

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente

Reconocimiento de validez oficial de estudios de nivel superior según acuerdo secretarial 15018, publicado en el Diario Oficial de la Federación del 29 de noviembre de 1976.

Departamento de Economía, Administración y Mercadología
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA GLOBAL



CREACIÓN DE NUEVA CAMPAÑA MERCADOLÓGICA PARA LA UNIVERSIDAD LATINA DE AMÉRICA

TRABAJO RECEPCIONAL que para obtener el GRADO de
MAESTRO EN MERCADOTECNIA GLOBAL

Presenta: GERARDO ABRAHAM ROSAS MADRIGAL

Asesor: JOSÉ CARLOS HERNÁNDEZ CABALLERO

Tlaquepaque, Jalisco. 7 de noviembre de 2020

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
CAPITULO 1: DIAGNÓSTICO DE NECESIDADES.....	7
DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.....	9
CAPITULO 2: FUNDAMENTACIÓN DEL PROBLEMA.....	11
CAPITULO 3: DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	14
CAPITULO 4: OBJETIVO GENERAL.....	17
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
CAPITULO 5: METODOLOGÍA.....	19
CAPITULO 6: RESULTADOS.....	48
SLOGAN.....	49
PÁGINA WEB.....	50
IMAGEN PUBLICITARIA Y FOLLETERÍA	54
DISEÑO E IMAGEN INSTITUCIONAL	61
VIDEOS, SPOTS DE RADIO Y TELEVISIÓN	63
PLAN DE MEDIOS	65
CAPITULO 7: RECUPERACIÓN DE LA EXPERIENCIA.....	69
BIBLIOGRAFÍA.....	74
ANEXOS	75
ANEXO 1	75
ANEXO 2	82
ANEXO 3.....	84

RESUMEN

El presente proyecto expone la creación de un Plan de Mercadotecnia 2019-2022 para la Universidad Latina de América, con la idea de maximizar el posicionamiento de la UNLA como una institución de alta calidad académica, innovadora, incluyente, interdisciplinaria, con visión internacional y con alto sentido social, para formar integralmente a personas con una sólida preparación profesional, respetuosas de su entorno y con una sólida base de valores.

Por ello se realizó un análisis, investigación estratégica, investigación de mercado, cambio de slogan, rediseño de imagen publicitaria, folletería, planeación mercadológica, replanteamiento de página web, creación de nueva publicidad y otros factores que se detectaron luego de ver diversas revisiones de la pasada campaña, en donde puntualmente se visualizaron oportunidades, debilidades y áreas de mejora continua para hacer que la UNLA tenga un mayor impacto en su captación de estudiantes de nuevo ingreso para sus programas educativos de Bachillerato, Licenciatura, Maestría, licenciaturas de fines de semana, además de cursos, talleres y diplomados que ofrece la institución educativa.

Palabras claves: Mercadotecnia, análisis, posicionamiento, estrategia, planeación

ABSTRAC

This project exposes the creation of a 2019-2022 Marketing Plan for the Latin University of America, with the idea of maximizing the positioning of UNLA as an institution of high academic quality, innovative, inclusive, interdisciplinary, with an international vision and with high social sense, to comprehensively train people with solid professional training, respectful of their environment and with a solid base of values.

Therefore, an analysis, strategic research, market research, slogan change, advertising image redesign, brochures, marketing planning, website rethinking, creation of new advertising and other factors that were detected after seeing various reviews of the last season, where opportunities, weaknesses and areas of continuous improvement were

occasionally visualized to make UNLA have a greater impact on its recruitment of new students for its educational programs of Baccalaureate, Bachelor's, Master's, weekend degrees, in addition to courses, workshops and diplomas offered by the educational institution.

Keywords: Marketing, analysis, positioning, strategy, planning

INTRODUCCIÓN

El mercado actual es fundamentalmente diferente como resultado de las principales fuerzas sociales que han provocado nuevas capacidades del consumidor y de la empresa. Estas fuerzas han creado nuevas oportunidades y desafíos y han cambiado la dirección de marketing significativamente conforme las empresas buscan nuevas formas de lograr la excelencia de marketing. (Kotler & Keller, 2012, pág. 28)

EL cambio lo define Stoner como “el diseño premeditado y el establecimiento de una innovación estructural, un nuevo plan de acción o nuevas metas, o un cambio en la filosofía de operación, clima o estilo”. En sí, todas las organizaciones realizan adaptaciones estructurales menores como reacción a los cambios en sus entornos de acción directa y acción indirecta. (Stoner, 1996)

Para ello, todas las personas que trabajan en las organizaciones deben elegir entre dos o más alternativa, es decir deben tomar decisiones.

La toma individual de decisiones es una parte relevante del comportamiento organizacional. Así como los individuos toman decisiones, se deben preocupar por la calidad de las mismas, que se ven influenciadas con mucha frecuencia por sus propias percepciones.

En el proceso de toma de decisiones se observa que tiene su origen en un problema, que es un estado de discordancia entre la situación actual de las relaciones y algún estado deseado, que además requiere de cuidado sobre los cursos alternos de acción. La comprensión de que un problema en realidad existe y que se requiere tomar una decisión es un asunto perceptual. (Castrillón, 2005, pág. 110)

Después de un análisis, revisión y estudio del entorno con una visión holística, la Universidad Latina de América emprendió un cambio en su plan de mercadotecnia para el periodo de 2019 – 2020, con la implementación de nuevos objetivos, nuevas metas, nuevos alcances y nueva imagen publicitaria que le permitiera seguir avanzando a la institución,

fortalecer el “engagement” y “branding”, para dar valor agregado por arriba de la competencia.

Además de explotar de mejor manera la publicidad tradicional, online y utilizar herramientas web que permitieran tener mayor presencia de la institución en internet.

Todo esto fue después de observar varios puntos a mejorar en los procesos, actualizar objetivos, establecer metas, ajustar la profundidad de los alcances, además de revisarse la manera de publicitar, los medios utilizados, los pautaajes, la temporalidad entre otros factores para no solamente optimizar los esfuerzos de la Universidad, sino también los recursos económicos disponibles, ya que en la UNLA cada año se maneja un presupuesto, que es revisado al menos con 6 meses de antelación antes de ser invertido.

Para el nuevo plan de mercadotecnia se vieron involucradas muchas áreas de la Universidad, dependencias que realizaron un esfuerzo conjunto, mediante una nueva estrategia, que permita alcanzar nuevos objetivos y metas a corto, mediano y largo plazo.

Después de varios estudios se realizaron diversos ejercicios que nos permitieran conocer el status actual de la Universidad, saber la opinión del cliente interno e interpretar la del cliente externo mediante ejercicios de análisis cuantitativo y cualitativo para profundizar más en lo que realmente quería cambiar la Universidad Latina de América.

En este sentido la campaña englobó nueva imagen, slogan, ideales, objetivos y metas, ya que la pasada campaña entro en desgaste, luego de ser utilizada fielmente por más de tres años, sin muchas variaciones, que la enriquecieran.

Este proceso llevo tiempo, esfuerzo y participación de diversas áreas de la institución que se sumaron para trabajar en conjunto por un objetivo, el plan de mercadotecnia para la UNLA 2019-2022.

CAPITULO 1: DIAGNÓSTICO DE NECESIDADES

En el año 2015 la UNLA incursionó en una nueva campaña de mercadotecnia que, mediante una empresa, se impulsó la creación de un nuevo logotipo, identidad gráfica, nuevos colores institucionales, nueva imagen publicitaria, estrategias de marketing tradicional, marketing digital y online, además de una amplia gama de artículos institucionales que generaran con motivo de los 25 años de existencia de la Universidad, haciendo de este un hito en su historia y congregando una serie de aspectos que crearon gran revuelo y expectación en propios y extraños.

Esta campaña tenía imagen nueva, slogan, ideales, objetivos, metas y rumbo propio, mismo que a lo largo de 4 años se mantuvo fielmente logrando grandes alcances.

Para el año 2018, la institución continuaba con la misma imagen publicitaria, por ello en 2019, la Dirección de Mercadotecnia y Comunicación de la institución, detectó un área de oportunidad importante para generar un mejor “engagement” y “branding” de marca, con el fin de brindar un mensaje mucho más actual y eficiente a los posibles aspirantes a ingresar a la UNLA.

La Dirección planteó una renovación total en diversos elementos promocionales de la institución, mientras que otras dependencias, que se unieron al trabajo, hicieron lo propio.

Se planteó cambiar el slogan por otro que planteara un “all to action” más específico, por ello se impulsó la generación de un plan de mercadotecnia nuevo, que desencadenara en una nueva estrategia, que fuera acorde con nuevos objetivos y nuevas realidades del mercado en el que estábamos, mismo que es más cambiante, reflexivo, selectivo y que posee cada vez más y más información para su toma de decisiones.

Plantear una reestructura en web site, puesto que la página de internet tenía un algoritmo viejo, una estructura vieja y que desgastaba al usuario para buscar lo que realmente quería. La plataforma no ayudaba a la Universidad a concretar inscripciones a distancia, para este

apartado era obsoleto. Por otro lado con su contenido no podía tenerse un posicionamiento en buscadores, otra cosa que adolecía la institución, puesto que actualmente estar en internet es algo fundamental.

Por otro lado las estrategias y contenidos en redes sociales no eran los adecuados, gastando grandes cantidades de dinero, pero no eficientando los mensajes publicitarios en “Social Media” de la manera correcta, situación que se necesitaba optimizar dado los nuevos motores de búsqueda, referencia, publicidad y geolocalización, principalmente en redes sociales como Facebook e Instagram, donde predomina nuestro público meta.

Los spots de radio y televisión contaban con un mensaje muy repetitivo, que únicamente posicionaba a la Universidad, sin mencionar la oferta educativa, además de mencionar fechas de examen de admisión de cada mes, lo que hacía complicado la forma de editar el anuncio y enviarlo nuevamente en periodos muy cortos de tiempo, haciendo que en algunas ocasiones los proveedores de medios de comunicación expusieran spots de ya no eran vigentes en ese momento, por la fecha que se señalaba.

La publicidad en medios de comunicación tradicionales como radio, televisión, prensa, revistas, espacios comerciales entre otros, varios de ellos ya no presentaban un impacto favorable y el costo por el mismo era elevado, haciendo de esto algo ineficiente, por ello se hizo un análisis de los ratings, alcances y revisión del target que normalmente el usuario de esos “Mass Media” consume. Ante este escenario se tomaron las mejores decisiones para anunciarse en la publicidad tradicional de Morelia y los alrededores.

Todo este plan se decidió, ya que después de 4 años de contar con la misma campaña, los objetivos ya no estaban actualizados, ya no seguían una ruta de actividades que nos llevara a un mejor “branding”, un mejor “engagement”, mejorar la percepción de identidad con nuestro público meta que año con año cambiaba sus contextos culturales, sociales y económicos y sobre todo contar con una mejor toma de decisiones para que el aspirante a la hora de elegir una carrera universitaria fuéramos su mejor opción, esto gracias a la planificación de una nueva página web y mejor posicionamiento en redes sociales, nueva

folletería para los jóvenes de nuevo ingreso, mejores estrategias de comunicación institucional, entre otros factores que impactaran de manera positiva.

En el transcurso del 2018 hasta principios de 2020, se realizaron encuestas, “focus group”, rediseño de página web, sesiones fotográficas para cambio de imagen publicitaria, diseño de imagen institucional, creación de contenidos para redes sociales, creación de publicidad online y tradicional, entre otras cosas que se realizaron para que la UNLA se renovara en ese sentido.

DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

La Universidad Latina de América, es una institución de educación media superior y superior de la ciudad de Morelia, Michoacán, que cuenta con 29 años de existencia en donde más de 6, 500 jóvenes han egresado de sus aulas en licenciaturas como Odontología, Nutrición, Psicología, Gastronomía, Turismo, Mercadotecnia, Ciencias de la Comunicación, Diseño de la Comunicación Gráfica, Administración, Relaciones Comerciales Internacionales, Arquitectura, Urbanismo y Sustentabilidad, Ingeniería Civil y Derecho.

Aunado a esto la UNLA, cuenta con 5 programas de maestría entre ellos Logística y Comercialización, Derecho Constitucional (reconocida a nivel nacional como una de las mejores en el país), Maestría en Planeación y Tributación Internacional, Maestría en Planeación y Ordenamiento Territorial Sostenible y Maestría en Mercadotecnia.

Además cuenta con programa de bachillerato, el más grande a nivel media superior privada del estado, mientras que mantiene 3 programas de licenciaturas en sistema ejecutivo (viernes y sábados) como son Administración de Empresas, Contabilidad y Derecho.

La UNLA se divide en 3 vicerrectorías que dependen de la Rectoría directamente. La Vicerrectoría de Desarrollo y Promoción, se divide en Dirección de Promoción y Admisión, Dirección de Mercadotecnia Institucional y Dirección de Comunicación Institucional, la cual soy responsable directo, no obstante cuando se planteó toda esta reestructura desde 2018, mi cargo era estar al frente de la Dirección de Mercadotecnia y Comunicación, la cual a partir de 2020 tuvo una reestructura administrativa, dividiendo la dividiéndose en dos, para que pudiera tener muchas más responsabilidades y alcances organizacionales, internamente.

Para este nuevo plan de mercadotecnia se vieron involucrados los siguientes departamentos, Vicerrectoría de Promoción y Desarrollo, Dirección de Mercadotecnia y Comunicación, Departamento de Información Estratégica, Jefatura de Comunicación, Dirección de Promoción y Admisión, Vicerrectoría Académica, además de directores de carreras, para verificar información académica.

En un esfuerzo conjunto, se plantearon diferentes escenarios con base a resultados de estudios previamente realizados, análisis del entorno e indicadores internos y se trabajó en un plan de mercadotecnia donde se sumaron esfuerzos de todas las partes desencadenando una estrategia que permitiera alcanzar nuevos objetivos y metas.

CAPITULO 2: FUNDAMENTACIÓN DEL PROBLEMA

El 15 de marzo del 2019, tome la Dirección de Mercadotecnia y Comunicación de la Universidad Latina de América, luego de estar en la Jefatura de Comunicación en 2018.

Desde la Jefatura detecte diversas áreas de oportunidad y mejoras alcanzables dentro de mi área así como de la propia Dirección, mismas que gradualmente fui comentándole a mi anterior jefa y que ella respaldo en su momento para ir haciendo cambios gradualmente.

Algunas mejoras que detecte, fue la creación de nuevos spots de radio y de televisión, además de mejorías notables a los folletos que la Dirección de Promoción y Admisión otorga a los aspirantes y jóvenes en general dentro de sus actividades de promoción dentro y fuera de las instalaciones de la UNLA. Esto ya implicaba un cambio de imagen publicitaria, que también se traduciría en mejorar los contenidos que se generan en redes sociales.

Una vez que llegué a la Dirección, di continuidad a trabajos que por inercia tenía que realizar, ya que el Plan General de Mercadotecnia para ese año, ya se había realizado, partiendo de una estrategia y presupuesto ya asignado previamente desde el 2018, lo que en pocas palabras limitaba el accionar de mi Dirección para nuevos proyectos, no obstante se podían realizar algunos ajustes que nos encaminaran a realizar una planificación que contemplaran diversos cambios y mejoramientos.

Según Stoner (1996) “cambio es el diseño premeditado y el establecimiento de una innovación estructural, un nuevo plan de acción o nuevas metas, o un cambio en la filosofía de operación, clima o estilo”.

Desde ese plan ya establecido, se comenzaron a generar reestructuras, cambio de filosofía de acción y operación que nos permitieran sacarle mayor provecho al plan que ya se había estructurado con anterioridad y comenzar a generar las bases para el nuevo del siguiente año.

Ya anteriormente en 2018, la Jefatura de Información Estratégica junto con la Dirección de Mercadotecnia y Comunicación habían comenzado a trabajar en torno a cambiar el slogan publicitario de la UNLA, con un estudio que nos permitiera conocer la opinión de lo que había generado el pasado slogan, además de brindarnos datos para el nuevo.

Uno de los elementos indispensables para tomar la decisión de cambiar de campaña publicitaria, fueron las métricas anuales de captación de estudiantes que fueron revisadas a detalle tomando en cuenta años anteriores a la campaña y años después de la misma, para comparar el comportamiento y eficiencia del mismo.

En la siguiente gráfica podemos ver que antes de la campaña pasada, el 2014 reportó 481 estudiantes nuevos en todos los programas, en 2015 se lanzó la campaña “**Sigue tu Proyecto**” y no fue hasta dos años después que este índice alcanzó su máximo en 2017 donde se vieron reflejados todos los esfuerzos en torno a los 25 años (2015) con una de las cifras más altas en la institución, en cuanto a captación de nuevos ingresos, reportando 1,015 alumnos.

No obstante en 2018 con la misma formula alcanzó 722 nuevos ingresos, 30% menos que el año anterior, contra los 755 nuevos estudiantes, dos años antes, osea en 2016.

Por lo que se entendió que la formula estaba gastada o había que visualizar elementos que no estuvieran funcionando de la mejor forma para poder alcanzar las métricas en 2019.

CAPTACIÓN ANUAL	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<i>Inscripciones licenciatura</i>	187	187	229	312	289	313
<i>Inscripciones posgrados</i>	NO HABÍA	NO HABÍA	0	87	69	32

<i>Inscripciones preparatoria</i>	179	169	188	219	247	264
<i>Inscripciones diplomados</i>	115	282	338	397	177	220

No solamente se tenía que revisar los contenidos que se estaban haciendo, sino también los medios en los que se estaban apoyando o sustentando la campaña de promoción, así como el mensaje que se estaba dando al exterior y es así como se comenzaron a detectar varios elementos que estaban fallando dentro del Plan General de Mercadotecnia del 2018.

Cuando me desarrollaba en la Jefatura de Comunicación, produje varios spots, que ya contaban con la misma intención, que los materiales promocionales que actualmente se utilizan.

Además modifiqué la planeación y esquema de pauta en redes sociales para sacar el mayor provecho posible a la publicidad, realizando esquemas de impacto que fueran equitativos y que generaran las mismas interacciones, índices de respuesta y visualizaciones desde iniciada la campaña publicitaria hasta su finalización, esto sin aumentar los montos económicos de gasto.

Sin implementar la actual campaña a un 100%, el 2019 nos permitió alcanzar la cifra de 829 inscritos, mayor que 2018.

CAPITULO 3: DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Diversos factores dieron inicio a la realización de un nuevo plan de mercadotecnia.

Se realizó un análisis de métricas interna, sobre las metas de captación de estudiantes, partiendo de esa información, donde se obtuvieron resultados, si bien no malos, si en una dinámica a la baja, donde diversos factores del entorno, engloban esta cifra.

Sin embargo fue desde la Dirección de Mercadotecnia y Comunicación, donde se encaminaron los esfuerzos para propiciar un escenario idóneo para que el mayor número de aspirantes pueda conocer la oferta educativa de la Universidad, su oferta de valor, la calidad académica, las actividades escolares extra muros, la movilidad académica nacional e internacional, así como los valores, filosofía, ambiente estudiantil entre otros factores que hacen más fácil la toma de decisiones de los futuros aspirantes.

Ante este escenario la Dirección de Mercadotecnia y Comunicación comenzó a analizar punto por punto sobre sus alcances y responsabilidades en torno a sus competencias y lo que era necesario actualizar que no estuviera dentro de sus capacidades.

Se plantearon objetivos nuevos, ya que algunos realizados en la pasada campaña **“Sigue tu Proyecto”** estaban desactualizados o simplemente ya no eran realistas.

Algunos de los problemas que se detectaron fue una página web obsoleta, con una estructura antigua, que ya no competía con las necesidades de información, interacción, facilidad de búsqueda entre otros elementos, que sí cuentan las actuales.

No tenía interactividad, dado que no contaba con galerías de imágenes, videos, se contaba con secciones antiguas que ya no tenían un uso ni que cumplieran con las exigencias del mercado actual como contenido multimedia y una mejora en la experiencia de usuario.

La página no era funcional ni práctica, debían hacerse más de 5 clicks para llegar a la información adecuada; la plataforma no era interactiva para promover un “call to action” de los interesados o aspirantes para poderles facilitar su proceso de inscripción o bien la facilidad de responder adecuadamente al registro de inscripción en línea.

No contaba con una estructura que fuera responsiva ante las preguntas, dudas o atención al usuario, además de contar con mucha información y pocas fotografías, lo que hace cansada la lectura y revisión de la información adecuada que debe llegar al cliente potencia.

Su diseño era poco atractivo, por lo que se pidió una reestructura a una empresa local, para que tomara las riendas del proyecto, no sin antes revisar a detalle el contenido que esta llevaría, como documentos, información, fotografías, videos y secciones relevantes, para mantener una interacción y experiencia de usuario, óptima.

Por otro lado, siguiendo con el análisis de necesidades se contemplo la creación de un nuevo slogan que nos permitiera llegar a los objetivos deseados.

En el pasado se había posicionado muy bien el slogan “***Sigue tu Proyecto***” de la campaña pasada, no obstante luego de unos estudios realizados se determino que la vida útil del mismo, había llegado a su fin una vez que tenía amplia recordación pero poca fuerza, ya que no cumplía al 100% las expectativas de los estudiantes.

Se realizaron modificaciones para impulsar otra idea creativa que fuera de la mano con lo que se quería proyectar en la campaña nueva, así que con base a estudios tanto de “focus group” como entrevistas se definió una idea que tuviera identidad propia pero también, rescatar lo que se venía haciendo bien con la pasada campaña y buscar un diferenciador ante otras instituciones educativas, que proyectaban nuevos mensajes publicitarios, además de identidades gráficas nuevas y vanguardistas.

Luego de más de 3 años la imagen publicitaria seguía siendo la misma, ya que los diseños habían sido usados en todas y cada una de las redes sociales de la institución sin muchas

variantes, siendo repetitiva en ecards, publicidad gráfica, marketing tradicional y online, con una imagen publicitaria sin muchas variantes.

La imagen publicitaria usada para la página web así como publicidad online y tradicional, ya había entrado en desgaste una vez que se tenía una galería de imágenes de diversos programas educativos escasa, lo que no proporcionaba elementos variados para trabajar en otra forma de publicidad general.

En el diseño institucional a pesar de contar con guías y con tonos acordes, para las exigencias actuales, la paleta de colores era limitada y en cierta manera no era atrevida, para mostrar otro tipo de diseños que podían funcionar de mejor forma y llamar más la atención de los interesados.

Los envoltentes y diseños para el marketing digital, publicidad fija, semifija, mailing y entre otras, tenía una misma estructura que no arriesgaba mucho, ya que manteniendo un diseño único, repetitivo y monótono, sin variaciones ni elementos de publicidad actuales que se desarrollan de diversas formas dependiendo del medio, red social o medio de comunicación masiva de la elección.

Durante mucho tiempo el plan de medios se había trabajado de la misma manera, tendiendo buenos resultados pero no se había diseminado de la mejor forma, una vez que los medios masivos de comunicación con los que se contaban tenían alcances pobres, bajos ratings, que en el transcurso de los años fueron disminuyendo, pero dada la relación de intercambio que se tenían, se mantenía trabajando con ellos, por diversas facilidades.

El plan de marketing basado en la campaña **“Sigue tu Proyecto”** visualizaba medios masivos de comunicación y publicidad fija y semifija en lugares estratégicos que en esos tiempos eran idóneos, no obstante con el avance de los años este plan de medios, no sufrió cambio alguno, una vez que habían estrechado lazos mercantiles, intercambios académicos por publicidad entre otras cosas.

Aunado a esto, se detectó que ciertos medios ya habían bajado de audiencia, rating o importancia en el sector, debido principalmente a la competencia o a la falta de usuarios que consumían estos canales, por lo que también implicaba una desventaja y un mal uso de los recursos que pudieran ser aprovechados en otras plataformas de mayor alcance y prestigio.

Por otro lado, se tenía un posicionamiento pobre en elementos indispensables de la universidad y que en diversos estudios, los mismos estudiantes reprocharon, como viene siendo el sentimiento de arraigo, identidad con los colores, mascota y área deportiva, elementos poco explotados entre la diversidad de la comunidad UNLA.

Otro factor visualizado en el análisis era que los Spots de Radio y TV no habían sufrido ningún cambio en 3 años, manteniéndose fielmente únicamente con el diferenciador de fecha de examen de admisión, además de centrarse únicamente en el posicionamiento de la Universidad, sin mencionar la oferta educativa general ni específica, misma que es variada teniendo programas desde el Bachillerato hasta Posgrados.

CAPITULO 4: OBJETIVO GENERAL

Menciona Chiavenato y Sapiro, “la misión organizacional y la visión de los negocios son eficaces en la medida en que estén asociadas a objetivos claros y explícitos que serán alcanzados a lo largo del tiempo (Chiavenato & Sapiro, 2010, pág. 84).

Luego de realizar un análisis de las diversas actividades realizadas por la Dirección de Mercadotecnia y Comunicación, con el apoyo de diversas áreas como la Vicerrectoría de Vinculación y Promoción, la Jefatura de Comunicación, la Jefatura de Diseño e Imagen Institucional, entre otros participantes, la Jefatura de Información Estratégica planteó los siguientes objetivos a seguir, mismos con los que se enmarcaría el nuevo plan de

mercadotecnia y que uniría diversas metas a seguir para llegar a los resultados deseados en un futuro.

OBJETIVO GENERAL:

Maximizar el posicionamiento de la UNLA como una Universidad de alta calidad académica, innovadora, incluyente, interdisciplinaria, con visión internacional y con alto sentido social.

OFERTA DE VALOR:

Ser una Institución de alta calidad académica, en la cual los estudiantes se forman integralmente, consolidando la base de valores y aptitudes necesaria para proyectar sus ideas y desarrollar una carrera profesional exitosa.

¿QUÉ POSICIONAMIENTO BUSCAMOS?

Que los candidatos y sus familiares asocien a la UNLA como la mejor alternativa en la región para estudiar bachillerato, licenciatura y posgrados, debido a que es una institución de alto nivel académico, innovadora, incluyente, interdisciplinaria, con visión internacional y con un alto sentido social, en donde sus estudiantes se forman integralmente, en un ambiente de respeto, sana convivencia, y desarrollo cultural y deportivo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Lograr una recordación del 40% a nivel de “top of mind” de los lemas empleados. Para medirlo se llevará a cabo un estudio de posicionamiento.
2. Lograr las metas planteadas para la captación de matrícula, con el apoyo de las direcciones académicas, y la campaña de promoción y publicidad.
3. Uso de un nuevo slogan para las campañas de comunicación (online y offline).

4. Lograr la comunicación de la oferta de valor de forma clara, profunda y significativa al mercado meta, así como alumnos, exalumnos y padres de familia.
5. Generar una mayor identidad, ya que los alumnos reportan aún, no sentir un vínculo fuerte con la universidad, lo que hace difícil implementar estrategias de referencia o *engagement*.

CAPITULO 5: METODOLOGÍA

Partimos de la idea de cambio por tratar de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales como propiamente lo indica Kotler y Keller, donde lo primero es analizar a la empresa, para identificar, las áreas de oportunidad, debilidades y amenazas que se tienen, así como las posibles mejoras que se deben realizar al interior para conseguir los resultados adecuados. (Kotler & Keller, 2012, pág. 5)

Las diversas áreas de la Universidad Latina de América, estudiaron las variantes de mercadotecnia actuales, mediante la observación y segmentación para resolver el siguiente planteamiento ¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrentan hoy en día la UNLA?.

Entendemos por reto a “un objetivo o acción difícil de lograr o de llevar a cabo y que supone un estímulo y un desafío” no porque la organización vaya mal, sino porque puede

mejorar en ciertos aspectos mercadológicos, posicionamiento de marca, branding, metas internas, mayor alcance publicitario, renovar imagen publicitaria, comunicar de una manera fácil y eficaz la promesa de valor de la institución entre otros aspectos. (Tirado, 2013, pág. 39)

Como mencionaba el catedrático de la Maestría en Mercadotecnia Global del ITESO, Enrique Hernández Medina, “hablar de estrategia implica preocuparse en el presente por los problemas del futuro” por lo que en la UNLA se detectaron oportunidades para poder hacer mejor lo que ya se estaba haciendo y alcanzar las metas de captación de estudiantes, que se trazan año con año, además de crear un mejor “engagement” con particularidades de identidad, pertenencia, así como mejorar el “branding” de la UNLA al interior y exterior de la institución.

Ante este panorama viene la pregunta ¿Por qué cambiamos? y la respuesta es:

Siempre es para mejorar.

Entre 2014 a 2016 la Universidad Latina de América desarrollo un estudio de mercado a profundidad en colaboración con el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). En dicho estudio “Análisis de escenarios para la innovación educativa de la UNLA” contiene resultados de un Estudio de Inteligencia de Mercados para identificar información con bases de datos para construir el contexto y algunos aspectos de la oferta, además de seis investigaciones de mercado que contemplaron diversos públicos que interesan a la UNLA e identificar sus opiniones acerca del posicionamiento de la institución, así mismo, se presentan diversos escenarios a manera de recomendaciones con base en la información que se obtuvo en ese entonces. (ANEXO 1)

El estudio es amplio, no obstante pese a tener algunos años, se detectó que ciertos argumentos continúan vigentes y representan puntos a seguir trabajando, para mejorar en lo que la UNLA debe transmitir como institución.

Uno de ellos fue como se identificó el posicionamiento de la UNLA y su percepción de las distintas carreras con que cuenta actualmente, versus la competencia en la zona geográfica de Morelia a través de diversos públicos, internos y externos a la institución.

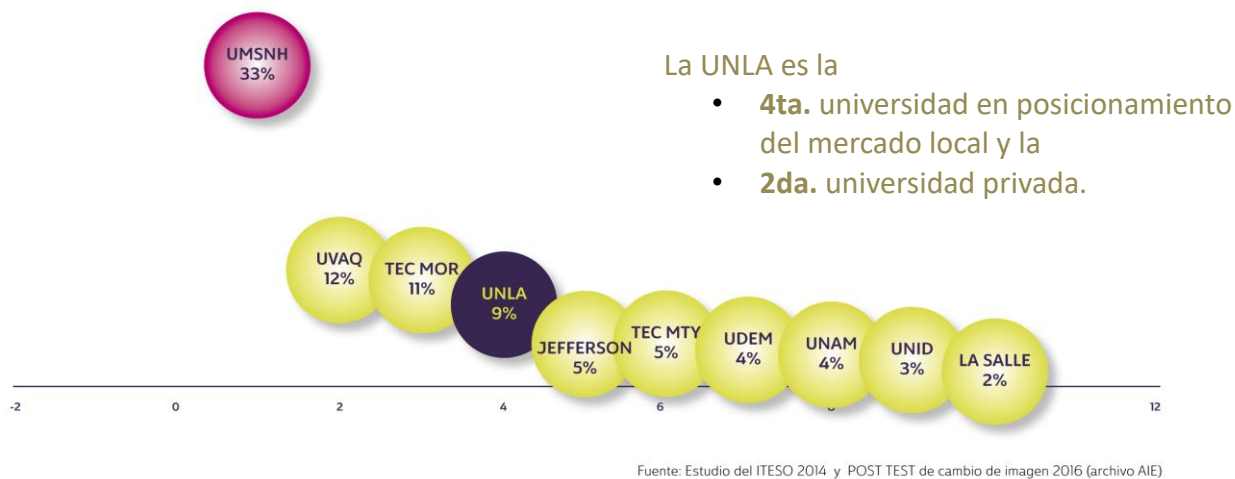
Para diseñar la metodología se realizaron algunos supuestos para fundamentar las diversas técnicas, sin embargo se centró la atención en el punto 2 de la investigación anteriormente citada.

2. Los aspectos más importantes para la UNLA en este ejercicio pueden puntualizarse en tres aspectos:

- a. Identificar el posicionamiento que tiene la UNLA actualmente entre los públicos de interés para poder ajustar aquellos requerimientos relevantes para sus distintos programas actuales, tanto de licenciatura como de posgrados.
- b. Identificar aquellas carreras y posgrados que podrían ser interesantes para la UNLA en el corto y mediano plazo.
- c. Identificar programas alternos a las licenciaturas y posgrados tradicionales actuales de la UNLA, así como aquellos que se podrían ofrecer en línea, o bien, con un carácter técnico.

En este sentido se abordó cara a cara, mediante cuestionario a 1,560 estudiantes de municipios como Morelia, Pátzcuaro, Uruapan, Lázaro Cárdenas, Zihuatanejo, Morolón, Uriangato, y Salvatierra, 270 alumnos UNLA, 39 orientadores vocacionales, 182 egresados y a 120 ejecutivos de empresas.

Una vez teniendo estos resultados para nuestro análisis en 2019 y partiendo en el escenario de que varias de estas aseveraciones y argumentaciones aún tienen vigencia, se tomó como referencia los siguientes resultados para responder el siguiente planteamiento ¿Qué necesitamos tener en cuenta?.



Este apartado ha cambiado con el tiempo debido al incremento considerable de la matrícula de la Universidad Monter, que en poco tiempo ha subido en popularidad gracias a sus políticas de bajo costo y por la variedad de licenciaturas, sin embargo en el argot educativo y estudiantil, dicha institución no goza de un prestigio ni calidad, por diversos factores que en el ámbito educativo en Morelia se conocen, como la falta de documentación y RVOES federales en sus programas de estudios, profesores con estudios de licenciatura para impartir materias del mismo grado, demora en entrega de papeles que certifiquen sus estudios ante una autoridad estatal o federal, entre otros elementos que se podrían nombrar pero que no son competencia de este proyecto.

Aunado a lo que ya se conocía, se realizó la investigación llamada “Estudio Comparativo de Servicios y Costos entre Universidades de Morelia” realizado por la Universidad Latina de América por medio de la Jefatura de Análisis y Planeación Estratégica en 2017, donde mencionó que la Universidad Monter (no tomada en cuenta en el pasado estudio) incrementa su matrícula arriba del 13% anual dado que están dirigidas a mercados meta del rango socioeconómico (NSE) de clase media a baja (C, C-, D+ y D), con ingresos familiares entre 14 mil a 22 mil en promedio, por ello las escuelas privadas de Morelia con colegiaturas más accesibles como la UNID, MONTRER y UDEM tienen mayor demanda y

crecimiento ante otras que cuentan con más años de experiencia y calidad académica certificada. (ANEXO 3)

Regresando al estudio “Análisis de escenarios para la innovación educativa de la UNLA” elaborado por ITESO y UNLA, se le preguntaron a los estudiantes actuales que consideraban mejor de la UNLA, entre 16 ítems, entre ellos: nivel académico, instalaciones, costo de careras, ambiente, prestigio e imagen, mejor universidad, calidad de profesores, tecnologías, becas, tolerancia y respeto, prestigio con empresarios, entre otros.



Resultó claro el posicionamiento que los estudiantes de UNLA perciben de su institución. Es muy superior a cualquiera otra con excepción de algunos ítems del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Campus Morelia.

Los aspectos mejor valorados para este último fueron: las instalaciones, la tecnología y el prestigio, tanto institucional como con empresarios. Sin embargo en el resto de los factores, incluso nivel académico y mejor Universidad ponderan mejor a la UNLA.

Esto permite inferir que los estudiantes se encuentran satisfechos con la institución.

Además en una valoración del 1 al 10, colocando este último como la calificación más alta se les pidió evaluar ciertos factores de la Universidad.

La evaluación que le dan sus alumnos a la UNLA es buena con un promedio general de 8.7.

Los mejores ítems evaluados fueron el ambiente, entendido este como la convivencia con compañeros y profesores, el nivel académico y los servicios escolares. Los que menor puntaje registraron fueron la cafetería y la tecnología.

Otro factor a destacar es la identificación, tolerancia y respeto, que si bien no figuran en los primeros, se encuentran en buena posición, puntos a resaltar en la generación de contenidos que la Universidad planea proyectar dentro de su oferta de valor como una institución incluyente y diversa, elementos que se desarrollarán más adelante.

Esta evaluación es positiva en general, sin embargo, existen varios aspectos negativos que dan a entender que a pesar de verbalizar estar satisfechos, señalan una serie de puntos a mejorar, sobre todo en Tecnología (internet), Salones, y desde luego la Cafetería, que no hay que olvidar que el posicionamiento de la UNLA tiene que ver con la socialización y convivencia, por lo que es un espacio fundamental para la comunidad universitaria.

Se sabe que los aspirantes eligen a la UNLA por que:

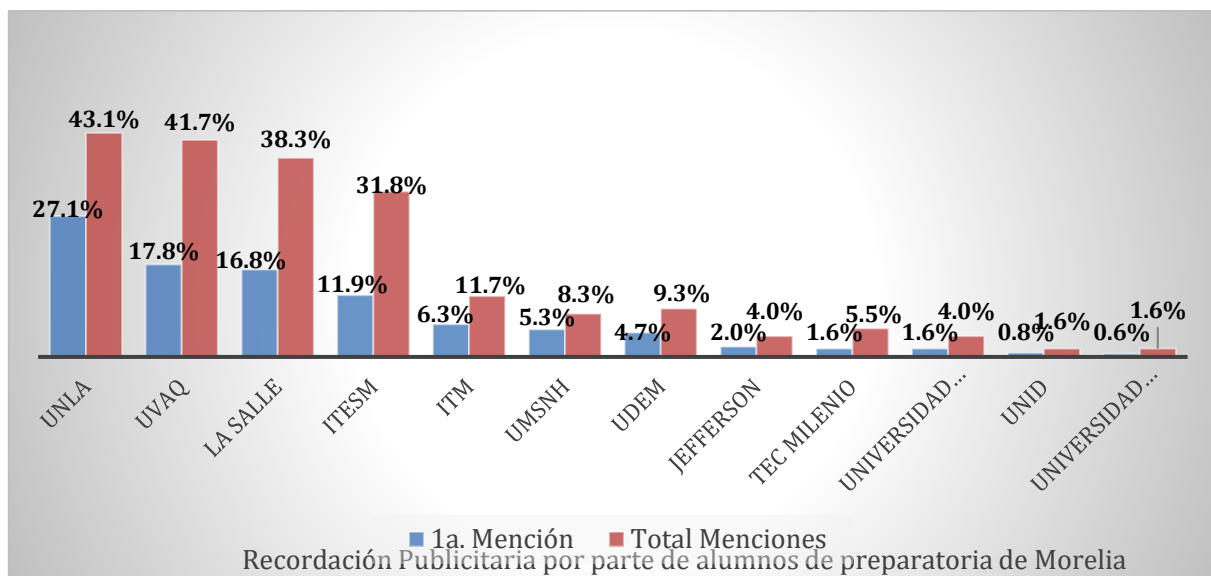
- Simplemente les gusta y les agrada la Universidad
- Campus
- Becas
- Nivel académico
- Planes de estudio
- Prestigio

Sin embargo se detectó que los aspirantes no entran a la UNLA por que:

- No hay gran diversidad de carreras
- Costo
- Desconocen

- Poca promoción y publicidad
- Ubicación
- Prefieren otra Universidad

Un aspecto que podría ser diferenciador del conocimiento y posicionamiento de las universidades es el de la publicidad y promoción, Gráficas que se presentan a continuación.



La UNLA cuenta con el “Top of Mind” o primera mención espontánea en la publicidad de universidades, así como al nivel del total de menciones o “Total Share”.

Esto representa una ventaja para la universidad debido a que el mercado meta identifica a esta universidad en sus mensajes publicitarios. La UVAQ, a pesar que en cuanto a la primera mención espontánea registra diez puntos menos que la UNLA, sube significativamente y se acerca en el total de menciones, al igual que La Salle que tiene un comportamiento similar. La cuarta universidad es el ITESM.

Por lo anterior, se percibe una fuerte competencia en el rubro publicitario, en el que será fundamental el contenido de las campañas para lograr un mejor posicionamiento. Aspecto que se desarrollo en este trabajo y que veremos con más detalle posteriormente.

Para ello se trazaron objetivos específicos, dentro de un plan de mercadotecnia, para que con la guía de estos indicadores y los que anualmente se dan entorno a la matrícula de nuevo ingreso, se pudieran generar las condiciones para hacer diferentes ajustes dentro de las competencias de la Dirección de Mercadotecnia y Comunicación.

Uno de los principales ejes para poder cumplir con los objetivos, es la de un nuevo slogan, ya que el posicionamiento sigue sin anclarse en el mercado, una vez que la campaña de comunicación, tanto en medios masivos como en online, no se consolidó y no logró comunicar la oferta de valor de forma clara y significativa para el mercado meta conformado por aspirantes, egresados, alumnos de todos los niveles académicos además de padres de familia que se interesan por los diversos programas educativos de la UNLA.

Por ello se enfocaron los esfuerzos en un nuevo slogan, que reposicione a la UNLA y le de rumbo a los esfuerzos para crear una identidad, basados en los puntos claves que en los pasados estudios e indicadores son torales para la institución así como tomar oportunidades de los puntos debiles o de otros factores que en su momento no se tomaron en cuenta.

EL SLOGAN

Todo partió de un “Focus Group”. Una investigación de este tipo (grupo de discusión) está integrado por entre seis y diez personas, cuidadosamente seleccionadas en función de determinar características sociográficas, demográficas, u otras consideraciones, que se reúnen para comentar a detalle diversos temas de interés, con ello se recaban datos discretamente mediante la observación del contexto y entorno que engloba a estas personas que están íntimamente ligadas con el servicio que se ofrece, mediante un moderador que plantea una serie de preguntas, que sirven para estimular a los sujetos por medio de un cuestionario. (Kotler & Keller, 2012, pág. 104)

En el mes de febrero de 2019, la Vicerrectoría de Vinculación y Desarrollo propuso poner fin a la campaña de “***Sigue tu proyecto***”, la cuál tuvo vigencia desde 2015.

El pasado 19 de febrero de 2018 se reunieron las áreas de Promoción, de Mercadotecnia y

Comunicación, Análisis de Información estratégica para realizar una valoración y ver las propuestas para el nuevo slogan. De esta reunión salieron 3 propuestas nuevas del slogan, que son:

1. Busca tu talento, Sé Potro, Sé UNLA.

2. Impulsa tu sueño, Sé Potro, Sé UNLA.

3. Construye tu futuro, Sé Potro, Sé UNLA.

El estudio se realizó con directivos y personal académico, además de diversos públicos como estudiantes de Licenciatura y bachillerato, además de profesores.

Los alumnos que participaron fueron dos alumnos por cada licenciatura en 3 sesiones de 8 personas, para captar un total de 30 sujetos, mientras que los de bachillerato de la UNLA fueron 8 alumnos de diferentes grados, escogidos al azar, sesiones que fueron grabadas, por lo tanto se realizaron un total de 4 sesiones de “focus group” entre 8 a 10 personas.

Para el sistema ejecutivo (mismo que se realiza los viernes y sábados), por cuestiones de sus horarios se realizó una encuesta por mail, de los 15 alumnos que se escogieron aleatoriamente, solo participaron 7 alumnos el cual tuvo una tasa de respuesta del 50%, además participaron 10 personas de la vicerrectoría académica para este sondeo, de manera aleatoria.

Se utilizó un instrumento con los puntos o cuestionamientos a tratar en el “focus group”, además de reforzar esto con pregunta por escrito con respuesta de opción múltiple, con la técnica de cuestionario.

El cuestionario es un conjunto de preguntas que se presentan a los sujetos para obtener respuestas específicas para diversos planteamientos. Las encuestas deben llevar preguntas que puedan influir en las respuestas, en su mayoría cerradas, además de algunas abiertas

que permitan responder a los sujetos con sus propias palabras y así revelar información de lo que piensan y sienten, mismas que son útiles en la etapa exploratoria de la investigación.

Para ello se tuvieron preguntas abiertas que nos lleven a diversas respuestas, además de opción múltiple, que tienen 3 o más respuestas

En el análisis, se midió las impresiones que tuvieron, cuáles fueron las palabras que más repetían y de esta manera, categorizar y buscar tendencias.

CUESTIONARIO DEL FOCUS GROUP

SLOGAN ACTUAL

1. ¿Qué tan atractivo les parece el slogan “SIGUE TU PROYECTO ?
2. ¿Qué te hacen sentir esas frases?
4. Cuando ves campañas gráficas de publicidad en espectaculares, centros comerciales, prensa y en redes sociales de UNLA que te transmiten, y si crees que generen impacto en estudiantes y padres de familia:

SLOGANS NUEVOS

5. Al ver estas tres propuestas de nuevos slogans: ¿Qué tan atractivo te parece?
 6. ¿Qué te transmitieron cuando los viste?
 7. De las tres propuestas cuál te gusta más y te sientes identificado? (contestar la hojita)
- Imagen
8. Al ver estas Imágenes que te transmiten (publicidad tradicional de la UNLA), te sientes identificadas con ellas.
 9. y al ver estas imágenes nuevas qué opinas te identificas con ellas
 10. Crees que vayan de acuerdo con la identidad de la UNLA o te generan a ti una identidad con la UNLA.

ENCUESTA PARA CAMBIO DE SLOGAN

¡Buen día!. Estamos realizando un sondeo respecto a al cambio del slogan de la UNLA.

De las siguientes propuestas de Slogans señala solo una opción, y escribe porqué te gusta ese slogan y cómo te identificas con él.

- _____ Busca tu talento, Sé Potro, Sé UNLA
- _____ Impulsa tu sueño, Sé Potro, Sé UNLA
- _____ Construye tu futuro, Sé Potro, Sé UNLA

¿Por qué elegiste ese slogan y como te identificas con él?

Antes de hacer las propuestas para los nuevos slogans, el área de Dirección de Mercadotecnia y Comunicación, área atendida en ese momento por la ex directora Evelyn Jeannete Gaona González, realizó un “benchmarking” de cuales son los slogans que están utilizando otras universidades.

1. Lasalle: #Somos el inicio de tu MEJOR HISTORIA educativa.
2. UDEM: “Construye la mejor versión de ti” #Séudemmorelia
3. *U. Jefferson: “The future is ready “(Él futuro esta listo), “Your footprint for the world “ (Pon tu huella en el mundo).
4. UCLA: “La historia la escribes tú”
5. UNID: “Lo Aprendo, lo aplico”
6. UVAQ: “Generando el Cambio”

7. MONTRER: “Universidad de transcendencia global”

8. ANÁHUAC: “Haz lo que quieres ser”

Partiendo de eso se realizó el estudio, mostrando las siguientes variantes.

El Slogan que tuvo mayor votación y generó un impacto entre alumnos y académicos es:

FRECUENCIAS DE OPINIONES		
Propuestas para el nuevo slogan	Frecuencia	Porcentaje
Busca tu talento, Sé Potro, Sé UNLA	9	20%
Construye tu futuro, Sé Potro, Sé UNLA	21	48%
Impulsa tu sueño, Sé Potro, Sé UNLA	14	32%
Total	44	100%

“Construye tu futuro”

Esta frase nos dice qué, la Universidad te da TODAS las HERRAMIENTAS para lograr tus objetivos, y obtener un futuro seguro y de bienestar. Además, durante este trayecto de construcción, la universidad estará con nosotros en un acompañamiento y un respaldo. Lo sentimos como algo más tangible y no aspiracional, y nos da

“Impulsa tu sueño”

Esta frase, da un significado aspiracional y motivante, además nos da las herramientas para ser mejor persona en un futuro.

Te da sentido de pertenencia y adentrarte a una dimensión profunda para saber cuales son

tus sueños y como vas a lograr cumplirlos porque es nuestra responsabilidad hacerlo con base a la perseverancia y pasión que le pongamos a cada uno de ellos.

También significa libertad, individualidad, espíritu competitivo y nobleza.

Se sugirió cambiar la palabra de “*impulsa*” por “*Vive*”

“Busca tu talento”

A veces no sabemos que talento tenemos y la UNLA nos da las herramientas para poder encontrarlo, ya sea en lo deportivo, en lo cultural o en lo académico. Esa oportunidad de descubrirte, te da un sentido de pertenencia, importancia y de ser especial.

Genera emprendimiento, de emoción, de vivir experiencias únicas y te invita a alcanzar tus metas.

Se sugirió cambiar la palabra de “*Busca*” por Desarrolla, Descubre, Encuentra

Sesión	Comentarios de las propuestas de los nuevos slogans
1. BUNLA	"CONTRUYE TU FUTURO", para nosotros es significativo ya que estamos construyendo nuestro futuro en este momento y estamos por elegir una carrera. Esta frase es como la consecuencia de SIGUE TU PROYECTO y esperamos que le den la fuerza que necesita y que cualquier slogan que gane, se vea reflejada lo que es la Universidad. En cuanto la frase: Sé Potro en cierta parte no nos agrada tanto porque esta muy enfocada a la parte de los deportes; pero sí se hiciera una estrategia eficaz de difusión en todos los aspectos que involucra a la UNLA nos agradaría porque formaría parte de nuestra identidad; y lo recalcamos : "QUE TODOS SEAMOS POTROS"; SEAN ACADEMICOS, SEAN

	CULTURALES, SEAN DEPORTES Y HASTA EL PERSONAL DE LA UNIVERSIDAD; Y TODOS NOS INVOLUCREMOS EN ESTE CONCEPTO Y LLEVARLO COMO INSIGNIA.
2. LICENCIATURA	La votación de las frases quedaron divididas en esta sesión y fueron: "Busca tu talento" o "Impulsa tu sueño". Y comentaron lo siguiente: -Estamos consientes que cuando entramos a la universidad muchas veces no sabemos o aún no tenemos bien definido lo que queremos, y la UNLA nos da las herramientas para definir ese talento o ese sueño, y nos respalda en todos los momentos y nos dan el seguimiento que necesitamos-. La parte de la frase "Sé Potro", ¡que bueno que la integran! porqué forma parte de nuestra identidad, y sugerimos no enfocarla solo en la parte deportiva. Ser Potro, somos todos; aun así no seamos deportistas. La única sugerencia que hacemos es que primero de ponga "Sé UNLA, Sé Potro" porque antes que nada somos UNLA. Sugerencias antes de sacarla al mercado: Deben de generar una estrategia de comunicación interna con nosotros los alumnos y con todo el personal docente, directivo y administrativo para adoptarlo y nosotros mismos llevarlo al exterior con orgullo.
3. LICENCIATURA	La frase que más nos gustó es: "Construye tu futuro". Porqué es más tangible y esta pegado con lo que la UNLA hace, además nos dan las bases para construir lo que queremos hacer. En cuánto a la parte de "Sé Potro", lo vemos a primera instancia que nos hablan de deportes, más no de la UNLA. Lo que si queremos un sentido de pertenencia y estaría genial siempre y cuando involucren el "Sé Potro" en todo en la universidad. Por ejemplo, el campus de la ANAHUAC por todos lados esta el león, en los letreros, en la publicidad interna y es parte de la imagen de la institución.

	Proponemos que se intercambie la frase que sea “Sé UNLA, Sé Potro”.
4. LICENCIATURA	Creemos que a estas frases les hace falta la parte humanista, de libertad, dejar vivir, respeto a la diversidad, simplemente te dejan ser. Invertir la frase “Sé UNLA, Sé Potro”. Antes que nada todos somos Comunidad UNLA.
* Resumen de las transcripciones (ANEXO 3)	

Para los encuestados el slogan “***Sigue tu proyecto***” debió ser una frase que debió llegar más lejos para crear una identidad con la universidad, no obstante la frase construye una temática de emprendimiento, algo que en la UNLA se ha dejado mucho de lado y que conserva con una visión tradicional, punto que quizá no cumple al 100% con la expectativa del slogan.

Como primera parte de este “focus group”; se les pregunto a los alumnos si recordaban en actual slogan “***Sigue tu proyecto***” el 70% de los entrevistados se quedo pensando unos segundos y no lo recordaron inmediatamente, hasta lo llegaron a confundir con el lema de la institución que es “***Al bienestar por la Cultura***”; solo 30% llegó a recordarlo de forma inmediata.

También se les pregunto, si generó una identidad o qué significó para ellos este slogan; y su respuesta fue que, “el slogan no tuvo el acompañamiento, la fuerza y la motivación que necesitaba. La Universidad no vio el trasfondo de lo que significa esta frase; solo lo tomaron como una frase más y que no tuvo la estrategia mercadológica que necesitaba”.

En este sentido se aplicó el modelo PESTEL, herramienta técnica y de análisis que

considera en identificar y reflexionar, distintos factores de estudio para analizar el entorno en diversos factores como políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, ecológicos y legales.

En este sentido nos referimos únicamente en la parte socio-cultural, puntualizando elementos de la sociedad que pueden afectar nuestro entorno, las diversas tendencias de la sociedad actual, cambios en los gustos, modas, ingresos, etc.

En este sentido, se resaltan los cambios en la percepción del estudiantado, detallando principalmente los estereotipos que se han tenido a lo largo de la historia en la publicidad educativa, con las clásicas fotos de jóvenes sonriendo, mirando a la cámara, con los útiles escolares, libros, libretas, computadoras, mochilas, donde no se destaca la diversidad del alumnado, posando únicamente a jóvenes que retraten de una mejor forma, entre otros factores.

Otro de los elementos contemplados es el contenido del mensaje, una vez que es mucho más claro con “Proyecta tus ideas” mismo que es reforzado con la imagen publicitaria y que amalgama de buena manera lo que la Universidad Latina de América está tratando de transmitir a los aspirantes, siendo una institución donde puedes proyectar tus ideas, donde puedes realizar tus metas, donde puedes plasmar tus pensamientos y que es una institución que te apoyará en tu andar educativo.

La percepción del cliente queda plasmada también en el análisis pasado, sin embargo se sabe que los aspirantes eligen a la UNLA por que les agrada, por el campus ecológico más grande de las escuelas privadas de Morelia, por la diversidad de becas que se manejan, en total 8, por el nivel académico mismo que tenemos la acreditación “LISA y LLANA”, otorgada por la Federación de Instituciones Mexicanas de Educación Superior, donde solo un pequeño porcentaje de instituciones educativas a nivel nacional la tienen, por lo que la UNLA está en un lugar privilegiado, además por tener planes educativos con RVOES Federales y el prestigio que la envuelve a 30 años de fundación.

No obstante sabemos que los aspirantes no entran a la UNLA por que, la diversidad de las carreras está limitada a 13 licenciaturas, el costo no están accesible como el promedio en instituciones de Morelia, desconocen a la institución porque no han visto mucha publicidad o promoción, además de que la ubicación es algo lejana o prefieren otra Universidad.

El factor económico puede ser un aliciente sobre todo en esta epoca de pandemia y sobre todo en el pasado proceso de inscripción que hubo en este agosto, sin embargo solo se vio afectado en un 15% en comparación con otros años.

El factor económico y de percepción del aspirante, no influyó en cambiar el contenido de los mensajes publicitarios una vez que al ser todo mediante estrategia digital, continuaba siendo un punto de anclaje para que los interesados pudieran tener una mayor interacción con la institución, sin embargo se realizaron estrategias de promoción con descuentos de entre el 10% y 15% para apoyar a los futuros estudiantes UNLA en la inscripción y primera mensualidad, siendo acordes con lo que podía la institución y las condiciones económicas de la ciudad y del estado.

PAGINA WEB

Al no ser expertos en la materia, pero sí investigadores y observadores de las características que otras páginas web educativas tienen y que las hacen mayormente competitivas, se buscaron varios aspectos para la creación de cero del sitio web con base en el “user experience” de cada uno de los que conformamos el equipo revisor del proyecto.

Para Chiavenato y Sapiro, las personas toman decisiones a partir de su conocimiento sobre el mundo que las rodea, ese conocimiento determina las acciones que llevan a cabo a fin de obtener resultados. Para adquirir un conocimiento preciso es imprescindible tener una actitud investigadora, estar implicado en las cosas de la vida, del mundo real y del entorno que nos rodea, teniendo una visión periférica. Cuanto más abundante sea la información, mayor será la posibilidad de tener un conocimiento de calidad que potencie la inteligencia para la toma de decisiones. (Chiavenato & Sapiro, 2010, pág. 25)

Se realizó un “benchmarking” de distintas plataformas web de otras instituciones para recopilar datos que nos ayudaran a la conformación de la nueva página de internet de la UNLA.

Como Chiavenato y Sapiro mencionan, el “benchmarking” es un proceso para identificar factores que puedan compararse con otras organizaciones. Estos factores pueden llegar a ser operativos o de estrategias que han funcionado en otras instituciones, organizaciones o empresas.

También es un proceso que nos permite reunir información necesaria que nos permita comparar y contrastar los procesos de las mejores organizaciones del sector con la tuya, para así identificar acciones que se deben emprender en consecuencia donde hay vacíos o áreas de oportunidad. (Chiavenato & Sapiro, 2010, pág. 184)

IMAGEN PUBLICITARIA Y FOLLETERÍA

La pasada campaña tenía como elementos publicitarios, a egresados de diversas carreras, con el slogan **“Sigue tu Proyecto”** mismo que tenía la intención de ser proyectado en las imágenes de los egresados, manejando información personal sobre ellos, generación, carrera y mostrar a que se dedican, a manera de generar un sentimiento aspiracional y de superación personal entre los nuevos ingresos.

Se tomaron en cuenta egresados destacados que se desenvuelven en diversos ámbitos académicos y profesionales de la ciudad de Morelia y de la República Mexicana, variando las dinámicas donde fueron fotografiados, valiéndose principalmente de la persona, donde en algunas ocasiones no se le dio peso al ambiente en el que se encontraban, locaciones que fueron variadas y que en su totalidad fueron en la institución.

En esta ocasión, el objetivo fue saber la opinión de los alumnos y personal académico acerca de las propuestas de la imagen publicitaria actual y otras que se plantearon, para conocer su preferencia en referencia al nuevo slogan **“Proyecta tus ideas”**

Se realizaron 4 sesión de “focus group” entre 8 a 10 personas y estuvieron distribuidas de la siguiente manera:

Primer sesión 8 chicos de preparatoria de diferentes grados, mientras que la segunda, tercera y cuarta sesiones, participaron dos alumnos de cada licenciatura, de las 13 que hay en la Universidad Latina de América.

Para sistema ejecutivo, por cuestiones de horarios se realizó una encuesta por mail, de los 15 alumnos que se escogieron aleatoriamente, solo participaron 7 alumnos el cual tuvo una



tasa de respuesta del 50%, además de participar 10 personas de la academia para este sondeo.

La pregunta toral fue ¿Cómo perciben la publicidad de la UNLA?

Y estas fueron algunas de las reacciones de los jóvenes de preparatoria que tuvieron:

“A las imágenes dónde están los de deportes y los dos chicos con el libro de ingles; les hace falta fuerza, dinamismo, es la foto típica de todas las universidades, de alumnos con cara de inocentes y con un libro, y aparte es muy posada y fingida. ¡No nos vemos reflejados ahí!”

“En la imagen de la de la alumna que trae el balón, ella si se ve con naturalidad y espontaneidad. La publicidad debe de ser una combinación diversa entre deportes, culturales, académicos y sobre todo GENTE DIVERSA, es decir que, sean más INCLUYENTES”



La imagen del hombre tatuado: Esa imagen refleja lo que somos, lo que es la UNLA, nos sentimos identificados y refleja nuestra libertad y sobre todo la DIVERSIDAD. Al final todos los alumnos comentaron: ¡Ese soy yo!.

Opinión de los alumnos de licenciatura	
Imágenes publicitarias (Sesión 2)	Las fotos de los alumnos, les hace falta fuerza, y además no nos sentimos identificados, se ven muy posadas y falsas. La imagen del hombre de los tatuajes: en esta imagen demuestra que también la publicidad debe de ser diversa porque hay varios compañeros así. En cuanto a la publicidad actual esta padre el concepto de que estén egresados, pero también dónde quedamos nosotros los alumnos.
Imágenes publicitarias (Sesión 3)	Es importante tomar en cuenta la diversidad en las fotos, que sean más dinámicas, hacer una combinación entre egresados y alumnos. Todas las escuelas llevan esa típica imagen de alumnos sonrisas fingidas. La publicidad por carrera se debe de segmentar. Proponemos que la publicidad general sea, entre alumnos y egresados. Las imágenes deben proyectar LIBERTAD y que digan TE RESPETO COMO ERES.
Imágenes publicitarias (Sesión 4)	Tiene que ser más dinámicas, fotos reales y espontaneas que estén en movimiento, no deben de ser las típicas fotos de alumnos contentos con poses falsas. La imagen del hombre tatuado, va más con la dinámica de la Universidad, es emotiva, ¡es UNLA!. Somos DIVERSIDAD y estaría genial que rompiéramos estereotipos y demos allá afuera lo que somos sin pena alguna, porque el valor de la UNLA es esta

	libertad de expresión e inclusión, y todo esto se encuentra en la misión de la Universidad. A lo mejor afuera el publico ajeno les brincará de momento y no sabemos como lo tomen, pero a través de buenos mensajes y de una campaña bien pensada estratégicamente podemos motivarlos a que nos conozca, sabemos que muchos padres de familia ya están en esta onda y podrán saber que en esta universidad aceptaran a sus hijos tal y como son. La publicidad por licenciatura también debe de ser diferente y romper estereotipos, pero eso sí, adecuada a cada licenciatura o a cada nivel académico. Ahora imagínate, sí esto lo vemos en redes sociales, claro le damos un like y hasta la compartimos con orgullo y presumimos que esta es nuestra universidad. Por favor dejen de hacer publicidad de flojera, hasta los spots al escucharlos son de flojera, denle más fuerza y demuestren los valores que tenemos.
--	---

Opinión del personal de la UNLA

Opinión1: Ya viendo una estrategia posicionada del potro al interior y al exterior, cualquier imagen de diversidad o disruptiva me llamaría la atención porque ejemplo yo no soy un estándar de papá que no tengo estereotipos, pero a lo mejor en la parte académica o parte de los directivos cuando se piensa en educación, se piensa en: disciplina, o cuestiones muy formales que por prejuicios creemos que no está representada en las personas en la forma en que se conduce, ejemplo la imagen de tatuajes habrá padres de familia que piense que esto NO porque no le tengo confianza a alguien quién se tatúa los brazos pero ahí estamos hablando de PREJUICIOS, pero la universidad se caracteriza por un espíritu de **DIVERSIDAD** y de apertura. Tenemos que valorar que tan abiertos estamos ante esto y fundamentar en los valores de la

Universidad que uno es el RESPETO A LA DIVERSIDAD y si no nos damos la oportunidad de explorar en imágenes diversas, estamos faltando a un valor de la universidad.

Opinión 2: Comenta que hace ya años hicieron publicidad con imágenes diversas, eso les gusto a muchos de los alumnos de nuevo ingreso y eso los motivo a entrar aquí; desde ese entonces ya se distinguía a la UNLA por la DIVERSIDAD. La publicidad debe de reflejar libertad, diversidad e inclusión

Opinión 3: La imagen de los tatuajes si va con la UNLA, incluso hay un chef que da Vitivinicultura que esta así y es egresado, y genera identidad con los chavos, a lo mejor nosotros como profesores o directivos no tanto, pero ahora los chavos se identifican con eso. Las fotos sugiero que deben de ser más naturales, más libres, más espontaneas y más limpias. Hay alumnos que en su titulación hablan de la UNLA y opinan que no la cambian por nada, porque se siente libres, les encanta la naturaleza, puedes vestir como quieres, no tienes que fingir quien eres, te aceptan como eres. Incluso hay estudiantes de posgrados que son egresados de la UVAQ, del Jefferson y de la UDEM que dicen qué, "Es la mejor universidad donde han estudiado"

Sugiero que este mensaje se repita constantemente, por ejemplo en las redes, la publicidad al exterior y al interior.

Opinión 4: Las imágenes están bien en cierta parte porque son fotos de alumnos. Ellos tienen la inquietud de porque nunca se les toma foto a ellos para publicidad. La imagen de los tatuajes aun genera muchos tabús en algunos padres de familia (en lo personal a mi no); pero tal vez no sea lo más adecuado por el momento, pero lo que sí debemos de hacer es, mandar un mensaje de respeto a la **DIVERSIDAD**.

Opinión 5: Las imágenes de las fotos de los alumnos, por los comentarios que he escuchado no se sienten identificados con la publicidad de la UNLA. Nuestros alumnos quieren **diversidad** y es importante destacarla porque es algo que va dentro de los valores de la UNLA. Nuestros alumnos y la parte académica tenemos la tolerancia y el

respeto a la inclusión.
Opinión 6: Las Imágenes deben de ser naturales, y estas fotos son muy cuadradas; nosotros somos movimiento y somos energía; y las fotos no transmiten lo que es la UNLA y La UNLA es DIVERSIDAD.
Opinión 7: Las Imágenes deben de presumir el campus que tenemos porque es súper bonito, y siento que las imágenes no le están haciendo justicia. En las fotos deben de aparecer nuestros alumnos y de forma diversa. La parte de <i>la imagen de los tatuajes</i> me gusta y porque tenemos muchos alumnos así. Pero sí comento que para este tipo de imágenes (hombres de los tatuajes) los padres de familia no están preparados para ver publicidad así. Lo bueno que cuando platicamos con el padre de familia mi diálogo con ellos es qué, encontraran un ambiente de respeto, de tolerancia y de diversidad sexual. Lo que me sorprende es la buena reacción de los papás ante eso; pero ya verlo en imagen no sé que tanto les puede agradar o no. Mi sugerencia es mostrar el campus, la diversidad de los alumnos, que sean imágenes naturales que demuestren su energía y que disfruten la UNLA. No fotos fingidas.

COMENTARIOS FINALES DE ALUMNOS	
Comentarios Finales de BUNLA	Quieren fotos reales de alumnos, pero de alumnos diversos con aretes, con tatuajes, el alumno fifi o fresa, geck, etc.. Que las fotos sean inclusivas y además que la línea gráfica vaya de acuerdo al slogan. La imagen del hombre tatuado es ESPECTACULAR e IMPACTANTE y de INCLUSIÓN, y con esto rompemos estereotipos y damos la imagen afuera de lo que somos.
Comentarios finales de Licenciatura	Deben de hacer un mix de fotos que demuestre la DIVERSIDAD de la UNLA y esto es lo que nos distingue de lo todas las Universidades. Este mix debe de incluir: alumnos, egresados, posgrados, preparatorias, deportivos, artísticos y sobre todo que

Sesión 2	haya INCLUSIÓN en esas fotos. Debe de haber todo un banco de imágenes de la UNLA, tómenlas de ahí. Claro la publicidad cuando se trate de cada nivel académico o cada área debe de ser segmentada. Dejen las fotos de banco de imágenes y más en redes sociales, demuestren quienes somos. Por favor comuniquen lo que hacemos nosotros y de nuestras actividades como carrera. Impulsen a la acción de darle un clic a una foto o algún post y replicarlo en nuestras redes sociales. También las redes sociales deben de ser más interactivas y hagan participe a los alumnos. Las redes sociales están enfocadas a los papás y no a los jóvenes.
Comentarios finales de Licenciatura sesión 3	Lo malo de la UNLA que nosotros los alumnos tenemos que buscar las oportunidades de nuestros propios proyectos para que nuestras voces sean escuchadas, sí no las buscamos no hay ese apoyo o IMPULSO por parte de la Institución, y si buscamos el apoyo todo el proceso es medio burocrático. Debemos de generar más actividades interdisciplinarias, proyectos escolares y que nos dejen escribir temas de interés para todas las licenciaturas.
Comentarios finales de licenciaturas sesión 4	Se ve que sacan imágenes de emergencia, no hay una línea gráfica, ninguna estrategia en las publicaciones, solo publican por publicar. Las fotos insistimos tienen que ser de nosotros de la comunidad UNLA. Algo que nos gustaba son las publicaciones de contenido dirigidas a los alumnos, también aquellas que traen tips, datos curiosos o las frases celebres... y ahora casi no lo hacen. Interactúen con nosotros y armen una estrategia digital.

(Anexo 4)

A su vez para la elaboración de la folletería se realizó un “benchmarking” con el objetivo

de conocer los tamaños, materiales, diseños, imagen publicitaria, formatos y estructuración de la información para conocer lo que actualmente presenta la competencia, además de buscar mejoras sustanciales que le dieran a nuestro folleto informativo el peso necesario para que el aspirante, además de sentirse identificado, tuviera los datos necesarios para su toma de decisión.

Se tomaron como referencia folletos pertenecientes a escuelas que son del mismo sector privado y que ofertan carreras iguales o similares.

De las Universidades locales que se revisaron fueron UVAQ, UDEM, UNID, MONTERREY Y TEC DE MONTERREY.

De Universidades Nacionales se tomaron de referencia ITESO, IBERO, TEC DE MONTERREY, ANAHUAC y UPAEP.

Se puso especial atención en la visualización de las imágenes publicitarias, la riqueza de la información, el diseño, el tamaño, la distribución del texto y de las fotografías, los envoltentes hasta el manejo de logotipo.

Por otro lado se visualizó la posición y muestra del folleto en estantería, para apreciación del mismo en masa, así como el ordenamiento adecuado de los mismos, para el público.

DISEÑO E IMAGEN INSTITUCIONAL

Para este apartado se partió inicialmente del Manual de Diseño e Imagen Institucional vigente desde 2015 y que ya arrojaba una serie de especificaciones en colores, manejo y uso del logotipo institucional, manejo de imágenes, envoltentes y diseños para ecards, principalmente para uso de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, además de algunos usos y aplicaciones para página web, publicidad impresa y digital.

Para contar con una mejoría, la Jefatura de Diseño e Imagen Institucional de la UNLA, realizó un benchmarking para conocer principales tendencias de diseño y colores entre Universidades, así como manejos de logotipos, combinaciones de fotografías y texto, así

como otros factores.

Se realizó la observación de Universidades Nacionales como ITESO, IBERO, TEC DE MONTERREY, ANAHUAC, UVM y UPAEP entre otros, tomando algunas ideas, además de usos del diseño, para la versatilidad de los trabajos de marketing online y tradicional.

VIDEOS, SPOTS DE RADIO Y TELEVISIÓN

Se sustituyeron los spots de radio y televisión, por nuevos mismos que desde finales del año pasado y a la fecha continúan siendo promovidos en las mejores estaciones de radio de la ciudad, proceso que también requirió de un estudio exhaustivo para contar con mayores alcances.

Se realizó un estudio de “benchmarking” para revisar el material que otras instituciones de educación superior hacen, en otras estaciones de radio.

PLAN DE MEDIOS

Para este ejercicio, se revisó toda la parte de mercadotecnia tradicional.

Segmentadamente se revisó principalmente estaciones de radio, canales de televisión, localización de espectaculares, revistas, periódicos, suplementos, convenios con páginas web de corte informativo, publicidad fija y móvil, esto mediante ratings, alcances, métricas y posicionamiento de medio, además de los alcances que implicaría la publicidad fija y semifija.

También se revisó el costo beneficio, que continua implicando la contratación de medios de comunicación, para publicidad de radio y televisión, principalmente versus los gastos que genera el Internet, mismos que son más baratos y que llegan a más personas, ya que se cuenta con mecanismo para monitoreo de impacto, mientras que los medios tradicionales no los tienen.

Gracias a los agentes de ventas de los diversos medios de comunicación digitales o impresos, se obtuvieron rankings y ratings que facilitaban el análisis de métricas y la futura toma de decisiones para participar con por estos canales de difusión.

Revistas

Por ello se revisaron estas 2 revistas principalmente

1. Revista Maxwell

- **Tiraje:** 5,000 ejemplares
- **Distribución:** Morelia, Pátzcuaro, Uruapan, Zamora
- **NSE A/B, C+**
- Una de las principales revistas más importante y de mayor prestigio de Morelia

2. Tips para papás

- **Tiraje:** 8,000 ejemplares
- **Distribución:** Morelia
- **NSE C+**
- Una revista dirigida a mamás principalmente

Televisión

En TV se revisaron estas opciones

• Grupo Marmor (Televisa)

- **Cobertura:** Morelia
- Canal de las Estrellas

• CB Televisión

- **Cobertura:** Morelia

– Noticieros

En Morelia no hay muchos canales de televisión locales, por lo que se ponderaron las opciones, con forme a mayores audiencias, popularidad, horarios concurrenciosos, entre otros, no obstante en este apartado no hubo información estratégica que nos permitiera visualizar mejor, las opciones que hay con números claros.

Radio

En radio se revisaron estos indicadores, donde se pondero el target, el alcance, la popularidad y sobre todo el rating.

		Población:		784,325.00	54,904	258,827	470,594	327,472	456,853	77,249	104,502	141,780	134,274	88,547	88,547	68,266	81,160	
EMISORA	SIGLAS	BANDA	Ranking	RatingGlobal	A/B	C	D	HOMBRE	MUJER	13-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-Más	8-12	AdministradorHogar
LA Z	XHCR	FM	1	0.92	0.329	0.836	1.035	1.118	0.785	0.488	0.748	1.303	1.243	1.06	0.917	0.758	0.382	1.04
GRUPERA	XHLIA	FM	2	0.55	0.125	0.515	0.613	0.705	0.437	0.458	0.51	0.82	1.005	0.664	0.274	0.106	0	0.453
CANDELA	XHLQ	FM	3	0.51	0.091	0.482	0.573	0.539	0.491	0.229	0.465	0.716	0.882	0.725	0.438	0	0.147	0.61
R DISNEY	XHMO	FM	4	0.42	0.601	0.539	0.337	0.517	0.351	0.672	0.72	0.526	0.472	0.212	0.192	0	0.338	0.259
RANCHITO	XHRPA	FM	5	0.37	0.045	0.307	0.442	0.377	0.368	0.275	0.363	0.405	0.52	0.575	0.369	0.212	0.088	0.378
MAXIMA	XHI	FM	6	0.31	0.499	0.378	0.259	0.319	0.309	0.542	0.629	0.457	0.282	0.055	0.048	0.053	0.272	0.308
FORMULA	XHATM	FM	7	0.28	0.397	0.331	0.241	0.38	0.21	0.046	0.255	0.401	0.489	0.431	0.253	0.106	0	0.2
LOS 40	XHLY	FM	8	0.23	0.385	0.288	0.178	0.277	0.193	0.351	0.505	0.44	0.203	0.055	0	0	0.051	0.174
MIX	XHEMM	FM	9	0.22	0.227	0.265	0.191	0.255	0.191	0.061	0.181	0.328	0.406	0.233	0.164	0.141	0.015	0.238
CAPITAL FM	XHORE	FM	10	0.19	0.204	0.335	0.116	0.233	0.164	0	0.125	0.414	0.3	0.246	0.13	0.053	0.037	0.221
CLASICS	XHMOM	FM	11	0.16	0.215	0.222	0.121	0.271	0.081	0	0.091	0.207	0.265	0.349	0.212	0.026	0	0.105
EXA (MOR)	XHKW	FM	12	0.16	0.351	0.241	0.088	0.161	0.151	0.244	0.317	0.242	0.141	0.075	0.041	0	0.073	0.174
91.5 FM	XHML	FM	13	0.14	0.249	0.208	0.09	0.199	0.097	0.198	0.317	0.211	0.137	0.055	0	0	0.088	0.137
VOX	XHMICH	FM	14	0.12	0.238	0.137	0.103	0.166	0.093	0.031	0.159	0.233	0.15	0.137	0.082	0.079	0	0.139
TOTAL				4.98	4.024	5.476	4.818	6.059	4.211	3.61	5.656	7.315	7.231	5.583	3.476	1.534	1.498	4.744

A su vez se revisó la situación radiofónica de Uruapan

			Población:		297,795	20,846	98,273	178,676	124,613	173,182	30,786	41,963	54,230	48,512	32,384	32,384	25,533	32,003	
AGRUPACIÓN	EMISORA	SIGLAS	BANDA	Ranking	RatingGlobal	A/B	C	D	HOMBRE	MUJER	13-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-Más	8-12	AdministradorHogar
RADIORAMA	LA PODEROSA	XHIP	FM	1	0.741	0.215	0.698	0.827	0.962	0.583	0.389	0.708	0.901	1.058	1.105	0.694	0.517	0.227	0.787
RADIORAMA	LA MEXICANA	XHURM	FM	2	0.549	0.064	0.55	0.607	0.59	0.52	0.412	0.644	0.725	0.813	0.567	0.425	0.332	0.142	0.727
RAZA	CANDELA	XHFN	FM	3	0.518	0.107	0.473	0.591	0.738	0.361	0	0.493	0.742	0.85	0.794	0.624	0.24	0	0.511
GRC/OIR	LA Z	XHUF	FM	4	0.476	0.086	0.421	0.553	0.538	0.433	0	0.29	0.578	0.728	0.836	0.737	0.48	0	0.671
RADIORAMA	LOS 40	XHENI	FM	5	0.464	0.601	0.492	0.433	0.599	0.368	0.847	0.922	0.707	0.515	0	0	0	0.312	0.26
RAZA	CANAL S. JUVENIL	XHIW	FM	6	0.402	0.408	0.492	0.353	0.467	0.356	0.748	0.697	0.483	0.368	0.269	0	0	0.454	0.271
RADIORAMA	LA PODEROSA	XEIP	AM	7	0.175	0	0.105	0.233	0.286	0.096	0	0.097	0.224	0.34	0.255	0.227	0.148	0	0.144
GRC/OIR	LA Z	XEUF	AM	8	0.158	0	0.124	0.195	0.204	0.125	0	0.107	0.224	0.321	0.425	0	0.037	0	0.227
INDEPENDIENTE	OTROS	OTROS	AM	9	0.08	0	0.057	0.102	0.1	0.066	0	0.107	0.138	0.151	0.085	0.057	0	0	0.113

Se tomó el criterio de la popularidad, un poco el nivel socioeconómico y target, ya que en esta clase de municipios, lo que predomina más, son las estaciones de banda, radiodifusoras que son escuchadas por todo público y segmento, por lo que se pensaron más espacios en ese sentido.

Prensa

- La Voz de Michoacán
 - **Distribución:** Michoacán y algunas ciudades de Guanajuato, Jalisco, Guerrero
 - **Tiraje:** 46,000

En la ciudad de Morelia, es el único periódico que existe, ya que los demás tuvieron que cerrar sus puertas, por motivos financieros.

Espectaculares

Durante algunos años se han tenido estos espacios

- Vista Bella
 - **Impactos:** 720,000 impactos mensuales
- Ramal Camelinas
 - **Impactos:** 765,420 impactos mensuales
- Solidaridad y Ventura Puente
 - **Impactos mensuales:** 608,340 impactos

Publicidad fija

Hay diversas plazas comerciales, muppies y estructuras elevadizas que se pudieran utilizar.

Plaza las Américas

- Escaleras eléctricas
- Pendón del elevador
- Floor Graphic
- Pendones

Páginas Web

Hay numerosos medios de comunicación y prensa en internet, varios de ellos tienen una influencia muy grande en la ciudad de Morelia, desplazando periódicos y otros medios de diversa índole.

El quehacer de la Universidad Latina de América es muy variado, hay investigación científica, tecnológica, académica, hay actividades sociales, culturales, deportivas y académicas, además de políticas por mencionar algunas.

Es importante tener aliados estratégicos dentro de los medios informativos de comunicación que apoyen compartiendo o generando información que sale al interior del campus y que puede ser un medio de promoción más, en donde la UNLA con su trabajo, es visualizada por los Morelianos y Michoacanos que día a día ven noticias por internet o a través de las redes sociales.

Por ello se buscaron medios que por el alcance, reacciones, popularidad, seriedad, credibilidad y prestigio, son vistos por todas las esferas de la sociedad.

CAPITULO 6: RESULTADOS

Lo que se desencadenó como un análisis a profundidad de la situación de la Universidad Latina de América dentro de las competencias y alcances de la Dirección de Mercadotecnia y Comunicación en 2018, se proyectó en resultados en 2019 e inicios del 2020 con nuevos cambios en el plan de mercadotecnia, que desencadenó la creación de diversas herramientas que permitieran a la UNLA alcanzar sus objetivos y reposicionar su imagen.

SLOGAN

El proyecto estuvo en manos de la Jefatura de Información Estratégica.

Después de la realización de los “focus group” y las entrevistas, se arrojaron resultados interesantes que plantearon un rumbo en la investigación, tomando en cuenta 3 hipótesis de slogan, no obstante el resultado dio un nuevo panorama para replantear el slogan.

Como se indica, la hipótesis desempeña un papel fundamental en el proceso de la investigación ya que sirve de puente, de intermediación entre la teoría y los hechos empíricos en la búsqueda de nuevos conocimientos.

Se traduce en el descubrimiento que caracteriza a cualquier trabajo científico, que proporciona a la investigación un hilo conductor bastante eficaz que, a partir del momento en que se formula, reemplaza a la pregunta inicial en esta función. (Marino, Jiménez, & Jiménez, 2014)

En las etapas que integran el proceso de la investigación la planificación, obtención de datos, análisis de la información contenida en las variables y comunicación de resultados, da como resultado la identificación y enunciado del problema, los objetivos, los alcances y la formulación de hipótesis o resultados, dio como resultado datos diferentes, ya que la hipótesis planteada en el documento no era certera, lo que arrojó un panorama diferente que daba la oportunidad de replantear el cambio de slogan. (MT. Icart Iserna, 1998)

Esta hipótesis que se tenía trabajada mediante el slogan que partía de 3 propuestas para que los jóvenes decidieran, fue transformada a la hora, para dar otra visión más del proyecto, por lo que la frase publicitaria debía de abordarse de otra manera.

Se revisó que el pasado slogan tuvo buena aceptación, aunque el propósito del mismo no se había cumplido, por lo que la Dirección de Mercadotecnia y Comunicación, junto con la

vicerrectoría de Vinculación y Desarrollo, además de la Jefatura Análisis de Información Estratégica decidió hacer un mix con el pasado slogan, manteniendo la esencia anterior, pero buscando una mejor construcción de la oferta de valor que le diera a la frase publicitaria más fuerza de la que tenía.

En los resultados se pudo ver que ***“Construye tu futuro”*** era la mejor opción, pero contaba con palabras claves que otras instituciones educativas, ya estaban usando, como ***“Construye”*** que era empleada por la UDEM y ***“Futuro”*** que era usado por la Universidad Internacional Jefferson.

Por lo que tomamos de referencia ***“Proyecto”*** inspirado en ***“Sigue tu proyecto”***, ya que según el posicionamiento que se mencionaba en el estudio cualitativo, la palabra proyecto era parte importante y de gran peso, por lo que después de hacer una lluvia de ideas, se determinó colocar ***“ideas”*** por lo que se insertó ***“Proyecta tus ideas”***.

“Ideas” vino desencadenado a raíz de sueño y vive, pero más inspirado en un tema de personalidad; algo más cercano al individuo; llevado a la realización personal, porque en conclusión una licenciatura o un posgrado es una realización individual o logro personal.

La idea se reforzaría con las imágenes publicitarias y la folletería que mostrara a jóvenes estudiantes ubicados en áreas, laboratorios, espacios y conceptos propios de la carrera en cuestión, **“PROYECTANDO SUS IDEAS”** en las actividades que estuvieran desarrollando de la licenciatura.

PÁGINA WEB

El proyecto lo llevo principalmente la Vicerrectoría de Vinculación y Desarrollo y complementó la Dirección de Mercadotecnia y Comunicación, la Jefatura de Información estratégica, la Jefatura de Diseño e Imagen Institucional y la Jefatura de Comunicación Institucional, además de ciertas áreas como la Dirección de Promoción y Admisión,

Direcciones de Licenciatura entre otros, que aportaron parte esencial de la información y quehacer que realizan en sus dependencias y que debía ser proyectada en la página web.

Se contactaron dos empresas de desarrollo web, para poder hacer el proyecto G4A y Human Brands, pero después de mucho trabajo se contempló la segunda empresa ya mencionada anteriormente, ya que la propuesta era más fresca y contaba con mejores elementos, así como costo-beneficio.

Como lo menciona Luisa Torres Barzabal, el diseño gráfico es una parte importante del sitio, para presentar entornos digitales originales que presenten elementos de identidad gráfica de la institución, así como utilicen técnicas y estilos de imágenes que complementen la información que proporcionan los textos. (Barzabal, 2005, págs. 77, 78, 79)

En ese sentido, después de un “user experiencie” se ponderó, la utilización de diseños más limpios, con mayores espacios, una síntesis de la información importante, para que el usuario obtenga lo que necesita de manera más rápida.

A su vez se buscó que la navegación y la gestión de información fuera de fácil uso y amigable con el entorno para una navegación mucho más libre, compatible con dispositivos móviles.

Se buscó la funcionalidad, interactividad, estética, “call to action”, diseño, comunicación clara y precisa, navegación sencilla y compatibilidad con dispositivos móviles principalmente.

Se ponderó el uso de botones “call to action”, para hacer más sencillo el que los futuros clientes pudieran pedir más informes de manera personalizada, haciendo de la web una herramienta optima de atracción de aspirantes y facilitar sus procesos de inscripción y registro.

La interacción es algo importante que se puso sobre la mesa, para que mejorara la experiencia de usuario y nos pudiera llevar a un segundo plano con el cierre de cita o la ampliación de información por medio de un promotor.

Lo multimedia se fortalece con la incorporación de noticias, sección de Radio UNLA, Tv UNLA, galerías de imágenes presentes en cada sección de carrera además de la Experiencia UNLA y Campus Live.

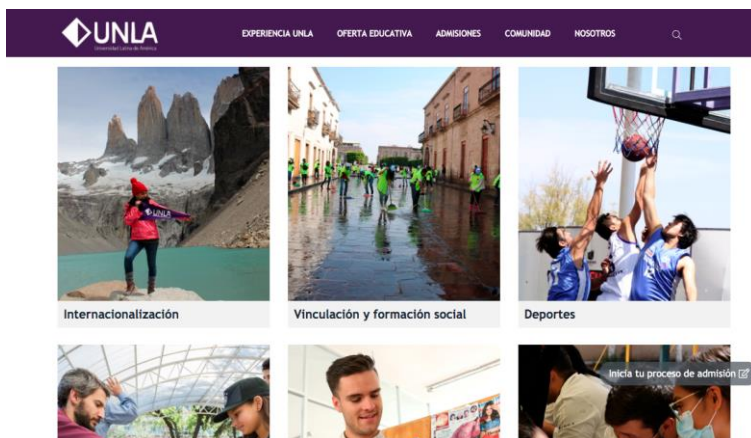
Las imágenes utilizadas para promover cada programa educativo, experiencia UNLA, servicios escolares, campus live entre otras, son más limpias, ponderando imágenes amplias y visualmente atractivas, mismas que obedecen a una línea publicitaria que se explicará más adelante.



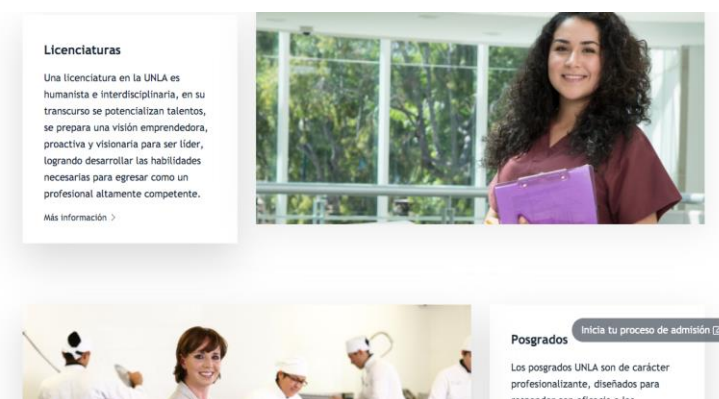
La página de internet fue lanzada en este julio 2020, misma que pasa por un periodo de testing, sin embargo por la temporada de inscripciones, se encuentra activa para facilitar a los usuarios una mejor forma de

captar información y toma de decisiones.

Algo que en ningún momento ha tenido la universidad, ha sido un posicionamiento SEO, o posicionamiento en buscadores y búsqueda optimizada para mejorar la visibilidad del sitio web en resultados orgánicos, además de realizar incursiones en SEM o Search Engine Marketing para contar con publicidad dispersada a través de diversos canales como Google Ads.



Safari, Yahoo, entre otros, con la delimitación de palabras, código de imágenes, maximización de palabras en textos, notas e información de la institución para su fácil rastreo en buscadores.

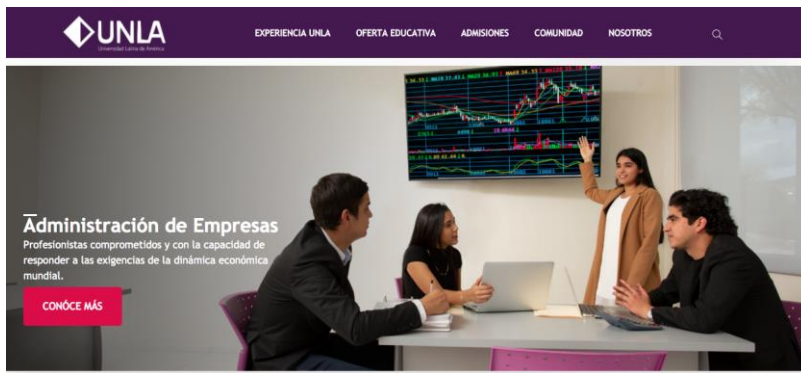


sitio web, elementos que se consideraron indispensables para saber hacia donde vamos y donde estamos parados en relación a la interactividad y eficacia del sitio, a través de herramientas fundamentales para ello como Google Analytics.

Por otro lado con el apoyo de una empresa, se creó un recorrido virtual 360° de la universidad, para que los que no la conocen o tienen la inquietud, puedan acceder a la plataforma, sin necesidad de venir a las instalaciones, y ver el contenido multimedia con la que se tiene, herramienta que está disponible en el sitio web, además de estar presente en el perfil Google My Business en buscadores.

Por ello se ha venido trabajando en elementos fundamentales, que faciliten el tráfico de la página web, además de que el usuario puedan encontrar más fácil a la UNLA a través de Google,

Por otro lado la Universidad no cuenta con sistemas de analítica para revisar los números de interacción que tiene el sitio web con los usuarios, tiempo de navegación, número de vistas, número de clics dentro del



Esta herramienta nos permite darle un valor agregado a la experiencia de usuario, una vez que uno de los posicionamientos destacados en el anexo 1,

es el hecho de que una de las partes más importantes o que alumnos han destacado de la UNLA, son sus instalaciones, arquitectura y áreas verdes, lo que nos da un plus a la hora de mostrar el campus, sin necesidad de que los interesados deban trasladarse a la institución.

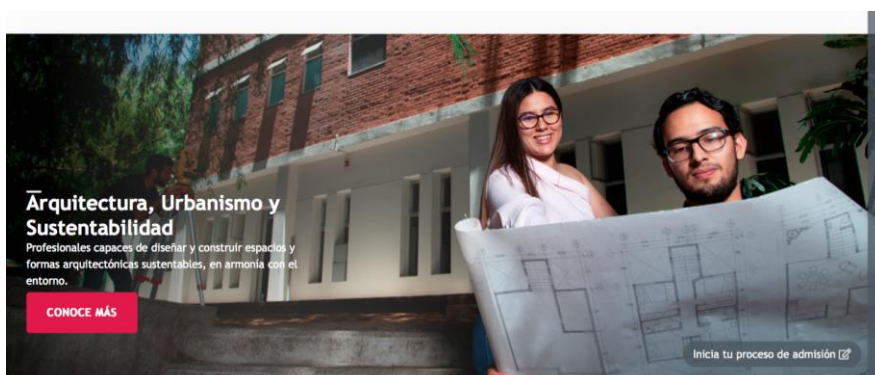


IMAGEN PUBLICITARIA Y FOLLETERÍA

Este apartado lo llevo principalmente la Dirección de Mercadotecnia y Comunicación, la

Jefatura de Comunicación, apoyados por la Dirección de Promoción y Admisión, la Jefatura de Información Estratégica así como la propia Vicerrectoría de Promoción y Desarrollo.

Un plan de marketing es como instrumento rector que plantea objetivos específicos, donde



las tareas publicitarias se encaminan a 3 factores.

El Identificación del prospecto, es un principio guía del plan de publicidad es una identificación detallada de los prospectos principales de una empresa, mismos que se dividirán por quienes son. (Russell, Lane, & King, 2005, pág. 33)

En este apartado, se revisó la diversidad de los jóvenes de la UNLA, su situación académica, se incluyó a jóvenes líderes, extrovertidos, la manera de retratar del sujeto entre otros factores que le dieran pluralidad a las imágenes.

La motivación del consumidor, detallando una perspectiva precisa acerca de nuestro consumidores centrales (jóvenes) que mejoren de manera importante nuestras posibilidades de éxito, al determinar el rol que puede llegar a jugar y la imagen que pueden causar a nuestros posibles aspirantes. (Russell, Lane, & King, 2005, pág. 33)

Una vez que se identificó el rol de la publicidad dentro del contexto de la UNLA, apoyado en el plan de marketing, objetivos, slogan y tomando en cuenta la información estratégica recabada, pasamos a desarrollar mensajes efectivos que distingan a la marca de los competidores.

Después de evaluar las opciones y comentarios de la comunidad, se realizó un análisis benchmarking, observando la publicidad de distintas universidades e instituciones de México y el mundo, por lo que se llevo la determinación de hacer una campaña con nuestros estudiantes de diversas licenciaturas, para que de esta forma se plasmara el slogan **“Proyecta tus ideas”** a través de jóvenes que están realizando sus actividades comunes dentro de las aulas, laboratorios y prácticas profesionales en laboratorios correspondientes a su carrera.

Se tomó en cuenta al alumnado desde otra óptica para mostrar el campus life y como se desenvuelven nuestros estudiantes en contextos propios de la licenciatura en cuestión.

Se plantearon escenarios sin poses, tomando en cuenta los clichés de las publicidades educativas, mencionados por los estudiantes encuestados y omitir elementos y posturas que se han reflejado en la publicidad tradicional de la gran mayoría de las escuelas.

Se planteo un escenario donde se debía contextualizar cada fotografía de cada carrera para reforzar el mensaje y que los elementos dentro de la imagen dieran a entender de que licenciatura se estaba tratando con el simple hecho de visualizar la fotografía.

La campaña visual también fue planteada para 3 años con opción a que pueda continuar hasta un año más, debido a la siguiente mecánica.

Lo diseños, slogan e información de los programas podrá persistir por un tiempo más (1 año) antes de ser actualizada, no obstante en el transcurso del tiempo podría sufrir modificaciones ligeras (actualizaciones de programas académicos) que no alteren la estética de lo ya realizado, además de actualizar el contenido medular de cada carrera, sin embargo año con año se puede podría cambiar la imagen del folleto, ya que por lo general la Dirección de Promoción y Admisión de la UNLA hace impresiones de material publicitario anualmente (por cuestiones presupuestales) para sus campañas de promoción, por lo que hace versátil la forma de poder cambiar año con año la imagen publicitaria del folleto, ecards, publicidad gráfica entre otras cosas preservando la imagen institucional y la esencia de la campaña, pero con otra imagen publicitaria de por medio.



Para ello se plantearon varias sesiones de fotografías por cada una de las licenciaturas, teniendo al menos 3 opciones para folletería, mismas que se pueden actualizar año con año, haciendo de este elemento promocional un medio irrepetible, fresco, que sea versátil con las imágenes para mayor movimiento visual.



Esto contrapone el posicionamiento de imagen publicitaria, no obstante habla de frescura y un constante cambio, que genere una dinámica y versatilidad que muestre más de lo que hay en la universidad, claro, apegada a la campaña publicitaria.

Para las sesiones se eligieron a 2 hombres y dos mujeres de cada licenciatura, tomando en consideración los siguientes puntos:



- La diversidad de nuestros jóvenes, sin discriminar raza, género, condición social, forma de vestir, orientación sexual, aspecto físico, etc.

- Se tomaron de referencia jóvenes de quinto semestre para abajo, porque pueden ser visualmente ubicados por nuestros

futuros ingresos y además por la media de edad no los hace ver pequeños, pero tampoco tan grandes de edad.

- Alumnos que fueran no solamente destacados, sino ejemplo dentro y fuera de las aulas, con buena conducta, buen promedio, además el buen look ante cámaras, por el tema comercial.

De esta manera es como se hicieron diferentes combinaciones entre jóvenes y espacios de la universidad y del exterior para crear las fotografías para licenciaturas y preparatoria, ya que maestría y sistema ejecutivo fueron abordadas de distinta manera.



Para un estudiante de maestría o sistema ejecutivo, se requiere mayor seriedad en el contexto mercadológico por cuestiones de edades, por ello la imagen publicitaria cambió.

En Sistema Ejecutivo (carreras que solamente se toman en fines de semana) se tomaron como referencias elementos

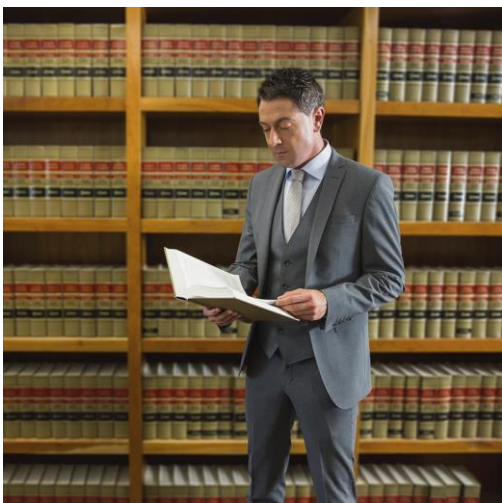
gráficos que distinguieran, la licenciatura, pero sin tener individuos de por medio.



En maestría fue un caso distinto pero a la vez complicado en la logística y la selección de perfiles, ya que estos programas educativos son los fines de semana.

Se intentó realizar sesiones fotografías, sin embargo las actividades de los sujetos no nos permitían contar con ellos, por lo que por la premura y el poco tiempo con el que contaba el área partiendo de una planeación realizada, nos encaminamos a comprar fotografías del banco de imágenes provenientes de es.123rf.com con las siguientes características.

- Se debía de contextualizar la fotografía con un ambiente adecuado a la carrera, pero claro, inmerso en una situación profesional acorde, que nos llevara a una situación aspiracional.



- Según investigaciones realizadas por la Universidad Nacional Autónoma de México con sus estudiantes de posgrado, así como un Diagnóstico del Posgrado en México de manera nacional, realizado por el Consejo Mexicano de Estudios de Posgrado A.C, ponderamos la edad de un estudiante promedio de maestría en nuestro país y con los estudiantes que hemos tenido en los últimos años, por lo que sacamos una media que oscila entre los 25 años a los 36 años, en un termino general que engloba un porcentaje superior al 60% de los inscritos en un programa, por lo que la imagen institucional debe constituirse de un individuo con un poco más de edad que los jóvenes de licenciatura, por ello se eligieron imágenes con gente adulta.

- Otra de las cosas que se tomaron en cuenta a la hora de elegir las imágenes fue el código de vestimenta que reflejara personalidad y formalidad, que pudiera transmitir aspiraciones a los interesados a un programa de posgrado.



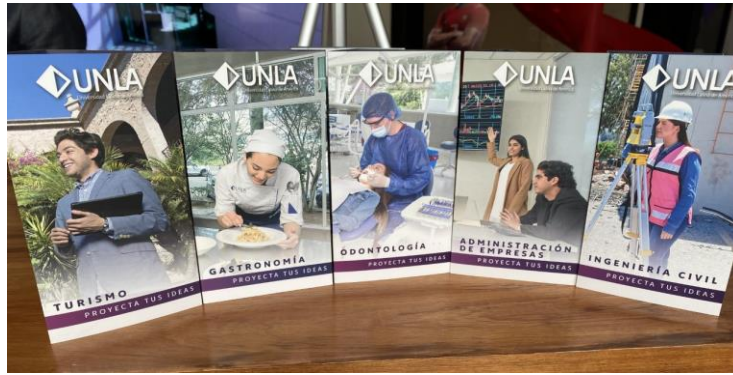
La imagen publicitaria mediante folletería, es uno de los primeros contactos que tienen aspirantes o egresados de preparatoria o de cualquier programa con la marca, en este caso la universidad y que al conocer su oferta educativa le atraiga estudiar ahí.

La generación del contenido del folleto, venía muy acorde al que ya se había trabajado en su momento hace 4 años con la Vicerrectoría de Vinculación y Desarrollo (ahora Vicerrectoría de Promoción y Desarrollo), por lo que se acordó que la prosa o la información vertida en el folleto, se mantuviera vigente casi en su totalidad a excepción de

ligeros cambios en redacción, actualización y eliminación de algunos adjetivos o enunciados para darle un toque más comercial, de tal manera que fuera más actual, además de cambios curriculares en los planes de estudio, situación que es natural en el sector educativo.

Después del estudio de Benchmarking se ponderó la visualización de los folletos, con imágenes más amplias que los competidores, pero que a la hora del acomodo en estantería o en las ferias vocacionales, ser resaltarán de una manera peculiar, para que los hiciera diferentes al resto de los que se presentaban y que fueron en su momento, consultados y analizados por la Jefatura de Diseño e Imagen Institucional perteneciente a la Dirección de Mercadotecnia y Comunicación.





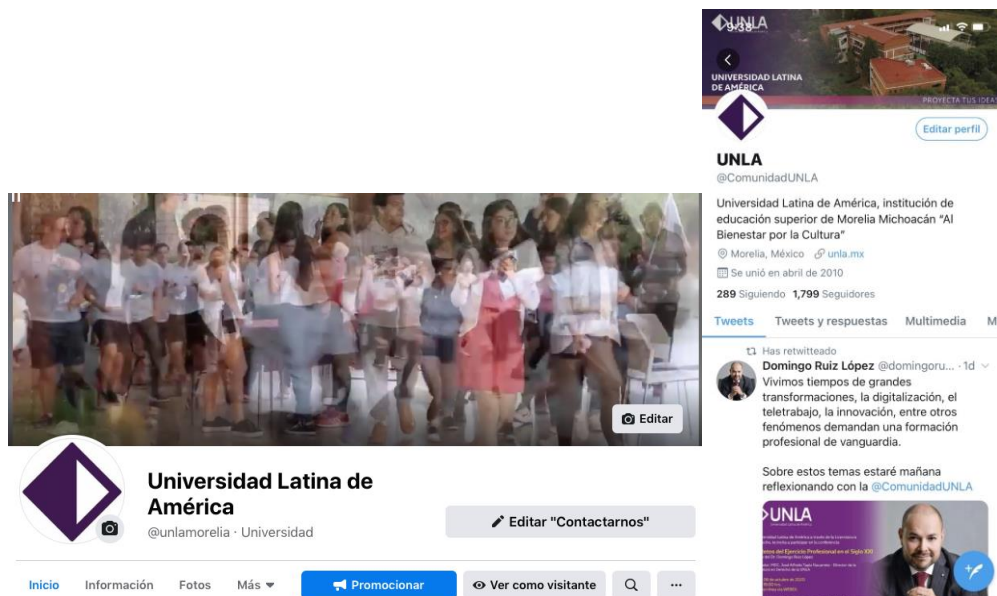
DISEÑO E IMAGEN INSTITUCIONAL

La palabra UNLA ya está posicionada en la mente de la gente según los estudios que se han realizado con anterioridad, ubicados en el anexo 1 y 2, no obstante el isotipo del logotipo no había sido explotado de una mayor forma, por lo que ese elemento gráfico no está posicionado.

Al interior de la comunidad estudiantil, aún no ha sido contemplado en publicidad, imagen o elementos gráficos propios que lo caractericen solo.



Así que el isotipo se utilizó para destacar las redes sociales de la Universidad.



Al igual que en las redes sociales, el isotipo se explotó en algo simbólico, pero importante que se les otorga a cada estudiante de nuevo ingreso que se inscribe en la UNLA, el jersey potro, parte de la indumentaria que utilizan los jóvenes en actividades deportivas, culturales o académicas, además de que es portada dentro de las instalaciones mayormente los viernes y que brinda identidad, personalidad y pertenencia a la comunidad.

Se realizó un cambio a la identidad gráfica donde se incluyeron más colores en la paleta de pantones, además de diversos usos del logotipo institucional para ser aplicado en diversas superficies y diseños.

La intención fue hacer más colorida la imagen institucional, diversa, utilizando colores incluyentes como morado, rosa, naranja y salmón que se fusionarán con los colores ya



utilizados como morado, gris, lima y azul, ya empleados anteriormente en planeaciones pasadas.

En los diseños se agregó una pleca como refuerzo al tema del slogan, proyecta tus ideas, que fuera una línea continua que

reflejara el esfuerzo y lucha continua por el desarrollo.

Se realizaron degradados para que el texto fuera más sencillo de visualizar, mismos que



fueron acordes con colores institucionales y que permitieran una fusión entre la información y la fotografía, con el fin de aprovechar espacios y darle un toque minimalista.

VIDEOS, SPOTS DE RADIO Y TELEVISIÓN

En este apartado, la Jefatura de Comunicación ahora llamada en el organigrama Jefatura de Producción Audiovisual con apoyo de la Dirección de Mercadotecnia y Comunicación, se dieron a la tarea de realizar videos para redes sociales, además de los spots de radio de 20 segundos y de televisión de 20 segundos.

La idea principal desarrollada ya, en la imagen publicitaria y para folletería de la UNLA, y tomando como referencia esa línea o referencia, fue que se realizaron estos audiovisuales, donde la participación de los jóvenes UNLA, sería fundamental para mostrar la Universidad, a todo aquel aspirante que desea ingresar.

La idea central de los videos institucionales para redes sociales, está en recopilar sus experiencias, lo que les gusta de la UNLA, sus instalaciones, nivel educativo, ambiente escolar, los valores y filosofía institucional, a través de sus propias palabras, sin una línea discursiva de por medio, para que se expresara más abiertamente sin tabús y que a la falta de una actuación, fuera el propio desenvolvimiento del estudiante el que diera la naturalidad y fluidez del mensaje.

Esta decisión obedece a que lo que se proyectaría no sería 100% un spot publicitario, sino un mensaje comercial, que partiera de una vivencia y testimonio que le diera un valor

agregado al mensaje.

Esta serie de videos se realizaran con 2 estudiantes de las 13 licenciaturas de la UNLA, además de 1 de cada maestría, 1 de cada licenciatura en Sistema ejecutivo y 2 para



bachillerato.

El video se planteará para que tenga una duración de 1 minuto, para que sea breve y pueda ser visto en su totalidad, ya que según las estadísticas que plantea Facebook, los videos deben durar 30

segundos a 1 minuto para que sean mayormente vistos.

Se explotarán aulas, instalaciones, pero también una de las cosas más importantes y que es mayormente valorada por los estudiantes, según los estudios del Anexo 1, que es la belleza



natural del campus.

El Spot de Radio se planteó de igual forma, en un escenario que nos permitiera la participación de la comunidad y seguir en esta dinámica

inclusiva.

El Spot de Radio debía de llevar el distintivo de la Universidad Latina de América, seguido del slogan, posteriormente se generó un juego de palabras que describiera a cada programa educativo, con adjetivos calificativos propios.

Ejemplo: Innovación, creatividad, análisis= Mercadotecnia

Construcción, desarrollo, planeación= Ingeniería Civil

Motivación, comunicación, transmisión= Ciencias de la Comunicación

Se integró a programas educativos afines, en grupos de hasta 4 licenciaturas, para realizar los spots, de tal forma que tuviéramos un número más reducido de spots publicitarios que dieran a conocer la oferta educativa de la institución.

Por lo tanto se integró cada adjetivo calificativo de cada licenciatura o programa académico que englobara a la carrera que se iba a publicitar, seguido de un “call to action” enumerando las licenciaturas y cerrando con el sitio web, donde se podía conseguir mayores informes.



El Spot de televisión, lo hicimos con el audio del spot de radio, transmitiendo imágenes del campus, de estudiantes realizando actividades propias de su carrera, instalaciones, además de añadir la página de internet y una animación del logo de la UNLA para cerrar.

PLAN DE MEDIOS

Una vez realizado el análisis de métricas entre los distintos medios de comunicación y difusión, disponibles en Morelia y algunas partes estratégicas en donde la Universidad quiere llegar, se decidió renovar el plan de medios una vez que la planificación pasada ya no estaba acorde a las exigencias.

Se renovó la imagen publicitaria de los espectaculares ya convenidos con anterioridad, que nos diera posicionamiento en la ciudad, en zonas donde el nivel socioeconómico coincide con nuestro target.

Se eligió la revista Maxwell porque se centra en hombres y mujeres vanguardistas, cuidadosos de su imagen, emprendedores, dinámicos y que buscan una mejor calidad de

vida, en el nivel socioeconómico medio y alto, que se encuentra entre la edad de 25 años hasta 50 años.

Maxwell circula en Morelia, Uruapan, Pátzcuaro y Zamora en Restaurantes, Bares, Cafeterías, Plazas Comerciales, Agencias de Autos, hospitales, spas, escuelas, tiendas de moda y boutiques, clubes de golf y hoteles, por lo que podemos abordar a padres de familia (bachillerato) y adultos con posibilidades de cursar un posgrado, licenciaturas en sistema ejecutivo, oferta de diplomados, cursos y talleres de educación continua, además de diplomados Online, no obstante para este medio se ve limitada la posibilidad de promover Licenciaturas.

En el apartado de radio, tomamos como referencia Match FM, La zeta en su segmento de noticias y Máxima.

- Match FM

Por ser la estación número uno de ranking de audiencia dentro del segmento al que queremos llegar; Se escucha principalmente en Morelia; bien posicionada en segmento AB y C entre la edad de 13 a 35 años. Ideal para promocionar, toda la oferta educativa de la Universidad.

- Máxima

Estación número dos de ranking de audiencia dentro del segmento al que queremos llegar; Se escucha en Morelia y 29 municipios más entre ellos Uruapan, Pátzcuaro, Maravatio, Zitácuaro, Apatzingán y en Moroleón, Uriangato, Acámbaro, Salamanca; Bien posicionada en segmento AB y C entre la edad de 13 a 35 años. Ideal para promocionar, toda la oferta educativa de la Universidad.

- La Zeta

Estación número del ranking de audiencia de Morelia; a pesar de no ser predominantemente del segmento al que vamos dirigidos, el noticiero de la mañana es el más escuchado e importante de la radio en Michoacán, ya que se escucha en Morelia y 29 municipios más

entre ellos Uruapan, Pátzcuaro, Maravatio, Zitácuaro, Apatzingán y en Moroleón, Uriangato, Acámbaro, Salamanca; Ideal para promocionar, toda la oferta educativa de la Universidad únicamente en el segmento de noticias.

Además nos extendimos a Uruapan, Apatzingán y Lázaro Cárdenas, municipios de donde proviene una gran cantidad de alumnos. En estas estaciones predomina principalmente el género y corte de banda, porque son zonas que consumen ese tipo de música, por lo que en ese sentido elegimos las mejores de cada cabecera municipal.

- LOS 40 PRINCIPALES URUAPAN

Estación número 5 de ranking de audiencia en URUAPAN; Se escucha en Tancítaro, Ziracuaretiro, Taretan, Los Reyes, Periban, Parangaricutiro, Gabriel Zamora entre otros. Principalmente posicionada en segmento AB y C entre la edad de 13 a 35 años. Especial para incluir toda la oferta educativa de la Universidad.

- KE BUENA 89.9 FM. QUIROGA – PÁTZCUARO

Estación de Quiroga con menos de un año de existencia, la sensación de la zona; cuenta con una programación de música regional grupera, complementada con noticiarios y programas de interés general. Se escucha en Pátzcuaro, Tzintzuntzan, Erongarícuaro, Coeneo, Zacapu, Lagunillas, Huiramba, Acuitzio, Madero y Morelia, para promover oferta general.

- LA PURA LEY 92.1 FM APATZINGÁN

Estación de Apatzingán, número uno en la región; cuenta con una programación de música grupera. Se escucha en Tepalcatepec, Aguililla, La Huacana, Buena Vista, Parácuaro, Mújica, Tancítaro entre otros, para promover oferta general.

- LA PODEROSA 89.7 FM URUAPAN

Estación de Uruapan, número uno de la zona, se escucha en Tancítaro, Ziracuaretiro, Taretan, Los Reyes, Periban, Parangaricutiro, Gabriel Zamora entre otros para promover oferta general, además de que daría complemento a los 40 principales, que es la principal estación con tendencia pop en la ciudad.

- LA PURA LEY 93.9 FM LÁZARO CÁRDENAS

Estación de Lázaro Cárdenas con mayor popularidad en la región; programación de música grupera. Se selecciona principalmente porque tiene influencia en Ixtapa y Zihuatanejo, además de Aquila y Arteaga, para promover oferta general.

En la publicidad televisiva abarcamos solamente dos canales de televisión, una vez que tienen los mejores segmentos de audiencia.

- Grupo Marmor (Televisa)
 - **Cobertura:** Morelia, principalmente en el segmento de noticias de televisa de entre las 6:30 am a 8 am, de lunes a viernes.
 - CB Televisión
 - Los noticieros de CB TV son muy populares, en un horario de entre las 7 pm y 8 pm de lunes a viernes.

En prensa escrita tomamos como referencia el único medio que existe actualmente y que aún conserva una gran popularidad en sus lectores, no obstante estos ya son de edades más grandes como 40 años para arriba, por lo que se hace presencia pero itinerante, a manera de reforzar campaña, dirigido especialmente a papás.

En Plaza las Américas se optó por participar con publicidad fija en el centro comercial, el más popular de la ciudad entre los meses de mayor captación mayo, junio, julio y parte de agosto.

CAPITULO 7: RECUPERACIÓN DE LA EXPERIENCIA

Todo problema tiene varias aristas por lo que cada respuesta a esos problemas tienen diversas formas de resolverlos, no obstante la maestría nos genera una visión más holística de las cosas, donde todos los factores de promoción de la universidad influyen para que una persona aspirante que no nos conozca, se transforme en un posible candidato a ingresar a nuestra casa de estudios.

La mayoría de nosotros nacemos y morimos en una o varias organizaciones. Nos educan y trabajamos en ellas. Durante nuestra vida somos formados, controlados, recompensados e inclusive castigados en ellas. (Amorós, 2007, pág. 6)

Esta frase me gustó, porque sin duda dentro de toda la experiencia que he recabado a lo largo de donde he trabajado y me he desempeñado, además de los ámbitos en que me he desenvuelto, me han enriquecido y complementado con la maestría para darle un sentido, equilibrio y mejor capacidad a mi ejercicio profesional, algo que anteriormente no tenía.

Todos estos esfuerzos, que no todos son míos, sin duda le aportan gran importancia a la Universidad Latina de América, ya que son procesos que ayudan en que no solo mejore en cuestiones de ingresos, métricas o mayor matrícula, sino también en cuestión de branding, engagement, posicionamiento y presencia de marca más limpia, más incluyente, más enriquecedora al exterior.

Un cambio siempre es para bien, nunca sustituyendo lo anterior, tampoco dejando de lado el presente o priorizar el futuro. Todos los esfuerzos han abonado a que la UNLA, sea una institución de calidad académica, con gran sentido humano y que actualmente forma integralmente personas con una sólida preparación profesional de calidad, respetuosas de la diversidad, comprometidas con su entorno y poseedoras de una firme base de valores, para contribuir con el bienestar de la sociedad, como lo menciona nuestra misión.

No olvidamos de donde venimos, ni a donde vamos en la construcción de mejores escenarios para la Universidad, por que como dije anteriormente todo ha abonado para hacer crecer a esta institución en sus casi 30 años de historia.

La maestría te agudiza diversos sentidos críticos, metódicos, analíticos, tácticos, reflexivos, entre otros que te permiten pensar más detalladamente las cosas, profundizas y tomas en cuenta elementos que se anticipan a las circunstancias de una manera asertiva, que procure en todo momento realizar esquemas que nos conlleven a una mejor toma de decisiones.

Esta visión hizo que no solo pudiera contemplar diversos puntos de vista importantes para abarcar el problema en su más grande extensión, sino también de atacarlo con propuestas, planteamientos, instrumentación adecuada, búsqueda de información, captura, análisis, etc.

En lo personal, me ayudó a plantear objetivos, metas concretas y posibles soluciones a mi institución, que se tuvieron que censar con un órgano colegiado que participó directamente en la creación de esta campaña 2019-2022 con lo que estamos seguros ayudará a la UNLA a afrontar los nuevos cambios que el entorno sufre en la actualidad.

La realización de investigación e interpretación de “focus group” para la elaboración de un documento, en mi experiencia permitió llegar a la construcción de un slogan mediante el análisis e interpretación de resultado que se vio dentro de la maestría y no por “feeling”, corazonada o simple sensación de hacer la cosas bien sin una justificación.

La generación de encuestas nos dio como resultado el conocer más a los jóvenes para saber cuales son sus inquietudes, como debía ser la imagen institucional, cual era el tipo de publicidad que les atraería. Para mí fue algo muy valioso porque uno visualiza lo que quiere el mercado, pero al final cuando un estudio de esto, te impacta de manera contraria, es todo para bien a pesar de no ser el resultado deseado, porque te construye un cimiento de algo distinto y te da una perspectiva diferente acorde a las exigencias del mercado y a posicionamientos concretos que antes no tenías presentes.

Este tipo de aprendizajes, nos dan un baño de “pueblo” porque nos ayudan a construir algo más sólido de la mano de la gente, algo mejor estructurado en las opiniones, críticas, posicionamientos y argumentos de un cliente, que cada vez pide y pide más en la actualidad en este contexto globalizado.

El análisis del problema a profundidad nos dio como resultado, hacer un cambio total de página web, mecanismo de promoción y de captación de clientes que es indispensable actualmente para toda empresa u organización. Para mí en lo personal me sirvió mucho la maestría porque necesitábamos ver más allá de las exigencias del mercado meta, además de estudiar variables que nos permitan estar en un escenario competitivo ante tecnologías que no somos expertos, pero que es necesario visualizar para construir una herramienta que haga de nuestra empresa, una más sólida en dicho aspecto.

Este trabajo que hice y que ahora expongo en este documento me acercó más a la institución, a la UNLA, a sus entrañas, a sus logros, pero también a sus aspiraciones, ambiciones, metas, a donde quiere ir y como se ve en el futuro y me alegra estar ahí porque soy parte de ese cambio que trata de construir una identidad y sobre todo de reflejarla a cientos de jóvenes que como yo, tenemos la camiseta de los Potros muy bien puesta.

Es un ejercicio que en lo personal, contribuye mucho a buscar los mecanismos y herramientas necesarias para crear una mejor identidad en la escuela, un acercamiento más de los jóvenes a los valores, a la visión, a la misión, a la filosofía UNLA, que les permita tener una estancia más agradable, más identificada, más arraigada y que cuando egresen se

sientan más orgullosos de pertenecer aquí, con un sentimiento mayor al que tenían cuando entraron.

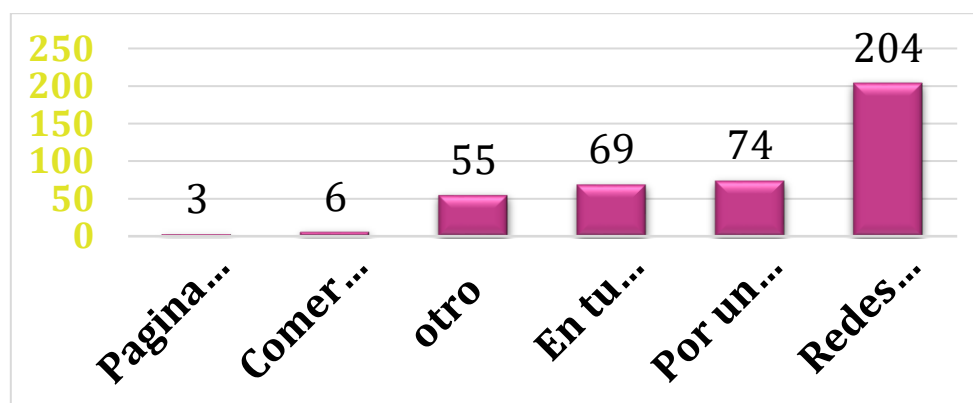
Esto me llena de satisfacción por que los números no mienten.

A pesar de esta pandemia, de una crisis global que afectó a todos los sectores productivos, empresariales, financieros, sociales, entre otros, el educativo no fue la excepción, no obstante a pesar de ello, el trabajo realizado principalmente en redes sociales brilló, siendo el principal motor de búsqueda y de interacción entre los nuevos aspirantes.

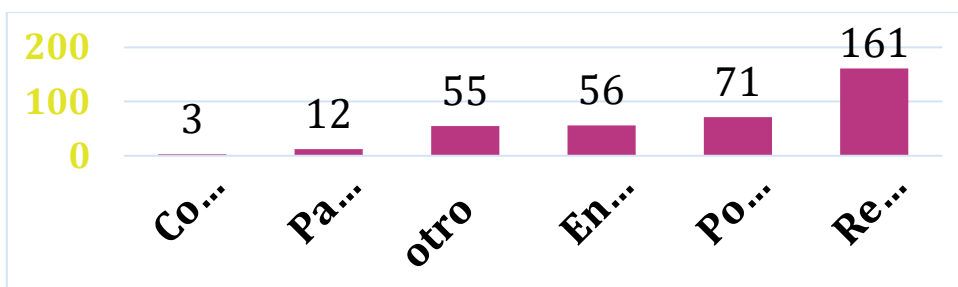
Por decir datos preliminares, de los 271 alumnos ingresados en Bachillerato UNLA de nuevo ingreso, cerca del 75% se enteró por redes sociales, mientras que de los 277 inscritos en Licenciatura el 58% se informó de la carrera que iba a estudiar por medio de las redes sociales.

Estos indicadores, nos dicen que las estrategias empleadas en imagen publicitaria, diseños de ecards, videos promocionales y toda la estrategia digital, aportó un gran porcentaje de los ingresos de la UNLA, por lo que en lo personal al ser responsable de esa área me siento satisfecho por el trabajo realizado y por los buenos números pese a que sabíamos que sería un año difícil de sortear en la captación de nuevos ingresos.

BACHILLERATO



LICENCIATURA



A su vez, la captación anual en términos generales de 2020, fue aceptable, pensando en que fue un año de crisis profunda en el sector, la falta de recursos económicos, el desempleo, la falta de continuidad en los estudios por parte de los jóvenes ante la incertidumbre generada por el COVID-19, la falta de apoyos, entre otros factores, hicieron que la universidad registrara metas un poco por debajo del año 2016, sin embargo y pese a ello, se logró una tasa significativamente baja de deserción escolar, muy por debajo de las expectativas, lo que le dio a la UNLA la capacidad de tener la matrícula estudiantil más grande de su historia.

CAPTACIÓN ANUAL	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<i>Inscripciones licenciatura</i>	187	187	229	312	289	313	277
<i>Inscripciones posgrados</i>	NO HABÍA	NO HABÍA	NO HABÍA	87	69	32	79
<i>Inscripciones preparatoria</i>	179	169	188	219	247	264	271
<i>Inscripciones diplomados</i>	115	282	338	397	177	220	109
TOTAL	481	638	755	1015	782	829	736

Esto sin duda llena de orgullo y satisfacción pese a las adversidades.

BIBLIOGRAFÍA

- Castrillón, M. A. (2005). *El Desarrollo Organizacional y el Cambio Planeado*. Rosario: Centro Editorial Universidad de Rosario.
- Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2010). *Planeación Estratégica, Fundamentos y Aplicaciones*. México: Mc Graw Hill.
- Amorós, E. (2007). *Comportamiento Organizacional*. Lambayeque, Perú: Escuela de Economía USAT.
- Barzabal, L. T. (Enero de 2005). ELEMENTOS QUE DEBEN CONTENER LAS PÁGINAS WEB EDUCATIVAS. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, núm. 25, enero, 2005, pp. 75-83(25), 75 - 83.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Marino, J. L., Jiménez, I. F., & Jiménez, R. F. (Julio de 2014). La hipótesis: un vínculo para la investigación. *Xikua: Boletín Informativo de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*, 2(4). Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n4/e3.html>
- MT. Icart Iserna, J. C. (Febrero de 1998). *The use of hypothesis in scientific research*. Obtenido de elsevier: <https://www.elsevier.es/en-revista-atencion-primaria-27-articulo-el-uso-hipotesis-investigacion-cientifica-15038>
- Russell, T., Lane, R., & King, k. W. (2005). *Publicidad*. México: Pearson.
- Sanclemente, M. d. (2015). *LA EVOLUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL ENTORNO DIGITAL: IMPLICACIONES JURÍDICAS*. Tesis Doctoral, Universidad Carlos III de Madrid, DEPARTAMENTO DE DERECHO PRIVADO, Madrid.
- Stoner, J. (1996). *Administración*. México: Pearson Education.
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castelló de la Plana: Unión de Editoriales Españolas Universitarias.

ANEXOS

ANEXO 1



ITESO

Universidad Jesuita
de Guadalajara

Reporte de Estudio

Unidad de
Inteligencia
Competitiva

Estudio de mercado para la Universidad Latina de América UNLA

Diciembre 2014

Este documento contiene el reporte del estudio de mercado solicitado por la Universidad Latina de América de Morelia, Michoacán.

La información contenida en este documento es confidencial y no podrá ser utilizada, fotocopiada, duplicada o cedida a terceros sin autorización expresa de la Universidad Latina de América.

Unidad de Inteligencia Competitiva del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, ITESO
Periférico Sur Manuel Gómez Morín #8585, 45604 Tlaquepaque, Jalisco. Tel. +52.33.3669.3434 Ext. 3337, 4014

OBJETIVOS

Objetivos

Identificar cuáles son los **programas de licenciatura más demandados por los jóvenes de bachillerato.**

Identificar cuáles son los **programas de licenciatura más necesarios por los diversos ámbitos productivos.**

Identificar cuáles son los **programas de maestría** más requeridos por los egresados que laboran en los diversos ámbitos productivos.

Identificar el posicionamiento de la UNLA y su percepción de las distintas carreras con que cuenta actualmente versus competencia en las zonas de estudio con diversos públicos, tanto al exterior como interior de la misma¹.

Adicionalmente el estudio de mercado incluirá:

Información general (análisis del sector).

Composición y características del Mercado (tamaño del mercado en diferentes temporalidades)

Análisis de la competencia en la región

Análisis e interpretación de resultados

Análisis de la demanda.

Alcance

Tomando en cuenta que un importante porcentaje de alumnos de licenciatura escolarizada proviene de la ciudad de Morelia, y otro sector considerable de estudiantes proviene de

¹ Este objetivo se incorporó por parte de UIC.

otras partes del Estado de Michoacán, la cobertura del estudio de mercado en lo referente a las licenciaturas escolarizadas deberá considerar la zona metropolitana de Morelia y puntos claves del Estado de Michoacán.

Al inicio del proyecto se definieron algunas poblaciones a estudiar, sin embargo, en el transcurso del estudio se modificaron estas en virtud de la complejidad para acceder a algunas de ellas, y por lo tanto, al final quedaron las siguientes poblaciones estudiadas:

Poblaciones originales	Poblaciones estudiadas
Morelia	Morelia
Pátzcuaro	Pátzcuaro
Uruapan	Uruapan
Lázaro Cárdenas	Lázaro Cárdenas
Ixtapa-Zihuatanejo	Zihuatanejo, parcial
Moroleón y Uriangato	Apatzingán
Salvatierra	

Metodología aplicada

Para diseñar la metodología se realizaron algunos supuestos para fundamentar las diversas técnicas:

1. El primer aspecto se relaciona con el contexto del Estado de Michoacán, es decir, con las acciones que se están tomando en el Estado por parte de las autoridades Federales con respecto al control de la violencia. La UIC considera que dichas acciones necesariamente vendrán a fortalecer el Estado para un crecimiento importante en un futuro no muy lejano. Las inversiones y el ambiente de negocios, se prevé que pudiera mejorar en un tiempo no mayor de cinco años, tiempo en el que podrían egresar aquéllos alumnos que se inscribieran en carreras que iniciaran en el año 2015. En otras palabras, se considera que la coyuntura actual es oportuna para realizar este estudio. Al momento de cerrar el presente estudio el País se encuentra sumergido en un problema de confianza, inseguridad y se estima que esto afectará necesariamente lo planteado inicialmente. Sin embargo, aún así se estima que en un futuro de mediano plazo las condiciones de Michoacán mejorarán sensiblemente.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

2. Los aspectos más importantes para la UNLA en este ejercicio pueden puntualizarse en tres aspectos:

- a. Identificar el posicionamiento que tiene la UNLA actualmente entre los públicos de interés para poder ajustar aquéllos requerimientos relevantes para sus distintos programas actuales, tanto de licenciatura como de posgrados.
 - b. Identificar aquéllas carreras y posgrados que podrían ser interesantes para la UNLA en el corto y mediano plazo.
 - c. Identificar programas alternos a las licenciaturas y posgrados tradicionales actuales de la UNLA, así como aquéllos que se podrían ofrecer en línea, o bien, con un carácter técnico.
- Por tal motivo, se plantean los siguientes públicos para ser contemplados en el estudio de mercado.

AREAS	CORTO PLAZO	MEDIANO PLAZO	LARGO PLAZO
ADMINISTRACION	Administración de Servicios Administración de Sistemas de Información Aduanas Finanzas Mercadotecnia en Internet	Gestión de la Hospitalidad Emprendimiento Administración del entretenimiento	
AGRICULTURA, GANADERIA Y PESCA	- Agronegocios	- Agrobiotecnología	

CONCLUSIONES

A través del documento se han ido generando algunas conclusiones y acciones, sobre todo en cada público estudiado. Por lo tanto, se sugiere ir a estos apartados en el documento. A continuación se presentan algunos planteamientos generales que la UNLA tiene que analizar detenidamente a través de su departamento de Planeación para generar las mejores decisiones.

La educación superior en Michoacán ha incrementado de forma importante en los últimos cinco años basado principalmente en la expansión de instituciones públicas y privadas al interior del Estado de Michoacán, así como también en la misma capital.

Los problemas de inseguridad han ocasionado que el flujo normal que anteriormente existía con respecto al número de alumnos hacia Morelia han afectado prácticamente a todas las instituciones privadas grandes, por lo que se requiere implantar estrategias diferentes por parte de UNLA para conservar y crecer su matrícula

El posicionamiento de UNLA es bueno en general con varios aspectos de mejora, principalmente en cuanto a nivel académico, prestigio, y costo-beneficio. Para esto es importante definir perfectamente la oferta de valor de la Universidad y comunicarlo efectivamente al Mercado meta.

La problemática que identifican los diferentes públicos de la UNLA es la oferta limitada de programas, así como el costo beneficio.

RECOMENDACIONES

A grandes rasgos, se sugiere analizar la posibilidad de que UNLA seleccione algunos de los escenarios planteados. Como una idea se considera que podría seguir el siguiente camino:

Corto a medio plazo: UN RESCATE PARA MICHOACÁN Y/O BUSSINES AS USUAL.

Medio a largo plazo: LA FÁBRICA DE FUTUROS

Largo plazo: FÁBRICA DE FUTUROS + FÁBRICA DE TALENTOS

Se considera importante tomar las siguientes acciones a corto plazo:

Al interior de la UNLA para incrementar el grado de satisfacción.

Implantar normas mínimas de docencia para cambiar la imagen en cuanto al nivel académico. Acciones específicas de exigencia como no faltas de profesores, pasar lista a tiempo, no retardos, dejar tarea suficiente de acuerdo al número de créditos de cada materia. Estos pequeños detalles harán que los estudiantes cambien su percepción. Formar núcleos de profesores que revisen constantemente los contenidos y tendencias de los objetos de estudio de las carreras.

Contratar y capacitar a profesores especialistas en las áreas de estudio.

Tener un mantenimiento de la infraestructura, instalaciones, internet, en tiempo y forma.

Definir perfectamente la oferta de Valor de la institución para poder comunicarla efectivamente en sus campañas.

Establecer vinculación con empresas y oficinas gubernamentales para generar proyectos interesantes para las mismas y para los alumnos.

Establecer o potencializar la bolsa de trabajo de la institución logrando contactos y vinculación con empresas para colocar a egresados de la institución.

Establecer vinculación con laboratorios o instituciones de educación superior para lograr mejores proyectos de investigación.

Estudiar la posibilidad de aperturar de uno a dos carreras nuevas, por lo menos anualmente.

Estudiar la posibilidad de aperturar de uno a dos programas de posgrados anualmente, estableciendo alianzas con otras instituciones a nivel nacional o con grupo de profesores foráneos especialistas en diferentes materias.

Impulsar el emprendimiento intencionando materias específicas para este efecto, además de contar con un sistema de incubación atendido adecuadamente y logrando la vinculación necesaria para potencializar los proyectos de los alumnos, egresados o de alumnos de otras universidades.

Formar un núcleo de desarrollo de programas virtuales para identificar programas, formular los programas, las plataformas y lo requerido para lanzar programas virtuales en dos años como máximo.

Monitorear constantemente a los alumnos de la Universidad de los diferentes semestres para estar al tanto de sus inquietudes y aportaciones de mejora.

Al exterior de la UNLA

Establecer un contacto más estrecho con los orientadores vocacionales de las preparatorias, otorgando los mejores folletos de todas las universidades privadas, comunicando claramente el posicionamiento deseado.

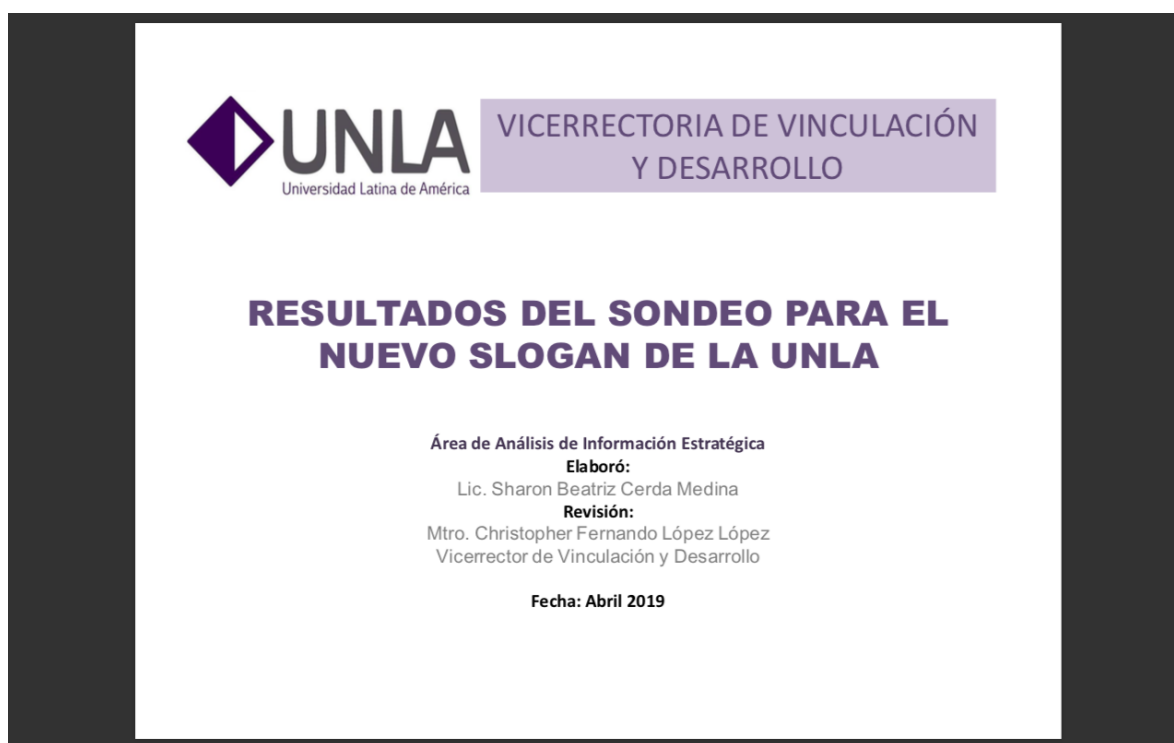
Generar campañas de comunicación en los medios masivos y de redes sociales encaminados a informar pero al mismo tiempo posicionar. Revisar el Slogan actual de Bienestar....

Estar presentes constantemente en los medios de comunicación a través de presentar estudios o investigaciones generadas al interior de la institución de tal forma que impacten en la sociedad y la UNLA se convierta en la voz de determinadas áreas.

Monitorear constantemente a la competencia, nuevos programas, y en general a los alumnos de preparatoria, padres de familia y orientadores vocacionales de tal forma que puedan anticiparse acciones correctivas o de innovación.

Establecer convenios con preparatorias de Morelia y del interior del estado para convocar a los alumnos y conocer las instalaciones en forma personal. Es conveniente contar con un demo o video muy bien realizado que “venda” muy bien la institución.

ANEXO 2



Saber la opinión de los alumnos y personal académico acerca de las propuestas para el nuevo slogan y cuál es el de su preferencia.

3. METODOLOGÍA

Se realizaron 4 sesión de focus group entre 8 a 10 personas y estuvieron distribuidas de la siguiente manera:

- ✓ Primer sesión BUNLA: 8 personas de los diferentes grados.
- ✓ Segunda, tercera y cuarta sesiones, participaron dos alumnos de cada licenciatura.

Para sistema ejecutivo, por cuestiones de sus horarios se realizó una encuesta por mail, de los 15 alumnos que se escogieron aleatoriamente, solo participaron 7 alumnos el cual tuvo una tasa de respuesta del 50% .

Y participaron 10 personas de la academia para este sondeo.

1. El slogan que ganó por mayoría es "Construye tu futuro, Sé Potro, Sé UNLA". La única recomendación es que varias universidades locales utilizan ambas palabras, ejemplo esta la UDEM trae la palabra "Construir" su slogan es: "Construye la mejor versión de ti" #Séudemmorelia y la palabra "Futuro" la publica: la Universidad Internacional Jefferson con su slogan "The future is ready " '(Él futuro esta listo).
2. Tomar en cuenta la sugerencia de los alumnos y el personal, donde comentan que, antes de utilizar la frase de : SÉ POTRO, deben de hacer una campaña interna para que todos estemos en la misma sintonía y que cuenten la historia del Potro y que significa ser un Potro.
3. La frase de: Sé Potro, Sé UNLA, los alumnos y personal sugieren que se intercambie y que sea así: "Sé UNLA, Sé Potro"
4. La mayoría de los entrevistados comentaron que las imágenes deben de reflejar el espíritu de la UNLA que es, LA LIBERTAD, LA DIVERSIDAD, LA TOLERANCIA Y EL RESPETO A LA INCLUSIÓN; además comentan que deben de ser imágenes más naturales, espontaneas , hacer una mix con alumnos de la UNLA , egresados, personal de la academia y administrativo . Ellos comentan que todos somos UNLA y en la publicidad debe de reflejar ese valor agregado que tiene que es la DIVERSIDAD.



Vicerrectoría de Planeación y Desarrollo Institucional

Estudio comparativo de servicios y costos entre Universidades de Morelia

Jefatura de Planeación y Calidad

Área de Análisis de Planeación Estratégica

Elaboró:

Sharon Beatriz Cerda Medina

Revisión:

Catalina González Ulloa

Mayo a Junio del 2017

El estudio del comprador encubierto es útil para conocer los precios de inscripciones y colegiaturas, los planes de estudio, procesos de admisiones, becas y de titulación de licenciatura en otras universidades.



1. Contexto:

- Este estudio se pretende proporcionar a los Directivos de la UNLA información útil y de apoyo para tomar decisiones en cuanto al establecimiento de precios y estrategias de promoción.
- Objetivos generales:
 - Establecer una metodología para conocer el costo total de un programa de licenciatura en las distintas universidades del Segmento de mercado de la UNLA.
 - Identificar los costos que intervienen en la conformación de los precios de colegiaturas de cada universidad seleccionada.
 - Identificar los procesos de examen de admisión, cursos propedéuticos, inscripción, becas y titulación.
 - Evaluar la atención recibida por parte del personal de admisiones de cada una de las universidades seleccionadas.

2. Metodología

- Se contrataron personas que tengan el perfil de aspirantes a ingresar a una universidad para que hagan el levantamiento de información visitando personalmente las distintas universidades seleccionadas.
- Se toma una licenciatura tipo de las diferentes áreas de conocimiento, para este estudio se seleccionaron los siguientes programas:

Bienestar y Salud	Lenguaje y espacio	Socio-Económico
Nutrición	Ciencias de la	Administración de empresas (escolarizada)
Odontología	comunicación	
	Arquitectura	

- Se contrató a 4 persona con el perfil adecuado, se les capacito bajo una guía de tópicos, y a cada una se le asignó un programa académico en específico a investigar su labor fue realizar una visita a las universidades seleccionadas que ofrezcan esa licenciatura y conseguir la información que se le solicitó en la lista de tópicos.
- El levantamiento de la información de campo se realizó en mayo del 2017, el análisis e interpretación de la información en junio del 2017.
- Se levantaron en total 29 investigaciones.
- Los resultados se presentan en una tabla informativa de los servicios y costos que ofrecen en las distintas Universidades seleccionadas. Y como referencia se pone a la UNLA para detectar los diferenciadores tiene con respecto a otras universidades de Morelia.

3. Resultados

Adicionalmente, a los resultados comparativos, se complementa el presente informe con información de la matrícula de los periodos de 2014-2015 y 2015 -2016 (ANUIES), también se presenta un extracto de un estudio realizado por el banco Mundial sobre el panorama de las universidades en Latinoamérica que se encontrará al final del reporte.

4. Comentarios Generales:

1. De acuerdo a la información anterior se puede observar que las principales universidades privadas con más años en Morelia han perdido matrícula en este último periodo, por ejemplo la UVAQ perdió 851 alumnos, es decir el 34% de un periodo a otro (2014-2015 al 2015-2016), le sigue LA SALLE 125 alumnos que representa 18%, ITESM 206 alumnos que representa 24% y la UNLA 27 alumnos que representa apenas 3%. La UCLA, escuela de bajo costo, también tiene una pérdida significativa de 236 alumnos que representa 21%.
2. Las Universidades que aumentaron su matrícula entre los periodos 2014-2015 al 2015-2016 de forma significativamente es el MONTRER 328 alumnos, creció 17% y la UNID 387 alumnos, creció un 19%.
3. Se pudo observar durante las visitas personales a las universidades que la UNID y el MONTRER mejoraron su atención para brindar información en comparación al año pasado, además dan seguimiento a los aspirantes.
4. Se puede observar que el TEC MTY mejoró su publicidad impresa, los folletos de sus licenciaturas cuentan con información más completa, nueva imagen con un sentido más motivador, entregan la guía de examen y la liga para llenar la solicitud de admisión. Además a las personas que brindan la información (promotores) se le llama Consejero al talento profesional.
5. La UNID y ITESM han cambiado el modelo de estudios, sus planes y programas tienden a ser más prácticos, mientras el resto se conserva planes con un 80% de teoría y 20% práctica.
La UNID con su estadía empresarial con el cual un estudiante asiste de tiempo completo durante un cuatrimestre a un centro de trabajo en donde se integra a un proyecto en específico afín a su licenciatura y perfil, este entrenamiento laboral le brinda al alumno experiencia que le permite generar habilidades y desarrollar una cultura de trabajo. Estas estadías empresariales pueden ser nacionales o en el extranjero.

En el ITESM con su modelo académico TEC21 ha hecho cambios en todas sus licenciaturas. En el caso de la licenciatura en nutrición cuentan varios talleres prácticos durante 7 semestres, y al final de la licenciatura cambian de semestre a 6 trimestres porque son clínicas y prácticas.

6. En cuanto a los costos, es claro que cada universidad tiene su mercado meta, según datos del INEGI, NSE y la STPS en Morelia el rango socioeconómico es de clase media a baja (C, C-, D+ y D), con ingresos familiares entre 14 mil a 22 mil promedio. Michoacán cuenta con 113.9 puntos, este puntaje le corresponde a la clase D+, es decir que le corresponde 2 a 5 salarios mínimos según el INEGI y STPS, es por eso que las escuelas privadas con colegiaturas más accesibles como la UNID, MONTRER y UDEM tienen mayor demanda.

PANORAMA INTERNACIONAL DE LAS UNIVERSIDADES LATINOAMERICANAS SEGÚN EL BANCO MUNDIAL

Según un análisis que realizó el Banco mundial acerca de las universidades latinoamericanas, lo resumen en puntos buenos y en puntos malos.

Puntos Buenos:

1. Se duplicó la cantidad de estudiantes universitarios la matrícula en el 2000 creció un 21% y en el 2010 creció un 40%, y el motivo del aumento es porque creció el ingreso en varios países y eliminaron restricciones de becas y préstamos de estudio.
2. La educación superior es más igualitaria: El gran motor del crecimiento de las matrículas en los países latinoamericanos es porque los estudiantes de bajos y medios ingresos pudieron entrar a la universidad en el año 2000 el segmento de estudiantes de ingresos bajos representaba el 16% y en el 2012 creció a un 24%, y las universidades explican que el 45% de su crecimiento es debido al ingreso de estos jóvenes. Y estos jóvenes se encuentran estudiando en universidades públicas

3. Hay más universidades e instituciones de educación superior: desde el 2000 han abierto 2,300 instituciones nuevas, llevando a 10,000. En los últimos quince años se duplicaron los programas educativos que hoy alcanzan los 60,000.

4. Mayor participación del sector privado: La mayoría de las instituciones y los programas nuevos fueron creados por el sector privado, llevando su cuota del 43% al 50% entre 2000 al 2013. Además pese a los bajos ingresos de muchos estudiantes nuevos pudieron financiar su educación privada, gracias a los préstamos educativos y becas, y así como el aumento de ingresos de varios países.

Puntos Malos:

1. Menos Graduados: La mitad de los latinoamericanos que comienzan una licenciatura se gradúan. El 50% de los estudiantes abandonan sus estudios en el primer año, lo cual se atribuye a la falta de un sistema de asesoramiento y apoyo de estudiantes. También se debe a que los estudiantes que normalmente tienen que elegir un programa en su primer año de universidad, en lugar de cursar asignaturas generales como suceden en EUA, y comentan los alumnos que le es difícil de cambiar de programa o de universidad que es una limitante. Otro de los factores son las políticas educativas de los países que no hay el suficiente apoyo a las universidades y no crean incentivos para la mejora de un modelo académico de acuerdo a lo que hay en la actualidad y lo que demandan los empleadores. Que las políticas educativas deben de generar más apoyo a instituciones privadas para generar más matrícula y quitarles peso a las públicas.
2. Generar incentivos: Gran parte del abandono o deserción es parte responsable de las instituciones porque deben de otorgar incentivos que contribuyan a que los alumnos continúen y se gradúen. Parte del abandono es porque muchos de ingresos bajos a medios no pueden pagar programas largos como los que existen en América Latina que son 4 a 5 años, se recomiendan programas cortos como lo que tienen los países desarrollados, y no generar restricciones a los estudiantes si quieren cambiar de programa o de universidad.