

07 de junio 2019

Roy Araujo Gómez.



PROYECTO DE TITULACIÓN DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Implementación de una estrategia de mercadotecnia para el incremento de alumnado en el Instituto Universitario del Centro de México. (EDUCEM).

Asesor Externo

Dr. Adolfo Raúl González Cravioto

Asesor Interno

L.N.I Benito Rodríguez Cabrera

Pabellón de Arteaga; Ags. 7 junio 2019

2. AGRADECIMIENTOS

Primero que nada agradezco a Dios por acompañarme y guiarme a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de experiencias, aprendizajes y sobre todo de felicidad. Gracias por permitirme culminar mis estudios de Ingeniería en Gestión Empresarial.

Le doy gracias a mi esposa Libiher por apoyarme en todo momento, por tu confianza, tiempo, dedicación, por formar parte de este logro y de compartir los momentos más difíciles. Gracias por impulsarme y motivarme a crecer personal y profesionalmente.

A mis hijos Ashanty y Paulo que son el motivo de mi superación, las personas que me hacen sentir fuerte y capaz de cumplir mis metas.

Le doy gracias a mis padres Irma y Sergio por apoyarme y por los valores que me han inculcado y sobre todo por ser un ejemplo a seguir.

A mis hermanos por ser parte de mi vida y representar la unión familiar.

A mis maestros les agradezco la confianza, apoyo y dedicación a lo largo de mi formación.

Agradezco a mi asesor Benito Rodríguez Cabrera por haber compartido conmigo sus conocimientos y sobre todo su amistad.

De una manera especial agradezco a la maestra Armida por haberme apoyado en todo momento, su apoyo fue muy importante para mí.

3. RESUMEN.

Parte del crecimiento de las empresas en la actualidad, es el reconocimiento ante un mercado meta, teniendo esto en cuenta se optó por presentar un proyecto enfocado en el reconocimiento de la institución EDUCEM, el cual consta de un análisis de posicionamiento de la escuela, en el municipio de Pabellón de Arteaga, Aguascalientes:

Se tomó como propósito diseñar un plan de mercado para la promoción de las carreras que se ofertan en el Instituto Universitario del Centro de México EDUCEM ubicado en Pabellón de Arteaga, Aguascalientes, Zona Centro; con la finalidad de lograr incrementar la captación de alumnos; para ello se muestran primero los antecedentes del plan de investigación luego se describen y se formula el problema, el objetivo general y los objetivos específicos a partir de un análisis bibliográfico.

También se desarrolló el marco teórico tomando en cuenta el alcance y la limitación del trabajo, además se planteó la metodología que se llevó a cabo, se realizó un análisis y diagnóstico de la percepción del plantel tanto interna como externa, con los resultados obtenidos se establecieron los objetivos del plan de mercado, se seleccionó la estrategia y se elaboró un plan de acción detallando la decisión de la estrategia, responsables y tiempo. Finalmente se presentan las conclusiones y resultados del proyecto.

4. ÍNDICE

2. AGRADECIMIENTOS	2
3. RESUMEN.....	III
4. ÍNDICE.....	IV
5.- INTRODUCCIÓN.....	6
6.-DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	7
7. PROBLEMAS A RESOLVER, PRIORIZÁNDOLOS.....	9
8. OBJETIVO (GENERAL Y ESPECÍFICOS).....	10
9. JUSTIFICACIÓN.....	10
CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO.....	12
10. MARCO TEÓRICO (FUNDAMENTOS TEÓRICOS)	12
CAPÍTULO 4: DESARROLLO.....	22
11. PROCEDIMIENTO Y DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS.....	22
RESUMEN EJECUTIVO	23
ESTRATERGIAS DE MERCADOTECNIA E IMPLEMENTACION	24
ACCIONES	25
FOTOS	26
EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA	28
PRESENTACIÓN DEL PROYECTO DE RESIDENCIAS	28
CAPÍTULO 5: RESULTADOS	29
12. RESULTADOS.....	29
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES.....	43
14. CONCLUSIONES DEL PROYECTO.....	43
CAPÍTULO 7: COMPETENCIAS DESARROLLADAS.....	44
15. COMPETENCIAS DESARROLLADAS Y/O APLICADAS.....	44

Lista de tablas

Tabla 1 Bitácora.....	28
-----------------------	----

Lista de Ilustraciones y Fotografías

Ilustración 1 Cronograma de actividades.	22
Fotografía 1 Desfile.....	26
Fotografía 2 Desfile.....	27
Fotografía 3 Stand	27
Fotografía 4 Modulo de información.....	27

Lista de Figuras

Figura 1 Logotipo	7
-------------------------	---

CAPÍTULO 2: GENERALIDADES DEL PROYECTO

5.- INTRODUCCIÓN

El establecimiento de una nueva institución en algún lugar genera varias implicaciones, como lo son el que la población la conozca y la reconozca, la captación de alumnos, conocimiento del mercado, etc.

En el siguiente documento se presenta la implementación de varias estrategias de marketing las cuales tienen como objetivo la difusión del plantel, captación e incremento de la matrícula escolar de EDUCEM que se encuentra en desventaja ante las demás instituciones del municipio y la región por tener poco tiempo de apertura, por ende, no es conocida, aunado a esto es privada por lo tanto con costos más elevados a las demás.

Se utilizaron diferentes estrategias de marketing: producto, precio, promoción, plaza, con la finalidad de que la oferta educativa y el servicio que ofrece EDUCEM impacte al cliente objetivo.

Los resultados obtenidos de la estrategia se evalúan por medio de encuestas internas y externas, además del análisis de la matrícula escolar.

6.-DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

El Instituto Universitario del Centro de México es una institución educativa posicionada a nivel nacional como una de las instituciones con mayor crecimiento en matrícula y número de acuerdos, Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios (RVOES) obtenidos ante la Secretaría de Educación Pública (SEP). EDUCEM inicia operaciones en el año 2002 en la Ciudad de León, Guanajuato.

Actualmente EDUCEM cuenta con 29 Licenciaturas, 10 Maestrías, Bachillerato y 1 Doctorado; al igual que Educación en Línea ofreciendo, Bachillerato, Licenciatura y Maestría.

EDUCEM es una institución con 140 planteles ubicados en diferentes estados a nivel nacional, desde Tijuana hasta Cancún.



Figura 1 Logotipo

Fuente: EDUCEM

Instituto Universitario del Centro de México (EDUCEM)

MISIÓN:

Cambiar vidas a través del estudio para promover y apoyar las personas en la elección de su proyecto de vida, logrando transformar y desarrollar el medio social de manera innovadora.

VISIÓN:

Ser el mejor sistema educativo de calidad, con trascendencia y proyección en la región, con presencia nacional, consolidado, certificado y con alianzas nacionales e internacionales.

VALORES:

- Calidad
- Equidad
- Respeto
- Honestidad
- Compromiso
- Trabajo en equipo
- Visión sistemática
- Espíritu de servicio
- Responsabilidad social

En el plantel Pabellón de Arteaga se ofertan las siguientes licenciaturas:

- Administración

- Pedagogía
- Derecho
- Criminología
- Contaduría

Ubicación:

El plantel EDUCEM Pabellón de Arteaga; Aguascalientes ubicado en la Calle Melchor Ocampo N° 25, Zona Centro de la cabecera municipal, es una institución privada que ofrece servicios de educación superior en las distintas carreras anteriormente mencionadas y su equipo de trabajo es conformado por 19 personas en total con las siguientes funciones:

- 1 Coordinador
- 1 Asistente administrativo
- 1 Coordinador de marketing
- 2 Asesores educativos
- 1 Intendente
- 13 Docentes frente a grupo

La institución cuenta con 16 aulas, 1 oficina administrativa, 1 recepción, 6 baños para hombres y 6 para mujeres, 1 laboratorio de química.

La institución en general cuenta con amplias y cómodas instalaciones.

7. PROBLEMAS A RESOLVER, PRIORIZÁNDOLOS.

La problemática principal a resolver en EDUCEM es que el posicionamiento de la institución, por ser nueva, no es conocido y los habitantes de Pabellón de Arteaga y zonas aledañas, no le dan prioridad para continuar sus estudios y por lo tanto se tiene una baja demanda en la matrícula escolar.

Otra problemática en EDUCEM es que cuenta con presupuesto insuficiente para darle una buena difusión que impacte en la sociedad, por lo cual, se ve afectado el incremento en la matrícula escolar.

Dentro de las problemáticas principales, también se contempla la falta de equipo y laboratorios que sean acorde a las actividades de los estudiantes, aclarando que en este proyecto no abordará ese aspecto de las múltiples problemáticas que muestra el plantel.

8. OBJETIVO (GENERAL Y ESPECÍFICOS)

Objetivo General

Elaborar e implementar una estrategia de mercadotecnia con el objetivo de incrementar en 100% de la matrícula actual de estudiantes del EDUCEM en el ciclo escolar 2018-2019.

Objetivos específicos:

- Caracterizar el mercado potencial de atención de Instituto Universitario del Centro de México plantel Pabellón de Arteaga mediante una investigación de mercado.
- Definir el mercado meta para la captación de estudiantes.
- Definir, implementar y evaluar una estrategia de mercadotecnia para impactar en el mercado meta establecido.

9. JUSTIFICACIÓN

Este informe se realiza con la finalidad de evidenciar el proyecto desarrollado en la empresa, para alcanzar un grado académico; por otro lado, el proyecto, ese sí se lleva a cabo para obtener el reconocimiento del que hace mención., siendo una de las finalidades del instituto.

Por otro lado, ayudará en el fortalecimiento de EDUCEM que no cuenta con una estrategia de mercado, conociendo cual es el trabajo que se desarrolla para la creación de la misma.

Es importante este trabajo de investigación por los aspectos teóricos que en él se plasman desde la educación superior, su normatividad hasta el mercado en general y en el educativo en particular, así como sus teorías y conceptos importantes para tener en cuenta.

Además, por aspectos metodológicos, bajo los cuales se llevará a cabo el plan de mercadotecnia para las carreras que se están ofertando en EDUCEM en plantel Pabellón de Arteaga y por aspectos prácticos que se muestran en el desarrollo del plan y en el cronograma de actividades.

El sector de la educación en los últimos años ha sido sujeto de varios cambios, por lo que todas las instituciones educativas han visto la necesidad de mejorar procesos, infraestructura y la mejor opción educativa, la desventaja para EDUCEM que, al no ser conocida en el municipio de Pabellón de Arteaga, Ags., afecta en que los posibles estudiantes acudan a otras instituciones, la cual mantiene una matrícula escolar baja.

Debido a ello se buscó la implementación y evaluación de una estrategia de mercadotecnia con la finalidad de posicionar a la institución en un buen nivel de competencia y así alcanzar la meta propuesta de matrícula de alumnos en el ciclo 2018-2019.

CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO

10. MARCO TEÓRICO (FUNDAMENTOS TEÓRICOS)

El plan de mercadotecnia es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área de mercadotecnia, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados. (Cohen, 2004)

En mercadotecnia, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué más hubiésemos conseguido al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de mercadotecnia es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro.

El plan de mercadotecnia proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez, informa con detalle de la situación y posicionamiento en la que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

Sin un plan de mercadotecnia nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado.

En la actualidad, se está empezando a valorar en España, sobre todo en las PYMES, los beneficios que le suponen a la empresa el contar con un plan de mercadotecnia. Los rápidos cambios que se producen en el mercado, y la llegada de las nuevas tecnologías, están obligando, en un principio, a realizarlo de forma más bien forzada; será con el transcurso del tiempo cuando nos demos cuenta de las múltiples ventajas que produce la planificación lógica y estructurada de las diferentes variables de la mercadotecnia. (Cooper, 1992)

El plan de Marketing según Kotler (2006, p. 43) es “el principal instrumento para dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing. Este opera en dos niveles, estratégico y táctico”.

El plan de Marketing estratégico determina los mercados meta y la proporción de valor que van a ofrecer en función del análisis de oportunidades del mercado. Cuenta con una visión general sobre las necesidades latentes de las empresas, por lo cual, es de suma importancia la aplicación de este en las empresas de toda índole.

El plan de Marketing táctico especifica las acciones concretas de marketing que se van a poner en práctica, como características del producto, promoción, comercialización, establecimiento de precio, canales de distribución y servicios.

El concepto de las 4 P's del marketing ha sido fundamental para el desarrollo de la teoría del marketing moderno, si bien es cierto que los tiempos, el consumidor y el mercado han cambiado de manera drástica; es importante para nosotros comprender estos conceptos que son clave para construir nuestras estrategias de marketing.

Se lleva a cabo cuando se elabora un producto que cumpla con las necesidades y deseos del consumidor examinadas con detenimiento y se ofrece a un precio determinado, se pone a disponibilidad en lugares o canales de distribución particulares y se lleva a cabo un plan de promoción o comunicación que genere interés y facilita los procesos de intercambio y desarrollo de relaciones. Los cuatro

factores son los elementos de la mezcla de mercadotecnia conocida como las "cuatro P"

.

PRODUCTO

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

Sus variables:

- Variedad
- Calidad
- Diseño
- Características
- Marca
- Envase
- Servicios
- Garantías

PRECIO

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

Sus variables:

- Precio de lista
- Descuento
- Complementos
- Periodo de pago
- Condiciones de crédito

PLAZA

También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

Sus variables:

- Canales
- Cobertura
- Surtido
- Ubicaciones
- Inventario
- Transporte
- Logística

PROMOCIÓN

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

Sus variables:

- Publicidad
- Venta personal
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas
- Telemercado
- Propaganda

La mezcla de mercadotecnia es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables (las 4 P's) se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas, pero los avances tecnológicos van permitiendo la creación de nuevos escenarios

para los negocios, también van apareciendo nuevas propuestas de clasificaciones para las herramientas y variables de la mezcla de mercadotecnia; las cuales, pretenden sustituir a las tradicionales 4 P's porque consideran que ya han cumplido su ciclo y que están obsoletas para las condiciones del mercado actual. (William J. Staton, 2004)

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

En la actualidad, las empresas están empezando a valorar los beneficios que le supone el contar con un plan de Marketing, pues los rápidos cambios que se producen en el mercado y la llegada de las nuevas tecnologías, están obligando, a realizar el plan de forma forzada; será con el transcurso del tiempo cuando las empresas se den cuenta de las múltiples ventajas que produce la planificación lógica y estructurada de las diferentes variables del Marketing.

Por otra parte, el hecho de que el Marketing esté vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, obliga a que las tareas a desempeñar por la comercialización sean diferentes, en un proceso de adaptación continuo; puesto que los problemas evolucionan en el tiempo, las respuestas deben ser adaptadas continuamente en un intento por encontrar nuevas soluciones.

LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Planeación estratégica es el proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y habilidades de la organización, con las oportunidades cambiantes del mercado. Según Kotler (citado por Manes, 2004), esto depende del desarrollo de una clara misión institucional que sustente metas y objetivos, y una apropiada implementación.

La planeación estratégica es engañosamente sencilla: analiza la situación actual y la que se espera para el futuro, determina la dirección de la empresa y desarrolla medios para lograr la misión. En realidad, este es un proceso muy complejo que requiere de un enfoque sistemático para identificar y analizar factores externos a la organización y confrontarlos con los mejores resultados.

La planeación estratégica tiene como función: orientar la empresa hacia oportunidades económicas atractivas para ella y la sociedad, es decir, adaptadas a sus recursos y su saber hacer, ofreciendo un potencial atrayente de crecimiento y rentabilidad; para lo cual deberá precisar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar sus estrategias de desarrollo y velar por mantener una estructura racional en su cartera de productos/mercados.

La cartera de productos/mercados de una organización son el qué y para quién que ella ofrece, o sea, todos los productos y servicios que vende a sus clientes o segmentos concretos de estos en el mercado.

Para llevar a cabo una estrategia de marketing educativo diferenciador, hay que hacer en primer lugar un profundo trabajo de investigación, tanto a nivel propio como de la competencia. Es decir, hay que conocer en qué se diferencia nuestro centro del resto y elaborar un plan para llegar hasta el público objetivo. Podríamos diferenciar cuatro fases:

- **Análisis del contexto:** En esta primera fase, es importante hacer un análisis detallado del contexto, estudiar la competencia, su oferta, su tipo de cliente, sus planes y estrategias. Estudiar también el mercado, comprobar qué está demandando tu público potencial, el perfil que tiene, cuáles son sus criterios para escoger centro, etcétera.
- **Análisis propio:** Una vez has analizado el contexto, tienes que identificar las fortalezas y debilidades de tu proyecto. Y dentro de esta fase, has de localizar el hecho que te diferencia de los demás. En caso de no haber ninguno, estaría bien

pensar cómo puedes incorporar singularidad a tu proyecto, que te permita sobresalir y diferenciarte de los demás.

- Construye tu hecho diferenciador: Tanto si has encontrado el hecho diferenciador de tu centro, como si lo tienes que crear, es el momento de construirlo, potenciarlo y comunicarlo. Identifica tus fortalezas que te permiten sobresalir y crea todo un entorno alrededor de ello.
- Trabaja tu marca educativa gracias a tu hecho diferenciador. Fabrica un entorno de calidad que potencie tu propuesta de valor y te haga único.
- Encuentra tu público: Ya has identificado tu hecho diferenciador, has creado tu propuesta de valor, que debe ser atractivo para el público. Ahora llega el momento de llegar a ellos, comunicarles tu propuesta educativa y servicios, poner en marcha toda la maquinaria del plan de marketing educativo para atraer al cliente.
- Recuerda que el mensaje que envíes debe estar bien estudiado. Además, es importante que llegue al público adecuado. Si quieres optimizar todas las estrategias de marketing educativo, no puedes fallar en este punto, pues de lo contrario, te verás en riesgo de fracaso. Estudia con detenimiento el plan a seguir.

HERRAMIENTAS A IMPLEMENTAR EN UN PLAN DE MARKETING EDUCATIVO

Una vez hemos encontrado el hecho diferenciador, llega el momento de elaborar el plan de marketing educativo que logrará que nos diferenciamos de la competencia. Entre las herramientas que jamás deben faltar, encontramos algunas básicas:

Estudio del público objetivo.

Es muy importante encontrar tus nichos de mercado en los que tu oferta diferenciadora tendrá éxito. Acumula información geográfica, social, cultural, económica, etc., y dirige todas tus estrategias de marketing educativo hacia ese colectivo.

Identifica los criterios de elección.

Además de tu propuesta de valor, sólida y diferenciadora del resto de centros debes hacer una lista completa de los criterios que utiliza tu potencial cliente para escoger centro educativo. Algunos elementos pueden ser el proyecto educativo, el equipo docente, la formación en idiomas, la proximidad, las instalaciones, el precio, etc. Una vez dispongas de estos criterios, analiza qué aportas tú a cada uno de ellos y que aporta tu competencia. A partir de esto puedes elaborar tus argumentos de venta y comunicación. Asegúrate que llegas a tus potenciales clientes.

Destina un presupuesto adecuado a tu plan de marketing educativo.

Captar alumnado no es gratis.

La publicidad, la impresión de carteles, flyers, supone un gasto importante.

No obstante, hoy en día se pueden lograr grandes beneficios con muy poca inversión. Disponer de una web atractiva, utilizar las redes sociales o el email marketing, son algunos recursos esenciales, muy efectivos y con un bajo coste. Pero además de estos, existen muchas otras acciones que puedes llevar a cabo y que no suponen ningún coste adicional, como preparar una presentación para los clientes interesados, formar internamente al personal del centro para que tus jornadas de puertas abiertas sean más efectivas, etcétera.

Selecciona las acciones de marketing y los canales de comunicación de tu plan de marketing:

Con suficiente antelación, debes plantearte qué acciones llevarás a cabo para conseguir el número de alumnos que te has marcado. Realizar sesiones informativas, jornadas de puertas abiertas, diseñar una landing page (página de destino) para la captación, editar nuevos trípticos que presenten tu proyecto, tendrás que decidir qué hacer y qué no, cuándo hacerlo, qué presupuesto destinar a cada acción, etc. Además, deberás valorar a través de qué canales comunicar todas estas acciones. Comprar publicidad en medios locales, presencia en redes sociales, hacer una campaña de email marketing, etcétera.

Crea una herramienta de seguimiento y corrección adecuada.

Puesto que, pese a mucho pensar y estudiar, no siempre todas las estrategias puestas en marcha en el ámbito de un plan de marketing educativo son efectivas al 100%, hay que implementar acciones adicionales que permitan seguir los resultados esperados y corregir las posibles desviaciones, o actividades que están siendo poco efectivas. Esta no es una cuestión menor, se trata de una tarea básica si quieres conseguir tus objetivos a corto y medio plazo.

Evalúa los resultados de tu plan de marketing educativo.

Esto es primordial, pues en siguientes acciones de promoción, podrás aprender mucho más sobre el perfil de tu público, sus intereses, su forma de comunicarse o sus necesidades. Además, tendrás información de primera mano sobre la efectividad de cada una de las estrategias que has puesto en marcha. (Cooper, 1992)

Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector.

La diferencia entre una y otra es que la primera se sitúa en el plano del emisor y la segunda en el del receptor. El diseño de la identidad corporativa queda recogido en un manual tras un proceso meditado de análisis, desarrollo y estudio del conjunto de valores y creencias que conforman la personalidad de la empresa. Todo ello plasmado en un logo-símbolo, es decir, en una tipografía determinada (logotipo) y en la imagen o recursos gráficos que la acompañan (anagrama).

Para la elaboración del manual de identidad corporativa conviene plantearse:

- ¿Qué se quiere transmitir? Lo primero, hay que determinar cuáles son los valores con los que se desea que se identifique a la empresa. Para ello, hay que analizar

factores como el sector en el que actúa, la competencia, los puntos fuertes que valoran los clientes, etc.

- ¿Cómo se va a transmitir? Esto implica elegir el nombre y los símbolos que acompañarán a la marca. Teniendo en cuenta que esta representará a la empresa a lo largo de su vida, su atractivo deberá perdurar a lo largo del tiempo.

La encuesta es el instrumento de mayor uso en la investigación de mercados, es conveniente aclarar unos aspectos que la caracterizan ya que es el método muy difundido y funcional para la recolección de datos. Casi siempre constituye la etapa primaria en todos los métodos. La base para el trabajo con una encuesta es el cuestionario que debe tener unas características:

- Planificado
- Variado
- Simple
- Claro
- Flexible

Formas de encuesta

- Entrevista personal
- Por correo
- Por teléfono

(Mason, 1998)

CAPÍTULO 4: DESARROLLO

11. PROCEDIMIENTO Y DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS.



Ilustración 1 Cronograma de actividades.

RESUMEN EJECUTIVO

Las actividades realizadas en el proyecto tuvieron como propósito el incremento de la matrícula escolar del plantel EDUCEM Pabellón de Arteaga ya que inicia sus labores en noviembre de 2017 por lo tanto es nueva en la región y en su primer cuatrimestre cuenta con una matrícula escolar de 50 alumnos. Aunado a esto existen en la región otras instituciones del mismo nivel educativo con más antigüedad como lo son Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga (ITPA) y la Universidad Tecnológica del Norte de Aguascalientes (UTNA), con la particularidad que son públicas y de bajo costo, lo cual afecta a EDUCEM en la captación de nuevos prospectos, aunque su oferta educativa es muy distinta.

Por lo tanto se diseñaron distintas actividades que permitan el incremento de prospectos, implementando estrategias de mercadotecnia que le dieran credibilidad y prestigio ante los habitantes del municipio y zonas aledañas y sobre todo ante los posibles prospectos a ingresar al plantel, dando a conocer la calidad, trayectoria y validez oficial con la que cuenta la institución a nivel nacional y así la considerarán como una buena opción para continuar sus estudios universitarios.

Para ello será necesario caracterizar nuestro mercado potencial, lo cual se propone realizar a través de una investigación de mercado, la cual incluirá desde el conocimiento de la demanda de estudios de este nivel en la región para nuestra oferta educativa, el conocimiento de la competencia y el conocimiento de las características de la población en cuanto a edades, nivel de ingresos y ocupación.

ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA E IMPLEMENTACION

Actividad 1: En el mes de septiembre se realizó recopilación de información que permitiera determinar la amplitud y los alcances del proyecto, dentro de la cual se realizó análisis del mercado, con apoyo de una base de datos recopilada de las ferias universitarias anteriores que contiene datos de los clientes objetivos que hayan demostrado un interés por la institución; esto con la finalidad de crear estrategias de marketing que nos permitan dar seguimiento y lograr el objetivo que sería el ingreso al plantel.

Actividad 2: Se realizaron distintas estrategias con la finalidad de darle difusión y promoción al plantel ante los habitantes de Pabellón de Arteaga; Ags. Con el objetivo de atraer mayor alumnado.

- Participación de un contingente de la institución conformado por personal y alumnos, en el desfile del 16 de septiembre conmemorativo a la Independencia de México, realizado en las principales calles del municipio.
- Otra estrategia que se implementó fue la colocación de un módulo de información del plantel, tomando en cuenta que el día lunes por ser el más concurrido de la semana en la zona centro del municipio, ya que en este lugar se coloca un tianguis el cual es visitado por gran parte de los habitantes del municipio y zonas aledañas; siendo benéfico para la promoción del plantel.
- Participación de un contingente de la institución conformado por personal y alumnos, en el desfile deportivo del 20 de noviembre conmemorativo a la Revolución Mexicana y fiesta principal de Pabellón de Arteaga realizado en las principales calles del municipio, para el plantel fue de gran importancia ya que el contingente realizó actividades referentes a la carrera que cursan en la institución, con el objetivo de dar a conocer el plantel y la oferta educativa que maneja.

- El perifoneo es una estrategia que se implementó en la cabecera municipal y en las siguientes comunidades: San Luis de Letras, Emiliano Zapata, El Milagro, Salitrillo, Las Animas, López Mateos, Carboneras y Pabellón de Hidalgo.
- Las ferias Universitarias en octubre se participó en la feria Universitaria organizada en el Centro de Bachillerato Tecnológico Agropecuario N° 30 (CBTA 30) fecha la cual fue propicia para la promoción del plantel y obtención de registros de posibles prospectos, por estar próximo el periodo de preinscripción, acudieron distintas instituciones educativas de nivel media superior del municipio.
- Visitas a las empresas en noviembre se visitaron varias empresas del Parque Industrial San Francisco del Romo: Calsonic, Unipress, kola loca, Gestamp, Donalson. Con la finalidad de promocionar las carreras que oferta EDUCEM dando a conocer planes y horarios accesibles, para brindar la oportunidad de terminar sus estudios superiores, sin dejar su trabajo.

ACCIONES

Una de las acciones fue participar en el desfile del 16 de septiembre conmemorativo a la Independencia de México actividad desarrollada por el municipio de Pabellón de Arteaga, nos dimos a conocer como una nueva opción educativa en municipio.

Tomando en cuenta el día, el lugar específico y hora, se coloca el módulo de información y promoción de las carreras que se ofertan, con el objetivo de recabar datos personales de posibles prospectos y dar seguimiento.

El desfile del 20 de noviembre se dio realce a la institución ya que en el contingente, se dio alusión a cada una de las carreras ofertadas por medio de pancartas y vestimentas alusivas a cada una.

El perifoneo se llevó a cabo para dar promoción y difusión al plantel en el municipio pero sobre todo en sus comunidades.

Se acudió a la feria universitaria en el plantel CBTA 30 ya que estas son de vital importancia debido a que asisten jóvenes que están interesados en continuar su preparación superior tanto de esta preparatoria como otras escuelas invitadas; lo cual es benéfico para dar información del plantel y dar seguimiento a los prospectos que mostraron interés.

Se realizaron visitas a distintas empresas para promocionar la institución, dando a conocer carreras, horarios y turnos que brinda el plantel, los cuales se adecuan a sus necesidades y les permite continuar sus estudios superiores y mejorar en el ámbito laboral.

FOTOS



Fotografía 1 Desfile



Fotografía 2 Desfile



Fotografía 3 Stand



Fotografía 4 Modulo de información

Fuente EDUCEM

CAPÍTULO 5: RESULTADOS

12. RESULTADOS

Dentro de los principales resultados encontrados se plasman los de mayor importancia en forma de listado.

1. ENCUESTA INTERNA A ESTUDIANTES DE EDUCEM

Los resultados que se plasman a continuación fueron por medio de una encuesta interna, realizada a alumnos de EDUCEM con el objetivo de saber las necesidades y deficiencias de la infraestructura, personal administrativo y personal docente, la encuesta se realizó con las preguntas que se muestran a continuación.

ENCUESTA INTERNA EDUCEM

Encuesta para los alumnos del Instituto Universitario Del Centro De México

***Obligatorio**

Dirección de correo electrónico *

Tu dirección de correo electrónico

1. ¿Ha cumplido con tus expectativas nuestra institución? *

Deficiente

Suficiente

Aceptable

Excelente

2. ¿Cómo te sientes en nuestra institución?

Deficiente

Suficiente

Aceptable

Excelente

3. ¿La atención del personal administrativo es? *

Deficiente

Suficiente

Aceptable

Excelente

4. ¿El personal administrativo transmite un verdadero interés por entender las necesidades del alumno buscando toda la información y apoyo necesario? *

Deficiente

Suficiente

Aceptable

Excelente

5. ¿El director utiliza estrategias para comunicarse con los alumnos para promover espacios de participación? *

Deficiente

Suficiente

Aceptable

Excelente

6. ¿El director ubica personal docente y alumnos? *

Deficiente

Suficiente

Aceptable

Excelente

7. ¿Cuál es el desempeño académico de los docentes en nuestra institución? *

Deficiente

Suficiente

Aceptable

Excelente

8. ¿Los docentes se relacionan y dirigen a los estudiantes en forma respetuosa y reconocen la importancia de todas opiniones? *

Deficiente

Suficiente

Aceptable

Excelente

9. ¿Los docentes dan a conocer previamente los aprendizajes esperados?

Deficiente

Suficiente

Aceptable

Excelente

10. ¿Crees que nuestra infraestructura del plantel permite el logro de tus aprendizajes? *

Deficiente

Suficiente

Aceptable

Excelente

11. ¿Consideras que nuestra institución cuenta con el equipamiento necesario para alcanzar los aprendizajes esperados? *

Deficiente

Suficiente

Aceptable

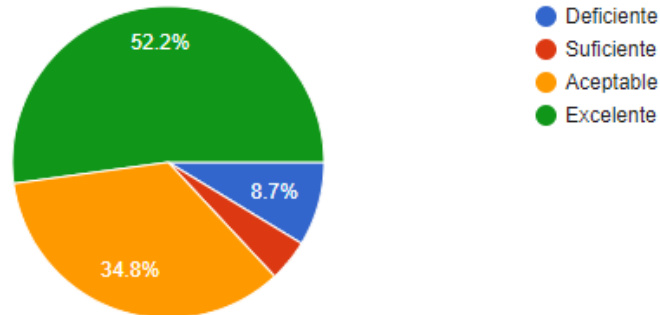
Excelente

12. ¿Consideras que nuestra institución cuenta con el equipamiento necesario para alcanzar los aprendizajes esperados? *

Los estudiantes contestaron dichas encuestas, por lo cual, se presentan en los siguientes gráficos de pastel:

¿Como te sientes en nuestra institución?

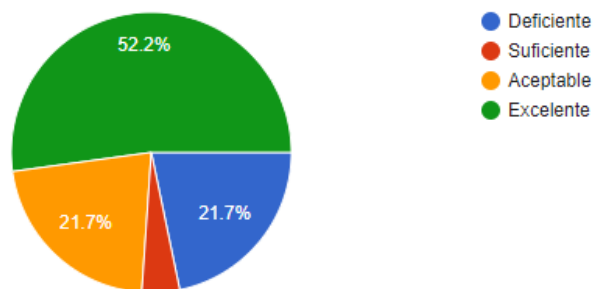
23 respuestas



La gráfica nos refleja que 52.2% se siente excelente en nuestro plantel, y un 34.8% es aceptable el plantel y con el 8.7% es deficiente, nos enfocaremos directamente en atender las necesidades del alumno para mejorar la calidad educativa. Por medio de pláticas directas con los estudiantes para mejorar dicha calidad y aumentar la aceptación de los estudiantes ante la institución.

¿El personal administrativo transmite un verdadero interés por entender las necesidades del alumno buscando toda la información y apoyo necesario?

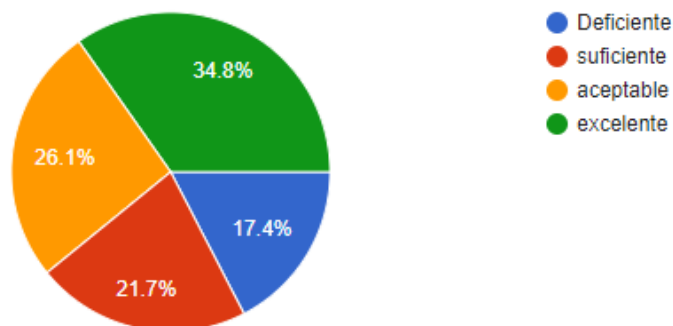
23 respuestas



Los resultados de la encuesta reflejados en la siguiente gráfica nos muestra que el personal administrativo es excelente con un 52.2 %, y con el 21.7% refleja que es aceptable y con el mismo porcentaje es deficiente, de acuerdo a los resultados arrojados por la gráfica nos percatamos que tenemos que realizar una mejora, para elevar el porcentaje y sea excelente nuestro desempeño administrativo, cuestionaremos a los alumnos mostrando el interés y sus necesidades y se les apoyara en todo lo necesario.

¿El director utiliza estrategias para comunicarse con los alumnos para promover espacios de participación?

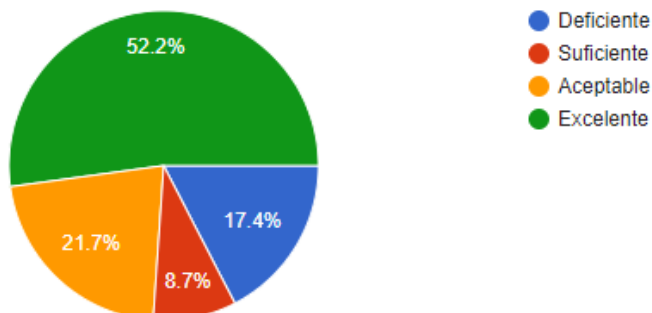
23 respuestas



Con base en los resultados obtenidos en la gráfica: 34.8% son excelentes las estrategias que el director implementa, el 26% son aceptables, y con el 21.7% son suficientes y como resultado deficiente con el 17.4%, la solución es fortalecer más el acercamiento con docentes y el alumnado para hacer del conocimiento a los encargados del instituto las necesidades que cada uno de ellos tengan.

¿El director ubica personal docente y alumnos?

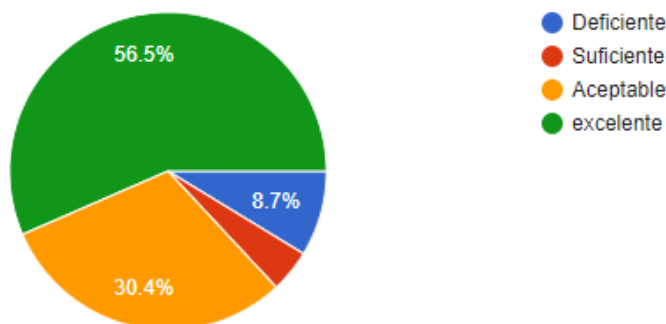
23 respuestas



Los resultados obtenidos en esta gráfica, el mayor porcentaje está con el 52.2% al cual se refieren los encuestados que el director ubica al personal educativo, y con el 21.7% que es aceptable y con el 8.7% es suficiente, vemos que se tiene una deficiencia del 17.4%, la cual atenderemos a la brevedad para darle solución, realizando actividades en presencia del director del instituto.

¿Cual es el desempeño académico de los docentes en nuestra institución?

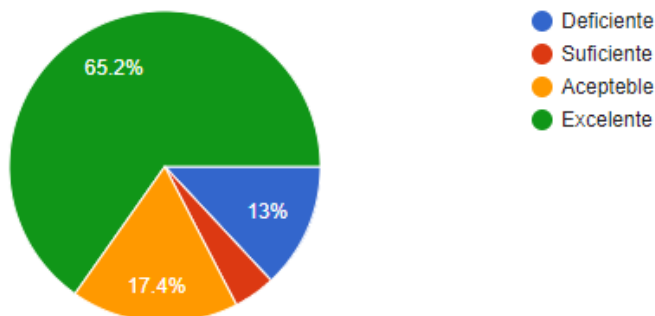
23 respuestas



Nos percatamos por los resultados de la gráfica que nuestro personal académico tiene 8.7 % de deficiencia dando como resultados que satisface la necesidad del alumno ya que tiene el 56.5% de excelente desempeño académico y el 30% es aceptable. Como resultado se estará midiendo la eficiencia de los docentes de manera semestral.

¿Los docentes se relacionan y dirigen a los estudiantes en forma respetuosa y reconocen la importancia de todas opiniones?

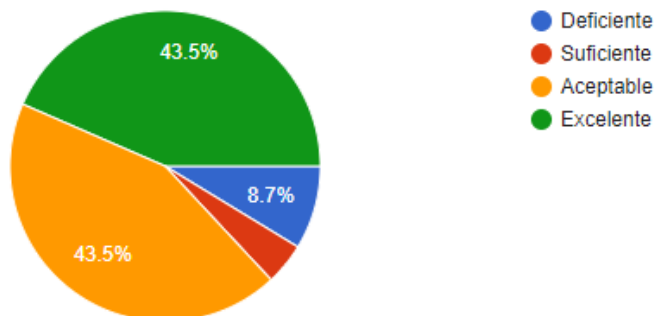
23 respuestas



Los resultados reflejados en la gráfica muestran que los docentes manejan los valores y se dirigen con respeto hacia los alumnos de manera excelente un 65.2% y con el 17.4% es aceptable, teniendo una deficiencia del 13%, para poder sumar el porcentaje positivamente se realizará un sondeo en el cual refleje las deficiencias que se tienen, y tengan la mejor perspectiva de los docentes.

¿Los docentes dan a conocer previamente los aprendizajes esperados?

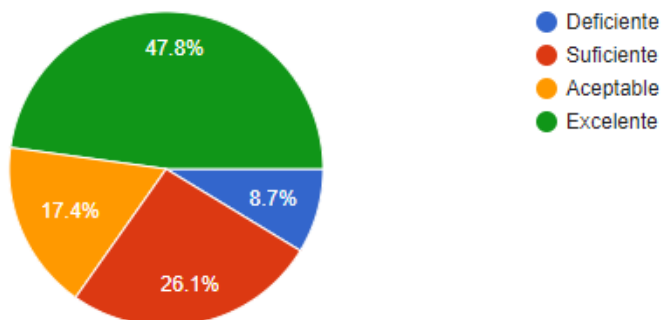
23 respuestas



La gráfica muestra los resultados con la pregunta relacionada sobre los aprendizajes esperados que el docente da a conocer frente al grupo, arrojando como resultado el 43.5% es excelente y de igual manera con el 43.5% fue aceptable, con el 8.7% tenemos la deficiencia, la solución hacer del conocimiento al docente que plasme en el pizarrón los aprendizajes esperados para que sean del conocimiento del alumno y tener un resultado completamente positivo.

¿Crees que nuestra infraestructura del plantel permite el logro de tus aprendizajes?

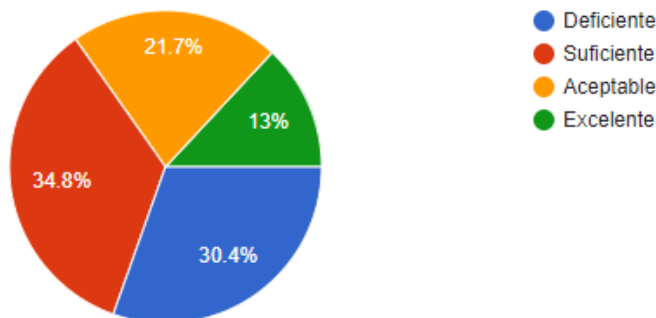
23 respuestas



Los resultados reflejados en la gráfica nos muestra que el 8.7% de deficiencia corresponde a que la infrestructura no compete a las necesidades esperadas y esto puede afectar al aprendizaje de los alumnos y refleja que el 47.8% muestra que es excelente la infrestructura, y con el 17.4% es aceptable y el 27% es suficiente, para darle solución se realizará una encuesta para saber las necesidades que requieren y se pueda tomar decisiones, soluciones a la brevedad con la finalidad de que el porcentaje excelente sea la opción del alumno.

¿Consideras que nuestra institución cuenta con el equipamiento necesario para alcanzar los aprendizajes esperados?

23 respuestas



Observando los resultados que refleja la gráfica, se puede observar un porcentaje de carencia de equipamiento con el 30.4%, y el 34.8 es suficiente, se tiene como aceptable el 21.7% siendo la excelente la que menor porcentaje tiene con el 13%, para darle solución a la brevedad posible, se aplicará un cuestionario en el cual contenga preguntas abiertas con el fin de aclarar y satisfacer las necesidades de nuestra prioridad que son los alumnos y no les afecte en su aprendizaje.

¿Que cambios harías para el mejoramiento de la institución?

23 respuestas

Ninguno
que tuviéramos laboratorio cn el equipo necesario.y salón de computo
Esta es una prueba
No
Falta de un laboratorio de cómputo , no podemos aprender al 100 las actividades realizadas ya que no todos contamos con una computadora portátil personal
Solo integrar el equipo necesario para el aprendizaje, cómo la aula de computación y/o proyectores en las aulas
Nada
Tener más material de aprendizaje, Como un laboratorio de cómputo.
No cambiaría nada solo me gustaría que ya estuviera el laboratorio de computación
Quisiera que nos pusieran computadoras para poder hacer prácticas en la clace de informática
colocación de botes y papel en los baños, cafetería dentro del edificio

En estas respuestas podemos observar, que las palabras que más se repiten, son la adecuación de los laboratorios, tales que, sean los idóneos para el desarrollo de las actividades de los estudiantes, tanto de manera personal, como profesional, debido a esto, es de suma importancia equipar los laboratorios con todo el material, para que el alumno y los docentes puedan ofrecer su clase y recibirla con una calidad en educación para un crecimiento continuo.

De acuerdo a los resultados de los desfiles observamos que fue benéfico para el plantel, ya que se cumplió con una de las metas propuestas, se propone la participación en los desfiles presentados por la presidencia municipal.

Como resultado del stand se obtuvo la aceptación y el reconocimiento de los posibles alumnos, debido a que, se dio a conocer la escuela como otra oferta educativa, siendo esta actividad de bastante importancia y tomar dicha actividad como punto de partida para próximos eventos.

Con la estrategia del perifoneo, se obtuvieron resultados favorables, debido a que a la realización de dicha actividad se atacó al mercado externo, como consecuencia, varios interesados se presentaron en el plantel comunicado que habían escuchado de la escuela por medio del perifoneo.

Otra actividad que se realizó, fueron las visitas a la ferias universitarias, esto con la finalidad principal para dar a conocer la empresa, como consecuencia de esta acción, se tomaron datos de los interesados para posteriormente citarlos en las instalaciones del plantel para ofrecerles los servicios de EDUCEM.

Una actividad que no funcionó muy bien, fueron las visitas de las empresas, debido a que en varias empresas se negaba la entrada, debido a varios factores propios de la empresa, por paro de línea, por no cumplir con los lineamientos de seguridad de las mismas empresas, por lo cual se concluye que las visitas a las empresas no fueron relativamente provechosas para dar difusión a la institución, siendo esta una actividad que no genera datos de los posibles prospectos.

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES

14. CONCLUSIONES DEL PROYECTO

Como conclusión del informe técnico presentado anteriormente se llega a las siguientes afirmaciones:

1. La participación de eventos de índole social y cultural son benéficos para el desarrollo de nuevas estrategias de mercadotecnia, siendo estos, los pioneros para la obtención de datos de los posibles estudiantes.
2. Las actividades planteadas en este proyecto, la mayoría, mostraron un resultado favorable con base en la información dada en las mismas, a excepción de las visitas a empresas, por lo cual, se opta por no realizar dicha actividad.
3. El planteamiento de una estrategia, aunque sea muy pequeña, puede ser de gran ayuda para el reconocimiento y posicionamiento del plantel educativo, tanto en el municipio de Pabellón de Arteaga, como en zonas aledañas a la misma cabecera municipal.

Como conclusión general, se puede decir que, las estrategias presentadas fueron favorables para el cumplimiento de los objetivos anteriormente planteados, lamentablemente es un resultado que no se puede medir hoy en fecha, debido a que los ingresos de los nuevos estudiantes será hasta el ciclo escolar Enero-Mayo 2019, siendo esta fecha, el parte aguas para evaluar las estrategias antes mencionadas.

Como conclusión personal, puedo decir que primero que nada el conocimiento generado es bastante, debido a que el panorama que me abrió dicho informe fue extremadamente alto, ya que las estrategias de mercadotecnia se pueden aplicar en cualquier ámbito, siendo estas, las pioneras para generar algún tipo de ingreso hacia las empresas.

El crecimiento personal fue un factor que jugó un papel importante, debido a que para la aplicación de las estrategias de mercadotecnia lo veo de manera empresarial, al momento de colocar un negocio propio, ya que me abrió un panorama que antes no tomaba en cuenta para la creación de mi negocio.

CAPÍTULO 7: COMPETENCIAS DESARROLLADAS

15. COMPETENCIAS DESARROLLADAS Y/O APLICADAS.

- Recopile la información necesaria para determinar la amplitud y los alcances del proyecto, por medio de metodologías de varios autores. (metodología de investigación de mercado).
- Apliqué herramientas ofimáticas para el desarrollo de estrategias de mercado (uso de formularios de google en línea).
- Utilicé herramientas de mercadotecnia para dar a conocer una empresa (encuestas en línea, ferias universitarias, perifoneo, asistencia en eventos culturales).
- Realicé roles de líder para la aplicación de las estrategias propuestas (votación en línea para la democratización de las encuestas).
- Utilicé herramientas de calidad para el control de las estrategias (bitácora).

FUENTES DE INFORMACIÓN

16. FUENTES DE INFORMACIÓN

- Cohen, W. A. (2004). Plan de Mercadotecnia.
- Cooper, S. (1992). Como preparar un plan demercadotecnia. En S. Cooper, *Como preparar un plan demercadotecnia* (págs. 17-197). Mexico: Editorial Mc Graw Hill, Interamericana de mexico .
- kotler. (2006). el marktenig.
- Mason, R. D. (1998). En *Estadística para administración y economía* . México DF.: Alfaomega.
- William J. Staton, M. J. (2004). En *Fundamentos de Marketing*.

ANEXOS

Cronograma de actividades

Actividades por Quincena	Ago -1a	Ago- 2a	Sept - 1a	Sept - 2a	Oct - 1a	Oct- 2a	Nov - 1a	Nov - 2a	Dic- 1a
Medición de tiempos en la línea de producción									
Elaboración de la propuesta de cambio de lay out									
Medición de tiempos en la línea de prueba									
Adecuación de todas las líneas de producción de la división según el nuevo lay out									
Medición de tiempos y comparación contra la línea de prueba									
Redacción de informes sobre la optimización para entregar a la gerencia.									