconocimiento sobre CONOCER dentro de la Comunidad Estudiantil UTNA.
11. Diseñé la publicidad a utilizarse para la difusión del CONOCER-UTNA, la cual consiste en Carteles, flyers, Lonas, Página Web, Redes Sociales, Tableros Informativos etc.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### *Libro:*

Fernández, V. R. (2014). Manual para elaborar un Plan de Mercadotecnia. recuperado en 2018, de la Editorial.

### *Referencias electrónicas:*

Consejo Nacional de Normalización y Certificación de Competencias Laborales. (2017). Listado de cursos de capacitación. Recuperado 2018, de <http://conocer.gob.mx/registro-nacional-cursos-capacitacion-basados-en-estandares-competencia/>

Consejo Nacional de Normalización y Certificación de Competencias Laborales. (2018). Entidades de Certificación y Evaluación. Recuperado 2018, de <http://conocer.gob.mx/entidades-certificacion-evaluacion/>

Como Elaborar un plan de Marketing. (2014). Estrategia de Marketing. Recuperado 2018, de <http://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>.

La Asociación Mexicana de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública (AMAI). (2015), Nivel Socioeconómico. Recuperada 2018, de <http://www.lja.mx/2015/12/niveles-socio-economicos-el-apunte/>.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI. (2000), Regiones Socioeconómicas de México. Recuperado 2018, de (<http://sc.inegi.gob.mx/niveles/index.jsp?me=es&ly=99&la=01&t2=AGUASCALIENTES&at=&ne=es&nt=11>).

Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI. (2000), Perfil Geográfico: características climáticas y ecosistema. Recuperado 2018, de <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/ags/territorio/clima.aspx?tema=m e&e=01>

Plataforma de Sistema de Gestión de la Calidad UTNA. (2018). Sistema de Gestión de la Calidad. Recuperado 2018, <http://sgc.utna.edu.mx/sgc/>.

Principios de Marketing estratégico. (2015). Edita: Publicaciones de la Universidad Jaume I. Servicio de Comunicación y Publicaciones Campus del Riu Sec. Edificio Rectoría y Servicios Centrales. 12071 Castelló de la Plana, Colección Sapientia 98 [www.sapientia.uji.es](http://www.sapientia.uji.es) Primera edición, 2015.

Universidad Tecnológica del Norte de Aguascalientes. (2018). Somos UTNA Recuperado 2018, de <http://www.utna.edu.mx/UTNA2016/index.php>.

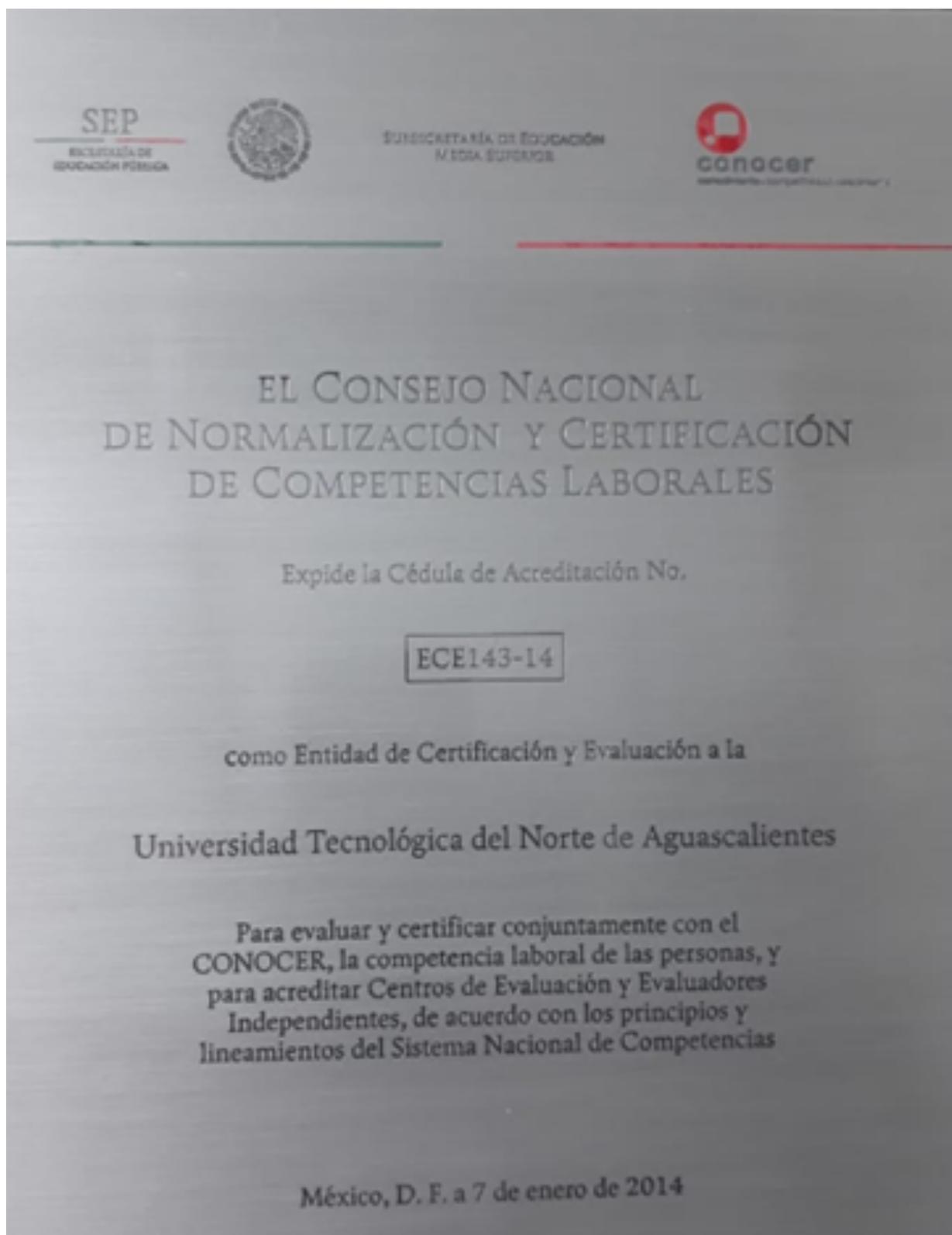
## **ANEXOS**

**Anexo 1** Cedula de Acreditación como Ente de Evaluación y Certificación en Estándares de Competencias CONOCER.

**Anexo 2** Estándar de Competencia EC0887 Coordinación de la formación dual de educandos en las organizaciones productivas y de servicios.

**Anexo 3** Entes Certificadores y Evaluadores que se encuentran ubicados en el Edo. De Aguascalientes y son la competencia directa de la UTNA en CONOCER.

**Anexo 1** Cedula de Acreditación como Ente de Evaluación y Certificación en Estándares de Competencias CONOCER.



## **Anexo 2** Estándar de Competencia EC0887 Coordinación de la formación dual de educandos en las organizaciones productivas y de servicios.



**CONOCER**

conocimiento + competitividad + crecimiento

### ESTÁNDAR DE COMPETENCIA

#### I.- Datos Generales

<b>Código</b>	<b>Título</b>
EC0887	Coordinación de la formación dual de educandos en las organizaciones productivas y de servicios

#### Propósito del Estándar de Competencia

Servir como referente para la evaluación y certificación de las personas que coordinan la formación dual de estudiantes/educandos en las organizaciones productivas y de servicios; planeando y preparando la formación dual, facilitando y evaluado su realización; y gestionando la certificación de competencias de los estudiantes/educandos participantes en el modelo de formación dual en el marco del Sistema Nacional de Competencias (SNC) promovido por el Consejo Nacional de Normalización y Certificación de Competencias Laborales (CONOCER).

Asimismo, puede ser referente para el desarrollo de programas de capacitación y de formación basados en Estándares de Competencia (EC).

El presente EC se refiere únicamente a funciones para cuya realización no se requiere por disposición legal, la posesión de un título profesional. Por lo que para certificarse en este EC no deberá ser requisito el poseer dicho documento académico.

#### Descripción general del Estándar de Competencia

Este EC contiene las funciones críticas y sustantivas de las personas que coordinan la formación dual de estudiantes/educandos en las organizaciones productivas y de servicios, iniciando con la planeación de la formación, presentando el modelo de formación dual a los diferentes participantes de la organización, realizando el análisis de necesidades de capacitación para llevar a cabo la formación y el respectivo plan/programa de formación dual de la organización; la preparación de la formación, presentado y acordando el plan de rotación de puestos de aprendizaje con el grupo directivo/gerencia, representación de trabajadores, así como con instructores/facilitadores, llevando a cabo la inducción del estudiante/educando, e integrando la documentación relacionada con el estudiante/educando, instructores y materiales e insumos para la formación; coordinando y asesorando a los instructores para la ejecución del plan de rotación y realizando el seguimiento y control del mismo; y finalmente realizando el cierre de la formación dual, proporcionado asesoría e información al educando para la evaluación y certificación de sus competencias en el marco del SNC promovido por el CONOCER.

El presente EC se fundamenta en criterios rectores de legalidad, competitividad, libre acceso, respeto, trabajo digno y responsabilidad social.

#### Nivel en el Sistema Nacional de Competencias: Cuatro

Desempeña diversas actividades tanto programadas, como poco rutinarias e impredecibles que suponen la aplicación de técnicas y principios básicos. Recibe lineamientos generales de un superior. Requiere emitir orientaciones generales e instrucciones específicas a personas y equipos

**Anexo 3** Entes Certificadores y Evaluadores que se encuentran ubicados en el Edo. De Aguascalientes y son la competencia directa de la UTNA en CONOCER.

Universidad Tecnológica del Norte de Aguascalientes 			
Estándares de Competencia Acreditados:			3 registros
Código	Título	Comité	
EC0076	Evaluación de la competencia de candidatos con base en Estándares de Competencia	Consejo Nacional de Normalización y Certificación de Competencias Laborales (CONOCER)	
EC0304	Operación de controlador lógico programable	Comercio, Industria y Servicios de Baja California	
EC0677	Gestión de mejora Ki Wo Tsukau en organizaciones	de Empresas y Organizaciones que utilizan la Metodología KWT	

Universidad Tecnológica de Aguascalientes 			
Estándares de Competencia Acreditados:			5 registros
Código	Título	Comité	
EC0049	Diseño de cursos de capacitación presenciales, sus instrumentos de evaluación y material didáctico	Asociación Mexicana de Capacitación de Personal y Empresarial A.C. (AMECAP)	
EC0076	Evaluación de la competencia de candidatos con base en Estándares de Competencia	Consejo Nacional de Normalización y Certificación de Competencias Laborales (CONOCER)	
EC0217	Impartición de cursos de formación del capital humano de manera presencial grupal	Asociación Mexicana de Capacitación de Personal y Empresarial A.C. (AMECAP)	
EC0241	Mantenimiento industrial básico	Industria Automotriz a Nivel Nacional	
EC0391	Verificación de las condiciones de seguridad e higiene en los centros de trabajo	Vigilancia de la Normatividad Laboral	



Estándares de Competencia Acreditados:

10 registros

Código	Título	Comité
EC0038	Atención a comensales	Turismo
EC0076	Evaluación de la competencia de candidatos con base en Estándares de Competencia	Consejo Nacional de Normalización y Certificación de Competencias Laborales (CONOCER)
EC0105	Atención al ciudadano en el sector público	Administración Pública del Municipio de Monterrey
EC0217	Impartición de cursos de formación del capital humano de manera presencial grupal	Asociación Mexicana de Capacitación de Personal y Empresarial A.C. (AMECAP)
EC0249	Proporcionar servicios de consultoría general	Del Sector de Consultoría
EC0301	Diseño de cursos de formación del capital humano de manera presencial grupal, sus instrumentos de evaluación y manuales del curso	Asociación Mexicana de Capacitación de Personal y Empresarial A.C. (AMECAP)
EC0435	Prestación de Servicios para la atención, cuidado y desarrollo integral de las niñas y los niños en Centros de Atención Infantil	Asistencia Social
EC0459.01	Operación de autobús urbano	CGC de Movilidad y Transportes del Estado de Puebla
EC0460.01	Operación del vehículo colectivo van	CGC de Movilidad y Transportes del Estado de Puebla
EC0461.01	Operación del vehículo unitario taxi terrestre	CGC de Movilidad y Transportes del Estado de Puebla



Estándares de Competencia Acreditados:

7 registros

Código	Título	Comité
EC0076	Evaluación de la competencia de candidatos con base en Estándares de Competencia	Consejo Nacional de Normalización y Certificación de Competencias Laborales (CONOCER)
EC0105	Atención al ciudadano en el sector público	Administración Pública del Municipio de Monterrey
EC0217	Impartición de cursos de formación del capital humano de manera presencial grupal	Asociación Mexicana de Capacitación de Personal y Empresarial A.C. (AMECAP)
EC0301	Diseño de cursos de formación del capital humano de manera presencial grupal, sus instrumentos de evaluación y manuales del curso	Asociación Mexicana de Capacitación de Personal y Empresarial A.C. (AMECAP)
EC0372	Diseño del plan estratégico para una institución educativa	Formación para el Trabajo
EC0647	Propiciar el aprendizaje significativo en Educación Media Superior y Superior	Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica
EC0679	Uso de la lengua inglesa en un contexto laboral	Formación para el Trabajo



Estándares de Competencia Acreditados:

30 registros

Código	Título	Comité
EC0038	Atención a comensales	Turismo
EC0043	Preparación de habitaciones para alojamiento temporal	Turismo
EC0045	Prestación del servicio de recepción y atención al huésped para su alojamiento temporal	Turismo
EC0074	Coordinación de grupos técnicos de expertos para el desarrollo del Estándar de Competencia	Consejo Nacional de Normalización y Certificación de Competencias Laborales (CONOCER)
EC0076	Evaluación de la competencia de candidatos con base en Estándares de Competencia	Consejo Nacional de Normalización y Certificación de Competencias Laborales (CONOCER)
EC0081	Manejo higiénico de los alimentos	Turismo / Industria Restaurantera Nacional
EC0105	Atención al ciudadano en el sector público	Administración Pública del Municipio de Monterrey
EC0104	Ventas consultivas	COMEX
EC0128	Preparación y servicio de bebidas	Turismo
EC0107	Manejo de procesador de textos digitales	Tecnologías de la Información y Comunicaciones