



Universidad Popular del Estado de Puebla, A.C.

Centro Interdisciplinario de Posgrados
Investigación y Consultoría.

Departamento de ciencias Económico
Administrativas

Doctorado en Dirección y Mercadotecnia

"Variables implicadas en la elección de universidad. Caso:
Licenciaturas en las áreas económico-administrativas, en
Universidades e Institutos de Educación Superior de
sostenimiento privado en la ciudad de Puebla"

Tesis para obtener el grado de Doctor en Dirección y
Mercadotecnia

Presenta

Vidal Armas Torres

Puebla, México

Abril, 2015



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyla**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de textos, imágenes, gráficas, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



**Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
Centro Interdisciplinario de Posgrados, Investigación y
Consultoría.**

**Departamento de Ciencias Económico Administrativas
Doctorado en Dirección y Mercadotecnia**

SE APRUEBA LA TESIS: "Variables implicadas en la elección de universidad. Caso: Licenciaturas en las áreas económico-administrativas, en las Universidades e Institutos de Educación Superior de Sostén Privado en la ciudad de Puebla"

DEL ALUMNO:

ARMAS TORRES VIDAL

Dra. Laura Berenice Sánchez Baltasar
Directora

Dra. María Guadalupe Huesca Ramírez
Asesora

Dra. Judith Cavazos Arroyo
Asesora

Índice de Contenido

Introducción.....	1
CAPÍTULO 1. PROPÓSITO Y ORGANIZACIÓN.....	1
1. Antecedentes de la investigación.....	1
2. Justificación de la investigación.....	3
3. Objetivos de investigación.....	5
4. Preguntas de Investigación(incluir hipótesis inicial si aplica) 6	
5. Alcances y limitaciones del proyecto.....	7
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 Mercadotecnia.....	8
2.1.2 Necesidad, deseo y demanda.....	11
2.1.3 Mercado.....	12
2.1.3.1 Mercado meta.....	13
2.1.4 Mezcla de Mercadotecnia.....	14
2.1.4.1 Producto.....	14
2.1.4.2 Tipos de productos.....	15
2.1.4.3 Mezcla de producto y línea de productos.....	18
2.1.4.4 Ciclo de vida del producto.....	18
2.1.4.5 Etapa de introducción.....	19
2.1.4.6 Etapa de crecimiento.....	20
2.1.4.7 Etapa de madurez.....	20
2.1.4.8 Etapa de declive.....	21
2.1.4.9 Marca.....	21
2.1.4.10 Ventajas de las marcas.....	21
2.1.4.11 Empaque.....	22
2.1.4.12 Etiquetado.....	23
2.1.5 Precio.....	23
2.1.5.1 Términos usados para describir el precio.....	24
2.1.5.2 Importancia del precio para los responsables de mercadotecnia	25
2.1.5.3 Pasos para fijar precios.....	26
2.1.6 Los canales de Distribución (plaza).....	30
2.1.6.1 Funciones del canal.....	32
2.1.6.2 Canales para productos de consumo.....	33

2.1.6.3 Canales para productos industriales.....	34
2.1.6.4 Decisiones sobre la estrategia del canal.....	36
2.1.6.5 Niveles de intensidad de la distribución.....	38
2.1.7 Promoción y Publicidad.	40
2.1.7.1 La mezcla de promoción.....	44
2.1.7.2 Publicidad.....	44
2.1.7.3 Relaciones Públicas.....	45
2.1.7.4 Ventas personales.....	48
2.1.7.5 Promoción de ventas.....	49
2.1.7.6 Tareas de la promoción.....	50
2.1.7.7 Desarrollo del plan de promoción.....	51
2.2 Mercadotecnia de Servicios	58
2.2.1. Definición.....	58
2.2.2 Características del servicio.....	59
2.2.3 Importancia de los Servicios.....	60
2.2.4 Distribución física de los servicios.....	61
2.2.4.1 Tendencias en la distribución física de los servicios.....	62
2.2.4.2. Servicio proporcionado en los servicios.....	65
2.2.4.3 La comunicación en el servicio.....	66
2.2.4.4 Distribución Física de los servicios.	67
2.3 Comportamiento del Consumidor	68
2.3.1 Definición:.....	68
2.3.2 Necesidades del Consumidor y Proceso de Compra.....	69
2.3.2.1 Toma de Decisiones.....	71
2.3.2.2 Tipología de Toma de Decisiones.....	73
2.4 Generación M y toma de decisiones.....	75
2.4.1 Creaciones para la generación M	78
2.5 Enrollment.....	81
2.5.1 Definición.....	81
2.5.2 Importancia del Enrollment en las Universidades e institutos de Educación Superior.....	81
2.5.3 Beneficios del Enrollment para las Universidades e instituciones de educación Superior.....	84
2.5.4 Toma de decisiones en Educación Superior.....	85
CAPÍTULO 3. MARCO CONTEXTUAL.....	88
3.1 Antecedentes del Bachillerato en México.....	88

3.2 Matrícula de Media Superior en México.....	92
3.3 Matricula educación Media Superior en Puebla.....	92
CAPITULO 4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	94
4.1 Diseño de investigación.....	94
4.1.1 Investigación Exploratoria	94
4.1.2 Reporte de investigación exploratoria	95
4.1.3 Conclusión del Análisis Exploratorio.....	117
4.1.4 Constructo de Variables.....	119
4.1.5 Investigación Cuantitativa.....	119
4.1.5.1 Universo y Muestreo.....	119
4.1.5.2 Instrumento.....	121
4.1.5.2.1 Características de los sujetos de la investigación.....	122
4.2 Recolección y Análisis de datos	122
4.2.1 Demográficos	123
4.2.1.1. Sexo.....	124
4.2.1.2 Edad.....	125
4.2.1.3 Procedencia Geográfica.....	126
4.2.1.4 Escuela de Procedencia.....	127
4.2.1.5 ¿Has considerado estudiar tu educación superior en una Universidad o Instituto de estudios Superiores de sostenimiento privado?.....	128
4.2.1.6 Del siguiente Listado, escoge las variables que más apliquen a la hora de elegir o considerar tu educación profesional en Universidades e Instituciones de educación Superior en la ciudad de Puebla.....	129
4.2.1.7 Variables Conductuales.....	130
4.2.1.8 Variables Experienciales.....	131
4.2.1.9 Variables Demográficas.....	132
4.2.1.10 Variables Psicográficas.....	133
4.2.1.11 ¿Cuál es el rango de colegiatura mensual que estás dispuesto a destinar en universidades e instituciones de educación Superior en la ciudad de Puebla?.....	134
4.2.1.12 Del siguiente listado que se presenta a continuación escoge que opciones de Universidades o Institutos de Estudios de Educación Superior en la ciudad de Puebla has considerado para continuar tu educación superior:.....	135
4.2.1.13 De acuerdo a la elección de Universidades o institutos que especificaste en la respuesta anterior, ¿Qué ventajas encuentras al estudiar en ellas?.....	136

4.2.1.14 De acuerdo a la elección de Universidades o Institutos que especificaste en la pregunta número 4, ¿Qué carrera del área económico-administrativa te interesa cursar?.....	137
4.2.1.15 De acuerdo a la elección de Universidades o Institutos que especificaste en la pregunta número 4, ¿Cómo te enteraste de ellas?	138
4.3 Conclusiones de la Investigación Cuantitativa	140
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	142
Índice de Gráficas.....	149
Índice de Tablas.....	150
Anexos.....	151
REFERENCIAS.....	158

Introducción

La selección de una institución educativa para cursar una licenciatura es una de las decisiones más importantes en la vida de un estudiante y aunque aparentemente existe sobrada información que recomienda una serie de aspectos a considerar, son escasos los estudios de tipo cuantitativo en la ciudad de Puebla, que indiquen las variables analizadas por los estudiantes al momento de tomar esa decisión.

En este tenor, el objetivo de la tesis doctoral contribuye al entendimiento de la conducta del consumidor -estudiante de bachillerato o preparatoria del último año-, al momento de elegir una carrera de nivel superior en el área económico-administrativa.

Para el logro de los objetivos de la presente investigación se revisó la información existente, para detectar los modelos teóricos, se realizó una fase exploratoria, mediante una entrevista a profundidad con los jefes de admisiones y con los ejecutivos de captación, con el objetivo de detectar las variables de toma de decisiones desde su perspectiva.

Con los resultados de la fase exploratoria, se construyó un instrumento (cuestionario), aplicado a través de la técnica de la encuesta a 360 alumnos del último año de bachillerato y preparatoria, con los resultados obtenidos se realizó un histograma de frecuencias para corroborar los datos obtenidos y confirmar la hipótesis; Las variables implicadas en la elección de una carrera profesional en las áreas económico-administrativas, en las Universidades e Institutos de Educación

Superior de sostenimiento privado en la ciudad de Puebla, son principalmente las del orden psicográfico y experienciales.

Posteriormente al realizar el análisis de datos se detectaron 4 variables latentes (constructos), que toman los alumnos del último año de bachillerato o preparatoria, los cuales son: atmósfera del campus, reputación académica del claustro, nivel socioeconómico y acceso a becas y financiamiento.

Los resultados y conclusiones de esta investigación tienen como finalidad contribuir al entendimiento de la toma de decisiones del consumidor al elegir una universidad en la ciudad de Puebla. La investigación puede contribuir a complementar la información existente y asimismo, puede servir de aporte en el diseño de planes de mercadotecnia en las Universidades e Institutos de Estudios Superiores de la ciudad de Puebla.

Finalmente, se pueden realizar investigaciones más amplias relacionadas con la toma de decisiones, por ejemplo, darle seguimiento después de ingresar a las mismas. A su vez desarrollar investigaciones centradas en la generación milienial.

Resumen: La elección de una institución educativa para cursar una licenciatura es tal vez una de las decisiones más importantes en la vida de una persona y aunque existe literatura que recomienda una serie de aspectos a considerar, son escasos los estudios de tipo cuantitativo que indiquen las verdaderas variables analizadas por los estudiantes al momento de tomar esa decisión. Por ello, la investigación presenta los resultados de un estudio primeramente del tipo exploratorio (cualitativo) con los jefes o ejecutivos de los departamentos de Universidades e Institutos de Estudios Superiores de sostenimiento privado que se realizó en Ciudad Puebla, Puebla, de acuerdo a lo arrojado se realizó un estudio descriptivo concluyente donde se aplicó un cuestionario a través de la técnica de la encuesta a 360 estudiantes del último año de bachillerato y preparatoria en relación con los atributos que ellos tomaron en cuenta para elegir una universidad, dentro de los cuales se destacaron, la atmósfera del campus, la reputación académica del claustro, el nivel socioeconómico y el acceso a becas y financiamiento como las variables significativas en la toma de decisiones.

Palabras clave: educación superior, estudiantes, elección de universidad, variables conductuales, demográficas, experienciales, demográficas, Puebla.

Abstract: The selection of a private undergraduate institution may be one of the most important decisions in an individual's life. The literature recommends a series of aspects to take into consideration, but few quantitative studies look at the variables students analyze when choosing a university. In view of this fact, this current doctoral research presents the results of a study performed in two parts; first an exploratory study and then a conclusive descriptive one carried out in Puebla, Puebla where 360 high school students were surveyed in relation to the attributes they take into account when deciding on a university. The variables taken into account by these students are: the campus environment, the academic reputation of the university, the peer socioeconomic status and the access to scholarships and funding as significant variables in the decision making process.

Keywords: higher education, high school students, choice of majors at university, behavioral, demographic, experiential, demographic variables, Puebla.

CAPÍTULO 1. PROPÓSITO Y ORGANIZACIÓN

El primer capítulo describe los antecedentes de la investigación, hipótesis, los objetivos y alcances del presente estudio.

1. Antecedentes de la investigación

La presente investigación busca detectar aquellas variables que motivan a los alumnos a la elección de las carreras de las áreas económico-administrativas en Universidades Privadas e Institutos de Estudios Superiores en la ciudad de Puebla. El desarrollo de investigaciones y estudios relativos a este tema en nuestro país es escaso; y más aún si se considera el ámbito de las universidades privadas. Este tipo de instituciones presenta un notable crecimiento, fundamentalmente a partir de la década de 1990, -cuando se da un boom en la matrícula universitaria, con el fin de que los alumnos tuvieran acceso a una educación superior, ya que los espacios en las universidades publicas eran limitados- Estas instituciones cuentan con relativamente poco material y relevancia en relación a este tema, que les permiten tomar decisiones de negocio.

Por otro lado, no se puede dejar de soslayar la importancia del abordaje de esta temática en el ámbito educativo y en el social. Ciertamente, la tendencia de los jóvenes del último año de bachillerato o preparatoria a elegir determinadas carreras universitarias, impacta en las instituciones educativas, y en la futura conformación de los espacios de intervención profesional.

Debido a este florecimiento de las universidades privadas, se fue ampliando el universo de ofertas de carreras

universitarias, siendo Puebla un polo que no solo ha traído a jóvenes locales, sino también jóvenes de otras partes de la República Mexicana, principalmente del sureste, como ha sido el caso de los estados de Veracruz, Tabasco, Chiapas, Oaxaca, etc. Puebla, ofrece un amplio abanico de carreras desde las más tradicionales hasta las más innovadoras; en este sentido también ofrece carreras vinculadas al ámbito empresarial, y a la incorporación de nuevas tecnologías.

Por ello, se puede considerar que los alumnos que eligen las carreras en las áreas económico-administrativas tienden a elegir a las universidades que cuentan con ciertos elementos que permiten preferir a una universidad a otra. Asimismo, los campos profesionales de las disciplinas modernas se deben de adecuar a las nuevas exigencias del mercado laboral, en un contexto de cambios crecientes, en torno al cual estas profesiones están siendo valoradas por las empresas, tanto a nivel nacional como internacional.

En este contexto, el objetivo de esta investigación gira en torno a determinar de manera objetiva los motivos por los cuales los jóvenes eligen las instituciones; conocer las representaciones sociales de los alumnos, sus percepciones y valoraciones en relación a las mismas.

Por un lado, en cuanto a los jóvenes es preciso comprender el carácter cambiante y dinámico de la configuración de este grupo social. Por otro lado, en cuanto a la elección de una carrera universitaria en una Universidad privada o Instituto de Estudios Superiores relacionada con el área económico-

administrativa en la ciudad de Puebla, se entiende la elección no tanto como una acción racional y libre, sino como el producto de la incorporación de variables racionales y otras no tanto, que hacen que la elección de una de estas entidades sea un proceso de toma de decisiones complejo.

2. Justificación de la investigación

El sistema de educación superior en México ha mostrado en los últimos años signos inequívocos de operar como una industria competitiva donde la mayor parte de la oferta -hoy en día- es ofrecida por instituciones privadas que realizan estrategias "empresariales agresivas" para competir en el mercado, muchas de ellas realizan gastos e inversiones significativos en mejoras a la calidad y en campañas de marketing, con el objetivo de atraer más y mejores estudiantes cada año, no obstante, hay escasa información. (Ivars, 2013)

En la actualidad se ha detectado que existen numerosas variables que inciden en la elección del lugar en el que el joven egresado del bachillerato o preparatoria desea escoger donde realizar sus estudios de educación superior. Durante los últimos treinta años el sector de educación superior privado en México ha tenido un crecimiento importante en relación con el sector público.

Según datos de la Asociación Nacional de Universidades e Institutos de Educación Superior (ANUIES) en el ciclo escolar 2010-2011, el 32,2% de los alumnos que cursan la licenciatura lo hicieron en instituciones de educación superior privadas (IESP) (ANUIES, 2011). De aquí nace que el consumidor universitario pase

por una cuidadosa elección de universidades del sector privado y toma en cuenta ciertas variables que lo hacen decidirse por una universidad o por otra.

La ciudad de Puebla es un polo que ha atraído gente de diversas partes de la República Mexicana, ya que en ella se concentran varias opciones de educación superior desde universidades del sector público como privado, yendo desde La Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), La Universidad Tecnológica (UT), Universidades Politécnicas (UP), Instituto Tecnológico de Puebla (ITP). Las universidades Privadas que van dirigidas a varios sectores de la población como; El Instituto Tecnológico de Monterrey (ITESM), Universidad de las Américas Puebla (UDLAP), Universidad Madero (UMAD), Instituto de Estudios Universitarios (IEU), Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP), entre otras.

Al existir una oferta tan extensa se hace imperante descubrir que variables son las utilizadas por los consumidores para decidirse por una opción universitaria. El generar estas variables determinará un mejor enfoque para que las universidades diseñen las estrategias adecuadas para captar un número mayor de alumnos.

La investigación pretende señalar cuáles son las condiciones comunes entre los estudiantes de bachillerato o preparatoria de tal manera que sea posible determinar cierto perfil de quienes seleccionan licenciaturas del área económico-administrativa en universidades privadas de la ciudad de Puebla.

3. Objetivos de investigación

El objetivo general de esta investigación es identificar las variables, que implican la elección de una Universidad o Estudios Superiores con carreras del área económico-administrativa de sostenimiento privado en la ciudad de Puebla.

Objetivos específicos:

Determinar las variables más significativas al elegir Universidad o Instituto de Estudios Superiores con carreras del área económico-administrativa de sostenimiento privado en la ciudad de Puebla.

Identificar las variables que muestren las tendencias que toma un consumidor final -estudiante de bachillerato o preparatoria- en la toma de decisiones en la elección Universidad o Instituto de Estudios Superiores con carreras del área económico-administrativa de sostenimiento privado en la ciudad de Puebla.

Determinar los medios de información utilizados por el consumidor para elegir Universidad o Instituto de Estudios Superiores con carreras del área económico-administrativa de sostenimiento privado en la ciudad de Puebla.

4. Preguntas de Investigación (incluir hipótesis inicial si aplica)

¿Cuál es la conducta de los consumidores de la ciudad de Puebla al elegir una Universidad o Instituto de Estudios Superiores con carreras del área económico-administrativa en una Universidad o Instituto de Estudios Superiores de sostenimiento privado en la ciudad de Puebla?

¿Cómo jerarquiza el consumidor las variables en la toma de decisiones en el momento de elegir una Universidad o Instituto de Estudios Superiores con carreras del área económico-administrativa en una Universidad o Instituto de Estudios Superiores de sostenimiento privado en la ciudad de Puebla?

¿Cuáles son las variables que muestran y reflejan las tendencias en la toma de decisiones en la elección de una Universidad o Instituto de Educación Superior con carreras del área económico-administrativa de sostenimiento privado de la ciudad de Puebla?

¿Qué tipo de medios de información son los más utilizados por el consumidor final al momento de la toma de decisiones en la elección de Universidad o Instituto de Educación Superior con carreras del área económico-administrativa de sostenimiento privado de la ciudad de Puebla?

Hipótesis

Las variables implicadas en la elección de una Universidad o Instituto de Educación Superior con carreras del área

económico-administrativa de sostenimiento privado de la ciudad de Puebla, son principalmente las del orden psicográfico y experienciales.

5. Alcances y limitaciones del proyecto

La presente investigación se enfocará a estudiar y determinar las variables que influyen en el consumidor final (estudiante de bachillerato) al elegir una determinada Universidad o Instituto de Estudios Superiores de sostenimiento privado área económico administrativa en la ciudad de Puebla, la presente investigación se llevó a cabo de Enero de 2014 a Diciembre de 2014.

La viabilidad de la investigación es positiva debido a que se cuenta con los recursos materiales, económicos, financieros, humanos, tiempo y de información para el proceso de la misma.

En la actualidad no se encuentra disponible una investigación a profundidad que trate sobre las variables que toma en cuenta el estudiante de bachillerato o preparatoria al momento de escoger una carrera universitaria en el área económico-administrativa de sostenimiento privado en la ciudad de Puebla.

Una de las limitantes de la presente investigación es que las universidades y bachilleratos no comparten fácilmente su información ya que la consideran confidencial y esto muchas veces no permite la obtención de información relevante en este tipo de investigaciones.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

La construcción del marco teórico se refiere al análisis de teorías, investigaciones y antecedentes en general, que se consideren válidos y fundamenten del trabajo de investigación. Es la etapa en que se reúne información documental con el objetivo de confeccionar el diseño de la investigación, es decir es el momento en el cual se analizará la información para darle un significado profundo a la investigación. (Rojas, 2013)

2.1 Mercadotecnia

Se puede decir que ninguna definición presenta, en forma perfecta, el concepto de mercadotecnia. Ésta, al igual que la mayor parte de las actividades en desarrollo, ha sido y seguirá siendo abordada de muchas formas. A lo largo de los años han aparecido diversas definiciones de la mercadotecnia:

Mercadotecnia: "Es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear Intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales". (American Marketing Association, 2013)

Mercadotecnia: "Consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores de público consumidor". (Lamb, 2011)

Philip Kotler (2012), Propone una definición que tiene sus orígenes en la lógica de la naturaleza y conducta humanas. Su

definición es la siguiente: "Mercadotecnia: es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio".

La mercadotecnia se puede definir entonces como: "el desarrollo y proceso de intercambio de bienes y servicios para la satisfacción del público consumidor". (Kotler P. &., 2012)

2.1.1 Aspectos generales de la mercadotecnia

El punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia es determinar las necesidades y deseos humanos. Las personas necesitan agua, aire, vestido, vivienda para sobrevivir, es decir, se tienen necesidades primarias, pero además se necesita recreación, seguridad, transporte, educación (necesidades secundarias) y otras de autorrealización, estatus, prestigio, etc. (Lamb, 2011)

El hombre va satisfaciendo cada uno de estos grupos para poder vivir. La mercadotecnia es la encargada de ofrecer productos y servicios que satisfagan todos estos grupos de necesidades; y si se analiza cada producto o servicio que existen en el mercado, se observa que para unas personas cubren una serie de necesidades tanto primarias como secundarias y que para otros grupos cubren necesidades diferentes: de ahí la importancia de que el punto de partida de la mercadotecnia sea conocer las necesidades de los consumidores.

La mercadotecnia empieza con las necesidades de los clientes reales y potenciales a través de un plan coordinado de productos y servicios por medio de programas para satisfacer las mismas.

Ahora bien, el concepto de mercadotecnia no es una simple definición, es una forma de pensar o una filosofía de dirección que abarca todas las actividades de una organización. Cuando se adopta esta forma de pensar, se afectan no sólo las actividades de la mercadotecnia, sino todos aquellos elementos o departamentos integrantes de la organización.

La satisfacción de los clientes es lo más importante de la mercadotecnia; para lograrlo, la empresa debe investigar cuáles son las necesidades del cliente para poder crear productos y servicios realmente satisfactorios. Pero no solamente debe hacer llegar estos productos o servicios a los consumidores, sino que además debe continuar adaptando y modificando los productos y servicios con el fin de mantenerlos actualizados, de acuerdo con los cambios en los deseos y preferencias del consumidor.

El concepto de mercadotecnia tiene en cuenta la importancia del consumidor y reafirma que las funciones de la mercadotecnia principian y terminan en él. Las empresas deben tomar en cuenta no sólo las necesidades inmediatas, esto es a corto plazo, sino también las más amplias, a largo plazo.

2.1.2 Necesidad, deseo y demanda

Atendiendo a la definición de, Philip Kotler, necesidad: es el estado de carencia de algunos satisfactores básicos que siente una persona. Estas necesidades no han sido creadas por la sociedad o por los comerciantes sino que forman parte de la biología y de la condición humana. (Kotler P. &., 2012)

Según esta perspectiva, las necesidades pueden ser:

1. Físicas: Son las necesidades básicas como vestimenta, alimento, vivienda, abrigo, seguridad, etc.
2. Sociales: Este tipo de necesidades han sido creadas por la sociedad a lo largo de la historia como son: afecto, pertenencia, autorrealización y en los últimos años se han acentuado más y en la tecnología va implícita como en el Internet.
3. Deseo: Se describe en término de un objeto que ha de satisfacer la necesidad, a medida que una sociedad evoluciona, aumentan los deseos de sus miembros, como las personas que se ven expuestas a más objetos que despiertan sus intereses o deseos; los productores tratan de proporcionar más productos o servicios que satisfagan al cliente.
4. Demanda: La demanda se refiere al número de productos o servicios que requieren los consumidores reales y potenciales. Es parte de la investigación de la mercadotecnia, conocer, la cantidad de productos a comercializar, ya que a medida que esta aumenta hace que

bajen los precios, pero si aumentan los precios la demanda disminuye. (Kotler P. , 2010)

2.1.3 Mercado

El concepto de mercado está muy ligada al concepto de necesidad genérica, por ello pone su acento en el carácter sustituible de las diferentes tecnologías para una misma función. Un mercado es un área donde se desenvuelven los compradores y vendedores de mercaderías y servicios. Es el lugar o ambiente donde se reúnen estos para intercambiar bienes y servicios. Los mercados se clasifican según el bien que se comercializa. (Lamb, 2011)

a) Mercado de producción de consumo: Son los productos de uso inmediato y que se compran con frecuencia, por ejemplo alimentos, productos de limpieza, etc.; y los productos de uso duraderos (que existe una periodicidad de compra, por ejemplo automóviles, electrodomésticos, etc.

b) Mercado de producción industrial: En este tipo de mercado se comercializan bienes y servicios para incorporarlos a procesos productivos, por ejemplo materias primas y manufacturas. También se consideran aquellos productos que colaboran con el proceso productivo, por ejemplo, maquinarias, transporte, computadoras, software, etc.

c) Mercado de servicio: Son los de carácter intangible como los seguros, capacitación, contratistas, etc.

d) Mercados Gubernamentales: Son las agencias gubernamentales que compran bienes y servicios con el fin de

producir servicios públicos o transferir éstos a personas que lo necesitan.

e) Mercado de revendedores: Son las organizaciones que compran bienes y servicios con la finalidad de revenderlos y obtener utilidades.

f) Mercados internacionales: Son los compradores de otros países. Se incluyen consumidores, productores y gobiernos extranjeros. (Lamb, 2011)

2.1.3.1 Mercado meta

El mercado meta es un grupo de personas o empresas para las que una compañía diseña, implementa y mantiene una mezcla de mercadotecnia con el propósito de satisfacer las necesidades de ese grupo, lo que resulta en intercambios satisfactorios para ambos. Las tres estrategias generales de selección de mercados meta son:

a) Mercado meta no diferenciado: Esta estrategia se adopta cuando el mercado se toma como algo grande y sin ningún segmento individual.

b) Mercado meta concentrado: Esta estrategia la adopta una empresa cuando selecciona un nicho de mercado para concentrar sus esfuerzos de venta.

c) Mercado meta de segmentos múltiples: Este tipo de estrategia se selecciona cuando una empresa da servicio a dos o más segmentos de mercado bien definidos y desarrolla una mezcla de mercadotecnia distinta para cada segmento. (Lamb, 2011)

2.1.4 Mezcla de Mercadotecnia

Philip Kotler (2010), define la mezcla de la mercadotecnia como el conjunto de variables controlables en la mercadotecnia, que la firma combina para provocar la respuesta que quiere en el mercado meta. Está formada por todo aquello que pueda hacer la empresa, para influir sobre la demanda de sus productos y servicios. Las muy diversas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables, conocidas como las cuatro p's. (Ver Tabla 2.1)

Tabla 2.1
Variables de la Mercadotecnia.

Producto	Precio	Plaza	Promoción
• Calidad • Aspectos • Opciones • Estilo • Marca • Empaque • Tamaños • Garantías • Utilidades	• Precio de lista • Descuentos • Concesión • Periodo de pago • Condiciones de Crédito	• Canales • Coberturas • Localización • Inventario • Transporte	• Publicidad • Venta Personal • Promoción de Ventas

Fuente: (Lamb, 2011)

2.1.4.1 Producto

El producto es el punto de arranque en la creación de una mezcla de mercadotecnia, el mercadólogo será incapaz de determinar el precio, diseñar una estrategia de promoción o crear un sistema de distribución hasta que la empresa tenga un producto que vender. Además un canal de distribución excelente, una campaña de promoción persuasiva y un precio justo carecen de valor, cuando se trata de un producto malo o inadecuado. Esta definición incluye mercancías y servicios de apoyo como instalaciones de reparación o mantenimiento. Las mercancías cooperan con las

tareas mecánicas y funcionales. Las ideas brindan estímulo psicológico y las imágenes del producto pueden ayudar a los individuos a su integración y adaptación personal.

Se define como producto a todo aquello, sea favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio, un producto puede ser un bien tangible o un servicio.

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Kotler P. , 2010)

2.1.4.2 Tipos de productos

Los productos se clasifican en una de dos categorías generales, según las intenciones del comprador. Los que compran con el fin fundamental de satisfacer las necesidades principales y familiares son productos de consumo. Los productos para emplearse en las operaciones de la empresa o por hacer los artículos son productos industriales. Los consumidores adquieren productos para satisfacer sus deseos personales, mientras que los compradores industriales buscan alcanzar las metas de sus organizaciones. (Lamb, 2011)

Al clasificar un producto como de consumo o industrial, La atención del comprador o el uso principal que dará al producto es lo que determina la clasificación. Se observa que el mismo producto básico puede ser tanto de consumo personal como industrial.

Los productos de consumo se dividen principalmente en:

- a) Productos de uso común: Son aquellos artículos generalmente baratos y de compra frecuente que los compradores desean adquirir con el mínimo de esfuerzo; ejemplo de ellos son leche, pan, gasolina, etc.
- b) Productos de compras esporádicas: Son artículos por los cuales los compradores están dispuestos a emplear considerables esfuerzos para planear y efectuar la adquisición. Los compradores invierten una buena cantidad de tiempo para comprar tiendas y marcas en lo referente a precios, características de los productos, garantías, calidad y servicio además de la garantía, ejemplo de ellos son: artículos electrodomésticos, mobiliario, trajes, autos, etc.
- c) Productos de especialidad: Son aquellos que tienen una o más características únicas y son artículos en los que un grupo importante de compradores está dispuesto emplear esfuerzos de compra considerables para obtenerlos, además no aceptan sustitutos; Ejemplos de este tipo de productos son: algunas piezas de arte y antigüedades, así como marcas en extremo exclusivas de ropa zapatos y autos.

Los productos Industriales se dividen en:

- a) Materias Primas: Son los materiales básicos que en realidad se convierten en parte de un producto físico y se obtienen de minas, granjas, bosques, etc. Con frecuencia las compras de materias primas son de un volumen bastante grande.

- b) Equipo Pesado: Este abarca las grandes herramientas y máquinas utilizadas para fines de producción. Son ejemplos de este tipo de productos: tornos, grúas, prensas y varios otros equipos.
- c) Equipo Auxiliar: Este tipo de producto no forma parte del terminado, sino que se usa en actividades de producción o de oficina. Algunos ejemplos son las herramientas de mano, máquinas de escribir, motores de bajo caballaje y calculadoras.
- d) Partes Componentes: Estas se integran dentro del producto físico y pueden ser productos terminados listos para ensamblar o productos que necesitan un ligero proceso antes de su embalaje. Ejemplo: las bujías, llantas e interruptores, entre otros.
- e) Suministros: Estos facilitan la producción y las operaciones de la organización pero no forman parte del producto terminado. Como ejemplo se pueden citar: papel, lápices, aceites, pinturas, etc.
- f) Servicios Industriales: Estos son los productos intangibles que utilizan en sus operaciones muchas organizaciones. Ejemplos de ellos son los productos financieros, los servicios de investigación de mercados, etc. (Lamb, 2011)

2.1.4.3 Mezcla de producto y línea de productos

Es raro que una empresa venda un solo producto. Es más frecuente que venda diversas opciones. Un producto unitario es una versión específica de un producto, que se identifica como una oferta distinta entre los productos de una compañía.

La mezcla se mide por el número de diferentes productos que se ofrecen al consumidor (portafolio de productos), cada línea o presentaciones que la integran, hacen la línea de productos, se desarrollan sobre la base de técnicas mercadológicas, para establecer una línea de productos óptima. (Lamb, 2011)

Una línea de productos es un grupo de productos que están estrechamente relacionados porque funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de puntos de venta o quedan dentro de ciertos rangos de precio. (Kotler P. , 2010)

2.1.4.4 Ciclo de vida del producto

El concepto de ciclo de vida del producto, proporciona, una forma de rastrear las etapas de aceptación de este, desde su introducción (nacimiento) hasta su declive (muerte). Un producto pasa por cuatro etapas principales: introducción, crecimiento, madurez y declive. Una categoría de producto incluye todas las marcas que satisfacen un tipo específico de necesidad. Por ejemplo, las categorías de productos incluyen autos, cigarrillos, refrescos y café.

El tiempo que un producto pasa en cualquiera de las etapas del ciclo de vida varía en forma radical. Algunos, como los

artículos novedosos, pasan por todo el ciclo en semanas. Otros, como las lavadoras y secadoras eléctricas de ropa, permanecen en la etapa de madurez durante decenios.

Los cambios en un producto, sus usos, su imagen o su posicionamiento son capaces de extender el ciclo de vida del mismo. (Lamb, 2011)

2.1.4.5 Etapa de introducción

La etapa de introducción del Ciclo de Vida de un Producto representa el lanzamiento a gran escala de un nuevo producto al mercado. Las bases de datos de computadoras para uso personal, los filtros de acondicionamiento de aire para desodorizar cuartos y los generadores domésticos de electricidad accionados por el viento son categorías de productos que recientemente ingresaron en el ciclo de vida del producto.

Los costos de mercadotecnia en la etapa introducción normalmente son elevados por varias razones. Con frecuencia, es necesario conceder grandes márgenes a los distribuidores para obtener una distribución adecuada y hacen falta incentivos para lograr que los consumidores prueben el nuevo producto. (Lamb, 2011)

Los gastos de publicidad son elevados por la necesidad de educar a los consumidores sobre los beneficios del nuevo producto. Los costos de producción también son elevados en esta etapa, ya que se identifican y se corrigen fallas en el producto y en su manufactura, además de que se hacen esfuerzos para desarrollar economías de producción masiva. Es normal que las ventas aumenten con lentitud durante la etapa de introducción.

Además, las utilidades suelen ser negativas por los costos de investigación y desarrollo, instalación de herramientas en las fábricas y grandes costos de introducción.

La duración de la etapa de introducción se determina en gran medida por las características del producto, como las ventajas sobre los sustitutos, el esfuerzo educativo necesario para darlo a conocer y los recursos que la administración destine para el nuevo artículo. (Kotler P. &., 2012)

2.1.4.6 Etapa de crecimiento

Si una categoría de producto sobrevive a la etapa de introducción, pasa a la etapa de crecimiento del ciclo de vida. (Lamb, 2011). En esta fase, las ventas suelen crecer en altas proporciones, muchos competidores ingresan en el mercado, las grandes compañías empiezan a adquirir los pequeños negocios pioneros y las utilidades son saludables. El énfasis cambia en la promoción de la demanda primaria. (Lamb, 2011)

2.1.4.7 Etapa de madurez

Un periodo durante el cual las ventas aumentan en proporción menor que la anterior fase; señala el principio de la etapa de madurez. No es posible añadir nuevos usuarios en forma indefinida y tarde o temprano el mercado se acerca a la situación. Por lo general, ésta es la etapa más larga del Ciclo de Vida del Producto. Muchos aparatos grandes para el hogar están en la etapa de madurez de su Ciclo de Vida. Como es el caso de las lavadoras a las cuales se les hacen innovaciones para alargar esta etapa. (Kotler P. , 2010)

2.1.4.8 Etapa de declive

Una baja de larga duración en las ventas señala la etapa de declive. Su velocidad está regulada por la rapidez con la que cambian los gustos del consumidor o se adoptan productos sustitutos. Muchos productos de conveniencia y artículos novedosos pierden su mercado de la noche a la mañana y dejan grandes inventarios sin vender. (Kotler P. &., 2012)

2.1.4.9 Marca

Al tomar decisiones sobre los productos, los responsables de mercadotecnia tienen que tratar con una variedad de dimensiones asociadas con la fijación de marcas, como marca se entiende que es el término, símbolo, diseño o una combinación de varios de éstos, que identifica el producto, del vendedor y lo distingue de los competidores.

La marca registrada es la denominación legal que señala que el propietario tiene el uso exclusivo de una marca o de parte de la misma y que la ley prohíbe que otros la usen. (Kotler P. &., 2012)

2.1.4.10 Ventajas de las marcas

La fijación de marcas beneficia tanto al comprador como al vendedor. Las marcas ayudan a los compradores a identificar productos específicos que pueden gustarles o no y esto, a su vez, facilita la compra de artículos que satisfacen las necesidades individuales. Si no existieran las marcas, la selección de productos sería al azar, puesto que los compradores no podrían

estar seguros de que el artículo que compran es en realidad el que desean. La marca también ayuda a evaluar la calidad de los productos, sobre todo cuando la persona no tiene la capacidad para juzgar las características del producto.

Los vendedores se benefician con la fijación de marcas, debido a que sus marcas identifican los productos de cada empresa, lo cual facilita la repetición de las compras por los compradores. A medida que los compradores se van volviendo leales hacia una marca específica, la anticipación del mercado de la empresa correspondiente a ese producto adquiere cierto nivel de estabilidad. (Kotler P. &., 2012)

2.1.4.11 Empaque

El empaque comprende el desarrollo de un recipiente y un diseño gráfico para el producto. El envase puede considerarse como una parte vital del producto cuando le dan una variedad lo hacen más seguro o más fácil de usar. Igual que la marca, el envase influye en la actitud de los consumidores hacia el producto y esto a su vez afecta decisiones de compras. El empaque eficaz comprende algo más que el simple hecho de poner productos dentro de un recipiente y cubrirlos con envolturas. Un envase puede desempeñar varias funciones entre las que se encuentran: protección, ahorro, comodidad y promoción.

El envase puede ser un componente de una estrategia de mercadotecnia, una tapa, un cierre exclusivo, una mejor caja o envoltura o un tamaño de recipiente más cómodo pueden dar una ventaja competitiva a la empresa. (Kotler P. &., 2012)

2.1.4.12 Etiquetado

El etiquetado también es una dimensión importante relacionada con el empaque, no sólo por motivos promocionales y de administración sino también desde el punto de vista legal, la Secretaría de Salud en México, y de Economía, además de la Procuraduría de Protección al Consumidor, exigen que los productos tengan etiquetas con avisos, instrucciones, certificaciones e identificación del fabricante. Las secretarías a través de las leyes exigen al fabricante que expongan información para identificar a los productos alimenticios, sus posibles peligros así como su información de carácter nutritivo. (PROFECO, 2014)

Las etiquetas también pueden ser utilizadas para promocionar otros productos del fabricante o para estimular el uso apropiado de los productos y, por lo tanto, obtener mayor satisfacción de los mismos. La etiqueta es una de las partes más visibles del producto, y, por lo tanto, su selección es una decisión importante al determinar la mezcla de mercadotecnia. (Kotler P. , 2010)

2.1.5 Precio

Para el comprador el precio es el valor que se ha fijado a lo que se está intercambiando. Algo de valor -normalmente el poder adquisitivo- se cambia por cierta satisfacción o beneficio. El poder adquisitivo depende de los ingresos del comprador, de su crédito y riqueza. Es un error pensar que el precio siempre es dinero que se paga o algún otro elemento financiero. De hecho, el cambio de productos -el trueque- es la forma más antigua de

intercambio. El dinero puede estar presente o no, en la operación.

La preocupación y el interés del comprador por el precio está relacionada con lo que espera de la satisfacción o beneficios asociados con el producto. Puesto que los compradores tienen recursos limitados, deben utilizar su poder adquisitivo para obtener los productos que más desean. Los compradores tienen que decidir si el beneficio recibido en un intercambio vale el poder adquisitivo sacrificado para ello.

Casi todo lo de valor -ideas, servicios, derechos y mercancías- puede medirse mediante un precio, debido a que en la sociedad el precio financiero es la medida de valor que, en forma general, se utiliza en los intercambios. Así, un cuadro de Picasso puede valorarse, se le pone precio, en 500 000 dólares. Por lo tanto, el precio financiero cuantifica el valor y es la base para la mayor parte de los intercambios. (Kotler P. &., 2012)

2.1.5.1 Términos usados para describir el precio

El precio se expresa en distintas formas para diferentes intercambios, como puede observarse por el siguiente comentario:

Hay precios en todo. Se paga alquiler por el departamento, colegiatura por la educación y honorarios al médico o al dentista.

Las compañías de aviación, tren, taxis y compañías de autobuses cobran un pasaje; las empresas de servicios públicos

le llaman tarifa al precio y el banco local carga un interés por el dinero que presta.

El precio que se paga por conducir el automóvil a través de la autopista es el peaje y la compañía que asegura el automóvil cobra una prima.

Los clubes o sociedades cobran a los socios una contribución especial para pagar gastos extraordinarios. El abogado de confianza pide una iguala para cubrir sus servicios.

El "precio" de un ejecutivo es el sueldo; el de un vendedor, la comisión y el de un obrero el salario.

Por último, aun cuando los economistas pueden no estar de acuerdo con ello, muchos piensan que los impuestos son el precio que se paga por el derecho de ganar dinero. (Kotler P. &., 2012)

2.1.5.2 Importancia del precio para los responsables de mercadotecnia

Como se señaló anteriormente, el desarrollo de un producto puede tomar mucho tiempo. Toma tiempo planear la promoción y dar a conocer las ventajas de un producto. Por lo general, la distribución requiere de un compromiso a largo plazo con los distribuidores que manejarán el producto. Con frecuencia el precio es lo único que puede cambiarse con la rapidez suficiente para responder a variaciones en la demanda o para reaccionar ante acciones de la competencia. Por lo tanto, el precio desempeña un papel importante en una mercadotecnia eficiente.

A menudo el precio tiene una repercusión psicológica en los consumidores y, por ello, los responsables de mercadotecnia pueden utilizar los precios en forma simbólica. Al subir un precio pueden resaltar la calidad del producto y elevar el nivel social que va asociado con su posesión. Con rebajas de precios resaltan las gangas y, además, obtienen nuevos clientes que, con tal de ahorrar una pequeña cantidad, acuden a los puntos de compra, aunque empleen más tiempo y esfuerzo. Por lo tanto, el precio puede tener una fuerte influencia en las ventas.

Debido a que el precio, multiplicado por la cantidad, equivale al ingreso, es importante en la determinación de las utilidades. La eficiencia y los costos bajos pueden ser las metas que hagan disminuir los precios y desarrollar una mezcla de mercadotecnia más competitiva. El papel económico del precio es asignar productos que tienen que ser apropiados para las oportunidades de mercado que se presentan con los aumentos o disminuciones en la demanda. (Kotler P. &., 2012)

2.1.5.3 Pasos para fijar precios

Después de examinar la naturaleza y la importancia de los precios, a continuación se estudian los pasos para fijar precios. En la figura 2.1 se presentan ocho pasos para la fijación de precios. Estos ocho pasos no deben considerarse como reglas inflexibles sino deben constituir una forma lógica de analizar la eficacia de los precios en la mezcla de mercadotecnia y las aportaciones de los precios para lograr los objetivos de la organización.

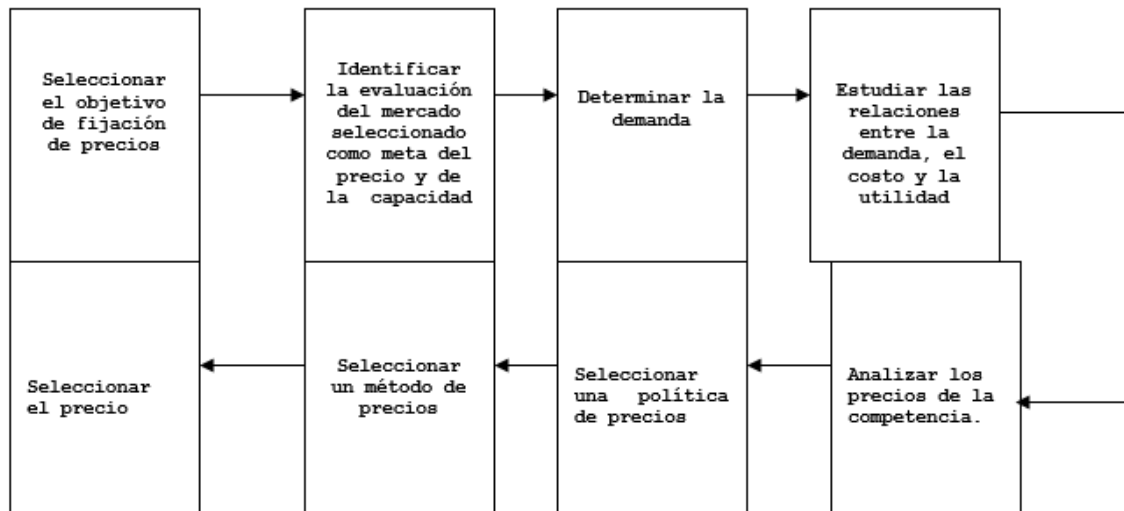


Figura. 2.1 Pasos para fijar precios

Fuente: (Lamb, 2011)

Paso 1. Seleccionar Objetivos de Precios: Son metas generales que describen el papel del precio en los planes a largo plazo de la organización. Puesto que los objetivos de precios influirán en las decisiones de la mayor parte de las áreas funcionales; como finanzas, contabilidad y producción, los objetivos deben ser congruentes con la misión y el objeto general de la organización. (Kotler P. &., 2012)

Paso 2. Identificar la evaluación del precio: Se refiere al mercado seleccionado como meta y su capacidad de compra: Las actitudes y reacciones de los consumidores hacia una mezcla de mercadotecnia determinan la aceptación del producto. El precio desempeña un papel importante en las evaluaciones globales que realiza el consumidor, respecto a la mezcla de mercadotecnia, es esencial identificar los valores que esperan de las operaciones algunos tipos específicos de compradores. Las personas que integran un mercado deben tener la necesidad, la capacidad, deseo y autoridad de adquirir el producto. Los compradores deben necesitar el producto, deben tener el deseo de utilizar su poder de compra tener la autoridad para comprar. La capacidad de

compra incluye recursos como el efectivo, el crédito, la riqueza y otros productos que pueden cambiarse en una operación de intercambio. (Kotler P. &., 2012)

Paso 3. Determinar la demanda: Las técnicas para estimular el poder de venta (La cantidad de un producto que puede venderse durante un producto específico) son enfoques prácticos para conocer la demanda, los estimados de ventas son útiles para establecer la relación entre el precio del producto y la cantidad de la demanda.

Los cambios en las actitudes de los compradores, otros componentes de la mezcla de mercadotecnia y factores no controlables pueden influir en la demanda. (Kotler P. &., 2012)

Paso

4. Estudiar las relaciones entre la demanda, el costo y la utilidad: Existen dos enfoques para comprender la relación entre la demanda, el costo y la utilidad: el análisis de punto de equilibrio y el análisis marginal.

Análisis del punto de equilibrio: El punto en el cual los costos de fabricar un producto igualan al ingreso, recibido por su venta, es el punto de equilibrio.

Análisis Marginal: El ingreso marginal, es el cambio entre los ingresos totales que ocurre después que se vende una unidad adicional del producto.

Paso 5. Analizar los precios de la competencia: El conocimiento de estos precios pueden ser una función normal de

la investigación de mercados. Hay compañías que compran listas de precios, a veces cada semana mediante agencias de investigación de mercados, una vez determinados los precios de la competencia, la compañía puede utilizar el precio para aumentar sus ventas. (Kotler P. &., 2012)

Paso 6. Seleccionar una política de fijación de precios: La política de fijación de precios es una filosofía que sirve de guía, para influir y determinar, las decisiones de precios. Estas políticas facilitan enfoques para lograr los objetivos de selección de precios y deben considerarse como respuestas permanentes a esta pregunta repetitiva. ¿De qué forma debe tomarse el precio en la mezcla de mercadotecnia? Esta pregunta puede relacionarse con: 1) introducción de nuevos productos, 2) Situaciones de competencia, 3) Regulaciones gubernamentales sobre precios, 4) Condiciones económicas, 5) Fijación de precios.

Paso 7. Seleccionar un método de fijación de precios: La naturaleza del producto, el volumen de ventas determinan la forma de calcular los precios, los métodos de fijación de precios brindan técnicas para la asignación real de precios a productos específicos. Estos métodos deben tomar en cuenta los productos de precios, lo mismo que el conocimiento que los compradores, la demanda, los costos y la competencia.

Paso 8. Seleccionar el Precio final: Es importante establecer objetivos de precios, conocer algo en el mercado seleccionado como meta y determinar la demanda, la elasticidad del precio, los costos y los factores de competencia. El precio

final también está influido en la mezcla de mercadotecnia. (Kotler P. &., 2012)

2.1.6 Los canales de Distribución (plaza).

Comprende actividades de traspaso de los bienes desde los productores hasta los usuarios finales. No solo abarca las actividades físicas como almacenamiento y trasportación de los bienes, sino también las de tipo legal, promocional y financiero, que se realizan en el curso de la transferencia de la propiedad con la participación de otros comerciantes o agentes. (Kotler P. , 2010)

Es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor. Los productores se mueven a través de los canales de distribución por medio de la distribución física.

Existen tres importantes necesidades que satisfacen los canales de distribución. (Lamb, 2011)

1. Proporcionar especialización y división de la mano de obra
Como vencer las discrepancias, la provisión de eficiencia en el contacto

2. Proporcionar especialización y división de la mano de obra:
Es el desglose de una tarea compleja en otras más pequeñas y sencillas para asignarlas a los especialistas, crea una mayor eficiencia y reduce los costos promedio de producción.

3. Los canales de distribución también logran economías de escala por medio de la especialización y división de la mano de obra al ayudar a los productores que carecen de

motivación, financiamientos o conocimientos para vender directamente a los usuarios o consumidores finales.

Como vencer las discrepancias, estas se han dividido en cuatro diferentes grupos, que a continuación se desglosan:

1. Discrepancia de cantidad: Es la diferencia entre la cantidad del producto fabricado y la cantidad que el usuario final desea comprar. Almacenando el producto y distribuyéndolo en las cantidades apropiadas, los canales de distribución solucionan las discrepancias de cantidad, pues logran que los productos estén disponibles en las cantidades que desean los consumidores.
2. Discrepancia de surtido: Es la falta de todos aquellos artículos que un consumidor necesita para obtener la plena satisfacción de un producto. Para vencer las discrepancias de surtido, los canales de distribución reúnen en un lugar muchos de los productos necesarios para redondear el surtido que el consumidor necesita.
3. Discrepancia temporal: Es la diferencia entre el tiempo en que un artículo se produce y el tiempo en que un consumidor está listo para comprarlo. Los canales de distribución resuelven las discrepancias temporales manteniendo inventarios en anticipación a la demanda.
4. Discrepancia de espacio: Puesto que la producción masiva exige muchos compradores potenciales, los mercados suelen

estar dispuestos en grandes regiones geográficas, lo que crea una dispersión de espacio. (Kotler P. &., 2012)

Los canales de distribución resuelven las discrepancias espaciales logrando que los productos estén disponibles en ubicaciones convenientes para los consumidores.

La provisión de eficiencia en el contacto: Los canales simplifican la distribución porque reducen el número de transacciones necesarias para llevar los productos de los fabricantes a los consumidores, además de tener disponible un surtido de bienes en un solo lugar.

El uso de los intermediarios en el canal reduce mucho el número de contactos requeridos. Como resultado, los productores ofrecen sus productos con efectividad y eficiencia en costos a los consumidores de todo el mundo. (Lamb, 2011)

2.1.6.1 Funciones del canal

Los canales de comercialización son algo más que simples empresas unidas por diversos flujos, son complejos sistemas de comportamiento donde los individuos actúan en busca de los intereses personales, de la empresa y del canal en la práctica la mayoría de los miembros de un canal buscan los beneficios e intereses propios en el corto plazo y esto generan los llamados conflictos del canal. (Kotler P. , 2010)

Los intermediarios de los canales de distribución desempeñan varias funciones esenciales que hacen posible el flujo de bienes entre el productor y el comprador.

Las tres funciones básicas que desarrollan los intermediarios son las siguientes:

1. Las funciones transaccionales se refieren al contacto y comunicación con los compradores potenciales para que tomen conciencia de los productos existentes y explicarles sus características, ventajas y beneficios
2. Las funciones logísticas incluyen selección, integración, asignación y clasificación de productos en conjuntos homogéneos o heterogéneos.
3. Las funciones de facilitación incluyen la investigación y el financiamiento. La investigación proporciona información acerca de los integrantes del canal y los consumidores. El financiamiento asegura que los miembros del canal tengan el dinero suficiente para que los productos sigan fluyendo por el canal hasta el consumidor final. (Lamb, 2011)

Estructura del canal:

Un producto toma muchas rutas para llegar al consumidor final. Los mercadólogos buscan el canal más eficiente entre las muchas alternativas disponibles. La estructura de los canales de distribución es diferentes para cada tipo de producto:

2.1.6.2 Canales para productos de consumo

Es hacer llegar los productos perecederos por diversos canales de distribución hacia las manos de los consumidores de manera fácil y rápida (Los agricultores pueden hacer llegar sus

productos por medio de una central de abastos). (Kotler P. , 2010)

Existen cuatro formas en que los fabricantes llevan los productos a los consumidores.

1. Los productores usan el canal directo para vender directamente a los consumidores.
2. Los canales de agente intermediario suelen utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros.
3. Los agentes o intermediarios reúnen a los fabricantes y mayoristas para las negociaciones, pero no obtienen el derecho a la mercancía.
4. La mayor parte de los productos de consumo se venden por medio de los canales detallistas y mayoristas. Es más común un canal de ventas al detalle cuando se trata de empresas de tamaño considerable y la mayoría para artículos de bajo costo. (Lamb, 2011)

2.1.6.3 Canales para productos industriales

Es cuando se dispone de diversos canales para llegar a las organizaciones que incorporan los productos a su proceso de manufactura u operaciones. Ejemplo: Las empresas que fabrican

partes para la elaboración de un auto, las proporcionan a empresas ensambladoras para llevar a cabo su producción. (Kotler P. , 2010)

Hay cuatro estructuras de canales comunes en los mercados industriales o de negocio a negocio.

Los diferentes tipos de canales alternos son los siguientes:

1. Canales múltiples: Cuando un fabricante selecciona dos o más canales para distribuir el mismo producto a mercados meta, ese arreglo se conoce como distribución dual o distribución múltiple.
2. Canales no tradicionales: Con frecuencia los arreglos de canales no tradicionales ayudan a diferenciar el producto de una compañía de los de sus competidores. Los canales no tradicionales limitan la cobertura de una marca, le ofrecen al fabricante que sirve a un nicho una forma de obtener acceso al mercado y ganar la atención del cliente sin tener que establecer intermediarios de canal.
3. Alianzas estratégicas de canal: Utilizan el canal ya establecido de otro fabricante. Las alianzas se emplean con mayor frecuencia cuando la creación de relaciones en el canal de mercadotecnia es demasiado cara y consume tiempo.
4. Canales inversos: Es cuando los productos se mueven en dirección opuesta a los canales tradicionales del consumidor de vuelta al fabricante. Este tipo de canal es importante para los productos que requieren reparación o reciclaje.
(Lamb, 2011)

2.1.6.4 Decisiones sobre la estrategia del canal.

Los diferentes tipos de canales corresponden a las condiciones de cada empresa, sin que constituyan un canal a la medida de la compañía que empieza a operar. Antes de diseñar un canal de distribución se deben estipular los objetivos y las limitaciones de este.

Durante el proceso de planeación y diseño de los canales se detectan los mercados meta posibles representando el máximo ingreso a un mínimo costo de distribución. (Kotler P. &., 2012)

El diseño de la estrategia del canal de distribución exige varias decisiones cruciales. Deben asegurarse de que la estrategia de canal que escogieron es consistente con el producto, la promoción y las estrategias de precio.

Factores que afectan la selección del Canal:

1. Factores de mercado: Entre los factores de mercado más importantes que afectan la selección del canal de distribución se hallan las consideraciones respecto al cliente meta. La selección del canal depende del hecho de que el fabricante venda a consumidores o a clientes industriales. La ubicación geográfica y el tamaño del mercado también son importantes para la selección del canal. Un mercado muy grande exige más intermediarios.
2. Factores de producto: Los productos que son más complejos, hechos a la medida y costosos, tienden a beneficiarse con

los canales de distribución más cortos y directos. Este tipo de productos se vende mejor por conducto de personal de ventas directas. Mientras más estandarizado sea el producto, más largo será su canal de distribución y mayor el número de intermediarios que participen.

3. El ciclo de vida del producto también es un factor importante en la selección de un canal de mercadotecnia. La selección del canal cambia durante la vida del producto.

4. Otro factor es la facilidad de conservación del producto. Los productos perecederos tienen una duración relativamente corta. Artículos frágiles requieren el menor manejo posible, estos productos necesitan canales de distribución bastante cortos.

5. Factores del fabricante. Los fabricantes con grandes recursos financieros, administrativos y de mercadotecnia están mejor preparados para usar canales más directos. Estos productores tienen la capacidad de contratar y capacitar a su propio personal de ventas, almacenar sus propios productos y extender crédito a los clientes. Las compañías más pequeñas o más débiles, deben apoyarse en los intermediarios para que brinden estos servicios por ellos.

Los fabricantes que venden varios productos en un área relacionada pueden escoger canales más directos.

El deseo de un fabricante de controlar precios, posición, imagen de la marca y apoyo del cliente también tiende a influir en la selección del canal. (Lamb, 2011)

2.1.6.5 Niveles de intensidad de la distribución.

Las compañías tienen tres opciones de distribución: distribución extensiva, distribución selectiva o distribución exclusiva.

1. Distribución extensiva: Se usa para productos de uso común, se concentra en una cobertura máxima del mercado. El fabricante trata de tener el producto disponible en cada punto de venta donde los clientes potenciales podrían desear comprarlo.
2. Distribución selectiva: Se usa para productos que comparan los consumidores después de recorrer varias tiendas para seccionarlos, son más caros que los de uso común. Este tipo de distribución se alcanza cuando se filtra a sólo unos cuantos distribuidores en un área específica.
3. Distribución exclusiva. Puede usarse para productos que adquieren con poca frecuencia, que se consumen durante un largo periodo o que requieren de servicio o información para cubrir las necesidades de los consumidores. En ocasiones este tipo de distribución se ofrece al comerciante como un incentivo cuando solo existe un mercado limitado para los productos. Este tipo de distribución también sirve para proyectar una imagen de exclusividad del producto. Este sistema desarrolla fidelidad entre los distribuidores y permite mayor control sobre el canal. (Lamb, 2011)

2.1.6.6 Canales de distribución global.

Los canales de distribución global son importantes para las grandes compañías que exportan productos o fabrican en otros países. Los ejecutivos deben aprender respecto a aspectos culturales, económicos, institucionales y legales peculiares de cada mercado antes de intentar diseñar canales de distribución en los diferentes países.

La distribución física abarca todas las actividades del negocio que se ocupan del depósito y transporte de materiales y piezas o inventario terminado hasta que lleguen al lugar apropiado, cuando se les necesita y en una condición utilizable.

Logística: Término amplio que define el precio de distribución física de materias primas y componentes de producción, tanto en la entrada como en la salida del proceso.

Servicio de distribución física: Paquete de actividades realizadas por un proveedor para asegurar que el producto correcto este en el sitio y en el momento correcto.

Equilibrio entre servicio y costo: La mayoría de los gerentes de distribución tratan de fijar su nivel de servicio a un punto tal, que ofrezca el mejor servicio pero a costos mínimos; Para esto, necesitan examinar el costo total de todos los aspectos del sistema de distribución física -almacenamiento, manejo de materiales, control de inventario, procesamiento de pedidos y transporte- a través del enfoque de costos total. La idea básica del enfoque del costo total es el análisis de la

relación de factores como el número de bodegas, el tamaño de inventario de artículos terminados y los gastos de transporte. Desde luego, el costo de cualquiera de estos elementos debe examinarse también en relación con el nivel del servicio a clientes. (Lamb, 2011)

Aquí es muy importante planear la logística de mercado para decidir la propuesta de valor que ofrece la empresa a sus clientes, de esta manera se decide el mejor diseño de canal y la mejor estrategia de red para llegar a los clientes de esta manera se desarrolla la excelencia operativa para implementar la solución adecuada y llegar al mayor número de consumidores. (Kotler P. &., 2012)

2.1.7 Promoción y Publicidad.

La promoción es una herramienta del marketing, aunque también se dice que es un elemento del mix de marketing. En todo caso, ya sea como herramienta o elemento del mix, la promoción tiene objetivos que lograr y sus propias herramientas para hacerlo, como se verá a continuación:

La promoción tiene como objetivo general influir en las actitudes y comportamientos del público meta a favor de los productos y de la empresa que los ofrece. Esto significa que la promoción puede influir: 1) (si se toma en cuenta la definición de actitud, de Kotler (2010), en la tendencia o predisposición que tienen las personas a responder de un modo bastante persistente y característico, por lo común positiva o negativamente (a favor o en contra), con referencia a una situación, idea, valor, objeto o clase de objetos materiales, o

a una persona o grupo de personas, y 2) el comportamiento o la manera de proceder que tienen las personas, en relación con su entorno o mundo de estímulos.

Esto quiere decir en pocas palabras que si la promoción logra este objetivo, lo que en realidad está consiguiendo es provocar un cambio en el cómo las personas (que son parte de un público objetivo) responden ante una situación, idea, producto, persona, etc., y además, este cambio puede ser persistente y característico en ellos. Un ejemplo clásico de una promoción que logró este objetivo masivamente es el que utilizó y utiliza Coca Cola, logrando que un gran número de personas quieran tomar una Coca Cola en lugar de agua (que es más saludable) cuando tienen sed o quieren acompañar una comida, lo que representa un cambio de actitud y comportamiento. (Kotler P. &., 2012).

Entonces, conocer este objetivo general de la promoción nos ayuda a comprender mejor el alto valor que tiene esta herramienta de marketing y la enorme responsabilidad que conlleva el planificarla e implementarla para hacer un buen uso de la promoción.

No importa que tan bien se desarrollen, se les fije precio o se distribuyan, pocos productos o servicios sobrevivirán en el mercado sin una promoción efectiva. La promoción es la comunicación que realizan los mercadólogos para informar, persuadir y recordar a los compradores potenciales de un producto con objeto de influir en su opinión u obtener una respuesta.

La estrategia de promoción es un plan para el uso óptimo de los elementos que la forman: publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas. (Lamb, 2011).

Así, el gerente de mercadotecnia determina las metas de la estrategia de promoción de la empresa a la luz de las metas globales de la compañía para la mezcla de mercadotecnia-producto, precio, plaza (distribución), y promoción. Con estas metas globales, los mercadólogos combinan los elementos de la estrategia de promoción (la mezcla de promoción) en un plan coordinado. El plan de promoción se convierte entonces en parte integral de la estrategia de mercadotecnia para alcanzar el mercado meta.

La función principal de la estrategia de promoción de un mercadólogo es convencer a los consumidores meta de que los bienes y servicios que se ofrecen brindan una ventaja diferencial respecto a la competencia. Una ventaja diferencial es el conjunto de características singulares de una compañía y sus productos, que el mercado meta perciben como significativas y superiores a las de la competencia. Estas características incluyen gran calidad del producto, entrega rápida, precios bajos, servicio excelente o alguna otra cosa que la competencia no ofrece. Por ejemplo, El Hotel del Rey Inn, en la ciudad de Toluca en el estado de México ofrece calidad y buen servicio a sus clientes. Al comunicar con eficacia esta hecho que lo diferencia de los demás en esta ciudad, estimula la llegada de clientes.

Por lo tanto, la promoción es una parte vital de la mezcla de mercadotecnia, pues informa a los consumidores respecto a los

beneficios de un producto y lo posiciona en el mercado, tal y como se ve en la figura 2.2. (Lamb, 2011)

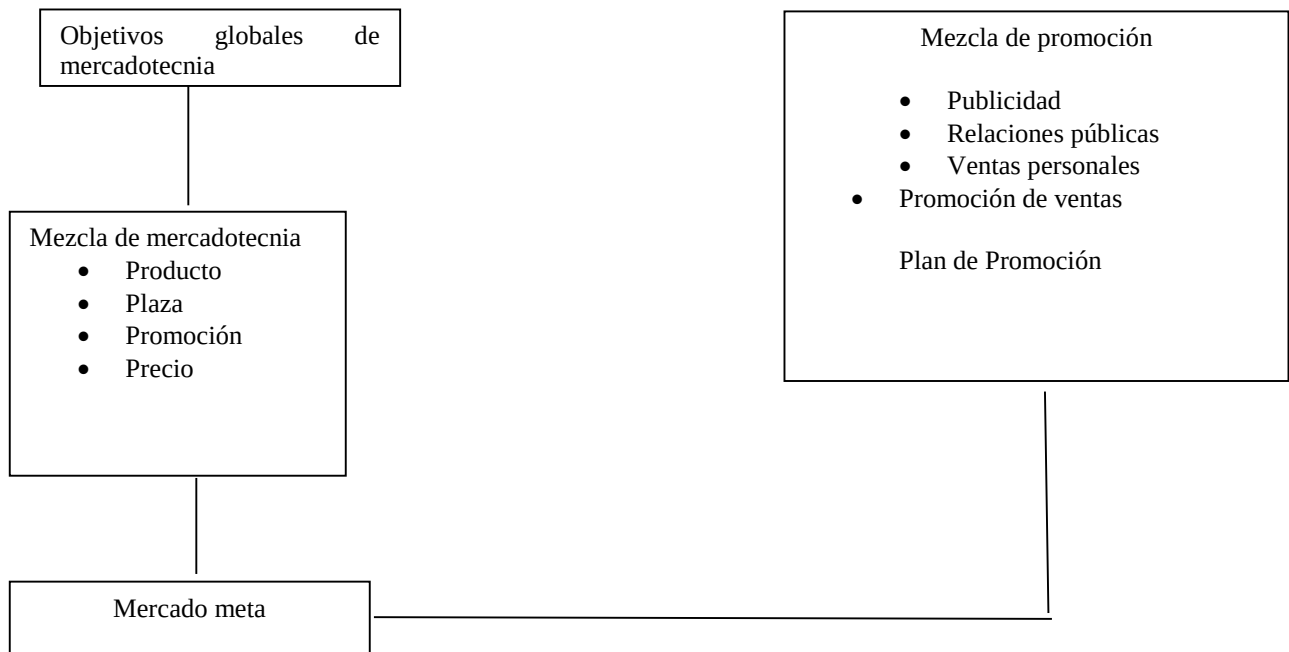


Figura 2.2. El papel de la promoción en la mezcla de mercadotecnia
Fuente: (Lamb, 2011)

2.1.7.1 La mezcla de promoción

La mayoría de las estrategias de promoción utilizan varios ingredientes que incluyen: publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas, para lograr llegar al mercado meta. A esta combinación se le llama mezcla de promoción -mix de promoción-. La mezcla de promoción correcta es la que la administración cree que logrará satisfacer las necesidades del mercado objetivo y cumplirá las metas globales de la organización. Mientras más fondos se asignen a cada ingrediente de promoción y la administración dé más importancia a cada técnica, mayor será la importancia que ese elemento tendrá en la mezcla global. (Lamb, 2011)

2.1.7.2 Publicidad

La publicidad es un proceso de comunicación en el que intervienen una serie de factores, si se tienen en cuenta se pueden establecer las siguientes tipologías: publicidad en función del objeto anunciado, del anunciante, del objetivo, del alcance, de los medios y de la presión. (Kotler P. &., 2012). Casi todas las compañías que venden un artículo o servicio utilizan alguna forma de publicidad, ya sea en forma de campaña multimillonaria o de un simple anuncio clasificado en un periódico. La publicidad es cualquier forma de comunicación pagada, en la que se identifica el patrocinador o la empresa. Los medios de comunicación masiva tradicionales como: televisión, radio, periódicos, revistas, libros, correo directo, espectaculares y publicidad en autobuses urbanos y taxis, son los medios que más se utilizan para transmitir la publicidad a los consumidores. Sin embargo, los mercadólogos

encuentran muchas formas nuevas para dirigir sus anuncios, y entre las más notables se hallan los medios electrónicos como Internet, módems de computadoras y faxes. (Lamb, 2011)

Uno de los principales beneficios de la publicidad es su capacidad para comunicarse a un gran número de personas a la vez. Por lo tanto, el costo por contacto suele ser muy bajo. La publicidad tiene la ventaja de alcanzar a las masas (por ejemplo, por medio de redes nacionales de televisión), pero también es posible enfocarla en forma milimétrica a pequeños grupos de consumidores potenciales, como con el correo directo para un grupo selecto o por medio de una revista industrial.

Aunque el costo por contacto en la publicidad es muy bajo, el costo total de los anuncios suele ser muy alto. Tal obstáculo tiende a limitar la posibilidad de anunciarse a nivel nacional sólo para aquellas empresas que pueden pagarla. (Lamb, 2011)

2.1.7.3 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas pretenden establecer buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables. (Kotler P. &., 2012)

Las relaciones públicas se usan para promover productos, personas, ideas y actividades. Preocupadas por la forma en que los mercados meta las perciben, las compañías con frecuencia gastan grandes sumas para cultivar una imagen pública positiva. Las relaciones públicas son la función de mercadotecnia que

evalúa las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa que le interesarían a éste y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del público. Las relaciones públicas contribuyen a que una compañía se comunique con los clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y la comunidad donde opera. Los mercadólogos utilizan las relaciones públicas no sólo para mantener una imagen positiva, sino también para educar al público respecto a las metas y objetivos de la compañía, introducir nuevos productos y ayudar al esfuerzo de ventas.

Un programa sólido de relaciones públicas genera publicidad favorable de la empresa. Publicidad es la información pública respecto a una compañía, bienes o servicios, la cual aparece en los medios de comunicación masiva como noticia. Por lo general, no se identifica a la empresa como la fuente de la información. Por ejemplo, la industria vitivinícola recibió una publicidad favorable después de que varios estudios médicos encontraron un vínculo entre la buena salud y el consumo de vino tinto.

El departamento de relaciones públicas debe realizar las siguientes funciones:

- Establecer relaciones con la prensa o fungir como agencia de prensa
- Publicidad del producto
- Asuntos públicos
- Cabildeo

- Relaciones con inversionistas
- Desarrollo (Kotler P. &., 2012)

Las ventas de este producto subieron de forma impresionante después del informe. Este incidente subraya una realidad peculiar de la mercadotecnia: no importa cuántos millones se gasten en publicidad, nada vende mejor un producto que la publicidad. (Lamb, 2011)

Aunque una compañía no paga por esta clase de publicidad en los medios de comunicación masiva, no debe pensarse que es gratuita. La preparación de boletines de prensa y la tarea de convencer al personal de los medios para que los publiquen o los divulguen cuestan dinero. Por lo tanto, el origen de una buena difusión puede ser caro. Por ejemplo, los vitivinicultores con deseos de aprovechar los resultados de los estudios científicos (que no se les permite usar en la publicidad) patrocinan talleres de trabajo y conferencias de análisis de los resultados y beneficios para los bebedores de vino, con la esperanza de que los medios capten esa información.

Por desgracia, la mala publicidad también llega a costar millones a la compañía. Gracias a los medios de comunicación masiva, el mundo sabe cuándo una empresa contamina un arroyo, elabora un producto defectuoso, emplea ejecutivos que dan o reciben sobornos o se le acusa de otros actos indignos. Las reacciones negativas de los consumidores pueden costarle bastante a la empresa en ventas perdidas. Estas reacciones negativas también alcanzan a la industria como un todo. (Kotler P. &., 2012)

2.1.7.4 Ventas personales

Las ventas personales implican que dos personas se comunican en una situación de compra, con objeto de influenciarse mutuamente. En este caso, tanto el comprador como el vendedor tienen objetivos específicos que desean alcanzar. El comprador quizá exija llevar al mínimo el costo o asegurar un producto de calidad, mientras que el vendedor tal vez trate de elevar al máximo los ingresos y ganancias. (Kotler P. &., 2012)

Los métodos tradicionales de ventas personales incluyen una presentación planeada a uno o más posibles compradores con el propósito de realizar una venta. Ya sea que tenga lugar frente a frente o por vía telefónica, las ventas personales tratan de persuadir al comprador a fin de que acepte un punto de vista o convencerlo para que realice alguna acción. Por ejemplo, un vendedor de autos tratará de convencer a un posible comprador de que cierto modelo es superior en ciertas características a uno de la competencia, como el rendimiento de gasolina, la comodidad y el estilo interior. Una vez que el comprador está un poco convencido, el vendedor intentará provocar alguna acción del comprador, como una prueba de conducción o la compra. Con frecuencia, en esta visión tradicional de las ventas personales, los objetivos del vendedor se logran a expensas del comprador, lo que crea un resultado en el que uno gana lo que el otro pierde.

La mayoría de las ideas actuales sobre el tema de las ventas hace hincapié en la relación que se desarrolla entre el vendedor y el comprador. Esto es más común con productos de negocios y de tipo industrial, como maquinaria pesada o sistemas de computación, más que con artículos de consumo. Las ventas a

través de relaciones recalcan que el resultado consiste en que ambas partes ganan y se alcanzan los objetivos mutuos, lo que beneficia, a largo plazo, tanto al comprador como al vendedor. Las ventas por relaciones no buscan una venta rápida ni un aumento temporal en las ventas; más bien, tratan de generar la participación y la lealtad al cultivar un vínculo duradero con el cliente.

2.1.7.5 Promoción de ventas

La promoción de ventas consiste en todas las actividades de mercadotecnia -diferentes a las de ventas personales, publicidad y relaciones públicas- que estimulan la compra por parte de los consumidores y la efectividad del distribuidor. Por lo general, la promoción de ventas es una herramienta de corto plazo utilizada para estimular incrementos inmediatos en la demanda. La promoción de ventas puede enfocarse a los consumidores finales, consumidores industriales o a los empleados de la compañía. Las promociones de venta incluyen muestras gratis, concursos, bonificaciones, ferias industriales, vacaciones gratuitas y cupones. Una gran campaña de promoción tal vez recurra a varias de estas herramientas. (Lamb, 2011)

A menudo, los mercadólogos utilizan la promoción de ventas para mejorar la efectividad de otros ingredientes en la mezcla de promoción, en especial la publicidad y las ventas personales. La investigación muestra que la promoción de ventas complementa la publicidad, ya que genera respuestas más rápidas de ventas. (Kotler P. , 2010)

2.1.7.6 Tareas de la promoción

La gente se comunica entre sí por muchas razones: buscan divertirse, piden auxilio, brindan ayuda o instrucciones, proporcionan información y expresan ideas y pensamientos. Por otra parte, la promoción busca modificar el comportamiento y los pensamientos en algún sentido. Por ejemplo, los promotores tratarán de persuadir a los consumidores para que coman en Burger King, en lugar de hacerlo en McDonald's. La promoción también intentará reforzar el comportamiento existente; por ejemplo, lograr que los consumidores continúen comiendo en Burger King una vez que llevaron a cabo el cambio. La fuente (el vendedor) espera proyectar una imagen favorable o motivar la compra de los bienes y servicios de la compañía. La promoción desempeña una o más de tres tareas: informar al público meta, persuadirlo y recordarle con frecuencia, un mercadólogo tratará de realizar dos o más de estas tareas al mismo tiempo. (Lamb, 2011)

Informar: La promoción informativa trata de convertir una necesidad existente en un deseo o en crear interés en un nuevo producto; es más común durante las primeras etapas del ciclo de vida del producto. Por lo general, las personas no compran un producto o servicio, ni apoyan a una organización no lucrativa, sino hasta que conocen su propósito y los beneficios que conlleva. Los mensajes informativos son importantes para promover productos de naturaleza compleja y técnica, como automóviles, computadoras y servicios de inversión. La promoción informativa también es importante cuando se trata de introducir una marca "nueva" en una línea de productos. El nuevo producto no puede establecerse frente a productos más maduros, a menos que los

compradores potenciales perciban de su presencia, comprendan sus beneficios y su posicionamiento en el mercado.

Persuasión: La promoción persuasiva está diseñada para estimular una compra o una acción. La persuasión normalmente se convierte en la meta principal de promoción cuando el producto entra en la etapa de crecimiento de su ciclo de vida. Para entonces, el mercado meta tendrá un conocimiento general del producto y como éste satisface sus necesidades. En consecuencia, la tarea de promoción cambia de informar a los consumidores acerca de la categoría del producto a convencerlos de que compren la marca de la empresa en lugar de la de la competencia. En este momento, el mensaje promocional destaca las ventajas diferenciales reales y percibidas del producto, muchas veces recurriendo a las necesidades emocionales como el amor, la pertenencia a algún grupo, la autoestima y la satisfacción del ego.

Recordación: Se utiliza la promoción de recordación, para mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público. Este tipo de promoción es habitual durante la etapa de madurez del ciclo de vida. Supone que el mercado meta ya está consciente de los méritos del bien o del servicio. Su propósito es simplemente provocar la memoria. (Lamb, 2011)

2.1.7.7 Desarrollo del plan de promoción

Un plan de promoción es una secuencia dispuesta y diseñada con cuidado en torno de un tema común y dirigido a objetivos específicos. Puesto que la promoción es una especie de arte, el desarrollo de un plan de promoción representa muchas veces un

desafío. A pesar de que es posible establecer muchas políticas y directrices específicas, la creatividad aún juega un papel esencial. La planeación efectiva estimula las ventas; la planeación ineficaz desperdicia millones de pesos y causa serios daños a la imagen de la empresa o sus productos. El plan de promoción incluye diferentes pasos:

1. Análisis de mercado.
2. Identificación del mercado meta.
3. Establecimiento de objetivos de promoción.
4. Desarrollo de un presupuesto de promoción.
5. Selección de la mezcla de promoción.

Paso 1 Análisis de mercado: Si las compañías realmente aceptan el concepto de mercadotecnia de que deben satisfacerse las necesidades y deseos del consumidor, tendrán que investigar cuando menos para saber cuáles son esas necesidades y deseos. Debido a la complejidad creciente del mercado, se requiere una investigación correcta para asegurar que el plan de promoción resulte efectivo.

La investigación identifica el mercado meta del producto; también determina los objetivos promocionales del plan. Se obtiene información por medio de una investigación primaria o una investigación secundaria. La investigación secundaria interna utiliza datos internos de la compañía, como datos de ventas o acerca de la efectividad de los esfuerzos de promoción anteriores, lo que permite al gerente de mercadotecnia contar con información valiosa para promover una marca actual. Los datos secundarios externos están disponibles en empresas que sin cesar

realizan investigaciones y venden los resultados a cualquier compañía dispuesta a pagar por ellas.

En otros casos, la investigación primaria, o información reunida exclusivamente para un problema de promoción inmediato, es necesaria para la planeación correcta. Sin embargo, la información de mercado no siempre está a disposición para un nuevo producto o una categoría nueva de producto. En este caso, la investigación primaria consistirá en una prueba de uso en el hogar, mercadotecnia de prueba o un grupo de enfoque. Estos métodos brindan valiosos elementos de juicio acerca de las características de los compradores potenciales y contribuyen a que el mercadólogo conforme el plan de promoción.

Paso 2 Identificación del mercado meta: Mediante la investigación de mercados se identificará explícitamente el segmento del mercado que la compañía desea alcanzar con un plan de promoción determinado, de acuerdo con criterios geográficos, demográficos, psicográficos o de conducta. Es natural que el mercado meta sea aquel que con mayor probabilidad compre el producto en un periodo determinado. Por ejemplo, la hamburguesa Arch De luxe de McDonald's se dirige en forma específica a los adultos. La publicidad de Arch De luxe muestra a Ronald McDonald en ambientes más adultos, como en un campo de golf.

Paso 3. Establecimiento de los objetivos de promoción: Los objetivos son el punto de arranque para cualquier plan de promoción. En realidad, los gerentes de mercadotecnia no pueden planear un programa de promoción a menos que sepan cuáles son las metas a alcanzar. Algunos objetivos de un gerente de

mercadotecnia incluirían la generación de conciencia, el mejoramiento o cambio de la actitud de los consumidores respecto del producto o servicio, el cambio del comportamiento de compras recordar el producto o incrementar el recuerdo del producto al consumidor. Además, los gerentes de mercadotecnia deben entender su posición actual en términos de cada objetivo antes del establecimiento de una meta razonable.

Los objetivos de promoción deben centrarse en la etapa del consumidor en la jerarquía de efectos o la etapa actual del comprador potencial en el proceso de compras. El papel de la promoción consiste en cambiar las actitudes e intenciones del receptor hacia el bien o servicio, moviéndolo a través de la jerarquía hacia una acción. Al mismo tiempo, la respuesta del consumidor al mensaje promocional ayuda al mercadólogo a proseguir con el siguiente paso en la promoción del producto. (Lamb, 2011)

Para ser efectivos, los objetivos de promoción tienen que cumplir con estos cuatro criterios:

- a) Deben ser medibles y redactados en términos concretos.
- b) Deben basarse en una investigación sólida y señalar un público meta bien identificado.
- c) Deben ser realistas.
- d) Deben reforzar el plan global de mercadotecnia y relacionarse con los objetivos específicos de mercadotecnia.

Paso 4 Desarrollo de un presupuesto para la promoción: Después de identificar el mercado meta y especificar las metas de promoción, el gerente de mercadotecnia desarrollará un presupuesto concreto. No se trata de una tarea sencilla, ni hay una receta mágica capaz de crear un presupuesto ideal para la promoción. (Lamb, 2011)

En teoría, el presupuesto de promoción debe fijarse a tal grado que lleve al máximo la rentabilidad y la recuperación de la inversión. Sin embargo, no es fácil aplicar esta teoría porque exige el conocimiento del beneficio actual en dinero que resulta del esfuerzo de promoción. Algunas técnicas más sencillas para el establecimiento de presupuestos descansan en los siguientes enfoques:

Asignación arbitraria y todo lo que usted pueda gastar: La forma más fácil de establecer un presupuesto de promoción es simple y sencillamente señalar una cantidad de dinero; a este método se le llama asignación arbitraria. Muchas compañías utilizan el método arbitrario para fijar su presupuesto de promoción, sin importar que el presupuesto que se asigne sea o no suficiente para promover el producto con efectividad.

El enfoque todo el capital disponible es una forma de asignación arbitraria porque la determinación de lo que es posible gastar se basa en muchos criterios arbitrarios. La razón de la popularidad de estos enfoques ilógicos para el establecimiento del presupuesto radica en la dificultad de medir la eficacia de la promoción o la determinación de la cantidad de

dinero necesaria para satisfacer las metas de promoción. (Lamb, 2011)

Paridad competitiva: Un segundo enfoque para el establecimiento de un presupuesto de promoción es el que se conoce como paridad competitiva. La compañía asigna suficiente dinero para igualar los gastos de promoción de la competencia. Quizá el problema más grande de esta técnica es que pasa por alto la creatividad y la efectividad de los medios de comunicación. Los mercadólogos suponen que el competidor gasta la cantidad apropiada en sus promociones y no toma en consideración las peculiaridades de su propia situación, las oportunidades y los puntos fuertes y débiles. Una ventaja del método de paridad competitiva es que obliga a la empresa a examinar las acciones de los competidores.

Porcentaje de ventas: Otro método para establecer un presupuesto de promoción es el enfoque de porcentaje de ventas, que suele emplear un porcentaje del total de ventas del año anterior o una proyección de las ventas futuras para determinar los gastos de promoción. El enfoque de porcentaje de ventas también puede basarse en la venta por productos, territorios o grupos de clientes. Su debilidad inherente es que el presupuesto se convierte en una consecuencia de las ventas, en lugar de determinarlas. Si las ventas decrecen, también baja el presupuesto de promoción. Sin embargo, la investigación ha demostrado que los anunciantes que mantienen su presupuesto de promoción durante los periodos de ventas flojas logran mejores ventas que los que no lo hacen. El enfoque del porcentaje de ventas también tiene poca relación, si hay alguna, con los

objetivos de promoción de la compañía. Sin embargo, el atractivo del enfoque es su sencillez; pues es fácil que los gerentes lo usen y lo entiendan, porque con frecuencia ven a los costos en términos de porcentajes. (Kotler P. &., 2012)

Participación de mercado: El enfoque presupuestal de participación de mercado calcula la promoción necesaria para mantener o ganar cierta parte del mercado. Si una compañía está satisfecha con su participación en el mercado, decidirá seguir gastando la misma cantidad de dinero o el porcentaje que gastó en el pasado. Si la empresa trata de incrementar su participación en el mercado, aumentará el presupuesto para satisfacer esas metas. No obstante, al igual que el enfoque de porcentaje de ventas, este método se desentiende de la calidad y de la creatividad. Además, la compañía permite que la competencia fije indirectamente su presupuesto de promoción. Fuera de reconocer la importancia de la competencia para la participación en el mercado, este enfoque no ofrece grandes ventajas sobre los otros.

Objetivo y tarea: La determinación del presupuesto de promoción ha evolucionado en el curso de los años hacia técnicas más avanzadas y científicas; la más popular de éstas es el enfoque de objetivo y tarea. Aunque este enfoque no es tan sencillo como los ya señalados, reclama una lógica subyacente en gran medida más juiciosa para el establecimiento del presupuesto. En primer lugar, la administración fija los objetivos; en segundo, define las herramientas de comunicación necesarias para alcanzar tales objetivos; y en tercero, se establece el presupuesto sumando los costos de las actividades de promoción planeadas. El enfoque de objetivo y tarea exige que la administración entienda la

efectividad de diversas herramientas de promoción; asimismo, supone que vale la pena realizar el gasto para alcanzar los objetivos. La ventaja principal del enfoque de objetivo y tarea es que incorpora de manera explícita la planeación en el proceso de preparación del presupuesto.

Paso 5 Selección de la mezcla de promoción: Por último, los gerentes de mercadotecnia seleccionan la combinación de los elementos publicidad, promoción de ventas, ventas personales y relaciones públicas que se incluirán en el plan de promoción global. En este punto es bueno recordar que la mezcla de promoción depende de factores como el tipo de producto, la etapa del ciclo de vida de éste, las características del mercado meta, el tipo de decisión de compra, los fondos disponibles y las estrategias de empujar o de jalar. (Lamb, 2011)

2.2 Mercadotecnia de Servicios

2.2.1. Definición

La aplicación de la mercadotecnia de servicios marca la diferencia entre las empresas, por demostrar quién es el líder del mercado en la venta de su mercado o servicio, el público actual además de recibir su producto demanda la necesidad de un producto de alta calidad, en donde el cliente se sienta satisfecho por lo que está recibiendo.

Es decir el cliente estará con la empresa que le dé un mejor trato, más cordial, humano, amigable, pero sobretodo que lo dejen de ver como un objeto del cual solamente les interesa, la obtención de su dinero.

Es por eso que se ha tomado como al servicio como un variable a parte en su estudio en la mezcla de mercadotecnia. (Zeithmal, 2013)

Para Philip Kotler el servicio es "Cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico"

Para Jacques Horovitz, el servicio es: "El conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo". (Zeithmal, 2013)

2.2.2 Características del servicio

1. Intangibilidad: Como su nombre lo dice los servicios no se les puede ver, probar, palpar, oír, ni oler antes de comprarlos y aun así los servicios nunca pueden ser gozados aun cuando ya se hayan pagado con anterioridad ejemplo, la compra de algunos tipos de seguros (vida, auto, casa, etc). (Grande, 2011)
2. Inseparabilidad: Un servicio no puede existir si no hay alguien que lo pueda suministrar, ya sea este por personas o algún tipo de maquinarias. El servicio no se puede poner en un anaquel para el consumidor lo adquiera cuando lo necesite.
3. Variabilidad: Los servicios son sumamente variables y dependen de quien los proporcionen, cuando y en donde, los usuarios a menudo son conscientes de esta alta variabilidad y hablan con otros antes de seleccionar al suministrador

de dicho servicio. Las empresas prestadoras de servicios pueden dar dos pasos hacia el control de calidad. El primero es invertir en una buena selección y capacitación del personal. El segundo es monitorear la satisfacción del cliente mediante sistemas de sugerencias y quejas, encuestas del consumidor y compras por comparación con el fin de detectar y corregir el mal servicio. (Grande, 2011)

4. Carácter Perecedero: Los servicios no se pueden almacenar, este carácter perecedero de los servicios no es un problema cuando la demanda es constante, ya que es fácil programar los servicios con anticipación.

Cuando la demanda tiene variaciones, genera problemas, ejemplo: las compañías de transporte de pasajeros tiene que poseer mucho más equipo debido a la demanda en las temporadas altas a que si la demanda fuera uniforme durante todo el año. (Zeithmal, 2013)

2.2.3 Importancia de los Servicios

El servicio es algo que va más allá de la cortesía, amabilidad y gentileza que incluye un programa de métodos y procesos. El servicio debe quedar marcado en la mente del consumidor como aquello que es parte de la marca que está comprando y por lo cual está otorgando una garantía.

Cualquier tipo de servicios son el resultado de actos y procesos no se pueden tocar y muchas veces la percepción de los mismos no tiene forma, esto en cuestión de ser claramente

identificados en forma plena como elementos materiales. Gran parte de los servicios son el resultado de la interacción entre los clientes y las personas así como los elementos físicos que integran el producto. (Zeithmal, 2013)

2.2.4 Distribución física de los servicios

El sector de crecimiento más rápido en la economía es el de los servicios, las mismas técnicas y estrategias que sirven para manejar el inventario de productos es útil para el manejo del inventario de servicios:

Ejemplo:

Habitaciones de hotel

Agencias de viaje

Asientos en los aviones

Lo que distingue la distribución de los servicios de la distribución tradicional, es que la producción y el consumo son simultáneos en un ambiente de servicios. Los beneficios de un servicio son relativamente intangible ejemplo:

En la distribución tradicional o de bienes, el retraso en la producción se soluciona utilizando existencias de seguridad.

Esto no es posible con los servicios ya que los beneficios son también intangibles, pero el consumidor si puede ver claramente los beneficios es por eso que el cliente es su prioridad. La distribución de los servicios se enfoca en tres grandes áreas:

1. Reducción al mínimo de tiempo de espera: Reducir el mínimo de tiempo que el cliente espera en una cola, que les sirvan en un restaurante, al esperar en el consultorio del médico. Este es un factor clave en el mantenimiento de la calidad del servicio.
2. Administración de la capacidad del servicio: Para un fabricante esto se arregla surtiendo su almacén durante los periodos de demanda pico, lo cual no es tan sencillo para las empresas de servicios, ya que si no tienen capacidad para satisfacer la demanda, deben de rechazar algunos posibles clientes, bajar los niveles de servicio, o aumentar su capacidad.
3. Mejoramiento de la entrega mediante nuevos canales de distribución: Estos nuevos canales son capaces de prolongar el tiempo en el que los servicios están disponibles como los cajeros automáticos las 24 horas o elevan la comodidad del cliente como la entrega de pizzas a domicilio. (Zeithmal, 2013)

2.2.4.1 Tendencias en la distribución física de los servicios

1. Automatización: La computación ha elevado la eficiencia de la distribución física en forma impresionante, una de las principales metas de la automatización, es llevar la información actualizada hasta el escritorio de quien toma las decisiones, los vínculos entre los proveedores, compradores y transportistas, se hacen cada vez más

fáciles y eficientes. Por ejemplo: Una aerolínea tiene que tener con certeza la información del cupo por avión y la disponibilidad de los mismos, así como su hora de llegada y salida.

2. Distribución electrónica: Es el avance más reciente de la distribución física incluye todo tipo de productos y servicios ya sea en formas tradicionales como el cable de fibra óptica, por medio de la transmisión vía satélite de señales electrónicas. Por ejemplo: Internet, que es el mayor vendedor de Hardware y Software, los consumidores tienen el acceso, seleccionan el programa que desean y para comprar transfieren la información de su tarjeta de crédito.
3. Temas ambientales: La legislación ambiental y la preocupación de los consumidores, tienen un efecto profundo en la que los negocios del país operan, por lo que los gerentes participan mucho más en los asuntos ambientales, que afectan a sus empresas. En nuestro país SEMARNAT, se encarga de regular la emisión de contaminantes al igual que residuos sólidos a los mantos acuíferos, zonas boscosas, desiertos, etc.
4. Logística por contrato y sociedades: Es un segmento de crecimiento rápido en la industria de la distribución, en la logística por contrato, un fabricante o proveedor transmite toda la función de compra y manejo del transporte u otro subsistema de distribución física, a una tercera parte independiente, permite a las compañías ubicar depósitos en menos plantas y centros de

distribución y todavía proporcionan el mismo nivel de servicio.

5. Calidad en el transporte: Las compañías que contratan el servicio de transporte saben que el transporte de calidad es parte crucial de su éxito, y muchas de ellas han realizado programas de medición de calidad para el transporte que utilizan.

Las características de calidad más importantes son la recepción y la entrega a tiempo, tasas competitivas y tiempos e itinerarios confiables, la mayoría de los transportistas respondió desarrollando sistemas para rastrear y seguir embarques y reducir papeleo.

Distribución global: Los negocios encuentran que el mercado mundial es más atractivo que antes, a medida que el comercio global se convierta en un factor más decisivo en el éxito o fracaso de los negocios de todos tamaños, más importante se vuelve una estrategia global bien pensada.

Pero la incertidumbre de las empresas respecto a los embarques resulta ser la razón por la que las compañías se resisten a ingresar a mercados internacionales. (Zeithmal, 2013)

2.2.4.2. Servicio proporcionado en los servicios

A diferencia de los productos, son muy poco o casi nada materiales, solo están como experiencias vividas, los clientes de un servicio no pueden expresar su grado de satisfacción hasta que lo consume. Aquí se tienen dos características:

La presentación que busca el cliente y la experiencia que vive en el momento de hacer uso del servicio. La primera no es sólo para reforzar los beneficios que los compradores buscan en la presentación del servicio, sino que al paso del tiempo se ha convertido también en un arma competitiva básica e indispensable en todos los sectores en los que el servicio, no se ha convertido en algo insignificante. (Grande, 2011)

La segunda se puede provocar un impacto esencial en la experiencia del consumidor y determinar así su grado de satisfacción. La experiencia es positiva o negativa según:

La posibilidad de opciones

La disponibilidad

El ambiente

La actitud del personal de servicio (cortesía, amabilidad, ayuda, iniciativa) en la venta y durante la prestación del servicio

El riesgo percibido al escoger el servicio que va unido a la imagen y a la buena reputación de la empresa

Los diferentes clientes

Rapidez y precisión de la respuesta a sus preguntas

La reacción tolerante con respecto a sus reclamaciones. (Grande, 2011)

2.2.4.3 La comunicación en el servicio

Esta representa un papel sobresaliente para realizar cualquier estrategia de servicio; es el medio en el cual se consigue aumentar el número de clientes, lograr lealtad y posicionamiento, motiva a los empleados y les indica que papel desempeñan ellos en la prestación del servicio.

La comunicación debe ir dirigida a pequeños grupos, porque de hacerse así perderá su eficacia porque es un error dirigir la comunicación a todo el mundo. La comunicación es el medio por el cual se hace notar la diferencia y las ventajas de la empresa con relación a la competencia y que lugar se tiene en el mercado.

Es muy importante para los servicios la comunicación visual porque es la prueba tangible de la empresa, por ello es preciso que sea digna de veracidad, coherente, acompañada de un servicio que no lo defraude.

Hasta el más pequeño detalle de una empresa contribuye a comunicar con calidad con la que cuenta:

Desde el saludo inicial, hasta la manera en contestar el teléfono, la rapidez en la atención al cliente, la limpieza de las instalaciones, los uniformes del personal; en fin tantos detalles que son tan esenciales para comunicar a los clientes la manera en que serán atendidos con un excelente servicio.

Nada es tan importante ni tan difícil que mantener una promesa de servicio, si alguien del personal decepciona al

cliente en su desempeño al momento de recibir el servicio, esto afectará tanto al personal como a la compañía, y la percepción del servicio se verá interrumpida afectando a la imagen y prestigio de la empresa.

Es importante mencionar que la comunicación no es solo para el público externo de la compañía; hay que dar un gran énfasis la comunicación interna de la compañía, para motivar al personal.

Motivación no es solo darle una palmada y aplaudirle cada vez que hace bien las cosas. Primeramente hay que recorrerlo como persona, saber que está convencido de su trabajo porque ante todo el servicio es asunto de personas y un empleado que no está convencido de su trabajo ni del servicio que ofrece, será incapaz de convencer al cliente. (Grande, 2011)

2.2.4.4 Distribución Física de los servicios.

Como ya se ha dicho la importancia y necesidad de prestar un buen servicio es vital, de igual manera el servicio se vuelve una ventaja para poder enfrentar los embates de la competencia o en su defecto utilizarlo como una estrategia de captación de nuevos clientes, sin descuidar al consumidor actual.

El mercado cambia conforme al paso del tiempo y día a día la gente critica la calidad de los servicios que esta recibido, por lo mismo el servicio se vuelve un arma altamente potente por que marca la diferencia entre las empresas.

Es por esto, que en la actualidad las relaciones personales han cobrado gran importancia, porque un trato personalizado

directamente con el cliente trae como consecuencia el conocer con más exactitud las necesidades que el cliente está demandando. (Grande, 2011)

2.3 Comportamiento del Consumidor

2.3.1 Definición:

Comportamiento del consumidor: Es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad. (Hawkins, 2004)

Comportamiento de compra del consumidor: se refiere a la forma en que compran los consumidores finales, entre los individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal. (Kotler P. &., 2012)

Comportamiento del consumidor: Es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. (Solomon, 2013)

La mercadotecnia recolecta y procesa información sobre las necesidades y deseos de los consumidores, procesa esos deseos y propone productos y servicios para satisfacerlos, les fija un precio adecuado a las posibilidades de los consumidores, organiza su puesta física en el mercado y comunica a los clientes la existencia de los productos, además de instarles a preferirlos a aquellos de los competidores.

El comportamiento del consumidor es un proceso, En sus primeras etapas de desarrollo, los investigadores solían referirse al campo como *comportamiento de compra*, lo cual reflejaba un énfasis en la interacción entre los consumidores y los productores en el momento de la compra. En la actualidad, la mayoría de los mercadólogos reconoce que el comportamiento del consumidor es, de hecho, un proceso continuo y no únicamente lo que sucede en el momento en el que un consumidor entrega dinero o una tarjeta de crédito, y a cambio recibe algún bien o servicio. (Solomon, 2013)

2.3.2 Necesidades del Consumidor y Proceso de Compra

Los seres humanos adquieren un producto o servicio ya que ven en él, la satisfacción a una necesidad y dará satisfacción al consumidor. El conocer este tipo de necesidades ayudará al experto en mercadotecnia a enfocar mejor su oferta de productos y servicios.

El Proceso a través del cual los consumidores toman sus decisiones de compra debe comprenderse para desarrollar las aplicaciones estratégicas. La toma de decisiones del consumidor no es un proceso único. La decisión de la compra de un automóvil implica un proceso diferente al de la comprar una pasta de dientes.

Tradicionalmente los investigadores del consumidor han estudiado la toma decisiones desde una perspectiva racional. Según este punto de vista, las personas integran de forma serena y cuidadosa tanta información como les es posible con los que ya

conocen acerca de un producto o servicio, ponderan en forma esmerada las ventajas y las desventajas de cada alternativa y llegan a una decisión satisfactoria.

Este proceso implica que los gerentes de marketing llevan estudiar cuidadosamente los pasos de la toma de decisiones para entender cómo los consumidores obtienen información, y cómo se forman las creencias y los criterios que utilizan para la selección de productos. Luego, las empresas pueden desarrollar productos que destaquen atributos adecuados, y los mercadólogos pueden adoptar estrategias promocionales para transmitir el tipo de información que los clientes desean y en los formatos más eficaces.

Los investigadores ahora están empezando a darse cuenta de que las personas que toman decisiones cuentan con un repertorio de estrategias. (Solomon, 2013)

Un consumidor evalúa el esfuerzo necesario para seleccionar un producto específico, y posteriormente elige las estrategias adecuadas para el nivel de esfuerzo requerido. Esta secuencia de eventos se conoce como procesamiento constructivo. En vez de utilizar un gran garrote para matar a una cucaracha, los consumidores ajustan su nivel de esfuerzo cognoscitivo a la tarea en cuestión. Cuando se requiere del método racional bien pensado, todos invertiremos la energía de nuestro cerebro para hacerlo. De otra forma, se buscan atajos o recurrimos a respuestas aprendidas para automatizar tales decisiones. (Grande, 2011)

En las situaciones en las cuales el consumidor tiene que tomar una decisión, el requerimiento de información no necesariamente tiene el mismo grado de intensidad. De tener que realizar un esfuerzo extensivo a este respecto, entonces la toma de decisiones se convierte en un proceso agotador, que dejaría poco tiempo para cualquier otra cosa. Por otra parte, si todas las decisiones fueran del tipo rutinaria, carecerían de motivación. Se puede distinguir tres niveles específicos, que abarca las decisiones de tipo rutinaria, hasta las más altas. Estas son: resolución extensiva del problema, resolución limitada de problema y comportamiento de respuesta rutinaria. (Solomon, 2013)

2.3.2.1 Toma de Decisiones

Los consumidores se enfrentan de manera constante con la necesidad de tomar decisiones sobre productos. Algunas de tales decisiones son muy importantes e implican un gran esfuerzo; mientras que otras se toman de forma automática. La tarea de toma de decisiones se complica aún más debido a la enorme cantidad de decisiones que debemos tomar en un ambiente de mercado que se caracteriza por la hiperopción. (Schiffman L. , 2011)

Las perspectivas sobre la toma de decisiones van desde un enfoque en los hábitos que la gente desarrolla con el tiempo, hasta las situaciones novedosas que implican un gran riesgo, y en las que los consumidores deben reunir y analizar de forma muy cuidadosa la información antes de hacer una selección. Muchas de nuestras decisiones son bastante automáticas y las hacemos principalmente por hábito. Esta tendencia se está acelerando conforme los mercadólogos empiezan a introducir productos

inteligentes que permiten el comercio silencioso, en donde algunas compras la realizan los propios productos de forma automática (por ejemplo, un aparato descompuesto que se pone en contacto con el técnico de reparación de manera directa).

En muchas de esas situaciones, la decisión del consumidor es una respuesta aprendida ante indicios ambientales, como sucede cuando un individuo decide comprar algo de forma impulsiva porque se promueve como una "sorpresa especial" en una tienda. El enfoque dirigido hacia este tipo de decisiones se conoce como enfoque de la influencia sobre el comportamiento. En dichas condiciones, los gerentes deben concentrarse en evaluar las características del ambiente, como el diseño de una tienda o el atractivo de un empaque, pues estas condiciones influyen en los consumidores de un mercado meta. (Schiffman L. &., 2010)

En otros casos, los consumidores están muy involucrados en la decisión, aunque no pueden explicar sus selecciones de forma racional. Por ejemplo, el enfoque tradicionales utiliza mucho para explicar la elección que la gente hace en cuestiones de arte, música o incluso de un cónyuge. En estos casos, no hay una característica única que sea el factor determinante. En cambio, el enfoque de la experiencia destaca la *gestalt* o la totalidad del producto o servicio. Los mercadólogos que trabajan en estas áreas se concentran en medir las respuestas afectivas de los consumidores ante los productos o servicios, y a desarrollar ofertas que provoquen reacciones subjetivas adecuadas. (Solomon, 2013)

2.3.2.2 Tipología de Toma de Decisiones

1. Toma de Decisiones Habitual:

La toma de decisiones habitual, donde las decisiones se toman sin realizar ningún esfuerzo consciente. -Muchas decisiones de compra son tan rutinarias que muchos individuos no se dan cuenta de que las hicieron hasta que observan sus carritos de supermercado-. Se toman decisiones automatizadas con un esfuerzo mínimo y sin control de la conciencia.

El desarrollo de conductas habituales y repetitivas permite a los consumidores reducir el tiempo y la energía que dedican a las decisiones de compra mundanas. Por otro lado, la toma de decisiones habitual plantea un problema cuando el mercadólogo trata de introducir una nueva forma para hacer una vieja tarea. En este caso, es necesario convencer a los consumidores de "descongelar" su hábito anterior y de reemplazarlo con uno nuevo, tal vez utilizando un cajero automático en vez de ir a la ventanilla del banco, o empleando una bomba de gasolina en autoservicio en vez de ser atendido por un empleado. (Solomon, 2013)

2. Decisión extensiva:

Este tipo de decisión es adoptada allí donde el valor de la información o el riesgo percibido son elevados. Se tratará, por ejemplo, de situaciones donde el comprador se esté enfrentando a marcas nuevas en una clase de productos nuevos para él, en este tipo de situaciones, los criterios de elección están a menudo

mal definidos y una búsqueda profunda de información es necesaria para identificarlos. (Grande, 2011)

3. Decisión limitada:

Se observará siempre que haya riesgo percibido, cuando se trate de una o varias marcas nuevas en una clase de producto conocido, cuyos criterios de elección estén ya definidos. Se trata simplemente de verificar la presencia de los criterios en las marcas nuevas, lo que exige una búsqueda de información menos activa. (Grande, 2011)

La toma de decisiones no siempre es racional, las investigaciones en el campo de la economía conductual revelan que la toma de decisiones no siempre es de esta manera. Los principios de la justificación mental demuestran que las decisiones pueden verse influidas por la forma en que se plantea un problema (denominado encuadre) y si éste se considera en términos de ganancias o pérdidas. Los consumidores utilizan distintas reglas de decisión para evaluar opciones en competencia. (Schiffman L. &., 2010)

Cuando el consumidor a la larga debe seleccionar un producto entre varias alternativas, debe utilizar alguna regla de decisión. Las reglas no compensatorias eliminan las alternativas que son deficientes o cualquiera de los criterios que el consumidor decida utilizar. Las reglas compensatorias, que suelen usarse más en situaciones de alto involucramiento, permiten que la persona evalúe de forma más cuidadosa las buenas y malas características de cada alternativa para llegar a la mejor

decisión general, con frecuencia se utilizan de forma repetida "reglas generales" bien conocidas para tomar decisiones.

Frecuentemente se utiliza la heurística o reglas mentales generales para simplificarla toma de decisiones. En específico, la gente desarrolla muchas creencias sobre el mercado a lo largo del tiempo. Una de las creencias más comunes es que el precio se relaciona positivamente con la calidad. Otra heurística se basa en marcas reconocidas o en el país de origen del producto para determinar su calidad. Cuando una marca se adquiere de manera consistente a lo largo del tiempo, este patrón puede deberse a una verdadera lealtad hacia la marca o simplemente a la inercia, ya que es lo más fácil de hacer. (Solomon, 2013)

2.4 Generación M y toma de decisiones

En esta investigación, al estar centrada en alumnos del último año de bachillerato o preparatoria, se hace imperante conocer de una manera detallada las características de su generación, la Generación M (Millennial), nacidos a partir de la última década del siglo XX, criados bajo una exposición sin precedentes a los desarrollos más grandes en tecnologías de información y comunicación. Bautizados con M debido a un cúmulo de comportamientos que empiezan con la letra M: Multifunción, Multimedia, Movilidad. Descendientes de los últimos miembros de la Generación X: indiferentes a los medios masivos ATL, saturados de información y promoción lineal, presionados laboral y competitivamente, testigos y causantes de los movimientos sociales a favor de la libertad de expresión, el control natal,

la protección de grupos vulnerables, los derechos humanos y la protección ambiental. (Cuesta, 2010)

Un aspecto que desconcierta sobre esta generación es su inmunidad a las estrategias de marketing tradicional. Según los analistas, prestan más atención a tiempo leyendo blogs o viendo videos en YouTube que viendo televisión o leyendo noticias en los diarios.

No dudan en ponerse de acuerdo de manera viral y espontánea, a través de la Red, para traducir a su idioma nativo el último capítulo de "Lost" u organizar un "flashmob", una convocatoria para salvar el planeta.

La Generación M tiene como características fundamentales:

- a) Son individuos que han adoptado la tecnología como integrante permanente de sus actividades diarias, se apoyan en la tecnología tanto para relajarse, para trabajar, para socializar y para divertirse
- b) Buscan en la tecnología un carácter principalmente funcional, por encima del carácter estético
- c) Explotan los medios como herramientas de información y trabajo, difieren en el uso que le dan a los medios conforme son diferentes en sentido demográfico.
- d) Altamente sociales, aprovechan la tecnología como complemento importante de sus comunicaciones. Mantienen nutrida su participación social en Internet.

- e) Sumamente competitivos, utilizan los medios como herramientas de poder y de reconocimiento.
- f) Hacen uso de muchos medios a la vez, incluyendo en este concepto a los medios físicos.
- g) Presionados socialmente, buscan siempre maneras de mantenerse al día.
- h) Controlan el uso de los medios, no permiten que los medios los controlen a ellos. Buscan constantemente un equilibrio entre su vida digital y su vida personal.
- i) Críticos, informados de los pormenores globales y consternados por la sociedad.
- j) Los Millenials generalmente tienden a estudiar carreras enfocadas a los negocios y ciencias sociales.
- k) Las mujeres Millenials gozan de mayor igualdad en el mercado laboral que las generaciones anteriores
- l) Los Millennials son más propensos a centrarse exclusivamente en los estudios en lugar de combinar escuela y trabajo
- m) Millennials tienden a casarse más tarde que las generaciones anteriores. (Krueger, 2014)

Los nativos digitales ya vienen con la impronta de la cultura digital. Están acostumbrados a los servicios online 24/7 y se quejan o aplauden con igual ímpetu.

Cuestionan la autoridad, estos jóvenes desconfían de los medios tradicionales de comunicación y de la autoridad. El haber crecido en una era digital con multiplicidad de medios los ha hecho adquirir un mayor sentido crítico de lo que consumen mediáticamente. (Cuesta, 2010)

2.4.1 Creaciones para la generación M

- a) Redes Sociales: "Intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad".
 - b) El deseo de los miembros de interactuar, para satisfacer una necesidad o llevar a cabo roles específicos.
 - c) Compartir un propósito determinado, que conformará la razón de ser de la comunidad.
 - d) La interacción mediante tecnológicas que facilitan la cohesión entre los miembros. (Kreuger, 2014)
-
- 1. Blogs: bitácoras de vida administradas en orden cronológico inverso.
 - a) Herramienta de difusión de los líderes de opinión.
 - b) Se conforman por sitios web prefabricados, con interfaces sencillas y totalmente personalizables.
 - c) Algunas de las marcas más famosas gestionan blogs propios, pero la mayoría de la

actividad se lleva a cabo por usuarios convencionales venidos a estrellas.

2. Wikis - Sitios web colaborativos, auto actualizables.

- a) Los contenidos pueden ser editados por los usuarios, de manera simultánea.
- b) Su presencia revolucionó el concepto de enciclopedia tradicional. (Kreuger, 2014)

3. Podcasts y Videocasts: Transmisiones de radio y video, descargables y almacenables en dispositivos móviles por vías de alimentación RSS.

- a) Representan la definición de "Radio y Televisión administrables".

4. Gadgets y Tendencias 2.0

- a) Dispositivos móviles inteligentes- Smartphones
- b) Interconectividad e hiperconectividad de aplicaciones
- c) Proliferación del software libre
- d) Videojuegos en esquema de realidad virtual
- e) Ultra personalización

Se los considera tecnológicamente muy avanzados, a su corta edad tienen el conocimiento de un hombre de 35, ya que desde siempre han tenido contacto con tecnologías como Internet y sus redes sociales como Facebook, Twitter, Flickr o Youtube. También se encuentran familiarizados a aparatos como las consolas de videos juegos de última generación, televisores 3D, Smartphones,

laptops, e incluso iPads y tablets; se puede decir que esta generación es mucho más conectada que sus antecesores, los famosos "*nativos digitales*". (Kotler P. , 2010)

Tienen acceso a casi todo, como instrumentos de comunicación, Internet, mensajes instantáneos o SMS, comunicación por celulares o Smartphones, reproductores de MP3 o MP4, y el famoso Facebook, YouTube u otras redes sociales; además de todos los aparatos y consolas actuales. Son los niños del mundo moderno.

Ya que son mucho más estructurados que otras generaciones anteriores, son jóvenes responsables y con alto valor social ya que todo lo que comparten en Internet, lo comparten con la mayor seguridad y protección de sus padres. (Kreuger, 2014)

Ellos han adoptado la tecnología a primera instancia y son más inclinados al mundo virtual. Gracias a esto pueden lograr mucho más cosas al instante que sus generaciones anteriores utilizando los medios digitales.

A su corta edad, ellos consideran que la inteligencia y el conocimiento sobre la tecnología son mejor y mucho más entretenido ya que se comparte más, de manera más didáctica y entretenida. El hecho de haber nacido luego del auge digital de los años noventa hace que se adapten de manera extraordinaria a Futuras tecnologías como ninguna otra generación. (Cuesta, 2010)

2.5 Enrollment

2.5.1 Definición

College Enrollment o matriculación universitaria en español es un proceso mediante el cual los alumnos de bachillerato o preparatoria se integran a la universidad, para acceder a un grado superior con la finalidad de obtener una licenciatura o ingeniería. (Dresch, 2011)

Enrollment, se refiere al proceso por el que el estudiante de nuevo ingreso formaliza su incorporación en una universidad o instituto de educación superior, asimismo re-enrollment es el acto por el cual un estudiante de cursos anteriores formaliza la continuidad de los estudios a un nivel superior. (Dresch, 2011)

2.5.2 Importancia del Enrollment en las Universidades e institutos de Educación Superior

En la actualidad esto ha cobrado una importancia vital para la operación de universidades e institutos de estudios superiores tanto del sector público como privado. La información sobre las proyecciones de matrícula de educación superior de la nación y de los estados se presenta y las previsiones de matrícula y de ahí partir para hacer una planeación y evaluación de las licenciaturas e ingenierías a ofertar. (Coomes, 2004)

Además, se examinan las estrategias de desarrollo de inscripción. Los supuestos en los que cada una de las siguientes organizaciones o individuos basan sus proyecciones nacionales de matriculación se revisan brevemente: Centro Nacional para

Estadísticas de la Educación en los EE.UU, o en la Secretaría de Educación Pública (SEP), en el caso de México así como en el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI). Estos estudios nacionales proporcionan una amplia variedad de proyecciones sobre futuras inscripciones. Asimismo esta información que se recopila de manera nacional se lleva a un análisis minucioso por parte de las Universidades e Institutos de Educación Superior para desarrollar estrategias de captación adecuadas y convertir a los clientes potenciales a reales. (Dresch, 2011)

Las siguientes estrategias de desarrollo de inscripción se consideran brevemente: el aumento de la retención de alumnos de bachillerato a sus universidades, aumentar tasas de graduación, -ya que si están en padrón CONACYT, se debe tener un determinado número de egresados por generación-. Mejorar la retención de la universidad y lograr que continúen sus estudios de posgrados en las mismas. (Dresch, 2011)

Las universidades tanto públicas como privadas están conscientes cada vez más de la importancia que reviste el "enrollment", así como el marketing educativo. Se han acabado los tiempos en que la demanda excedía la oferta aun en Universidades o Institutos de Educación Superior. (Dresch, 2011)

Existen varios factores que han hecho que las universidades e institutos de educación superior cada vez más ocupen el enrollment, entre ellos destacan:

1. Las crisis económicas por las que ha pasado nuestro país en últimos 10 años, que han tenido como consecuencia que las familias piensen dos veces la matriculación de sus hijos en universidades privadas e institutos de educación superior.

2. La fuerte competencia entre las universidades privadas e institutos de educación superior son cada vez reñidas.

Es por ello que varias instituciones educativas del orden privado se encuentren reflexionando y tomando con seriedad el proceso de "enrollment" en sus instituciones educativas, con la finalidad de acercarse a la sociedad y a sus consumidores de manera diferenciada y segmentada, con el objetivo de ir innovando en su oferta educativa. (Coomes, 2004)

Algunos de los fines que se persiguen con el uso adecuado y eficiente del enrollment, en las universidades e institutos de educación superior son:

1. Identificar de manera objetiva las necesidades de los alumnos y padres de familia, en un mercado altamente competitivo.

2. Aumentar la satisfacción del cliente final (Alumno)

3. Planear la captación del alumnado y determinar sus tendencias a mediano largo plazo

4. Establecer y desarrollar un posicionamiento de la Universidad o Instituto de Estudios Superiores que entregue valor al consumidor. (García, 2014)

2.5.3 Beneficios del Enrollment para las Universidades e instituciones de educación Superior

Para Las universidades e institutos de educación superior que manejan programas de enrollment, trae varios beneficios, entre ellos:

1. Mayor éxito en lograr los objetivos de la institución: el enrollment, ofrece herramientas para comparar que está haciendo la institución con respecto a cuál es su misión y sus objetivos. Así ayuda a identificar los problemas y a planear soluciones que ayuden a su misión a lograr sus objetivos.

2. Incremento de la satisfacción de los públicos y mercados a los que se dirige la institución. Para tener éxito a largo plazo, cualquier empresa debe satisfacer la necesidad de su cliente. Si esto no se produjera, a mediano o largo plazo, la referencia negativa hacia la empresa y el boca en boca decrementarán tarde o temprano sus ventas. En una institución educativa ocurre lo mismo, los clientes son los alumnos, patrocinadores, empresas, etc. Si la institución es insensible a la necesidad y deseos de los clientes, su imagen y reputación quedarán dañadas. El enrollment tiene en cuenta este hecho y establece las herramientas para medir y satisfacer la necesidad del consumidor y no conforme con esto, buscan estrategias más adecuadas para mejorar, si cabe, el nivel de servicio y con ello la situación. (Coomes, 2004)

3. Mejora en la atracción de los recursos a la institución: Al mismo tiempo que una institución se esfuerza en satisfacer a

través de su servicio requiere atraer los recursos que le permite desarrollar su misión con los estudiantes, empleados, voluntarios, donaciones, becas, etcétera. El enrollment proporciona un enfoque disciplinado para traer con más facilidad los recursos necesarios para la institución.

4. Mejora en la eficiencia de las actividades de enrollment: El enrollment enfatiza en la gestión racional y la coordinación del desarrollo de programas educativos, precios, comunicación y distribución. Si la institución aprovecha esta utilidad del enrollment es poco habitual que se toman decisiones sin considerar la independencia de los citados elementos, lo que derivaría en mayores costos sin siquiera tener certeza alguna, de que los mercados vayan a responder favorablemente. (Dresch, 2011)

La coordinación de las siguientes variables de enrollment para adaptarlas al mercado objetivo es sin duda una herramienta indispensable para cualquier institución educativa. (Dresch, 2011)

2.5.4 Toma de decisiones en Educación Superior

En los últimos años, las universidades se están enfrentando a una serie de retos y transformaciones. Estos acontecimientos no sólo se están produciendo en el ámbito de nuestro país, sino que también están presentes en el resto de nuestro entorno.

Entre los principales factores precursores de estos cambios, destacan la modificación de la estructura demográfica, los cambios sociales y económicos, el desarrollo de las nuevas

tecnologías de la información y de las comunicaciones, la nueva sociedad del conocimiento o el cuestionamiento del papel de la educación, del capital humano y de la investigación científica en nuestras sociedades (Fram y Camp, 1995; Álvarez y Fernández, 1997).

Estos factores están desarrollando una nueva realidad para la educación superior y las instituciones que imparten dicho servicio. Covey (2010) menciona que existen seis decisiones importantes que el hombre toma en su vida, las cuales se refieren a la escuela, amigos, padres, noviazgo y sexo, adicciones y la propia valía, donde nuevamente, como se puede observar, la primera decisión se relaciona con la profesión que la persona desea ejercer y ello conlleva a la elección de una universidad.

Así, dado que escoger una universidad es una de las decisiones más importantes que debe tomar quien desee estudiar una carrera, el tema ha llamado la atención de académicos, que han analizado el problema desde diferentes enfoques, y han discutido las ventajas y desventajas de considerar ciertos factores en el análisis, los que son muchos y muy variados.

Considerar ciertos factores en el análisis garantiza la satisfacción de los alumnos por la universidad y la carrera que eligen, tal como lo aseguran Walsh (2007) y Morelli (2010), quienes además afirman —aunque no lo demuestran de manera estadística— que existe una relación de dependencia directa entre esas variables. Sin embargo, Beswick (1989) indica que muchos alumnos declaran que en el proceso de selección de una universidad o colegio integran solamente atributos de tipo

económico y que ello les evita frustraciones al tener que desertar de la escuela por falta de recursos.

Por su parte, Veloutsou, Patón y Lewis (2005) señalan que muchos estudiantes incluyen en la evaluación de las diferentes alternativas solamente los atributos o factores que les proporcionan las universidades y que generalmente no se apoyan en las consejerías de orientación vocacional; y si bien los alumnos reportaron satisfacción con la información proporcionada por dichas instituciones, Ballinger (2005) señala que esta elección debe ser una experiencia académica relevante y divertida, por lo que no existe razón para temer investigar información adicional relacionada con las universidades que les interesen, lo cual se realiza fácilmente en la actualidad a través de las páginas web de las instituciones. (Moreno & García, 2011)

Así pues, se observa que elegir una institución educativa para realizar estudios universitarios o de posgrado es una labor difícil, en la cual el aspirante se encuentra en una encrucijada.

En el estudio de Zebal y Goodwin (2011), comentan que una de las variables que buscan los alumnos en las universidades son el nivel académico de la institución; en segundo lugar son los costos son predominantes, la búsqueda de información se da principalmente por páginas web.

De la misma manera como menciona Hartman (1997) y Jones (2011), en la actualidad existen muchos recursos en Internet que pueden ser consultados desde cualquier parte del mundo, evitando así la omisión de factores importantes

CAPÍTULO 3. MARCO CONTEXTUAL

Contextualizar un trabajo de investigación, consiste en describir dónde se ubica el fenómeno de investigación. En este caso describir como se encuentra el bachillerato en México desde sus orígenes hasta la actualidad. (Rojas, 2013)

3.1 Antecedentes del Bachillerato en México

Los primeros antecedentes que se tienen de la educación media superior en nuestro país, se remontan a la creación de los Colegios de Santa Cruz de Tlatelolco, de San Juan de Letrán y el de Santa María de Todos los Santos, que se fundaron durante la segunda parte del siglo XVI, en el periodo que se conoce como la colonia. (SEP, 2014)

Al independizarse México de España crea la Dirección General de Instrucción Pública para el Distrito Federal y Territorios de la Federación, con la finalidad de que el Estado se responsabilizara de la administración e impartición de la educación.

Con la llegada de Benito Juárez al poder, en 1867, se intenta sistematizar la educación que el Estado impartirá a los mexicanos. Durante varios años se fueron realizando cambios aparentes al plan de estudio de la Escuela Nacional Preparatoria, pero la realidad fue que siempre se le dio preferencia a la filosofía positivista, tal es así, que después de 50 años de creada la educación preparatoria en México, se seguían conservando las mismas características, no obstante la intervención de los intelectuales. (Secretaría de Educación Pública, 2013)

En el México post-revolucionario las escuelas preparatorias crecieron en cantidad y se diversificaron, lo cual influyó para la realización del Primer Congreso de Escuelas Preparatorias de la República Mexicana en 1922.

Vicente Lombardo Toledano propuso en ese Congreso la inclusión de las humanidades en la composición elemental de los Planes de Estudio, propuesta que fue rechazada por considerar que la clasificación Comteana, era la mejor forma de lograr una educación integral.

En 1948, se crea la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) que promovería acciones de trascendencia para el bachillerato, readecuando su plan de estudios en el año de 1956; presentando un currículo que contemplaba materias en donde ya no eran medulares, los contenidos estrictamente científicos y además se le daba al alumno la libertad de su formación. (Secretaría de Educación Pública, 2013)

En 1964 Ignacio Chávez, pretextando falta de coherencia de los estudios del bachillerato, propone un nuevo plan de estudios que echa abajo los logros obtenidos y que se ubica abiertamente positivista

Bajo esta serie de manifestaciones sociales y cambios en las instituciones educativas, En el año de 1968, se da una ruptura social en México, lo que propició que Luis Echeverría Álvarez, Presidente del país, pusiera en práctica una política educativa, y trajo como consecuencia la masificación de la educación en todos los niveles, situación que generó la XIII Asamblea General Ordinaria de la ANUIES, efectuada en Villahermosa, Tabasco en

1971, en donde se buscó la definición de los objetivos de la enseñanza media superior, y estableció que el bachillerato fuera formativo, cuyas funciones propedéuticas y terminales duraran tres años.

En 1972, en Tepic, Nayarit se realizó la XIV Asamblea General Ordinaria de la ANUIES, y se tomó el acuerdo: sobre el bachillerato de un sistema de créditos que defina el valor de estos entre 180 como mínimo y 300 como máximo.

Se adoptó también una estructura académica definida por tres áreas: actividades escolares, con dos núcleos formativos: uno básico o propedéutico y otro selectivo, actividades para el trabajo y actividades paraescolares. (Secretaría de Educación Pública, 2013)

Hoy a 143 años del surgimiento del Bachillerato en nuestro país personalizado en la Escuela Nacional Preparatoria, se observa que el nivel educativo ha crecido, tanto en números como en singularidades, ya que actualmente, de los más de 300 diseños curriculares que operaban -antes del 2008- en todo el territorio mexicano, gracias a la Reforma Integral de la Educación Media Superior -RIEMS- se tienen aproximadamente 20 diseños curriculares en operación.

Las escuelas que imparten educación media superior, se encuentran agrupadas en tres modalidades:

A) Bachillerato universitario, dependiente de las Universidades Autónomas de las Entidades federativas que conforman la República Mexicana.

B) Bachillerato general, dependiente de la Dirección General del Bachillerato, el cual es conocido por las siguientes siglas (DGB) de la Subsecretaría de Educación Superior e Investigación Científica (SESIC)

C) Bachillerato tecnológico, dependiente de la Subsecretaría de Educación e Investigación Tecnológicas (SEIT), que ofrece dos opciones simultáneas, ya que al mismo tiempo que prepara para continuar estudios superiores, proporciona una formación tecnológica orientada a la obtención de un título de técnico profesional. (Secretaría de Educación Pública, 2013)

Por lo anterior el nivel medio superior, no se diferencia en mucho de lo que originalmente propuso Gabino Barreda en 1867, ya que aún predomina el mismo enfoque positivista que utilizó en su creación y se consolida en el diseño curricular basado en competencias.

En la ciudad de Puebla por otro lado la fundación de escuela Benito Juárez preparatoria de la BUAP, es la más antigua de las preparatorias universitarias.

Esta lleva ese nombre a partir del traslado de las antiguas preparatorias diurna, fundada en 1933, y nocturna, creada en 1952, que remontan sus antecedentes hasta el antiguo Colegio del Estado, y es la heredera directa de las dos escuelas originales.

Esto se manifestó incluso en el hecho de que, al cambiar de sede y adquirir su nombre actual, conservo algunos años la división en dos unidades académicas antes de que fuesen fusionadas en la escuela única que hoy existe.

3.2 Matrícula de Media Superior en México

De acuerdo a datos de la ANUIES (2013), la matrícula total del bachillerato asciende a 4.2 millones, misma que se integra a partir de los siguientes tipos:

1. Bachillerato general: 2.5 millones;
2. Bachillerato técnico: 1.3 millones;
3. Bachillerato profesional técnico: 376 mil alumnos.

La correspondiente proporción es de 60% en el bachillerato general, en el técnico de 31% y 9% en la modalidad de profesional técnico.

- Los primeros ingresos, para cada uno de esos tipos son: 1 millón, 540 mil y 171 mil, respectivamente. A su vez, los egresos en el ciclo escolar 2013-2014, de referencia fueron: 602, 294 y 79 mil alumnos.
- La matrícula se divide, por tipo de sostenimiento, en: 3.4 millones para el régimen público y 733 mil para el privado. Esto significa una proporción de 82 y 18 por ciento respectivamente.

3.3 Matricula educación Media Superior en Puebla

De acuerdo a datos proporcionados por la Secretaria de Educación Pública del Estado de Puebla a través de la oficina de estadística, la cantidad de alumnos matriculados en el ciclo escolar 2013-2014 asciende a 253,895, de los cuales 84,250, corresponden a la ciudad de Puebla, y se encuentran en sus diversas modalidades.

Tabla 3.1**Población Total Bachillerato en la Ciudad de Puebla.**

Estado	Hombres	Mujeres	Total
Puebla	123,484	130,411	253,895

Fuente: Elaboración Propia con datos de SEP del Estado de Puebla (2014) .

En relación a los alumnos del último año de bachillerato se encuentran inscritos un total de 21,482.

Tabla 3.2**Población de Alumnos inscritos en el último Año de Bachillerato en la Ciudad de Puebla.**

Ciudad	Hombres	Mujeres	Total
Puebla	7,518	13,964	21,482

Elaboración Propia con datos de SEP del Estado de Puebla (2014).

De los cuales 7, 160 alumnos se encuentran inscritos en el área económico-administrativas. Tomando en cuenta que éstos últimos son los sujetos destinados para esta investigación.

Tabla 3.3**Total de Alumnos Inscritos en el Área Económico-Administrativo en la Ciudad de Puebla .**

CIUDAD	ALUMNOS EN EL ÚLTIMO AÑO DE BACHILLERATO	ALUMNOS EN EL ÚLTIMO AÑO DE BACHILLERATO, EN EL ÁREA ECONÓMICO-ADMINISTRATIVA.
PUEBLA	21,482	7,160

Fuente: Elaboración Propia con datos de SEP del Estado de Puebla (2014).

CAPITULO 4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo versará sobre la serie de métodos y técnicas de rigor científico que se aplicaron sistemáticamente durante el proceso de esta investigación para alcanzar un resultado teóricamente válido. (Rojas, 2013)

4.1 Diseño de investigación

En la realización de la investigación se decidió primeramente utilizar una investigación exploratoria, de acuerdo a la definición, ésta consiste en explorar o examinar un problema o situación para brindar conocimiento y comprensión y se usa para los siguientes fines:

1. Formular el problema o definirlo con precisión
 2. Identificar cursos de acción
 3. Desarrollar hipótesis
 4. Obtener ideas para desarrollar un enfoque del problema.
- (Malhotra, 2008)

Así se obtuvo una mejor comprensión del fenómeno y se pudieron desarrollar las variables adecuadas para la parte cuantitativa. Además, los métodos de recolección de información que existen son diversos; Sin embargo se utilizó la técnica de la entrevista con expertos.

4.1.1 Investigación Exploratoria

Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la

revisión de la literatura reveló que únicamente “hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio”. (Hernández, 2010)

Los estudios exploratorios sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, ya que al obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, a través de estos estudios; por lo general se determinan tendencias e identifican relaciones potenciales entre variables y establecen la antesala de investigaciones posteriores “más rigurosas”. Se caracterizan por ser más flexibles en su metodología en comparación con los estudios descriptivos o explicativos, son más amplios y dispersos que estos otros dos tipos. En este caso se decidió realizar un estudio exploratorio para tener una mejor conceptualización del fenómeno local -ciudad de Puebla-, y determinar las variables que, de acuerdo a los sujetos de investigación lleva a la elección de universidades e institutos de educación superior en la ciudad de Puebla. (Rojas, 2013)

4.1.2 Reporte de investigación exploratoria

Los estudios del tipo exploratorio auxilian en la investigación o desarrollo de temas poco explorados o no investigados anteriormente, ya que aumenta el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, ya que al recopilar la información de los sujetos entrevistados da la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida cotidiana, investigando contrariedades del comportamiento humano que consideren decisivos los

profesionales de determinada área; identificar conceptos o variables prominentes; establecer prioridades para investigaciones posteriores. (Hernández, 2010)

La presente investigación exploratoria de tipo cualitativa fue elaborada para determinar las variables que implican la elección de una carrera profesional en las áreas económico-administrativas en las universidades e institutos de educación superior de sostenimiento privado en la ciudad de Puebla, por parte de los jefes de admisiones, orientadores y profesionales de las universidades privadas de la ciudad de Puebla.

El periodo de levantamiento de información abarcó del 13 de marzo al 13 de mayo de 2014.

El instrumento utilizado fue una guía de entrevista compuesto por 9 preguntas abiertas, en la cual los sujetos contestaron de manera libre las variables y características que presentan los alumnos del último año de bachillerato para elegir una carrera del área económico-administrativa en las Universidades e Institutos de Educación Superior privada en la ciudad de Puebla.

Dichos entrevistados fueron los jefes de departamento de admisiones, jefes del departamento de becas y del personal de admisiones de las Universidades e Institutos de Educación Superior de sostenimiento privado en la ciudad de Puebla. (Ver Tabla 4.1).

Tabla 4.1**Características de los entrevistados**

No.	Entrevistado	Puesto	Universidad
1	G. Zamudio	Ejecutivo Admisiones	Instituto Suizo de Gastronomía
2	A. Córdova	Jefe de Admisiones	Universidad Iberoamericana Puebla
3	M. Galaviz	Jefe de Admisiones	Instituto de Estudios Universitarios
4	S. Salinas	Jefe de admisiones	Universidad de las Américas Puebla
5	M. Hjar	Jefe de Admisiones	Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
6	J. Maldonado	Ejecutivo de Admisiones	Universidad del Valle de México
7	S. Serrano	Jefe de Admisiones	Universidad Madero
8	P. Cabrera	Jefe de Becas	Instituto Tecnológico de Monterrey
9	M. Cedillo	Ejecutivo de Admisiones	Universidad Anáhuac
10	I. Orea	Jefe de Admisiones	Universidad del Valle de Puebla
11	G. Grajales	Director Académico	Universidad Interamericana

Fuente: Elaboración Propia

Los hallazgos encontrados fueron los siguientes:

Categoría I. Nivel Socioeconómico

1 En general ¿qué nivel socioeconómico poseen los jóvenes que ingresan a su universidad en las licenciaturas de las áreas económico-administrativas de acuerdo a los Niveles Socioeconómicos SIGMA?

De los hallazgos encontrados en esta primera categoría, resultó que cinco de las universidades del estudio exploratorio indicaron enfocarse al segmento C+, lo cual coincide con la literatura consultada donde se indica que en este segmento los consumidores tienden a ser exigentes, aspiracionales y buscan tener un futuro más cierto (López, 2009).

Cinco de las universidades resultaron atender a un NSE del tipo Cm, personas que exigen un servicio adecuado, buscan maximizar la calidad por lo que pagan y buscan tener un trabajo estable.

Una de las universidades considera que atiende al NSE A/B, sus consumidores tienden a ser exigentes en relación a los servicios educativos, suelen pagar lo que sea necesario por recibir una instrucción de calidad, su proceso de decisión de compra es más complejo que el de otros NSE (López, 2009). De forma más detallada, los resultados se concentran en la tabla 4.2.

Tabla 4.2

Percepción de los Niveles Socioeconómicos atendidos por las universidades.

NÚMERO	UNIVERSIDAD	NSE
1	ISU	C+
2	IBERO PUEBLA	C+
3	IEU	Cm
4	UDLAP	A/B
5	UPAEP	Cm
6	UVM	C+
7	UMAD	Cm
8	ITESM CAMPUS PUEBLA	C+
9	ANÁHUAC	C +
10	UVP	Cm
11	INTERAMERICANA	Cm

Fuente. Elaboración Propia

Categoría II. Criterios de Percepción

2. ¿Qué criterios (de instalaciones físicas o de percepción..., de acuerdo a su experiencia toman los jóvenes egresados de bachillerato al ingresar a su universidad en las licenciaturas de las áreas económico-administrativas?

a) Variables Conductuales:

Dentro de los hallazgos significativos encontrados en las variables conductuales de las 9 Universidades e Institutos de Educación Superior de sostenimiento privado destaca el *acceso al financiamiento*, como la variable más significativa, mencionada por ellos.

En segundo lugar algunas variables quedaron empatadas, como es el caso de las instalaciones, refiriéndose a que cuentan con la *planta física* apropiada para proporcionar servicios de enseñanza con las características adecuadas. La otra variable referida es que cuentan con *intercambios en el extranjero* para al menos, estudiar un semestre en universidades convenio. En tercer lugar con 6 Universidades e institutos de Educación Superior de sostenimiento privado, están las características de *cómo cursar las carreras*, tanto en *planes* semestrales o cuatrimestrales, que permiten a los alumnos terminar sus programas en un mayor o menor número de años, de acuerdo a las necesidades de los alumnos ya sea en sus modalidades de fin de semana o modalidad ejecutiva, entre otras.

Por otro lado en el cuarto lugar de importancia para las Universidades o Institutos de Educación Superior de sostenimiento privado, en cuarto lugar coinciden las opciones que poseen *programas académicos actualizados* y que cuentan con las *características demandadas por las empresas actualmente* y generar; una *pronta inserción* en éste. Aunado a este punto de acuerdo a las Universidades o institutos de Educación Superior de sostenimiento privado, la *certificación de planes y programas* de estudio que suelen ser una variable para ingresar a cierta casa de estudios.

En relación a la variable *profesorado* solo 4 de las Universidades o institutos de Educación Superior de sostenimiento privado, mencionaron que esta característica es buscada por los alumnos de bachillerato que ingresan a sus casas de estudios.

La variable que de acuerdo a los sujetos entrevistados no es relevante para la elección de universidades es la referente a uso de TICS -Tecnología de Información y Comunicación-, comentando los sujetos que, los alumnos no le dan relevancia en la elección de las carreras si se usan o no, simplemente lo ven como un *servicio diferenciador*.

b) Variables Experienciales:

Dentro de los hallazgos significativos encontrados en las variables experienciales, destacan: la *experiencia laboral* que tienen sus alumnos al egresar (9 sujetos de 11) y en el mismo lugar la *reputación* que se tiene en el medio laboral las

universidades (9 de 11), como parte de las variables que llevan a los prospectos en su inserción a las mismas.

En segundo lugar la variable de *servicios que ofrecen* las Universidades o institutos de Educación Superior de sostenimiento privado, hace que los alumnos de bachillerato se integren a sus casas de estudio, ya que hace su estancia en las mismas es más provechosa.

La variable menos identificada por los sujetos y que es la que menos vinculan a los jóvenes de bachillerato a estudiar en esas casas estudio son las *clases de orientación vocacional*, ya que éstas corren a cargo de los bachilleratos y es una materia que se imparte en los planes de estudio de manera obligatoria.

c) Variables Demográficas:

Según 8 de las universidades, la variable demográfica que resultó con mayor peso: la *ubicación geográfica*, ya que los alumnos buscan un lugar de fácil acceso en relación al transporte, cerca de centros urbanos.

La variable que menos tuvo respuesta como factor demográfico expresado por 5 Universidades e Institutos de Educación Superior de sostenimiento privado, fue la del *nivel Socioeconómico*.

d) Variables Psicográficas:

La variable demográfica por parte de 9 Universidades o Institutos de Educación Superior de sostenimiento privado, referentes a la parte Psicográfica fue la *vida social* que se llega a desarrollar por parte de las universidades como un punto de crear amistades y además de reforzar el vínculo social puede generar relaciones laborales a mediano plazo por las que surgieron en la universidad.

En relación a la variable *atmósfera del campus*, que hace referencia a las características sociales: convivencia escolar, interacción con otras carreras, fiestas, soirées, etc., fue citada por 6 de los sujetos de la entrevista. Tabla 4.3

Tabla 4.3
Concentrado de Variables

VARIABLES		ISU	IBERO PUEBLA	IEU	UDLAP	UPAEP	UVM	UMAD	ITESM CAMPUS PUEBLA	ANAHUAC	UVP	INTERAMERICANA
VARIABLES CONDUCTUALES												
1	Características de la carrera (Semestral, Cuatrimestral)	X	X	X				X		X		X
2	Variedad de programas académicos	X	X		X	X	X				X	
3	Programas de intercambio	X	X		X		X	X	X	X	X	
4	Profesorado	X	X	X							X	
5	Instalaciones (Planta física, Acceso a internet, etc.)	X	X	X	X	X		X	X	X		

6	Certificación de Programas	X	X				X		X	X	
7	Uso de TICS en las clases	X	X								X
8	Acceso a becas y financiamiento	X	X	X	X	X		X	X	X	X
VARIABLES EXPERIENCIALES											
9	Servicios que ofrece	X	X		X			X			X
10	Clases de orientación vocacional				X					X	
11	Experiencia laboral o práctica profesional	X	X	X	X	X	X	X		X	X
12	Reputación académica	X	X	X	X	X	X		X	X	X
VARIABLES DEMOGRÁFICAS											
13	Ubicación geográfica	X	X	X		X	X	X	X		X
14	Nivel socioeconómico	X		X	X			X			X
VARIABLES PSICOGRÁFICAS											
15	Vida Social	X	X	X	X		X		X	X	X
16	Atmosfera del campus	X	X	X	X	X		X			

Fuente: Elaboración propia.

Categoría III. Procedencia de los Alumnos

3. ¿De qué instituciones nivel medio-superior provienen los jóvenes que ingresan a su universidad?

En la parte de captación de alumnos, coinciden 6 universidades con dos bachilleratos importantes como proveedores de alumnos, los cuales son Instituto México (IMEX) del campus San Pedro y Estrellas del Sur y el Colegio Benavente.

Cuatro de las once universidades tienen captación de alumnos por el bachillerato de la Universidad Iberoamericana, el Colegio Americano, la preparatoria del Instituto de Estudios Superiores de Monterrey, Colegio Humboldt y del Centro Escolar Niños Héroes

de Chapultepec (CENCH). Tres de las Universidades e Institutos de Educación Superior, mencionan que su población proviene principalmente del Instituto Oriente, Colegio D'amicis, Instituto Mexicano Madero de los Planteles Zavaleta y Toledo, Preparatoria Tec Milenio, Instituto Pereyra y Colegio de Bachilleres del Estado de Puebla (COBAEP).

Dos de las Universidades e Institutos de Educación Superior, coinciden en que su población proviene, principalmente, de las siguientes instituciones: Preparatoria de la Universidad del Valle de México, Colegio Camino Real, San Ángel, Colegio Cultural, Preparatoria del Instituto Suizo de Gastronomía, Bachilleres de Instituto de Estudios Universitarios, Colegio Castle Field, Benemérito Instituto Normal del Estado, Instituto Iberia, Euroliceo, Instituto Benítez, y del Colegio Puebla. Una de las universidades mencionó que su población proviene primicialmente de estos colegios: Colegio Cárabez, Instituto García de Cisneros, Instituto La Paz, Centro Escolar Morelos, Colegio Andes, Colegio La Paz, Colegio América, Colegio Aparicio, y el Colegio Loyola. (Ver Tabla 4.4).

Tabla 4.4

Procedencia de Alumnos.

PROCEDENCIA		ISU	IBERO PUEBLA	IEU	UDLAP	UPAEP	UVM	UMAD	ITESM CAMPUS PUEBLA	ANAHUAC	UVP	INTERAMERICANA
1	INSTITUTO ORIENTE	X	X		X				X			
2	IBERO PUEBLA		X		X			X	X			
3	COLEGIO AMERICANO	X	X		X				X			
4	D'AMICIS		X		X				X			
5	IMEX	X	X		X	X	X			X		
6	UPAEP					X		X	X			
7	BENAVENTE	X		X	X	X	X		X			
8	UVM					X			X			
9	MADERO			X		X	X					
10	CARABEZ			X								
11	CISNEROS						X					
12	CAMINO REAL						X		X			
13	ITESM PUEBLA	X			X		X		X			
14	TEC MILENIO			X			X		X			
15	PEREIRA	X			X		X					
16	SAN ÁNGEL				X		X					
17	HUMBOLD	X			X				X		X	
18	COLEGIO CULTURAL			X				X				
19	COBAEP			X				X			X	
20	CENCH			X		X		X			X	X
21	PREPA ISU							X	X			
22	PREPA IEU			X				X				
23	CASTLEFIELD							X		X		

24	BINE	X	X	
25	IBERIA		X	X
26	EUROLICEO	X	X	
27	ENRIQUE BENITEZ	X	X	
28	INSTITUTO LA PAZ		X	
29	CENTRO ESC. MORELOS		X	
30	COL. PUEBLA	X		X
31	COLEGIO ANDES		X	
32	COLEGIO LA PAZ		X	
33	AMÉRICA		X	
34	APARICIO			X
35	LOYOLA			X

Fuente: Elaboración Propia.

Categoría IV. Ventaja Competitiva

4. ¿Qué ventaja(s) competitiva(s) cree que ofrece su universidad en cuanto a la oferta educativa del área económico-administrativa?

Dentro de los hallazgos, 5 Universidades e Institutos de Educación Superior mencionaron que su ventaja competitiva radica en los *intercambios académicos* con una estancia corta en el extranjero.

Tres universidades reconocen como sus ventajas competitivas los *programas académicos* y el *acceso a prácticas profesionales en diversos lugares*. Dos universidades e institutos de Estudios Superiores indican que su ventaja competitiva radica principalmente en ofrecer *estudios con doble grado académico*, la

flexibilidad de horarios, experiencia laboral y el profesorado (Tabla 4.5).

En menor medida las universidades mencionan que sus ventajas competitivas son: modelo educativo, diversas opciones de estudio, TICS, laboratorios, instalaciones, planes de estudios, valores y liderazgo empresarial.

Tabla 4.5
Ventaja Competitiva Autopercibida por las universidades

PROCEDENCIA		ISU	IBERO PUEBLA	IEU	UDLAP	UPAEP	UVM	UMAD	ITESM CAMPUS PUEBLA	ANAHUAC	UVP	INTERAMERICANA
1	MODELO EDUCATIVO		X									
2	ACREDITACIONES					X						
3	DOBLE GRADO				X	X						
4	DIVERSAS OPCIONES (CARRERAS)					X						
5	PROGRAMAS ACTUALIZADOS			X						X		X
6	FLEXIBILIDAD DE HORARIOS			X							X	
7	CUOTAS			X								
8	RECONOCIMIENTOS DOCENTES			X						X		
9	USO DE TICS						X					
10	BOLSA DE TRABAJO						X	X				
11	INTERCAMBIOS				X		X	X		X		X
12	LABORATORIOS				X							
13	INSTALACIONES	X										
14	EXPERIENCIA LABORAL	X										X

15	PRÁCTICAS	X	X	X
16	PLAN DE ESTUDIOS ESPECIALIZADO		X	
17	VALORES		X	
18	LIDERAZGO EMPREENDEDOR		X	

Fuente: Elaboración Propia

Categoría V. Estrategias promocionales

5. Del siguiente listado escoja las estrategias promocionales que llevan a cabo en su universidad para dar a conocer su oferta educativa, así como la periodicidad que se aplican.

Los hallazgos encontrados en este rubro muestran la manera en que las Universidades e Institutos de Estudios Superiores, desarrollan su publicidad y la manera en que se comunican con sus clientes finales, la gama se presenta en la tabla 4.6.

Tres de los once entrevistados realizan o participan en Ferias durante todo el año; dos universidades lo realizan por 10 meses y el resto participa esporádicamente una cada ocho meses; otra cada siete; una cada seis meses; otra, cada cinco meses; una cada tres y otra no las realiza.

La mayoría de las Universidades e Institutos de Educación Superior realiza talleres vocacionales cada dos meses, coincidiendo en ellos cinco universidades, dos cada tres meses, una de ellas cada seis meses, sólo una universidad de once realiza talleres vocacionales durante todo el año, y dos no vislumbran esta estrategia promocional como efectiva.

La estrategia de publicidad en televisión no es muy socorrida por las Universidades o Institutos de Educación Superior, sólo cuatro universidades de once la realizan, una de manera permanente y se promueve tanto nacional como localmente, las tres restantes son de manera local: una cada seis meses y las otras dos más frecuente durante el verano, una tres meses antes del periodo de otoño y una dos meses antes del mismo.

La publicidad en redes sociales es realizada todo el año por todas las universidades, las cuales tienen cuenta en Twitter y en Facebook, principalmente, para estar en contacto con los consumidores finales, las campañas tienden a ser creativas y agresivas por parte de las universidades.

La publicidad en radio se hace durante todo el año en tres de once universidades, en dos de ellas su periodo es de 10 meses y el resto, cada seis meses; tres solo lo consideran en un periodo de tres meses previo al otoño; y una universidad no consideran tal publicidad efectiva, ya que su imagen está más enfocada en los medios electrónicos.

Los hallazgos en la variable de medios impresos fueron que siete de las once universidades del estudio realizan publicidad en medios impresos a través de folletos, posters principalmente, durante el año, de acuerdo a lo expresado por los orientadores y personal encargado de admisiones. Una universidad realiza ésta cada cinco meses y otra más cada tres meses. Dos no consideran este tipo de publicidad efectiva.

Los hallazgos relacionados con la publicidad POP, se realizan en dos universidades: en una cada tres meses y en la otra cada dos meses. El resto afirma que no es relevante para reforzar su marca en la mente del consumidor.

En los hallazgos de la variable relacionada con la promoción de ventas, se encontró que dos universidades promueven descuentos al alumno que integra un recomendado se les otorga un descuento, en otros casos realizan "paquetes", si se inscriben en ese momento les otorgan una beca de un "x" porcentaje. Una de las once universidades lo realizan cada seis meses y otra en los meses de inscripciones -dos meses-. El resto de las ocho universidades no lo realiza por imagen de la universidad.

Los hallazgos relacionados con otros tipos de publicidad empleados por las Universidades e Institutos de educación superior fueron: convenios empresariales y sesiones informativas realizan. Las nueve universidades restantes no realizan actividad promocional.

Tabla 4.6
Estrategias Promocionales

PROCEDENCIA										
	ISU	IBERO PUEBLA	IEU	UDLAP	UPAEP	UVM	UMAD	ITESM CAMPUS PUEBLA	ANAHUAC	INTERAMERICANA
1 Ferias	8	3	7	12	10		10	6	12	5
2 Talleres Vocacionales		3	3	12	2	2	2		6	2
3 Publicidad en TV					6	12			3	2

[illegible]

Categoría VI. Costo Colegiatura

Los hallazgos encontrados referentes a las colegiaturas fueron los siguientes (tabla 4.7): dos universidades son catalogadas por tener las colegiaturas más altas con un pago mensual superior a \$18,000 Mx, dos más consideradas con una colegiatura media alta, entre \$15.500 Mx a \$113,230 Mx, la colegiatura promedio de las universidades e institutos de educación superior fueron las comprendidas entre \$8,989 a \$8000 Mx, una universidad tienen una colegiatura media baja, de \$6,195 Mx y tres universidades tienen una colegiatura baja, sus rangos oscilan entre los \$2,700 Mx a los \$3,800 Mx. (Ver Tabla 7).

Tabla 4.7
Costo de Colegiatura

	UNIVERSIDAD	CUOTA MENSUAL	CUOTA ANUAL (10 MESES)
1	ISU	\$8,360.00	\$83,600.00
2	IBERO PUEBLA	\$12,500.00	\$125,000.00
3	IEU	\$3,339.00	\$33,390.00
4	UDLAP	\$13,230.00	\$132,300.00
5	UPAEP	\$8,989.00	\$89,890.00
6	UVM	\$8,000.00	\$80,000.00
7	UMAD	\$6,195	\$61,950.00
8	ITESM CAMPUS PUEBLA	\$18,163	\$181,630.00
9	ANAHUAC	\$18,000	\$180,000.00
10	UVP	\$2,700	\$27,000.00
11	INTERAMERAMERICANA	\$3,800	\$38,000.00

Fuente: Elaboración Propia

Categoría VII. Oferta de Licenciaturas

7. De la oferta de licenciaturas del área económico-administrativa que ofrece su universidad mencione ¿Cuáles son las que tienen más demanda en su universidad?

Los hallazgos encontrados en esta variable fueron que las carreras profesionales más demandadas en siete de las universidades son: Administración de empresas o su variante Administración, en segundo lugar en demanda es la licenciatura en Mercadotecnia con cinco escuelas, en tercer lugar de demanda reportadas en los hallazgos se encuentra la carrera de Negocios Internacionales, la licenciatura en gastronomía es una de las opciones que se ofrecen en las universidades y contempla una demanda de 4 de las once universidades, las licenciaturas en Economía y Finanzas así como la de Comercio Internacional son demandadas en dos universidades y ya quedando como una opción

más se encuentran las licenciaturas relacionadas con las áreas de la hospitalidad como: Hotelería, Turismo, Administración de instituciones, Administración de Restaurantes, las áreas de Finanzas y Contaduría, de acuerdo a los orientadores han perdido posicionamiento en los últimos años: pero aún se ofrecen en algunas universidades (Ver tabla 4.8).

Tabla 4.8

Oferta Educativa

UNIVERSIDAD	CARRERAS DEMANDADAS
ISU	GASTRONOMÍA
	HOTELERÍA
IBERO PUEBLA	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
	MERCADOTECNIA
	ECONOMÍA Y FINANZAS
IEU	GASTRONOMÍA
	TURISMO
	ADMINISTRACIÓN
UDLAP	ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
	MERCADOTECNIA
	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UPAEP	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
	ADMINISTRACIÓN DE INSTITUCIONES
	CONTADURÍA Y ALTA DIRECCIÓN
UVM	ADMINISTRACIÓN
	COMERCIO INTERNACIONAL
	MERCADOTECNIA
	ADMINISTRACIÓN

UMAD	MERCADOTECNIA
	COMERCIO EXTERIOR
ITESM PUEBLA	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
	ADMINISTRACIÓN FINANCIERA
	ECONOMÍA Y FINANZAS
	NEGOCIOS INTERNACIONALES
ANÁHUAC	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
	NEGOCIOS INTERNACIONALES
	MERCADOTECNIA
UVP	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
	NEGOCIOS INTERNACIONALES
INTERAMERICANA	ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
	GASTRONOMÍA
	ADMINISTRACIÓN DE RESTAURANTES

Fuente: Elaboración Propia

Categoría VIII. Selección de Alumnos

8. ¿De qué manera seleccionan a las escuelas para hacer sus campañas promocionales ofertando sus licenciaturas de áreas económico-administrativas?

Los hallazgos reflejan que 5 de las escuelas en el estudio seleccionan a sus futuros prospectos por su *NSE*. 8 escuelas tienden a *mantener cautivos* a los alumnos que egresan de sus bachilleratos y escuelas preparatorias de la misma universidad, asegurando un nivel de matrícula alto, 4 escuelas tienden a seleccionar a sus prospectos haciendo un análisis del histórico de inscritos. 4 escuelas tienden a seleccionar a sus prospectos focalizándose a escuelas privadas de prestigio en la ciudad.

Tabla 4.9

Selección de Alumnos

PROCEDENCIA	ISU	IBERO PUEBLA	IEU	UDLAP	UPAEP	UVM	UMAD	ITESM CAMPUS PUEBLA	ANAHUAC	UVP	INTERAMERICANA
NIVEL SOCIECONÓMICO	X			X		X	X		X		X
HISTÓRICO DE INSCRITOS			X				X	X	X		
CONVENIOS		X									
ESCUELAS PRIVADAS DE	X			X		X				X	
PRESTIGIO											
PERFIL DE ALUMNOS					X						
PREPAS DE LA	X	X	X		X	X	X	X	X		
UNIVERSIDAD											
FILTROS CRM		x									

Fuente: Elaboración propia

Categoría IX. Comentarios Adicionales

9. Indique aquello que crea pertinente relacionado a: ¿por qué fue su universidad considerada la mejor opción para los jóvenes de bachillerato en el área económico-administrativa?

3 universidades expresan que son consideradas como la mejor opción por su prestigio y 2 manifiestan por su ambiente. 2 Más por su formación integral, 2 por su internacionalización, 2 manifiestan que por sus programas de acreditación, 2 comentan que fue por sus programas de estudio y finalmente 2, manifestaron que por sus profesores, y ya como una respuesta, las universidades mencionaron que es por costos, clima escolar,

laboratorios, becas, nivel académico, tecnología, eficiencia terminal y finalmente duración de la carrera.

Tabla 4.10
Comentarios Adicionales

OPCIÓN	ISU	IBERO PUEBLA	IEU	UDLAP	UPAEP	UVM	UMAD	ITESM CAMPUS PUEBLA	ANÁHUAC	UVP	INTERAMERICANA
COSTOS										X	
AMBIENTE				X						X	
CLIMA										X	
FORMACIÓN INTEGRAL		X							X		
PRESTIGIO				X			X	X			
INTERNACIONALIZACIÓN				X		X					
ACREDITACIÓN					X	X					
PROGRAMAS DE ESTUDIO	X			X							X
LABORATORIOS				X							
BOLSA DE TRABAJO		X		X							
BECAS Y DESCUENTOS			X								
NIVEL ACADÉMICO	X										
TECNOLOGÍA										X	
EFICIENCIA TERMINAL											X
DURACIÓN DE CARRERA			X								
PROFESORES				X					X		

Fuente: Elaboración Propia.

4.1.3 Conclusión del Análisis Exploratorio

De acuerdo a lo arrojado en el análisis exploratorio se puede concluir que a las universidades sujetos de estudio acuden en promedio alumnos de clase media alta, media típica y media baja. Estas instituciones ofrecen programas de financiamiento que apoyan a los alumnos para continuar sus estudios, en instalaciones adecuadas y que tengan programas de intercambio, asimismo que ofrezcan a los estudiantes acercamientos con el mundo laboral, los alumnos buscan una ubicación geográfica accesible con vías de comunicación, tanto para autos como en autobuses, para llegar a las mismas.

De acuerdo a las Universidades e Institutos de Educación Superior, los alumnos buscan que las mismas ofrezcan un ambiente adecuado para socializar y enlazar amistades, la inserción de los alumnos que ingresan a este tipo de Universidades e Institutos de Educación Superior son en su mayoría de escuelas privadas. Las Universidades e Institutos de Educación Superior perciben como sus ventajas competitivas los programas de intercambio en el extranjero, la facilidad de realizar prácticas profesionales en empresas de la región, así como sus programas académicos.

La publicidad a la que recurren las Universidades e Institutos de Educación Superior es principalmente en Redes Sociales, ya que todas la realizan, usando principalmente Twitter y Facebook, los medios impresos también son socorridos, la publicidad en radio, participación en ferias y T.V.

La Colegiatura que se maneja en Universidades e Institutos de Educación superior va de un rango de \$3,800 Mx a \$8,630 Mx. Las cuales se ajustan al Nivel Socioeconómico (NSE) C+, Cm y C- que se tenía en la categoría número uno. Las carreras de más demanda son: Administración de empresas, su variante Administración, Mercadotecnia y Negocios Internacionales, las cuales son las que los alumnos más demandan; aunque en los últimos años se han ofertado carreras nuevas.

La selección de alumnos en sus Universidades e Institutos de Educación Superior se realiza principalmente partiendo de NSE al cual pertenecen, y la estrategia de muchas de ellas es mantener cautivos a los alumnos que provienen de bachilleratos y preparatorias de los mismos.

Las Universidades e Institutos de Educación Superior perciben que son escogidas por contar con un prestigio (posicionamiento), así también como su ambiente estudiantil que permite socializar, manejar programas al extranjero, poseer acreditación y que sus programas de estudios estén actualizados.

A partir de los resultados del presente estudio se realizará una investigación del tipo concluyente, cuyo objetivo principal es el de probar o contrastar hipótesis específicas, ésta se realizará con alumnos del último año de bachillerato general y tecnológico de escuelas públicas y privadas de la ciudad de Puebla en el área económico-administrativa, alumnos que buscan ingresar a universidades particulares en las licenciaturas del área económico-administrativa, y así determinar la aceptación de la hipótesis. (Hernández et al., 2010).

4.1.4 Constructo de Variables

Tabla 4.11
Constructo de Variables

Variable y Constructo	Descripción
Características de la carrera	La duración es Semestral, cuatrimestral, etc.
Variedad de Programas Académicos	Imparte varias carreras o sólo una especialidad
Programas de Intercambio	Cuenta con programas académicos al extranjero
Profesorado	Tiempo Completo, prestigio
Instalaciones	Indicadas para Escuela, Internet funcional
Certificación de Programas	Tiene Certificaciones de Calidad Académica (FIMPES, CONAET, etc)
Uso de TICS en las clases	Plataformas virtuales
Acceso a becas y financiamiento	Descuentos en colegiaturas, financiamiento propio
Servicios que ofrece	Consejería, Enfermería, Deportivos, etc,
Clases de orientación vocacional	Test vocacionales, psicológicos, neurológicos
Experiencia laboral o práctica profesional	Enlace laboral con empresas de la región y nacionales
Reputación académica	Número de egresados, comentarios positivos de la comunidad académica, premios y distinciones.
Ubicación geográfica	Cerca de casa, centros comerciales, autobuses
Nivel socioeconómico	Asista gente de NSE similar al del estudiante
Vida Social	Lugares para interactuar en el campus, fiestas, etc.
Atmósfera del campus	Lugar adecuado para estudiar

Fuente: Elaboración Propia

4.1.5 Investigación Cuantitativa

Una vez habiendo identificado las variables adecuadas se procedió a realizar la investigación de corte cuantitativo y descriptivo, de acuerdo a Malhotra (2008) la investigación cuantitativa, es un método de investigación donde el objetivo es el estudiar las propiedades y fenómenos cuantitativos y sus relaciones para proporcionar la manera de establecer, formular, fortalecer y revisar la teoría existente.

4.1.5.1 Universo y Muestreo

El universo de la presente investigación se compone de 21, 482 alumnos inscritos en el último año de Bachillerato en la ciudad de Puebla. De los cuales 7,160 alumnos se encuentran inscritos en el área económico-administrativa. (SEP, 2014).

Para fines prácticos de esta investigación se ha optado por realizar un muestreo. El muestreo es una herramienta de la investigación científica, cuya función básica es determinar que parte de una población debe examinarse, con la finalidad de hacer inferencias sobre dichos sujetos. (Hernández, 2010).

Por lo cual para determinar la muestra adecuada se aplicó un formula estadística para establecer el número de alumnos idóneos a encuestar en los bachilleratos de la ciudad de Puebla, Se aplicó la fórmula para menos de 500,000 elementos, y quedó de la siguiente manera:

FINITO. Cuando es menor a 500,000

Fórmula:

$$n = \frac{\sigma^2 N p q}{e^2 (N-1) + \sigma^2 pq}$$

En donde

- N** = universo o población
- σ** = al nivel de confianza
- p** = probabilidad a favor
- q** = probabilidad en contra
- n** = tamaño de la muestra
- e** = error de estimación

Sustituyendo.

$$n = \frac{(3.8416)^2 (7,150) (.50) (.50)}{41.2475 + .9604} = \frac{6,866}{42.20}$$

n = 360 cuestionarios.

Los cuales fueron aplicados a los siguientes Colegios e Institutos de Educación Media Superior:

Tabla 4.14

Colegios e Institutos de Educación Media Superior

Número	Institución	Sector	Cuestionarios
1	Colegio Mexicano	Privado	30
2	Instituto Mexicano Madero	Privado	30
3.	Colegio de Bachilleres del Estado de Puebla Plantel 21	Oficial	30
4.	Bachillerato 5 de Mayo BUAP	Oficial	30
5.	Colegio Camino Real	Privado	30
6.	Colegio Americano	Privado	30
7.	Preparatoria del Tecnológico de Monterrey Campus Puebla	Privado	30
8.	Colegio San Ángel	Privado	30
9.	Colegio Marie Curie	Privado	30
10	Preparatoria UPAEP	Privado	30
11.	Colegio Central	Privado	30
12	CBTIS 260	Oficial	<u>30</u>
		Total	360

Fuente: Elaboración Propia

La aplicación de los cuestionarios inició el 17 de septiembre de 2014 al 11 de diciembre del 2014, los cuestionarios se aplicaron a través de la técnica de la encuesta, se validó el instrumento al aplicar cuestionario a algunos alumnos de manera aleatoria, las preguntas se comprendieron al 100% y no se tuvieron que modificar las preguntas.

4.1.5.2 Instrumento

Se desarrolló un cuestionario compuesto por cuatro aspectos demográficos: sexo, edad procedencia geográfica y el nombre del

colegio. El cuestionario inició con una pregunta dicotómica filtro, para tener la certeza de que los estudiantes del último año de bachillerato estuvieran interesados en estudiar una carrera del área económico-administrativa. El resto de las preguntas fueron del corte de "opción múltiple".

Para validarlo se realizó una prueba piloto con alumnos de las 12 instituciones, 5 alumnos de cada institución, en total 60 alumnos de manera aleatoria, en caso de que hubiese dudas. Todo resultó positivo y el instrumento no tuvo ninguna modificación. (Ver Anexo 1).

4.1.5.2.1 Características de los sujetos de la investigación

Los sujetos de esta investigación son alumnos del último año de Educación Media Superior en sus variantes bachillerato general y preparatoria de universidades.

Hombres y mujeres de edades de 17 a 19 años, que radican en la región de Puebla, de un NSE C+, Cm y C-, los cuales estudian en instituciones de Educación Media Superior en la ciudad de Puebla, y que tienen interés en estudiar una carrera del área económico-administrativa en una universidad o instituto de educación superior,

4.2 Recolección y Análisis de datos

La aplicación de los cuestionarios inició del 17 de septiembre al 11 de diciembre del 2014, los cuestionarios se aplicaron a través de la técnica de la encuesta, se utilizó un muestreo aleatorio simple, de acuerdo a Hernández et al (2010) es aquel

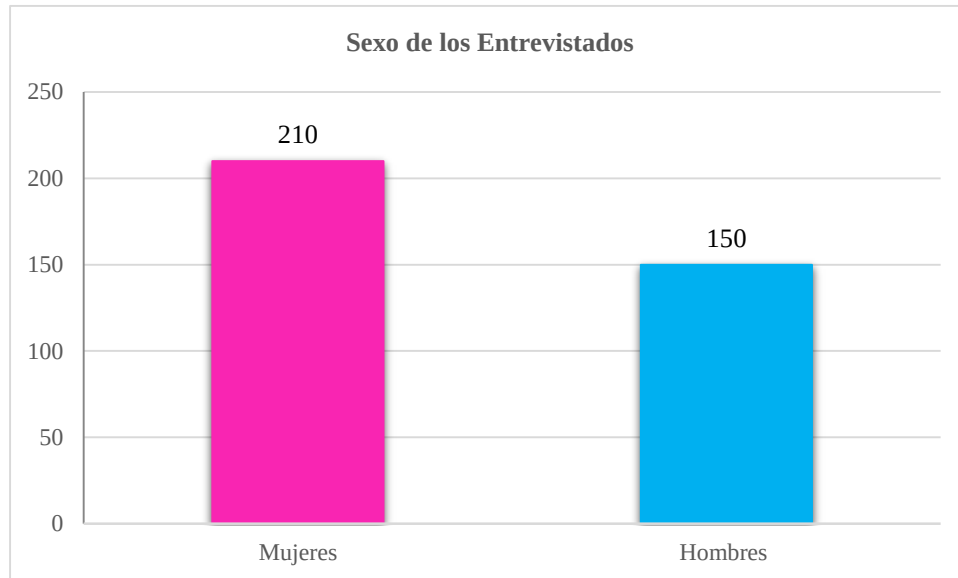
en que todas las muestras tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas y en el que las unidades obtenidas a lo largo del muestreo se devuelven a la población. En este tipo de muestreo, la muestra aleatoria está formada por **n** variables aleatorias independientes e idénticamente distribuidas a la variable aleatoria poblacional. Sinónimo de Muestreo aleatorio con reemplazamiento.

A continuación se presentan las gráficas y el análisis de datos de cada una de ellas

4.2.1 Demográficos

Los demográficos son aquellos datos que dan realce a la investigación, al tener una mejor categorización de los sujetos de estudio: sexo, edad, procedencia geográfica y el nombre del colegio donde se encuentran haciendo sus estudios correspondientes.

4.2.1.1. Sexo

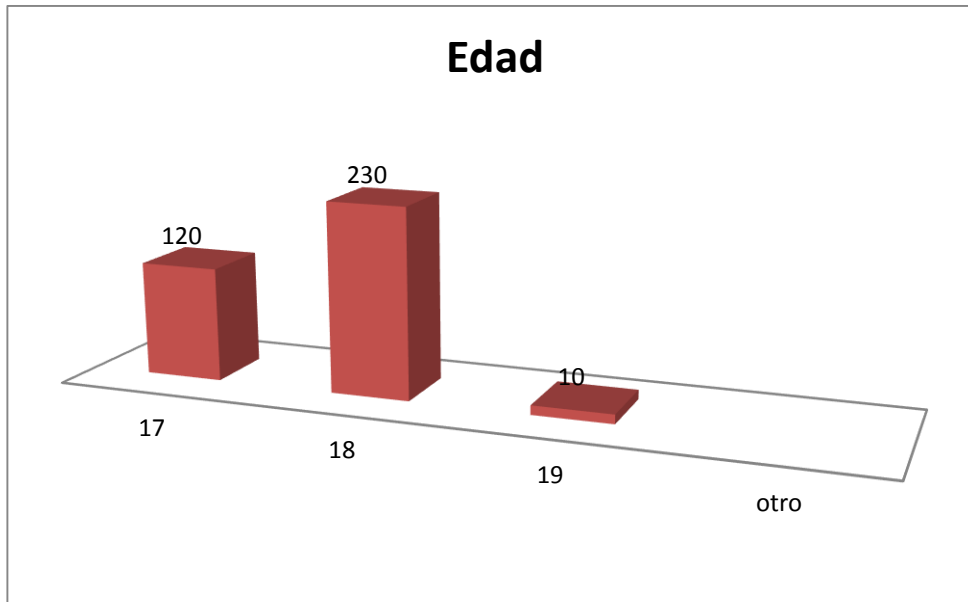


Gráfica 4.1 Sexo de los Sujetos de la investigación

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede apreciar que 210 de los encuestados eran de sexo femenino, que equivale al 54.5% de los sujetos encuestados y el resto que asciende a 150 eran sujetos de sexo masculino, equivalente al 45.5%, se observó que la proporción de féminas es más alto y va en aumento en las instituciones de Educación Media que se visitaron.

4.2.1.2 Edad

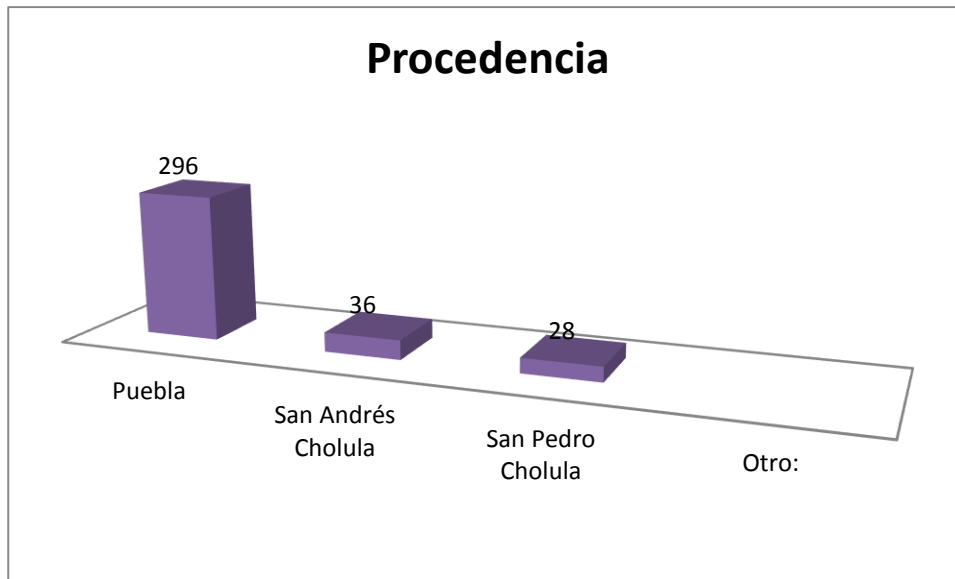


Gráfica 4.2 Edad de los Sujetos Encuestados

Fuente: Elaboración Propia

La edad de los encuestados en el rango de 18 años era la que tenía un mayor número de sujetos con 230 alumnos, equivalente a un 60.7% de los encuestados, el segundo rubro de sujetos más numerosos es de 120 alumnos de 17 años que equivale al 36.3% de los encuestados y en menor grado se obtuvieron un número de 10 alumnos con 19 años, que dio un 3% lo que conlleva a que son mayores de edad o están a punto de serlo. En relación a los grados anteriores, tienen más libertad de elección e investigan de manera más profunda, así su toma de decisiones es más consciente y estudiada.

4.2.1.3 Procedencia Geográfica

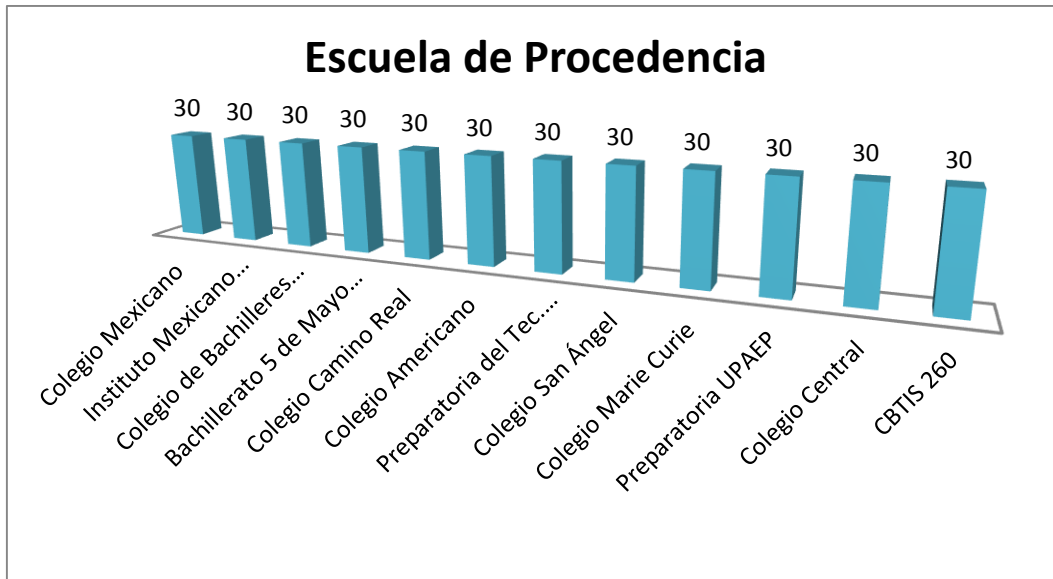


Gráfica 4.3 Procedencia de los Sujetos de Investigación

Fuente: Elaboración Propia

En relación a la parte geográfica los alumnos son en su mayoría de la ciudad de Puebla con 296 sujetos, equivalente al 80.6%, 36 de San Andrés Cholula equivalente al 10.9% y sólo 28 da el 8.41% de San Pedro Cholula, muchos de ellos manifiestan que tienen casa en dos municipios, siendo el domicilio principal en la ciudad de Puebla.

4.2.1.4 Escuela de Procedencia

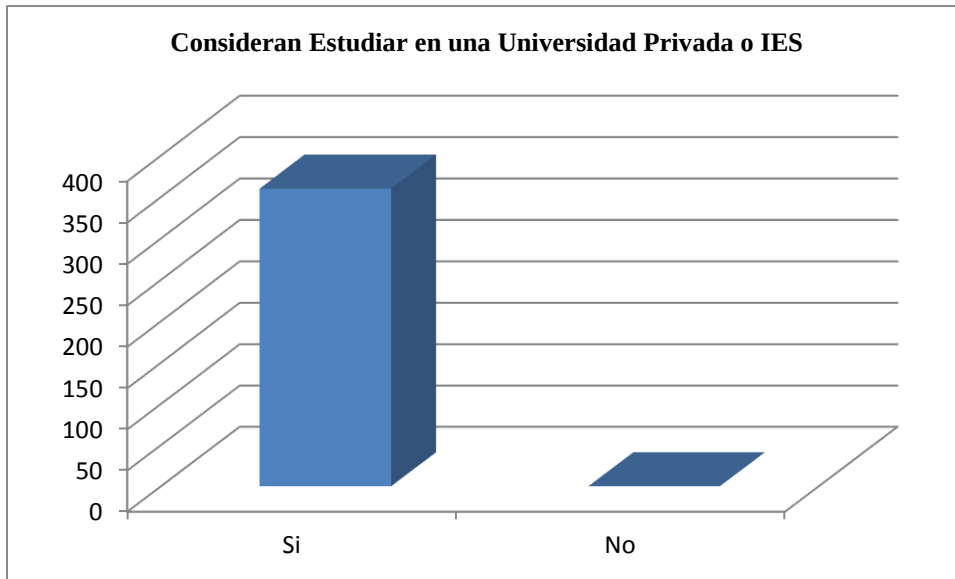


Gráfica 4.4 Colegios e Institutos de Procedencia de los Sujetos de Investigación

Fuente: Elaboración Propia

El 100% de los individuos procede de la institución en que se levantó la encuesta con 30 cuestionarios.

4.2.1.5 ¿Has considerado estudiar tu educación superior en una Universidad o Instituto de estudios Superiores de sostenimiento privado?



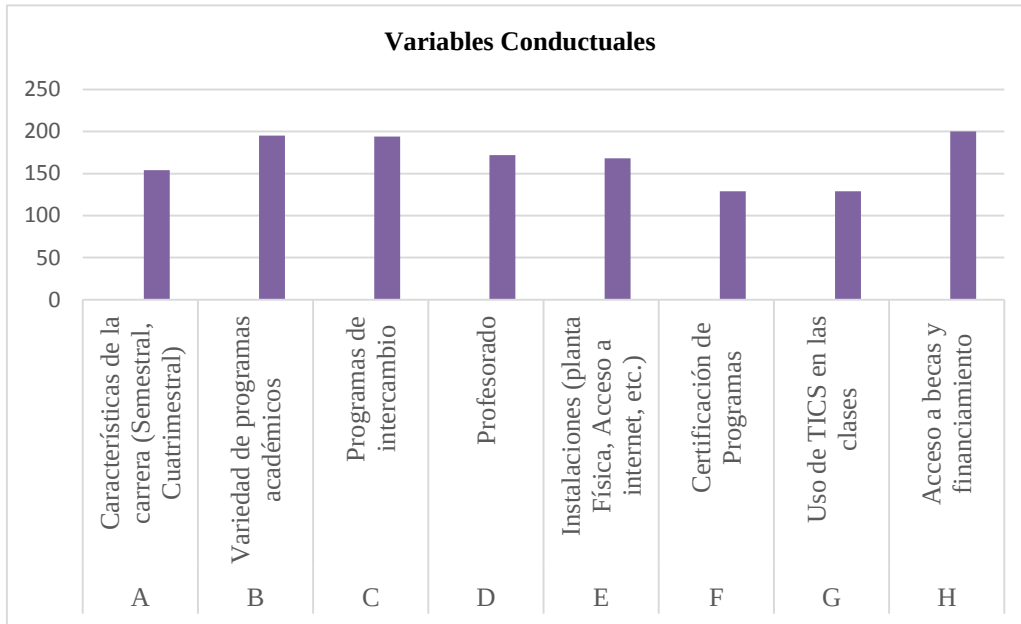
Gráfica 4.5 Consideración de los sujetos a estudiar en una Universidad o Instituto de Estudios Superiores
Fuente: Elaboración Propia

El 100% manifestó que al menos han considerado estudiar en una Universidad o Instituto de Estudios Superiores de sostenimiento privado, para cursar sus estudios de licenciatura.

4.2.1.6 Del siguiente Listado, escoge las variables que más apliquen a la hora de elegir o considerar tu educación profesional en Universidades e Instituciones de educación Superior en la ciudad de Puebla.

De acuerdo a las respuestas más significativas de los alumnos encuestados, las variables que toman en cuenta para la elección de una universidad se concentra básicamente en cuatro áreas: Con un 84.2% la atmósfera del campus es clave para la elección de la Universidad o Instituto de Estudios Superiores, con un 70.30% la reputación académica del claustro académico es el punto número dos de importancia en la elección de la Educación Superior, el nivel socioeconómico es el punto número 3 en la lista de elección, con un 69.09% es decir el tipo de alumnado relacionado con el NSE, la cual es una variable interesante ya que en Puebla es muy significativo. En el cuarto sitio se encontró que el acceso a becas y financiamiento con un 60.6% fue la variable que se toma en cuenta en la elección de la universidad, ya que representa una ayuda significativa para los alumnos. Adicional a lo anterior se presentan las opciones de los alumnos por variable.

4.2.1.7 Variables Conductuales

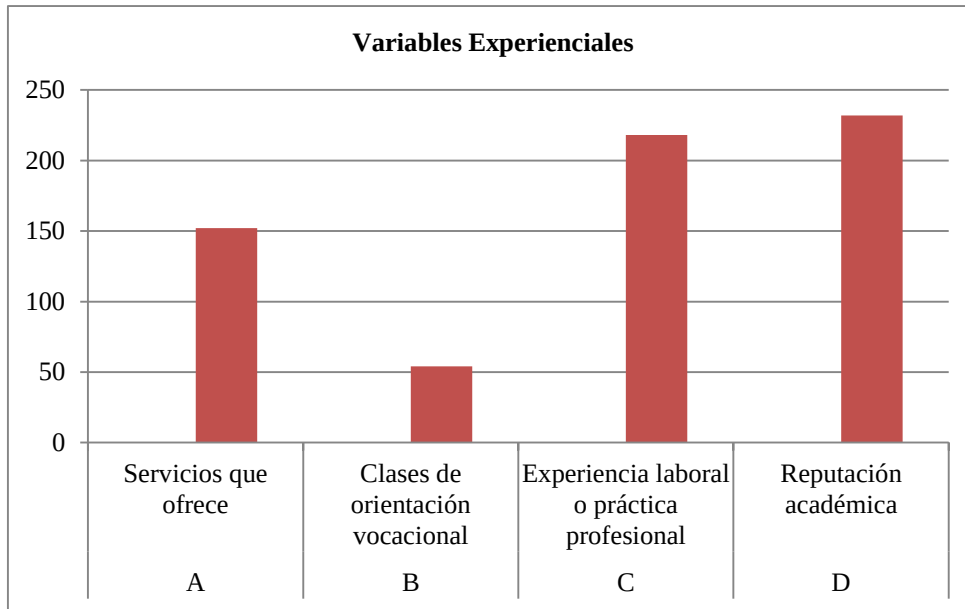


Gráfica 4.6 Variables Conductuales en la elección de Universidad o Instituto de Educación Superior.

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede apreciar las variables más demandadas por los estudiantes de bachillerato se encuentra el acceso a becas y financiamiento en un 60%, seguida por la variedad de programas académicos y que se pueda ofrecer una gama de servicios complementarios a sus carreras con un 59%, y finalmente la tercera variable es que ofrezcan programas de intercambio, ya sea en su modalidad de semestre, año escolar o prácticas profesionales con un 58% de las preferencias.

4.2.1.8 Variables Experienciales

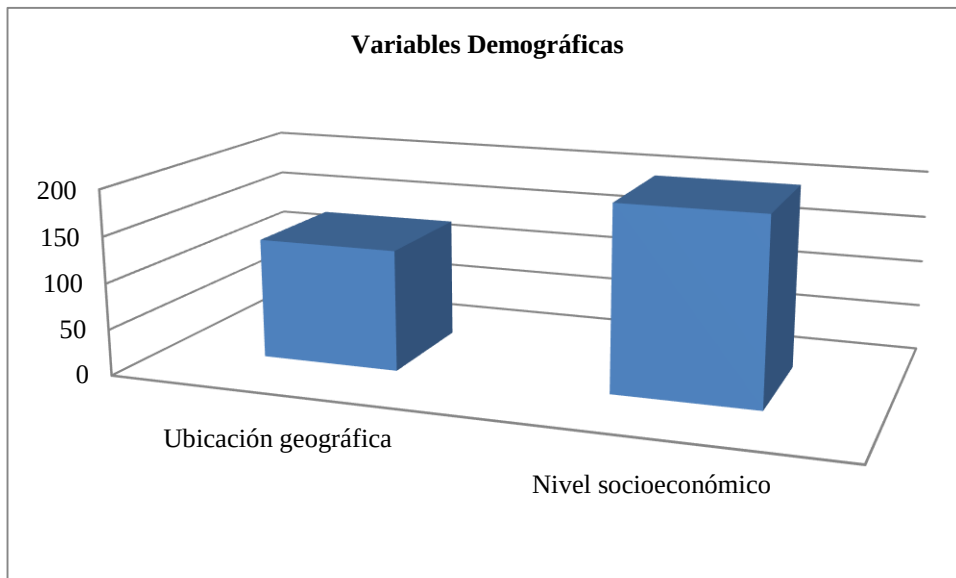


Gráfica 4.7 Variables Experienciales en la elección de Universidad o Instituto de Educación Superior.

Fuente: Elaboración Propia

En relación a las variables Experienciales las opciones que se obtuvieron por parte de los sujetos, la reputación académica de la institución es un referente importante para realizar estudios de licenciatura con un 67%, la siguiente variable que toman en cuenta es la experiencia laboral o práctica profesional que se puede tener durante la vida estudiantil, ya que la perciben como una fortaleza al egresar y tuvo una preferencia del 23%.

4.2.1.9 Variables Demográficas

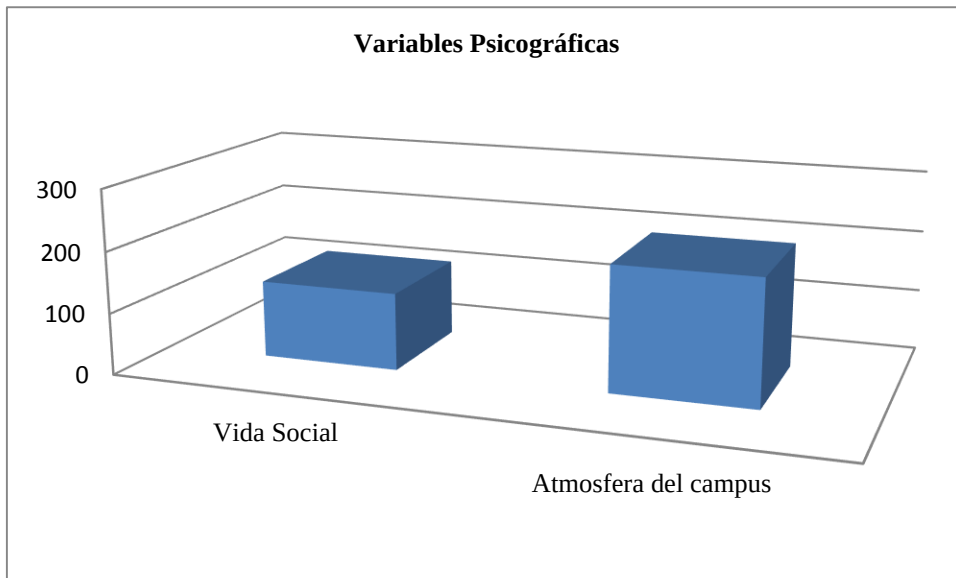


Gráfica 4.8 Variables Demográficas

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a los sujetos encuestados el Nivel Socioeconómico de sus futuros compañeros de clase, es una de las variables que más valoran a la hora de seleccionar una Universidad o Instituto de Educación Superior, la ubicación geográfica es menos algo relevante.

4.2.1.10 Variables Psicográficas

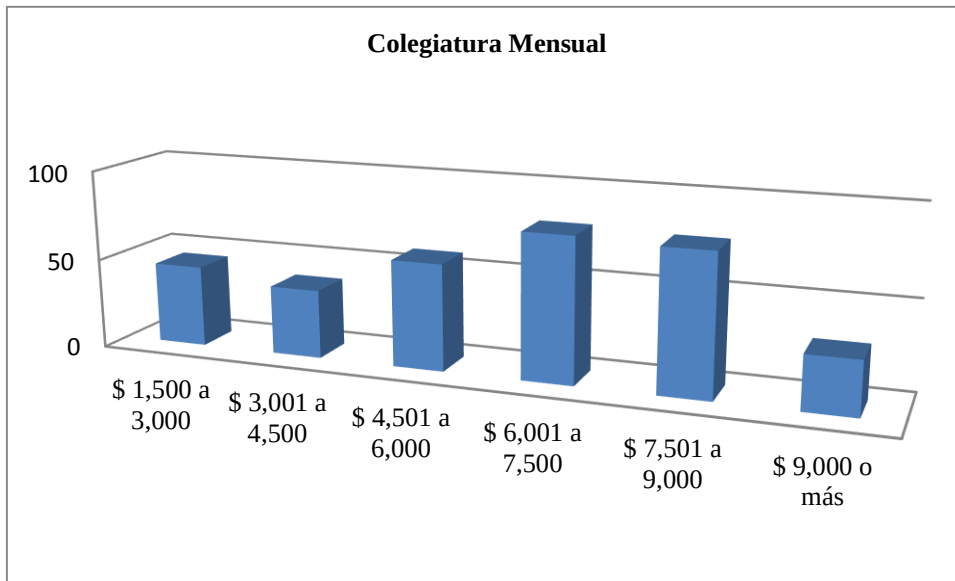


Gráfica 4.9 Variables Psicográficas de los sujetos de investigación

Fuente: Elaboración Propia

En relación a esta variable los sujetos buscan una atmósfera de campus que sea agradable con actividades culturales y propicias para un estudio adecuado y para la vida social se valora más la vida armónica del campus.

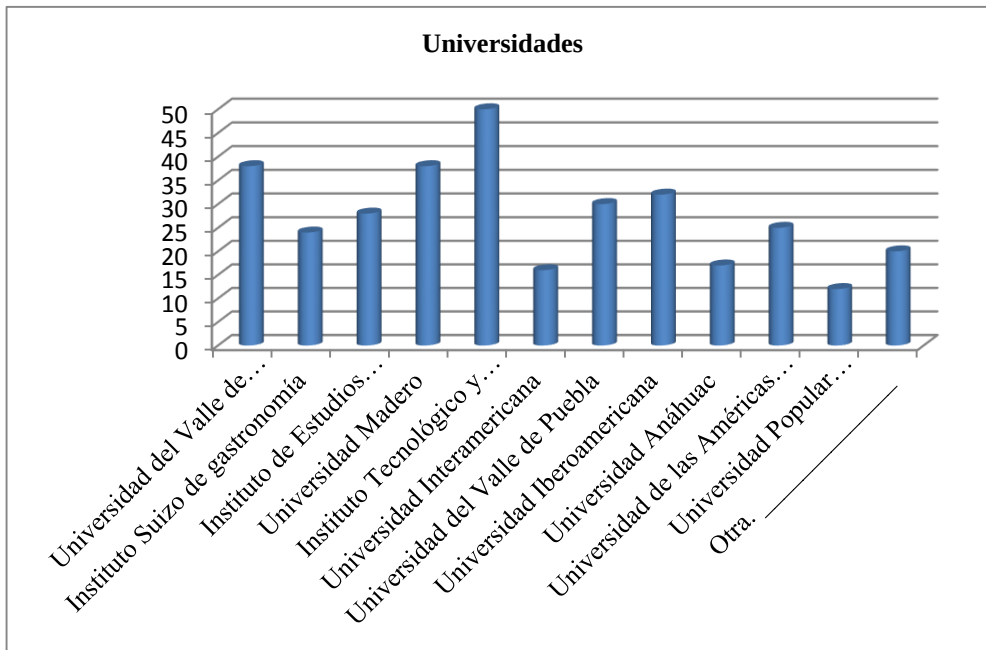
4.2.1.11 ¿Cuál es el rango de colegiatura mensual que estás dispuesto a destinar en universidades e instituciones de educación Superior en la ciudad de Puebla?



Gráfica 4.10 Colegiatura destinada a la universidad o Instituto de Estudios Superiores
Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a lo aportado por los sujetos de investigación, un 24.2% está dispuesto a pagar entre \$6001 a 7500, un porcentaje casi similar al 23.6% de los sujetos contestó estar dispuesto a pagar colegiatura entre \$7,501 a \$9,000 pesos. Lo cual indica la conciencia del alumno para estudiar en una Universidad o Instituto de Educación Superior Privado y la erogación es fuerte; pero que el beneficio a mediano plazo es significativo.

4.2.1.12 Del siguiente listado que se presenta a continuación escoge que opciones de Universidades o Institutos de Estudios de Educación Superior en la ciudad de Puebla has considerado para continuar tu educación superior:

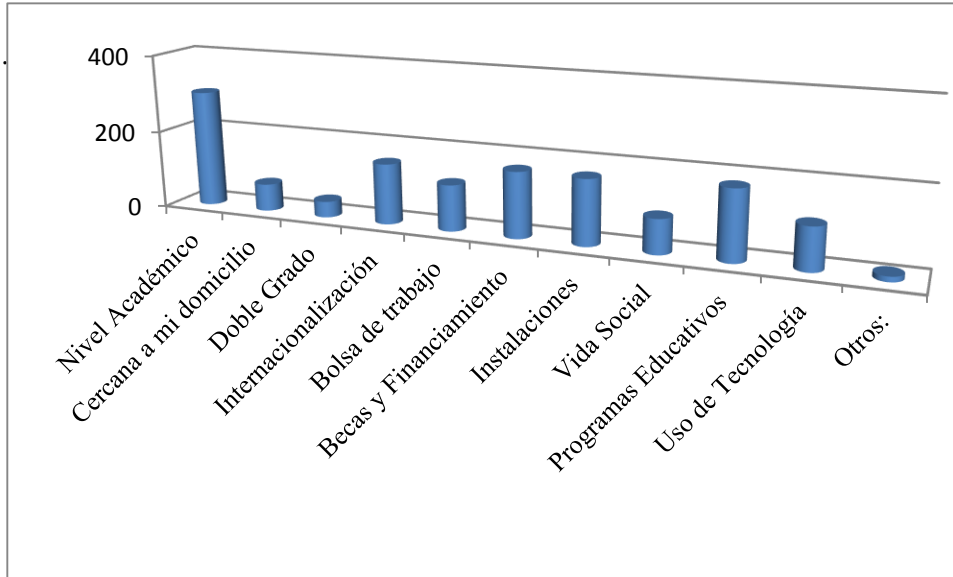


Gráfica 4.11 Universidades e Institutos de Educación Superior Preferidos por los Sujetos de estudio

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a las respuestas de los sujetos de investigación el Instituto Tecnológico y Estudios Superiores de Monterrey Campus Puebla, es la institución preferida por los alumnos del último año de bachillerato con un 15%, después el orden de preferencias es la Universidad Madero con un 11.51%, al ofertar de acuerdo a ellos una licenciatura a un buen precio, mismo caso el de la Universidad del Valle de México, Campus Puebla 11.51%, en tercer lugar con un 9.6% la Universidad Iberoamericana campus Puebla. Las universidades pertenecientes a corporativos son las más buscadas por los alumnos en la ciudad de Puebla, a excepción de la Universidad Madero.

4.2.1.13 De acuerdo a la elección de Universidades o institutos que especificaste en la respuesta anterior, ¿Qué ventajas encuentras al estudiar en ellas?

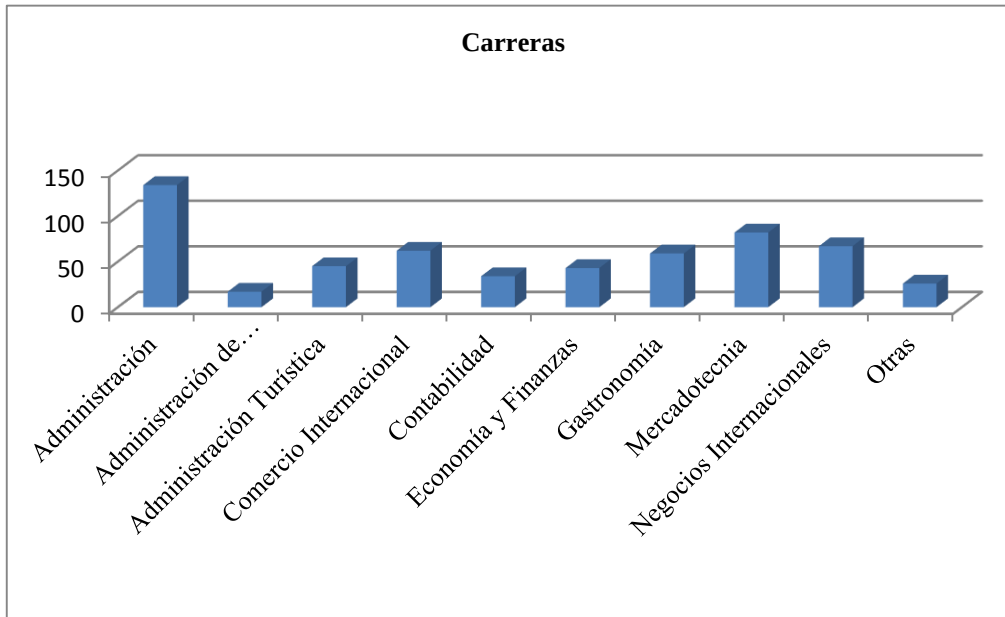


Gráfica 4.12 Ventajas al estudiar en la universidad o Instituto de Estudios Superiores seleccionado

Fuente: Elaboración Propia

Dentro de las fortalezas que reconocen los alumnos al elegir determinadas Universidades o Institutos de Educación Superior, se destacan: en primer lugar el nivel académico, como factor preponderante; en segundo los programas educativos, que se perciban como actuales y que tengan una utilidad en el mundo real; en tercero que las universidades cuenten con programas de becas y financiamiento adecuados para solventar los costos de la misma, en cuarto lugar las instalaciones, los alumnos concuerdan que para estudiar no sólo es necesario un buen programa de estudios; sino también, que existan las condiciones adecuadas mencionadas con antelación.

4.2.1.14 De acuerdo a la elección de Universidades o Institutos que especificaste en la pregunta número 4, ¿Qué carrera del área económico-administrativa te interesa cursar?

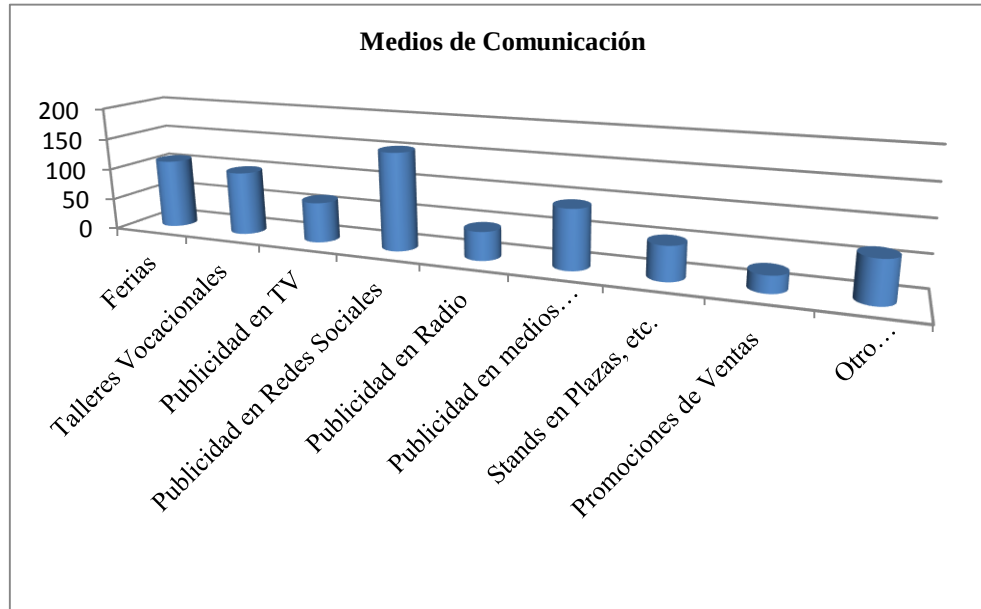


Gráfica 4.13 Carreras seleccionadas para estudiar en la Universidad o Instituto de Estudios Superiores seleccionado.

Fuente: Elaboración Propia

Las Carreras del área económico-administrativa que son más demandadas por los sujetos de investigación, tendieron a ser: primer lugar la licenciatura en Administración con un 40%, ésta incluye su variante Administración de Empresas, en segundo lugar de acuerdo a la gráfica la licenciatura en Mercadotecnia con un 24.8%, los encuestados consideran que es una carrera de demanda en el mercado laboral, a su vez ésta va seguida por dos carreras que tienen similitud con un 20% y con un 18.78% Negocios Internacionales y Comercio Internacional respectivamente, ya que los sujetos ubican estas carreras con futuro laboral como fruto de la globalización.

4.2.1.15 De acuerdo a la elección de Universidades o Institutos que especificaste en la pregunta número 4, ¿Cómo te enteraste de ellas?



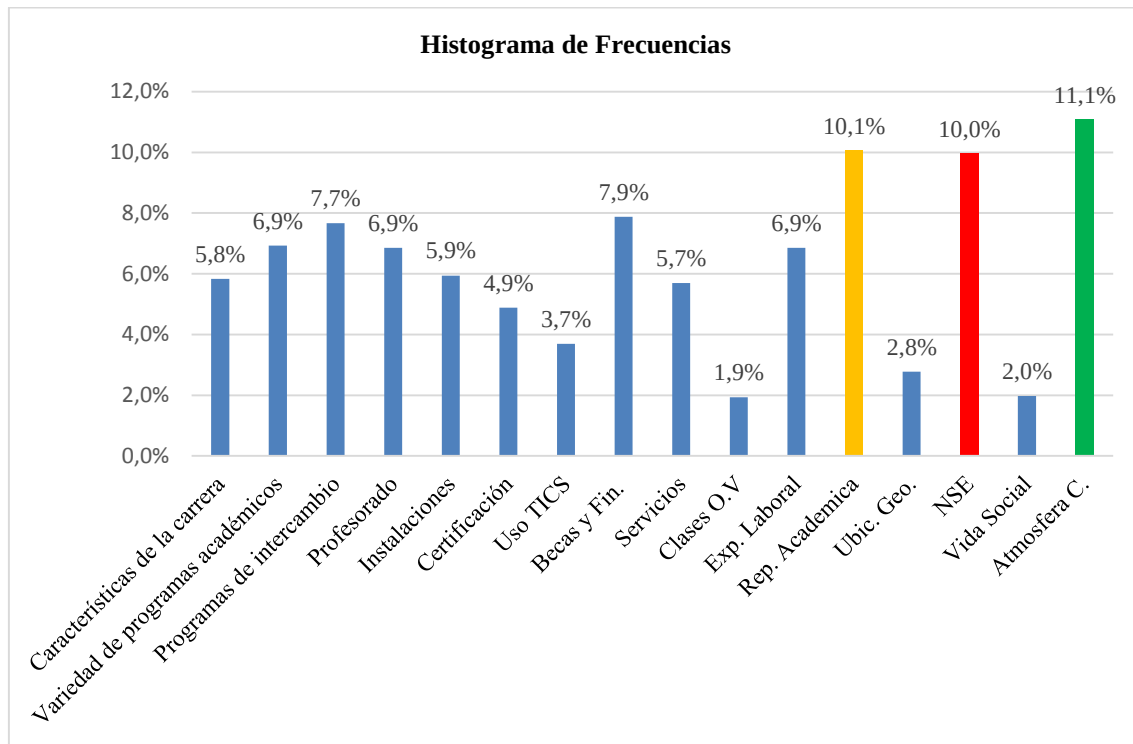
Gráfica 4.14 Medios Publicitarios utilizados para conocer la universidad o Instituto de Estudios Superiores seleccionado.

Fuente: Elaboración Propia

Existen varios medios publicitarios utilizados por las universidades e Institutos de Estudios Superiores; Sin embargo los que usan los sujetos de esta investigación se mencionan a continuación, en primer lugar las redes sociales, ya que además de obtener información de la institución, obtienen retroalimentación de otros usuarios, en segundo lugar se mencionan las ferias que se hacen preferentemente en sus instituciones, al menos una vez al año y las universidades en conjunto proveen información a detalle de las diferentes opciones de educación superior. En tercer lugar los talleres vocacionales, donde además de proveer información, las empresas hacen que el alumno se involucre por ejemplo en la elaboración de pizzas.

4.2.1.16 Análisis de Frecuencias

Una vez ponderados los datos obtenidos con las gráficas porcentuales del apartado anterior; se adicionó un análisis de frecuencias, la finalidad de su empleo es identificar cuál de todas las variables presenta mayor interés. Los resultados se observan en la gráfica 4.15



Gráfica 4.15 Histograma de frecuencias Variables de toma de decisiones

Fuente Elaboración Propia

Como se puede apreciar las variables que tienen una mayor frecuencia son:

1. la atmósfera del campus con un 11.1%
2. La reputación académica del claustro con un 10.1%
3. El nivel socioeconómico con un 10%
4. Acceso a becas y financiamiento con un 7.9%

4.3 Conclusiones de la Investigación Cuantitativa

De acuerdo a la información obtenida se concluye que los sujetos de investigación eran adolescentes de una edad entre 17 a 19 años, en su mayoría tenían su residencia en la ciudad de Puebla, y que al menos consideraron estudiar una licenciatura en una Universidad o Instituto de Estudios Superiores en la ciudad de Puebla. Resultan al menos cuatro variables principales a las que dan mayor peso los estudiantes.

1. La atmósfera del campus
2. La reputación académica del claustro
3. El nivel socioeconómico
4. Acceso a becas y financiamiento

Están conscientes de que la elección de una Universidad o Instituto de Estudios Superiores es algo importante en su vida, por ello están dispuestos a erogar entre \$6,000 y \$9,000 mensualmente, ya que asocian las variables precio con calidad.

Las universidades más populares y que se asocian con calidad académica por parte del alumno siguen siendo aquellas que provienen de un sistema nacional tal, es el caso del ITESM campus Puebla, Universidad del Valle de México (UVM), campus Puebla, La Universidad Iberoamericana (IBERO) Puebla, la universidad local no perteneciente a universidades corporativas que tuvo mayor aceptación o vista como una opción adecuada es la Universidad Madero Puebla.

De acuerdo a las características por las que se eligen las universidades anteriores se describe que pueden tener un costo

elevado; pero las ventajas que ofrecen lo superan. Se menciona que el nivel académico es primordial: profesores con distinciones académicas y con maestría, posteriormente que los programas sean actuales y estén vinculados a la vida laboral, que se manejen idiomas más otras ventajas académicas. Además las instituciones cuentan con instalaciones aptas para universidad, que sean funcionales y que tengan laboratorios adecuados, (evitan que sean casas convertidas en escuelas).

Las carreras que más demandan estudiar son principalmente: Administración -incluye Administración de Empresas-, licenciatura en Mercadotecnia, Negocios Internacionales y Comercio Internacional, con un repunte debido a la internacionalización y globalización de agentes como la economía, la migración internacional, la opción a estudiar otros idiomas desde la secundaria y el bachillerato.

La publicidad tradicional ha perdido posicionamiento en los últimos años en este sector, las herramientas promocionales que más utilizan los sujetos de estudio son, redes sociales donde el Facebook y Twitter están posicionados como sitios donde obtienen información fidedigna de la institución y puntos negativos o positivos de usuarios reales y potenciales; las ferias profesigráficas que se realizan, in situ preferentemente, son también una fuente de información para los alumnos, éstas se organizan por la Preparatoria o Bachillerato con la finalidad de que en un solo sitio haya información relevante de las diferentes áreas de universidades privadas -principalmente- igual es el caso de algunas públicas como es el caso de las Universidades Politécnicas, Universidades Tecnológicas, etc.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La presente tesis tuvo como finalidad identificar las principales variables en la elección de Universidad o Institutos de Educación Superior de sostenimiento privado en la ciudad de Puebla por parte de los alumnos del último año de bachillerato o preparatoria que cuentan con carreras profesionales en el área económico-administrativas en la ciudad de Puebla.

Primeramente, se categorizaron las variables relacionadas en la toma de decisiones, las cuales fueron divididas en conductuales, experienciales, demográficas y psicográficas. Posteriormente se determinaron e identificaron las variables que toman en cuenta los sujetos de esta investigación.

El orden en que aparecen los atributos y su nivel de importancia en el análisis de la investigación descriptiva concluyente, resalta que los alumnos primeramente dan importancia a la atmósfera del campus, (variable psicográfica), se entiende como un lugar agradable para socializar, instalaciones deportivas, lugares para conversar, cafeterías y puntos de socialización en la Universidad o Instituto de Educación Superior; el siguiente atributo al que le dan una asociación positiva se relaciona con la reputación académica de la institución (variable Experiencial), es decir, que se cuente con buenos profesores; en tercer lugar se encuentra el nivel socioeconómico: estudiantes con similares gustos, tendencias y bienes, con lo que se comprueba la hipótesis de esta investigación, "los alumnos de la ciudad de Puebla que eligen estudiar o al menos consideran estudiar en una Universidad o

Instituto de Educación Superior de sostenimiento privado, tienden a elegir las variables de orden psicográfico y experiencial”.

Además con el análisis de histograma de frecuencias se confirmó que el orden en que aparecen los atributos y su nivel de importancia es igual a los resultados anteriores.

El resultado expuesto concuerda con los encontrados por Bingham, Murray y Notarantonio (1999) y Morelli (2010), quienes mencionan que la atmósfera del campus es un elemento importante en la toma de decisiones para ingresar a una universidad, y queda demostrado en esta investigación que la atmósfera, valga la redundancia, es una de las razones primordiales para elegir universidad en la ciudad de Puebla.

En la siguiente variable denominada reputación académica, se observó que para los alumnos, el que los docentes cuenten con reconocimientos de desempeño, posgrados y publiquen investigaciones; genera una imagen positiva de la institución de nivel superior. Concordando con el estudio de Warwick y Mansfield (2003) donde la toma de decisiones se basa en la imagen que proyecta la Universidad o Instituto de Educación Superior de sostenimiento privado. De la misma manera como lo comenta Zebal y Goodwin (2011), los alumnos que ingresan a la universidad buscan que éstas tengan un nivel académico prestigiado. Las opiniones vertidas en la investigación doctoral concuerdan con lo encontrado.

Afortunadamente, como menciona Hartman (1997) y Jones (2011), en la actualidad existen muchos recursos vía internet que pueden ser consultados desde cualquier parte del mundo, evitando así la

omisión de factores importantes y ésta es también otra variable que tienen los sujetos de investigación ya que al ser de generación "M" tienden a basar sus decisiones de compra en la información que obtienen de internet.

De ahí que se debe profundizar más en el proceso de toma de decisiones del sujeto de investigación, ya que la elección de una Universidad o Instituto de Educación Superior es un proceso complejo, que le lleva a analizar una serie de variables antes de optar por una en particular, dentro de las variables que más les interesa es que una universidad posea prestigio académico; sin embargo, no necesariamente se asocia con tener certificaciones de programas, los sujetos buscan que los programas académicos sean de vanguardia e incluso muchos de ellos piden estudiar en el extranjero, ya que eso les da cierta seguridad de que los programas son actuales y que están a la par de otras universidades.

Asimismo, se detectó que los medios publicitarios más utilizados por los sujetos de esta investigación son: redes sociales, ferias vocacionales y talleres vocacionales.

La investigación presentada conjunta dos ámbitos principales: primero el académico, que permite llenar un vacío significativo en la teoría del comportamiento del consumidor, teoría aplicada a la educación superior en México y en particular en la ciudad de Puebla, ya que se identificó cómo los potenciales alumnos del último año de bachillerato o preparatoria toman la decisión de compra -eligen una Universidad o Instituto de Educación Superior de Sosténimiento Privado en la ciudad de Puebla- en un

entorno marcado por la competencia de la oferta educativa, más las reglas del mercado entre las universidades privadas; y segundo, el empresarial, ámbito en que los directivos de las universidades deben enfrentar día a día decisiones estratégicas para atraer más y mejores consumidores -alumnos del último año de bachillerato o preparatoria de la ciudad de Puebla-.

La investigación aporta datos, descripciones y explicaciones a los directivos superiores de las universidades, jefes de admisiones, etc., que ayudarán a desarrollar investigaciones futuras en el desarrollo de estrategias de mercadotecnia educativa, de enrollment y de comportamiento del consumidor en la ciudad de Puebla.

El objetivo que consistió en determinar las variables más significativas al elegir Universidad o Instituto de Estudios Superiores con carreras del área económico-administrativa de sostenimiento privado en la ciudad de Puebla, se cumplió ya que primeramente al tener contacto con las Universidades e Institutos de Educación Superior de sostenimiento privado en la ciudad de Puebla, se pudo determinar el constructo de variables en el estudio cualitativo y en la parte cuantitativa se lograron validar y rechazar las variables ya que por ejemplo para las Universidades e Institutos de Educación Superior de sostenimiento Privado, no es vista como algo decisivo y en la praxis lo es.

El objetivo relacionado con identificar las variables que mostraran las tendencias que toma un consumidor final -estudiante de bachillerato o preparatoria- en la toma de decisiones en la elección Universidad o Instituto de Estudios Superiores con

carreras del área económico-administrativa de sostenimiento privado en la ciudad de Puebla, se ven claramente reflejadas en las gráficas y en el histograma de frecuencias, las cuales por orden de importancia resultaron ser La atmósfera del campus, la reputación académica del claustro y el nivel socioeconómico, lo que conlleva a desarrollar estrategias de marketing adecuadas basadas en estas variables.

Determinar los medios de información utilizados por el consumidor para elegir Universidad o Instituto de Estudios Superiores con carreras del área económico-administrativa de sostenimiento privado en la ciudad de Puebla, se pudieron determinar los mismos, los cuales fueron las redes sociales, las ferias que se realizan en sus instituciones y los talleres vocacionales, lo cual puede ayudar a los profesionales de las áreas de enrollment en las Universidades e Institutos de Estudios Superiores a replantear sus estrategias de publicidad para poder llegar a ser más redituables.

La hipótesis de esta investigación: "Las variables implicadas en la elección de una Universidad o Instituto de Estudios Superiores con carreras del área económico-administrativa de sostenimiento privado en la ciudad de Puebla, son principalmente las de orden psicográfico y experiencial", hipótesis aceptada.

Otra propuesta de investigación sería estudiar más a fondo los medios de comunicación electrónicos, el impacto de los mismos en los jóvenes de esta generación y cómo pueden usar el internet, por ejemplo, aunque la generación Millennial sigue prefiriendo las tiendas físicas, Internet se ha convertido en su medio preferido para llevar a cabo el proceso de información. Antes de

acudir al punto de venta, estos consumidores buscan, comparan y eligen el producto o canal que más les conviene.

En este sentido, el papel de las redes sociales constituye un componente esencial para el desarrollo de su vida social.

Los Millennials son de interés, ya que son el grupo más grande y más diverso del país, ya que no son sólo consumidores; sino que también son generadores de ideas destinadas a mejorar los productos y servicios. -prosumidores-.

Los prosumidores son influenciadores y provocan cambios en los mercados. Lo cierto es que siempre han existido los consumidores informados y proactivos, pero la tecnología y, especialmente, los "social media" se han convertido en su principal altavoz.

Actualmente, la relevancia de los prosumidores es indiscutible por la influencia que juegan en las decisiones de las marcas y el impacto que han tenido en las pautas de consumo. Sus comportamientos se convierten en modelo a seguir para otros grupos de consumidores y se convierten en tendencias de mercado

Al ser la generación que más convencida está de contar con estudios universitarios y la que ha invertido más en capital humano -que cualquiera de las generaciones anteriores- ha dado como resultado un 47% en las edades comprendidas entre 25 y 34 años de edad, con al menos un título universitario; asimismo, es la generación en la que una mayor cantidad de mujeres invierte en estudiar, mínimo una licenciatura. De acuerdo al American Council of Economic Advisers (2014), esta generación se encuentra

más enfocada en estudiar carreras de áreas sociales y económico-administrativas. Por lo anterior esta generación se ha vuelto un reto para los mercadólogos actuales, que deberán diseñar las estrategias adecuadas en ofrecer productos y servicios que sean percibidos de calidad y satisfagan sus necesidades y deseos.

Índice de Figuras

1. Figura 2.1 Pasos para fijar precios	27
2. Figura 2.2 El papel de la promoción en la mezcla de mercadotecnia	43

Índice de Gráficas

1. Gráfica 4.1 Sexo de los Sujetos de la investigación	124
2. Gráfica 4.2 Edad de los Sujetos Encuestados	125
3. Gráfica 4.3 Procedencia de los Sujetos de Investigación	126
4. Gráfica 4.4 Colegios e Institutos de Procedencia de los Sujetos de Investigación	127
5. Gráfica 4.5 Consideración de los sujetos a estudiar en una Universidad o Instituto de Estudios Superiores	128
6. Gráfica 4.6 Variables Conductuales en la elección de Universidad o Instituto de Educación Superior	130
7. Gráfica 4.7 Variables Experienciales en la elección de Universidad o Instituto de Educación Superior	131
8. Gráfica 4.8 Variables Demográficas de los Sujetos	132
9. Gráfica 4.9 Variables Psicográficas de los sujetos de investigación	133
10. Gráfica 4.10 Colegiatura destinada a la universidad o Instituto de Estudios Superiores	134
11. Gráfica 4.11 Universidades e Institutos de Educación Superior Preferidos por los Sujetos de estudio	135
12. Gráfica 4.12 Ventajas al estudiar en la universidad o Instituto de Estudios Superiores seleccionado	136
13. Gráfica 4.13 Carreras seleccionadas para estudiar en la universidad o Instituto de Estudios Superiores seleccionado	137
14. Gráfica 4.14 Medios Publicitarios utilizados para conocer la universidad o Instituto de Estudios Superiores seleccionado	138
145 Gráfica 4.15 Histograma de frecuencias Variables de toma de decisiones	139

Índice de Tablas

1.	Tabla 1.1 Variables de la Mercadotecnia.		14
2.	Tabla 3.1 Población Total Bachillerato en la Ciudad de Puebla		93
3.	Tabla 3.2 Población de Alumnos Inscritos en el último Año de Bachillerato en la Ciudad de Puebla		93
4.	Tabla 3.3 Total de Alumnos Inscritos en el Área Económico-Administrativo en la Ciudad de Puebla		93
5.	Tabla 4.1 Características de los entrevistados		97
6.	Tabla 4.2 Percepción de los Niveles Socioeconómicos atendidos por las universidades.		98
7.	Tabla 4.3 Concentrado de variables		102
8.	Tabla 4.4 Procedencia de Alumnos		105
9.	Tabla 4.5 Ventaja Competitiva Autopercibida por las universidades		107
10.	Tabla 4.6 Estrategias Promocionales		110
11.	Tabla 4.7 Costo de Colegiatura		112
12.	Tabla 4.8 Oferta Educativa		113
13.	Tabla 4.9 Selección de Alumnos		115
14.	Tabla 4.10 Comentarios Adicionales		116
15.	Tabla 4.11 Constructo		119
16.	Tabla 4.12 Colegios e Institutos de Educación Media Superior		121

Anexos

Folio: _____

Cuestionario Tipo

Estimado joven/señorita de bachillerato/preparatoria, el presente instrumento está diseñado para determinar variables que los alumnos del último año de bachillerato consideran para ingresar a las universidades e institutos de educación superior de sostenimiento privado en la ciudad de Puebla, en las carreras del área económico-administrativas, tu apoyo y colaboración son importantes, la información que proporciones será tratada con la más alta confiabilidad.

Sexo:

- () Masculino
() Femenino

Procedencia:

- () Puebla
() San Andrés Cholula
() San Pedro Cholula
() Otro: _____
Especifique

Edad

- () 17
() 18
() 19
() Otro: _____
Especifique

Escuela de Procedencia:

Especifique

I. Contesta lo que se te pide, subraya la respuesta correcta y que más se acerque a tu opción de educación superior.

1. ¿Has considerado estudiar tu educación superior en una universidad o instituto de estudios Superiores de sostenimiento privado?
a) Si
b) No
2. Del siguiente Listado, escoge las variables que más apliquen a la hora de elegir y/o considerar el estudiar tu educación profesional en una institución de educación superior en universidades e instituciones de educación Superior en la ciudad de Puebla.

I. Variables Conductuales: Factores que influyen en la elección:

- | | |
|---|-----|
| a) Características de la carrera (Semestral, Cuatrimestral) | () |
| b) Variedad de programas académicos | () |
| c) Programas de intercambio | () |
| d) Profesorado | () |
| e) Instalaciones (planta Física, Acceso a internet, etc.) | () |
| f) Certificación de Programas | () |
| g) Uso de TICS en las clases | () |
| h) Acceso a becas y financiamiento | () |

II. Variables experienciales

- a) Servicios que ofrece ()
- b) Clases de orientación vocacional ()
- c) Experiencia laboral o práctica profesional ()
- d) Reputación académica ()

III. Variables Demográficas

- a) Ubicación geográfica ()
- b) Nivel socioeconómico ()

IV. Variables Psicográficas

- a) Vida Social ()
- b) Atmosfera del campus ()

3. ¿Cuál es el rango de colegiatura mensual que estás dispuesto a destinar a tu educación Superior en una institución de educación superior en universidades e instituciones de educación Superior en la ciudad de Puebla?

- a) \$ 1,500 a 3,000
- b) \$ 3,001 a 4,500
- c) \$ 4,501 a 6,000
- d) \$ 6,001 a 7,500
- e) \$ 7,501 a 9,000
- f) \$ 9,000 o más

4. Del siguiente listado que se presenta a continuación escoge que opciones de universidades o institutos de Estudios de educación Superior en la ciudad de Puebla has considerado para continuar tu educación superior:

- | | |
|---|--|
| a) Universidad del Valle de México | b) Universidad del Valle de Puebla |
| c) Instituto Suizo de gastronomía | d) Universidad Iberoamericana |
| e) Instituto de Estudios Universitarios | f) Universidad Anáhuac |
| g) Universidad Madero | h) Universidad de las Américas Puebla |
| i) Instituto Tecnológico y Estudios Superiores de Monterrey | j) Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla |
| k) Universidad Interamericana | l) Otra. _____ |

Especifique

5. Del acuerdo a la elección de Universidades y/o institutos que especificaste en la respuesta anterior, ¿Qué ventajas encuentras al estudiar en ellas?

- a) Nivel Académico ()
- b) Cercana a mi domicilio ()
- c) Doble Grado ()
- d) Internacionalización ()
- e) Bolsa de trabajo ()
- f) Becas y Financiamiento ()
- g) Instalaciones ()
- i) Vida Social ()
- j) Programas Educativos ()
- k) Uso de Tecnología ()
- l) Otros: _____

6. Del acuerdo a la elección de Universidades y/o institutos que especificaste en la pregunta número 4, ¿Qué carrera del área económico-administrativa te interesa cursar?

- a) Administración ()
- b) Administración de Instituciones ()
- c) Administración Turística ()
- d) Comercio Internacional ()
- e) Contabilidad ()
- f) Economía y Finanzas ()
- g) Gastronomía ()
- h) Mercadotecnia ()
- i) Negocios Internacionales ()
- j) Otras _____

7. Del acuerdo a la elección de Universidades y/o institutos que especificaste en la pregunta número 4, ¿Cómo te enteraste de ellas?

Medio

- 1. Ferias ()
- 2. Talleres Vocacionales ()
- 3. Publicidad en TV ()
- 4. Publicidad en Redes Sociales ()
- 5. Publicidad en Radio ()
- 6. Publicidad en medios impresos ()
- 7. Stands en Plazas, etc. ()
- 8. Promociones de Ventas ()
- 9. Otro (especifique) _____

Agradecemos tu ayuda. Muchas gracias



GUÍA DE ENTREVISTA

Estimado Orientador/jefe del departamento de Admisión: El presente instrumento está diseñado para determinar las variables que comúnmente los alumnos de bachillerato consideran para ingresar a su universidad en el área económico administrativo, lo anterior tiene como finalidad apoyar en la realización de la tesis doctoral denominada, “Variables que implican la elección de una carrera profesional en las áreas económico-administrativas en las universidades e institutos de educación superior de sostenimiento privado en la ciudad de Puebla “. Su apoyo y colaboración son medulares para la misma.

I. Conteste lo que se le pide, las respuestas que son abiertas no tienen un mínimo ni máximo en su extensión.

1 En general ¿qué nivel socioeconómico poseen de jóvenes que ingresan a su universidad en las licenciaturas de las áreas económico administrativas?

- | | | | |
|-----|-----|-----------------------------------|---|
| () | A/B | Nivel Socioeconómico Alto | Viven con holgura y lujo. No carecen de nada |
| () | C+ | Nivel Socioeconómico Medio Alto | Segundo estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país, Muy parecido al A/B, sin embargo tiene limitantes para ahorrar y realizar gastos mayores o excesivos |
| () | Cm | Nivel Socioeconómico Medio Típico | Aunque es denominado medio, en realidad se encuentra arriba del promedio poblacional de bienestar. |
| () | C- | Nivel Socioeconómico Bajo | Tiene cubiertas sus necesidades básicas cuenta con algunos artículos de lujo pero con limitaciones |
| () | D+ | Nivel Bajo Alto | Este segmento tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar. Aspira en primer lugar a adquirir bienes y servicios que le hagan la vida más práctica y sencilla |
| () | Dm | Nivel Bajo Típico | Es el segundo más pobre. Se caracteriza por haber alcanzado una propiedad, pero carecer de la mayoría de los servicios y bienes satisfactorios. |

- | | |
|------------------------|---|
| () D- Nivel Bajo Bajo | Carecen de los servicios básicos. Su consumo de satisfactores suntuarios es mínimo. . |
| () E Nivel Popular | Este es el segmento más pobre. Carece de todos los servicios y bienes satisfactores |

Fuente: NSE SIGMA, 2009

2. ¿Qué criterios (de instalaciones físicas, de percepción...de acuerdo a su experiencia toman los jóvenes egresados de bachillerato al ingresar a su universidad en las licenciaturas de las áreas económicas administrativas?

Variables Conductuales: Factores que influyen en la elección:

- | | |
|--|-----|
| Características de la carrera (Semestral, Cuatrimestral) | () |
| Variedad de programas académicos | () |
| Programas de intercambio | () |
| Profesorado | () |
| Instalaciones (planta Física, Acceso a internet, etc.) | () |
| Certificación de Programas | () |
| Uso de TICS en las clases | () |
| Acceso a becas y financiamiento | () |

Variables experienciales

- | | |
|--|-----|
| Servicios que ofrece | () |
| Clases de orientación vocacional | () |
| Experiencia laboral o práctica profesional | () |
| Reputación académica | () |

Variables Demográficas

- | | |
|----------------------|-----|
| Ubicación geográfica | () |
| Nivel socioeconómico | () |

Variables Psicográficas

- | | |
|----------------------|-----|
| Vida Social | () |
| Atmosfera del campus | () |

3. ¿De qué instituciones nivel medio-superior provienen los jóvenes que ingresan a su universidad?

4. ¿Qué ventaja(s) competitiva(s) cree que ofrece su universidad en cuanto a la oferta educativa del área económico administrativa de su universidad?

5. Del siguiente listado escoja las estrategias promocionales que llevan a cabo en su universidad para dar a conocer su oferta educativa y su periodicidad.

Tipo de Estrategia	Periodicidad (meses)
1. Ferias	
2. Talleres Vocacionales	
3. Publicidad en TV	
4. Publicidad en Redes Sociales	
5. Publicidad en Radio	
6. Publicidad en medios impresos	
7. Publicidad POP	
8. Promociones de Ventas	
9. Otro (especifique)_____	

6. En promedio, ¿Cuál es el costo de la colegiatura mensual?

7. De la oferta de licenciaturas del área económico-administrativas que ofrece su universidad mencione ¿Cuáles son las que tienen más demanda en su universidad?

8. ¿De qué manera seleccionan Uds. a las escuelas para hacer sus campañas promocionales ofertando sus licenciaturas de las áreas económico-administrativas?

9. Indique aquello que crea pertinente relacionado a. ¿por qué fue su universidad considerada como la mejor opción para los jóvenes de bachillerato en las áreas económico administrativo?

DATOS GENERALES DE LA PERSONA QUE CONTESTA

Nombre: _____.

Cargo: _____

Tiempo en el cargo: _____

REFERENCIAS

- Álvarez, G y Fernández R. (1997). *Programa de orientación de estudios y vocacionales al término de la escolaridad obligatoria*. Barcelona PPU.
- American Marketing Association. (2013). *Definition of marketing*. agosto 13, 2014, de American Marketing Association. Sitio web: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- ANUIES. (2011). *Estadísticas de licenciatura*. Septiembre, 14, 2014, de ANUIES Sitio web: <http://www.anuies.mx/content.php?varSectionID=143>
- American Psychological Association (2010), *Manual de Publicaciones*, Manual Moderno.
- Ballinger, P. A. (2005). *"College selection should be an educational experience"*, Chronicle of Higher Education, vol. 51, núm. 25, pp. B37-B40.
- Beswick, R. L. K. (1989). *A study of factors associated with student choice in the university selection process*, tesis de doctorado, Alberta: University of Lethbridge-Faculty of Education.
- Covey, S. (2010). *Las 6 decisiones más importantes de tu vida*, Ciudad de México: Grijalvo
- Dresch, S. (2011, septiembre 14). *Proceedings of the Academy of Political Science*. The Academy of Political Science, 35, 2. 2014, octubre, 20, De Jstor Base de datos.
- García, J. (2014). *Fundamentos de Marketing Educativo*. España: Wolters Kluwer Educación
- Grande, I. (2011). *Marketing de servicios*. México: ESIC.
- Hartman, K. E. (1997). *"College selection and the Internet: Advice for schools, a wake-up call for colleges"*, Journal of College Admission, núm. 154, pp. 22-31.

Hernández, R & Fernández C. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill.

Ivars, A. (2013). *Estrategia de marketing agresivas para conquistar nuevos mercados: Caso 1&1*. octubre 13, 2014, Enterpeneur España Sitio web. <https://ivarsmas.wordpress.com/2013/08/20/estrategia-de-marketing-agresivas-para-conquistar-nuevos-mercados-caso-11/>

Jones, T. (2011). *"How to find help for the college selection process"*, ehow.com. Disponible en: http://www.ehow.com/how_8032490_college-selection-process.html (consultado el 6 de enero de 2015).

Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0*. México: Wiley.

Kotler, P & Keller K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Addison-Wesley.

Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Addison-Wesley.

Krueger, A. (2014). *15 economical facts about millenials*. noviembre 02, 2014, de The Council of Economic Advisers Sitio web: https://www.whitehouse.gov/sites/default/files/docs/millennials_report.pdf

Lamb, C, Hair, J, & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage.

Marlin, G. (2014, Abril 14). *Guía Universitaria*. Guía Universitaria, 12, pp. 303-309.

Mostaque Ahmed Zebal David R. Goodwin, (2012), *"Market orientation and performance in private universities"*, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 30 Iss 3 pp. 339 - 357

Pallán, C. (2013). *Cifras de bachillerato y educación Super*. noviembre 20, 2014, de AN UIES Sitio web:

<http://www.anuies.mx/programas-y-proyectos/programa-de-cifras-bachillerato-y-educacion-media-superior>

Rivas, J & Grande I. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. México: ESIC.

Ritchey, F. (2008). *Estadística para las Ciencias Sociales*. México: McGrawHill.

Rojas Soriano, R. (2013), *Guía para realizar investigaciones Sociales (última edición)*, México: Plaza y Valdés.

Santesmases, M & Merino, J. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pirámide.

Schiffman, L. (2011). *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice Hall.

Schiffman, L & Kanuk L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.

Solomon, M. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. México: Addison-Wesley.

Veloutsou, C; Patón, R. A. y Lewis, J. (2005). "Consultation and reliability of information sources pertaining to university selection: some questions answered?", *International Journal of Educational Management*, vol. 19, núm. 4, pp. 279-291.

Walsh, S. (2007). "College selection can be a dizzying experience", *Journal of Pediatric Health Care*, vol. 21, núm. 4, pp. 263-264.

Zeithmal, V. (2013). *Marketing de Servicios*. México: McGraw-Hill / Interamericana de México.