
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 el 29 De Noviembre de 1976

DEPARTAMENTO DE PROCESOS DE INTERCAMBIO COMERCIAL MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA GLOBAL



**“PROPUESTA DE UN BRIEF PUBLICITARIO, BASADO EN LA
INVESTIGACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE POSIBLES CLIENTES
PARA IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO DE LA UNLA”**

TESIS PROFESIONAL

PARA OBTENER EL GRADO DE

MAESTRA EN MERCADOTECNIA GLOBAL

PRESENTA

Carmelina Castillo García

ASESOR: Mtro. Enrique Hernández Medina

GUADALAJARA, JALISCO; MARZO 2007.

CAPÍTULO I MARCO REFERENCIAL DE ESTUDIO

1.1 Antecedentes	5
1.2 Contexto Estudiado	8
1.3 Área de Oportunidad Detectada	9
1.4 Límites y alcances	9
1.5 Objetivo General	10
1.6 Supuestos teóricos	10
1.7 Metodología Utilizada	11

CAPÍTULO II MARCO TEORICO

2.1 Comportamiento del Consumidor	13
2.1.1 Actores que intervienen en el comportamiento del consumidor	14
2.1.2 El proceso de decisión de compra	14
2.1.3 Tipos de Decisiones de compra	17
2.1.3.1 Niveles de Participación	17
2.1.3.2 Factores que determinan el nivel de participación	18
2.1.4 Grupos de factores que afectan al proceso de toma de decisiones	19
2.1.4.1 Factores Ambientales	19
2.1.4.1.1 Demografía	19
2.1.4.1.2 Situación económica	20
2.1.4.1.3 Competencia	20
2.1.4.1.4 Factores políticos y legales	21

2.1.4.1.5 Tecnología	21
2.1.4.2 Factores Situacionales	22
2.1.4.3 Factores Socioculturales	23
2.1.4.4 Factores Sociales	24
2.1.4.5 Factores Personales	26
2.1.4.6 Factores Psicológicos	27
2.2 La publicidad como herramienta de comunicación de la mercadotecnia	29
2.2.1 El proceso de la comunicación	29
2.2.2 El proceso de la comunicación publicitaria	30
2.3 Pasos para la investigación de la publicidad	33
2.4 El Plan de marketing	34
2.5 La Planificación del Marketing y de la comunicación	36
2.6 Metodología de la Investigación de mercados	44
2.6.1 Proceso de la Investigación de Mercados	45
2.7 El brief publicitario	49
Capítulo III INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ENTRE ALUMNOS Y PADRES DE FAMILIA DE BACHILLERATO	
3.1 Metodología empleada	54
3.2 Herramientas y mecánica de la obtención de datos	55
3.3 Selección de muestra	55
3.4 Tópicos de Investigación	56
3.5 Resultados de la Investigación	58

Capítulo IV DIAGNÓSTICO DE LA PUBLICIDAD DE LA UNLA POR MEDIO DE UN BRIEF PUBLICITARIO

4.1 Razón social y giro de la empresa	66
4.2 Breve Historia	66
4.3 Productos y marcas que comercializa	69
4.4 Competencia	69
4.5 Productos sustitutos	70
4.6 Posición en el mercado	71
4.7 Análisis FODA	71
4.8 Estudio de Brief publicitario actual	74

CAPITULO V PROPUESTAS PARA LA ELABORACIÓN DE 84

UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA, PARA LA UNLA

Conclusiones	102
Bibliografía	105
Anexos	108

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL DE ESTUDIO

1.1. Antecedentes

El entorno en el que se desenvuelven cada día las empresas, las obliga a poner mayor atención a las necesidades de sus clientes y buscar los medios para crear relaciones comerciales estrechas y confiables. La publicidad, es una de las herramientas de la mercadotecnia que tiene como obligación comunicar a los consumidores de los productos o servicios que las empresas ofrecen, siempre buscando la estrategia creativa para diferenciarse de la competencia y llegar a la mente de los consumidores. Para lograr el objetivo de la empresa y tener éxito en la búsqueda de los medios que la acerquen al consumidor, es necesario conocer el mercado meta, no solo el lugar físico donde se encuentra, sino averiguar sus costumbres, preferencias, estilos de vida, cultura, y los detalles que buscan en los diversos productos que tiene a su alcance.

La clave de muchos productos y servicios se centra en la relevancia que le dan los dueños de las marcas a la forma en que se comunica, y se promocionan sus productos o servicios.

Para que la publicidad sea efectiva y logre las metas propuestas se debe hacer un análisis de la marca y de la organización; comenzando por identificar los objetivos y la misión de la empresa, las características del producto o servicio, así como descripciones específicas del mismo; acto seguido deberá llevarse a cabo un estudio del mercado al que se orientará el producto.

La elaboración de una campaña para la oferta de servicios es un gran reto para todo creativo de la publicidad. La forma y los medios de comunicación deben de ser enfocados y orientados al mercado meta; que en muchas ocasiones es difícil el convencimiento ya que no se está hablando de algo tangible o físico, por el contrario se le comunica las ventajas y diferencias de algo que sólo se puede medir con el uso o compra del mismo servicio.

En el caso de un producto es muy fácil describir sus características técnicas, resistencia, facilidad de manejo y hasta comunicar que en cualquier lugar se puede adquirir. En ocasiones se puede llegar hasta la comparación con productos sustitutos o similares.

En cambio los servicios, por lo general, se ofrecen en un sólo establecimiento físico, la descripción técnica de sus características se torna complejo al momento de querer comunicarlas. No existen recomendaciones de uso y lo más que se puede llegar a describir son los beneficios y atributos que el consumidor tendrá una vez que haya realizado la compra o haya hecho uso del servicio.

Las empresas que ofrecen servicios de educación, también se enfrentan a la problemática que origina el hecho de iniciar una campaña publicitaria, en primer lugar deben identificar el mercado al que se dirigirá la promoción (donde está, sus características psico-sociales y demográficas, entre otras cosas), y elegir los mejores mensajes para lograr una comunicación efectiva.

Por lo tanto, si se habla de una publicidad para el sector de educación, se está refiriendo a una publicidad de servicios, la cual tiene siempre un fuerte elemento institucional. Es así que Kleppner (2001) menciona que *“la publicidad de servicios es similar a la publicidad de ideas. Casi siempre tiene un fuerte elemento institucional.*

Las compañías de servicios con frecuencia conservan el mismo tipo de eslogan, tema o marca de identificación durante largos plazos de tiempo, con el fin de aumentar la conciencia de los consumidores. Ya que la industria de servicios son tan parecidas que es difícil desarrollar una diferencia clara entre competidores”

La necesidad de dar a conocer los servicios que la Universidad Latina de América ofrece al mercado, ha llevado a la misma a la realización de una serie de campañas publicitaria a través de los últimos 15 años.

La Universidad Latina de América A.C., institución privada de educación media superior y superior, abre sus puertas el 3 de septiembre de 1991, en Morelia Michoacán con la oferta de siete licenciaturas y bachillerato. Al día de hoy cuenta con 11 licenciaturas, bachillerato, intercambios internacionales, postgrados y educación continua.

En los últimos años, la UNLA ha detectado un decremento en los alumnos inscritos, en función a las proyecciones realizadas por el departamento de planeación estratégica. Dicho decremento se atribuye al surgimiento de nuevas opciones y alternativas académicas en la ciudad de Morelia que ofrecen diferenciación en costos y menor duración de los programas. Por otra parte, las campañas publicitarias de la UNLA no tienen un objetivo definido y claro del mercado meta al que se pretende llegar. La publicidad de la UNLA se concentra principalmente en medios locales (radio, prensa y televisión) así como mercadeo directo, visitas a escuelas locales y del interior del estado.

Últimamente, la universidad se ha preocupado más, por enfocar sus esfuerzos a campañas publicitarias mejor elaboradas y con mejores mensajes de comunicación.

El presupuesto que se asigna a este rubro, se incrementa año con año, ya que el diseño de la mezcla promocional cada vez se distribuye mejor en función a las necesidades.

Aun así, y con todo el trabajo desempeñado por el departamento de diseño y publicidad, sigue faltando un estudio del mercado meta al que se quiere dirigir toda esta información.

1.2. Contexto Estudiado

La Universidad Latina de América ha venido desarrollando una serie de campañas publicitarias, con la finalidad de dar a conocer los distintos programas de estudio con los que cuenta desde bachillerato, licenciaturas, postgrados y educación continúa en la CD. de Morelia y poblaciones cercanas.

Las campañas que la Universidad ha realizado son enfocadas a informar sus servicios, no se lleva acabo una campaña de posicionamiento o recordación. Los elementos empleados para la realización de las mismas sólo se centran en el elemento creativo de los diseñadores, los cuales no cuentan con la información adecuada que soporte la campaña.

De acuerdo a sondeos realizados en los últimos periodos de inscripción, se ha notado que el acercamiento por parte de los candidatos no fue gracias a la publicidad; por el contrario, la recomendación fue un factor determinante en la toma de decisión de los candidatos.

Por lo tanto, la idea del presente proyecto, surge de la necesidad de elaborar una investigación seria respecto a las características del consumidor con el propósito de orientar mejor las campañas publicitarias de la UNLA.

1.3. Área de Oportunidad Detectada

La inexistencia de un conocimiento real de las necesidades y perspectivas de la población de Morelia y sus alrededores hace que cualquier campaña publicitaria resulte inapropiada y hasta contraproducente para la universidad, ya que tal vez se pueda estar comunicando lo que no se desea. Las áreas que se pueden llegar a mejorar con la presente investigación, serán directamente la de promoción, con la ayuda de un documento que ampare la campaña publicitaria, se podrá atraer más estudiantes a la universidad, así como lograra un mejor posicionamiento entre los competidores del mercado.

El propósito del proyecto, es lograr posicionar a la UNLA en la mente del consumidor, investigando los perfiles, características, gustos y necesidades de los posibles consumidores.

1.4. Límites y alcances

Generar un documento base para que a partir del mismo, el departamento de diseño e imagen institucional pueda orientar y diseñar de manera estratégica la campaña publicitaria. La información proporcionada por los alumnos actuales de la UNLA, indican que su inscripción a la Universidad no fue gracias a la publicidad, muchas veces mencionan que no recuerdan haber visto o escuchado nada en

medios masivos. Su referencia más cercana es la recomendación o la recordación de haber visto a la UNLA en alguna feria o de visita a sus bachilleratos.

Es por eso que para poder obtener un mejor y mayor acercamiento con los clientes potenciales a los que no tienen un marco referencial de recomendación, y su único medio de acercamiento a la UNLA es a través de la publicidad, se llevará a cabo la elaboración de un instrumento a partir del estudio de las necesidades de los clientes potenciales.

1.5. Objetivo General

Desarrollar una propuesta de campaña para la UNLA, fundamentada en un estudio del perfil del mercado meta.

Objetivos específicos:

1. Identificar los factores que influyen en los alumnos de bachillerato para optar por una universidad a través de una investigación de mercados de tipo exploratorio.
2. Identificar los factores que influyen en los padres de familia de alumnos de bachillerato para optar por una universidad para sus hijos.
3. Realizar un BRIEF para hacer una propuesta de campaña publicitaria para la UNLA.

1.6. Supuestos teóricos

El conocimiento y estudio del mercado, ofrece a los creativos de la publicidad seleccionar los medios más adecuados para comunicar al mercado meta el producto ofertado. Por lo tanto la selección de los medios correctos con la información exacta

de la oferta (características del producto, precio, factores de diferenciación), ayuda a que los mensajes publicitarios lleguen de manera oportuna al consumidor.

La realización de un BRIEF, como herramienta básica para la generación de una campaña publicitaria deberá estar sustentada en la información obtenida del mercado al que se quiere llegar. Haciendo una investigación previa de las características, preferencias, usos y costumbres del mercado.

La elaboración de un BRIEF, se define como el conjunto de datos e información que van a requerir las personas encargadas de la elaboración de la campaña. La mayoría de la información se basa en la descripción del producto, las características del mismo y, si es necesario, especificaciones técnicas. También debe contener información del mercado al que se va a dirigir la campaña como lo es: género, edad, nivel de educación, perfiles psicológicos y demográficos, gustos y preferencias respecto al producto o servicio.

Con el objetivo de identificar las características y los factores que determinan la decisión de consumo de los clientes, entonces, se podrá dar la orientación necesaria a la campaña publicitaria, seleccionando así los medios más adecuados así como las estrategias de comunicación para lograr acercar al cliente con el producto.

1.7. Metodología Utilizada

Se realizará una investigación cualitativa de tipo exploratoria, con la finalidad de recopilar datos que describan las características de la población estudiada. Ver anexo 1. Plan de la investigación de mercados

La obtención de los datos será a través de sesiones de grupos, técnicas proyectivas y entrevistas profundas.

Los sujetos de estudios serán alumnos del último semestre de bachilleratos privados, de la ciudad de Morelia. Con la finalidad de obtener información de los factores que determinan la selección de la universidad en donde realizarán sus estudios profesionales.

Los padres de familia, serán también estudiados bajo la misma técnica, para saber cuáles son las características que buscan en las universidades en donde estudiarán sus hijos.

La Universidad Latina de América, será la fuente de información para poder elaborar el BRIEF creativo a partir de los objetivos que la institución busca al hacer publicidad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se hablará del comportamiento del consumidor, el cual describe la forma en que los consumidores adquieren sus bienes y servicios, así como los factores que intervienen en el proceso de toma de decisión de la compra. También se toca el tema de la publicidad como una de las herramientas del marketing y el plan de mercadeo. Con la finalidad de acercar al lector desde un enfoque teórico, a las definiciones y conceptos que se abordarán en el desarrollo de la presente investigación.

2.1 Comportamiento del Consumidor

De acuerdo con Arellano (2002) el comportamiento del consumidor, es el comportamiento de una persona que va dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios. Se trata también, por una parte, de actividades externas, como puede ser la búsqueda de un producto, su compra física, y el transporte mismo, y por otra parte, de actividades internas, por ejemplo, el deseo de un producto, la lealtad hacia una marca de productos específicos o la influencia psicológica producida por la publicidad.

2.1.1 Actores que intervienen en el comportamiento de consumo

Siguiendo con el mismo autor, el consumidor es aquel individuo que usa o dispone finalmente del producto o servicio en cuestión, mientras que se considera cliente a aquel que compra o consigue el producto, es decir, la persona que acude al punto de venta y efectúa la transacción. Por ejemplo, en la categoría de pañales desechables, el cliente está representado por la madre, y el consumidor, por el niño. En el proceso de compra intervienen, además de los consumidores y clientes, los “influenciadores” que son aquellas personas que directa o indirectamente dirigen el proceso de decisión, ya sea informando acerca de las cualidades de un producto o induciendo la compra del mismo. De igual modo se habla de los decisores, que son las personas que toman la decisión de comprar una determinada categoría de producto o marca específica dentro de un conjunto de alternativas existente.

2.1.2 El Proceso de decisión de compra

El proceso de compra que llevan a cabo los consumidores, consta de varias etapas, (ver figura 2.1). Abarca desde el reconocimiento de la necesidad, hasta la evaluación pos-compra. De acuerdo al tipo de compra, algunos pasos pueden ser omitidos o pueden llevarse más tiempo en realizarlos que otros.

A. Despertar de la necesidad

Es cuando el consumidor nota una carencia o necesidad que puede cubrir con algún bien o servicio. El reconocimiento de la necesidad se presenta cuando una persona está expuesta a un estímulo, ya sea interno o externo.

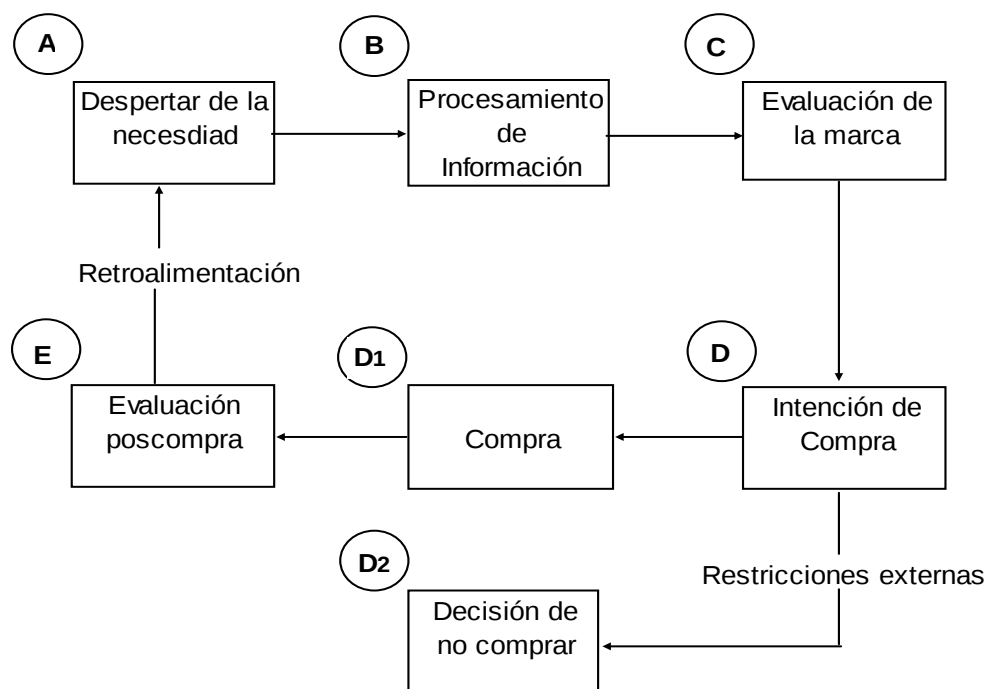


Figura 2.1. Ássael, Henry (1999) Comportamiento del Consumidor. 6° Edición

México Thomson Editores

B. Procesamiento de información

A continuación, el consumidor comienza a buscar información necesaria para conocer las alternativas que tiene para satisfacer esa necesidad. Esta búsqueda ocurre de manera interna, externa o de las dos formas. La búsqueda interna es buscar en la memoria para recordar la información almacenada que en muchas ocasiones se adquiere con la experiencia con algún producto.

La información externa es la búsqueda en el ambiente externo que puede ser, las fuentes personales (recomendación de familiares, amigos, vecinos), la experiencia personal, las fuentes comerciales (publicidad, vendedores, Internet) o fuentes públicas como sería la Revista del consumidor.

C. Evaluación de la marca

Después de evaluar la información existente, el consumidor la analizará y elegirá una marca que le brinde una mayor satisfacción conforme a los beneficios que busca. Puede basarse en un atributo del producto importante para él y así reducir sus alternativas.

D. Intención de Compra

En este punto el consumidor redujo sus alternativas y se basó en algún atributo para elegir su producto; tiene la intención de realizar la compra. En este punto pueden ocurrir dos situaciones:

D₁ Comprar: realiza la compra física del producto o servicio

D₂ No comprar: El consumidor decide no adquirir el producto o servicio debido a que no encontró la marca de su preferencia.

Restricciones externas

En el caso de la decisión de no comprar, el cliente toma esta decisión debido a diversas razones. Puede ser que no se encontró físicamente el producto, el precio no es esperado, no llevaba suficiente dinero para comprar, entre otros.

Evaluación pos-compra

Cuando se adquiere un producto, el consumidor hace una evaluación de su desempeño al final de la utilización del bien adquirido. La satisfacción del consumidor ocurre cuando un producto cumple con sus expectativas y presenta un buen desempeño en su funcionamiento. La satisfacción crea actitudes positivas hacia la marca, generándose que se vuelva a comprar la misma marca.

La insatisfacción tiene su origen en la falta de cumplimiento de las expectativas del consumidor, esto hace probable que produzca actitudes negativas hacia la marca, lo cual trae consigo la disminución de la posibilidad de que el consumidor compre la misma marca nuevamente.

2.1.3 Tipos de Decisiones de compra

De acuerdo a lo que dice Lamb (2002) los consumidores, toman distintas decisiones cuando realizan sus compras. Al involucrarse en este proceso, se invierte tiempo y esfuerzo en la búsqueda de información, evaluación y toma de decisiones; a esto se le llama participación.

2.1.3.1 Niveles de Participación

Siguiendo con Lamb, existen tres niveles de participación de los consumidores en el proceso de compra:

El primer nivel de participación es el comportamiento de respuesta rutinaria. Lo muestran los consumidores que adquieren con frecuencia bienes y servicios de bajo costo. Exige poca búsqueda y tiempo de decisión. En este nivel, no pasan por la etapa de reconocimiento de la necesidad sino hasta están expuestos a la publicidad o hasta que llegan al anaquel. Aquí se compra primero y se evalúa después.

El segundo nivel, toma de decisiones limitadas, es el tipo de decisiones que requiere cierto tiempo para reunir información acerca de una marca no familiar en una categoría familiar del producto. Un claro ejemplo es cuando una persona siempre compra pasta dental de cierta marca, pero un día no la encuentra. Entonces

debe analizar las marcas existentes para saber qué otra marca tiene las mismas características que su marca habitual.

El último nivel es la toma de decisiones extensas, la cual es más compleja para los consumidores que adquieren productos con los que no están familiarizados, son caros o se adquieren rara vez; exige la utilización de varios criterios para evaluar la búsqueda de información.

2.1.3.2 Factores que determinan el nivel de participación

Según Lamb (2002) los niveles de participación dependen de cinco factores involucrados en la toma de decisiones de los consumidores y son:

Experiencia: Cuando los consumidores han comprado por algún tiempo una marca y ésta ha satisfecho favorablemente sus necesidades, el nivel de participación suele disminuir. Esto se debe a que ya están familiarizados con la marca y están satisfechos con su desempeño.

Interés: La participación se relaciona directamente con los intereses del consumidor como en vehículos, música, películas, etc. Variando de un individuo a otro.

Situación: Las circunstancias pueden transformar temporalmente una decisión de poca participación en una de alta participación.

Visibilidad Social: se aumenta la participación de acuerdo a la visibilidad social del producto. Los productos de esta categoría incluyen ropa, joyería, autos y muebles, ya que hablan del nivel social que tiene el consumidor

Procesamiento de información: Designa las actividades que los consumidores llevan a cabo cuando adquieren, integran y evalúan la información. Generalmente

esas actividades requieren la búsqueda activa de información o su recepción pasiva, fijarse exclusivamente en ciertas partes de la información, integrar la que ha sido objeto de nuestra atención con la proveniente de otras fuentes y evaluarla con miras a la toma de decisiones

Aprendizaje y memoria: Trata de comprender lo que aprenden los consumidores, cómo aprenden y que factores rigen la retención del material aprendido en la mente del consumidor. Los consumidores adquieren productos y recuerdan su nombre y características y además aprenden criterios para juzgar los productos, lugares donde adquirirlos, capacidades relacionadas con la solución de problemas, patrones de gustos y de conducta. Todo ese material aprendido que se encuentra almacenado en la memoria, ejerce un influjo muy significativo sobre la manera en que los consumidores reaccionan ante cada situación.

2.1.4 Grupo de factores que afectan al proceso de toma de decisiones

2.1.4.1 Factores ambientales

El consumidor vive en un entorno que influye directamente en sus decisiones de compra, a estos factores externos se les llama factores ambientales. Los cuales son: demografía, condiciones económicas, competencia, factores políticos y tecnología.

2.1.4.1.1 Demografía

Para Stanton (2000), la demografía se refiere a las características de las poblaciones humanas, incluidos como tamaño, distribución y crecimiento.

Schiffman (2001) explica que el crecimiento de la población juvenil en México ha creado nichos de mercado para productos como los celulares, reproductores de música e incluso computadoras portátiles. También el lugar donde se encuentre alguna población determinará sus compras. Por ejemplo, la gente que vive en lugares cálidos comprará aparatos de aire acondicionado.

2.1.4.1.2 Situación económica

Siguiendo con Stanton (2000) la situación económica es uno de los factores que más afectan al consumidor, ya que incluyen: la inflación y la tasa de interés. La gente deja de comprar algunos productos cuando suben de precio por la inflación. Pueden dejar de utilizar sus tarjetas de crédito debido a la alta tasa de interés que cobran los bancos. Este factor afecta el comportamiento de compra de los consumidores de acuerdo a la etapa económica en la que se encuentra el país.

2.1.4.1.3 Competencia

Para Kotler (2001) la competencia incluye todos los ofrecimientos reales potenciales y los sustitutos que un comprador pudiese considerar. El panorama se amplía más distinguiendo tres niveles de competencia con base en cuán sustituibles sean los productos:

- a. Competencia de marca: Se da cuando las empresas venden productos similares, como en el caso de Coca Cola y Pepsi.
- b. Competencia por preferencia y poder adquisitivo: Una empresa ve como competidores a todas las empresas que generan el mismo producto o clase de

producto, como el caso de Volkswagen consideraría que está compitiendo contra todos los demás fabricantes de automóviles.

- c. Competencia de productos sustitutos: una empresa ve como competidores a todas las empresas que generan productos que proporcionan el mismo servicio. Por ejemplo, los jugos, refrescos y el agua son productos que satisfacen la sed.

2.1.4.1.4 Factores políticos y legales

Según Stanton (2000), se refiere a todas las políticas monetarias, fiscales y a las legislaciones que tiene un país y que de alguna manera afecta a las empresas que venden productos y/o servicios. Las empresas deben adaptarse a las leyes que se manejen en cada país para crear estrategias para llegar a sus consumidores, algunas empresas se han enfrentado a las leyes ambientales, teniendo así que cambiar el material de sus empaques.

2.1.4.1.5 Tecnología

Siguiendo con el mismo autor, la tecnología ha modificado el estilo de vida haciéndola más sencilla. Se han cambiado las máquinas de escribir por las computadoras; la televisión y los videojuegos nos han hecho olvidar un poco al radio o los juegos de mesa. Todo esto ha hecho que las personas cambien algunos productos por otros, ya que día con día crecen los avances tecnológicos.

Esos factores ambientales modifican continuamente el comportamiento de compra de los consumidores. Las empresas deben estar enteradas sobre estos sucesos para poder adaptarse a los deseos cambiantes de sus clientes.

2.1.4.2 Factores Situacionales

Assael (1999), menciona que los factores situacionales, son condiciones temporales o escenarios que tiene lugar en el entorno, en un tiempo y lugar específicos; por ejemplo, ir de compras para escoger un regalo, salir a caminar o ir al campo.

Un consumidor puede comprar una computadora de una marca para su uso personal y otra, de distinta marca para usarla en la oficina. El consumo que hace una persona de una marca depende de la situación en la que se encuentre el consumidor. Si la compra será para su uso personal o si es para usar el producto con otras personas como su familia, sus amigos o conocidos.

La situación en la que una persona compra un producto afecta la elección de una marca determinada. Cuando el comprador llega a la tienda y no encuentra lo que buscaba o si otra marca diferente le ofrece descuento seguramente no comprará la marca que tenía en mente. Las muestras gratuitas, la posición de los anaqueles y la imagen de la tienda también entran en este apartado. Si la compra es para dar un regalo, las cosas también se complican al igual que cuando se realizan compras de emergencia, como un paraguas porque no se esperaba una tormenta, estas situaciones estresan al consumidor hasta el punto en que elegirá cualquier marca porque no tiene mucha información en ese tipo de productos, así que el proceso de compra hará que la toma de decisiones se torne compleja.

Por último se tienen las situaciones de comunicación que se refieren a la publicidad dentro y fuera de la tienda y cómo afectan la respuesta del consumidor con respecto a las marcas.

Estos factores ayudan a conocer el comportamiento del consumidor cuando éste está realizando la compra. Se puede observar qué hace y qué influye en que realice su compra.

Otros factores que afectan a todas las situaciones descritas anteriormente son: las condiciones ambientales del lugar de compra como la iluminación, la limpieza y hasta la música. Hasta el estado de ánimo del consumidor.

2.1.4.3 Factores Socioculturales

Según Kotler (2001) en la conducta de compra de un consumidor influyen factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

Factores Culturales

Influencias Culturales

Abarca los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. Es el fundamento de muchos valores, creencias y acciones del consumidor. Por ejemplo, la importancia que la gente de la sociedad concede al tiempo y a la puntualidad constituye la base a las reacciones positivas de los compradores ante ofertas de mercado como franquicias de establecimientos de comida rápida, cajas rápidas en los supermercados y relojes de cuarzo. (Loudon, 1995)

Influencias Sub-culturales

Se pone de relieve los segmentos de determinada cultura que poseen valores, costumbres y otras formas de conducta que son propias de ellos y que los distinguen de otros segmentos que comparten el mismo legado cultural. Estos aspectos de singularidad tienen a veces importantes implicaciones en el conocimiento del consumidor y en el desarrollo de buenas estrategias de marketing. Se presta especial atención a las subculturas que se distinguen por su edad y sus características étnicas. (Loudon, 1995).

Influencias Clases Sociales

Se refiere al proceso en virtud del cual, los miembros de una sociedad se clasifican unos con otros en diversas posiciones sociales. El resultado de ello es una jerarquía que a menudo recibe el nombre de conjunto de clases sociales. Los que caen en una clase social determinada tienden a compartir creencias, valores y modalidades de conducta. También suelen asociarse más estrechamente entre sí que con integrantes de otras clases sociales. Los valores, deseos e interacciones que surgen en los diversos agrupamientos repercuten de manera importante en los consumidores. Afectan a los factores básicos de pertenencia a un grupo, la elección de un vecindario, el aprecio de ciertos estilos de vida y los lugares a donde se prefieren hacer las compras (Loudon, 1995).

2.1.4.4 Factores Sociales

Según Kotler (2001), además de los factores culturales, la conducta del

consumidor se halla influida por factores sociales como grupos de referencia, familia y función y status sociales.

Grupos de Referencia

Los grupos de referencia de una persona consisten en todos aquellos grupos que tienen una influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre las actitudes o conductas de la persona. Los grupos que influyen directamente en una persona se llaman grupos de pertenencia. Estos influyen en las personas en por lo menos tres formas distintas. Primero, exponen al individuo a conductas y estilos de vida nuevos; segundo, influyen en las actitudes y el auto concepto; y tercero, crean presiones de conformidad que podrían afectar las decisiones reales en cuanto a productos y marcas.

Familia

Es una forma especial de los grupos sociales que se caracteriza por las numerosas y fuertes interacciones personales de sus miembros. La influencia de ellos en las decisiones de compra representa en área de gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor, en algunos casos, las decisiones las adopta un individuo con poca influencia de otros miembros de la familia. En otros casos, la interacción es tan intensa que se afirma que se produce una decisión conjunta y no se limita a una mera influencia recíproca. Otro aspecto de la influencia familiar en el comportamiento del consumidor es la forma en que la etapa del ciclo de vida de la familia incide en la compra de determinados productos y servicios. (Kotler, 2001).

2.1.4.5 Factores personales

Para Kotler (2001) en las decisiones de un comprador también influyen sus características personales. Éstas incluyen la edad del comprador y su etapa en el ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida y personalidad y auto concepto de si mismo.

Edad y etapa en el ciclo de vida

La gente compra diferentes bienes y servicios a lo largo de su vida; durante sus primeros años, come alimentos para bebés; luego, en los años de crecimiento y madurez, come casi todos los alimentos y, en sus últimos años, la persona sigue dietas especiales adecuadas a la edad. (Kotler, 2001)

Ocupación y circunstancias económicas

La ocupación es un patrón de consumo de una persona. El obrero compra ropa de trabajo, zapatos de trabajo y mochilas. El presidente de una empresa compra trajes costosos, viaja en avión, pertenece a clubes privados. La elección de los productos depende de las circunstancias económicas, parte del ingreso que se destina al gasto diario, ahorros, deudas, capacidad de crédito. Hay actitudes de las personas que se orientan más al gasto o al ahorro. (Kotler, 2001)

Estilo de Vida

Es el patrón de vida de la persona en el mundo, expresado en sus actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida muestra a la “persona entera” interactuando con su entorno. (Kotler, 2001)

Personalidad y concepto de un mismo

Para Schiffman (2001), los seres humanos reaccionan de diferente forma a un mismo estímulo y esto se debe principalmente a nuestra personalidad. La personalidad se define como: las características psicológicas internas que determinan y reflejan al mismo tiempo la manera en que una persona responde a su medio ambiente. Se cree que la personalidad se refleja en los productos y marcas que compran los consumidores. Puede ser que una persona que compra un automóvil deportivo es porque su personalidad es aventurera o agresiva.

El auto-concepto es la percepción que tiene una persona de sí misma en término de actitudes, percepciones y creencias.

2.1.4.6 Factores psicológicos

En las decisiones de compra de una persona influyen cuatro factores psicológicos importantes: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.

Motivación:

Según Solomon (1997) cada individuo tiene una personalidad definida y percibe al mundo de manera diferente. Por tanto, sus necesidades y la forma en que las detecta también serán diferentes. Se llama necesidad a una carencia que debe ser cubierta, lo cual genera una motivación o impulso para satisfacerla.

Son factores internos los que impulsan el comportamiento, dando la orientación que dirige el comportamiento activado, la participación designa la relevancia o importancia que el consumidor percibe en determinada situación de compra.

Percepción:

Para Kotler (2001) es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen inteligible del mundo,

La percepción depende no solo de estímulos físicos sino también de la relación entre los estímulos y el ambiente que le rodea, y en las condiciones internas del individuo.

Aprendizaje:

El aprendizaje implica cambios en la conducta de un individuo que se deben a la experiencia. La mayor parte de las conductas humanas se aprende. Los teóricos del aprendizaje creen que el aprendizaje se produce mediante la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y refuerzo (Kotler, 2001)

Creencias y actitudes

La creencia es una idea descriptiva que una persona tiene respecto a algo. Estas pueden estar basadas en conocimientos, opiniones o fe y podrían llevar o no una carga emocional.

Una actitud es una idea que un individuo tiene sobre un producto o servicio respecto a si éste es bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivación) lo cual lo predispone a un acto de compra o rechazo frente a dicho producto.

Las actitudes rigen la orientación básica hacia los objetos, las personas, los hechos y nuestras actividades. (Kotler, 2001)

2.2 La publicidad como herramienta de comunicación de la mercadotecnia

Según Kotler y Armstrong (2001) la publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.

Para Russell y Lane (2001) la publicidad es un mensaje sufragado por un patrocinador identificado y generalmente transmitido por algún medio masivo de comunicación. La publicidad es una comunicación persuasiva.

La publicidad es entonces, cualquier forma pagada de comunicación en la que una empresa u organización, en este caso un patrocinador da a conocer ciertos aspectos sobre un producto, servicio o idea para así persuadir al mercado para la compra de ellos (Arens, 2000).

2.2.1 El proceso de la comunicación

Es un proceso transaccional mediante el cual un emisor transmite mensajes significativos a un receptor con la finalidad de hacerle llegar una determinada información que lo persuada según convenga a sus propósitos, recibiendo luego una respuesta del receptor –por inversión de roles- que determinará una nueva fase del mismo proceso. (Billorou, 1999).

Para Arens (2000) desde el primer llanto al momento de nacer, la supervivencia del hombre se basa en la capacidad de comunicarse con los demás o de persuadirlos para que hagan algo. A lo largo de nuestro desarrollo humano, aprendemos a escuchar los mensajes y a responder a ellos.

El modelo tradicional (ver figura 2.2) sintetiza la serie de pasos que tiene lugar cuando las personas comparten ideas mediante la comunicación oral informal.

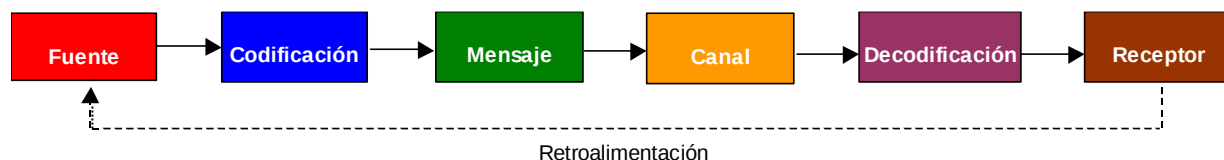


Figura 2.2 Arens.William F. (2000) Publicidad. 7° Edición. México Mc Graw Hill.

El proceso comienza cuando un interlocutor, denominado fuente, formula una idea, la codifica en forma de mensaje y la envía a través de algún canal a otro interlocutor, el receptor. Este último debe decodificar el mensaje si quiere entenderlo. Para responder formula una nueva idea, la codifica y luego envía el nuevo mensaje a través del mismo canal o medio. Un mensaje que reconoce o responde al mensaje original constituye una retroalimentación, la cual también influye en la codificación de un nuevo mensaje.

2.2.2 El proceso de la comunicación publicitaria

Al aplicar a la publicidad el modelo de la figura 2.1, podríamos decir que la fuente es el patrocinador en el mensaje del anuncio, el canal es el medio y el receptor es el consumidor o prospecto. Pero con ello se simplifica demasiado el proceso que ocurre en la publicidad o en otras comunicaciones patrocinadas de marketing (Arens, 2000).

Arens (2000), menciona que en el mundo real, el patrocinador es la persona o entidad que asume la responsabilidad legal de la comunicación y que tiene un mensaje que transmitir a los consumidores reales. Por tanto, el autor de la comunicación es un grupo creativo de la agencia. Comisionadas por el patrocinador para que generen el mensaje publicitario. Este grupo interviene de manera decisiva en la composición del texto y el estilo del mensaje. (Ver figura 2.3)

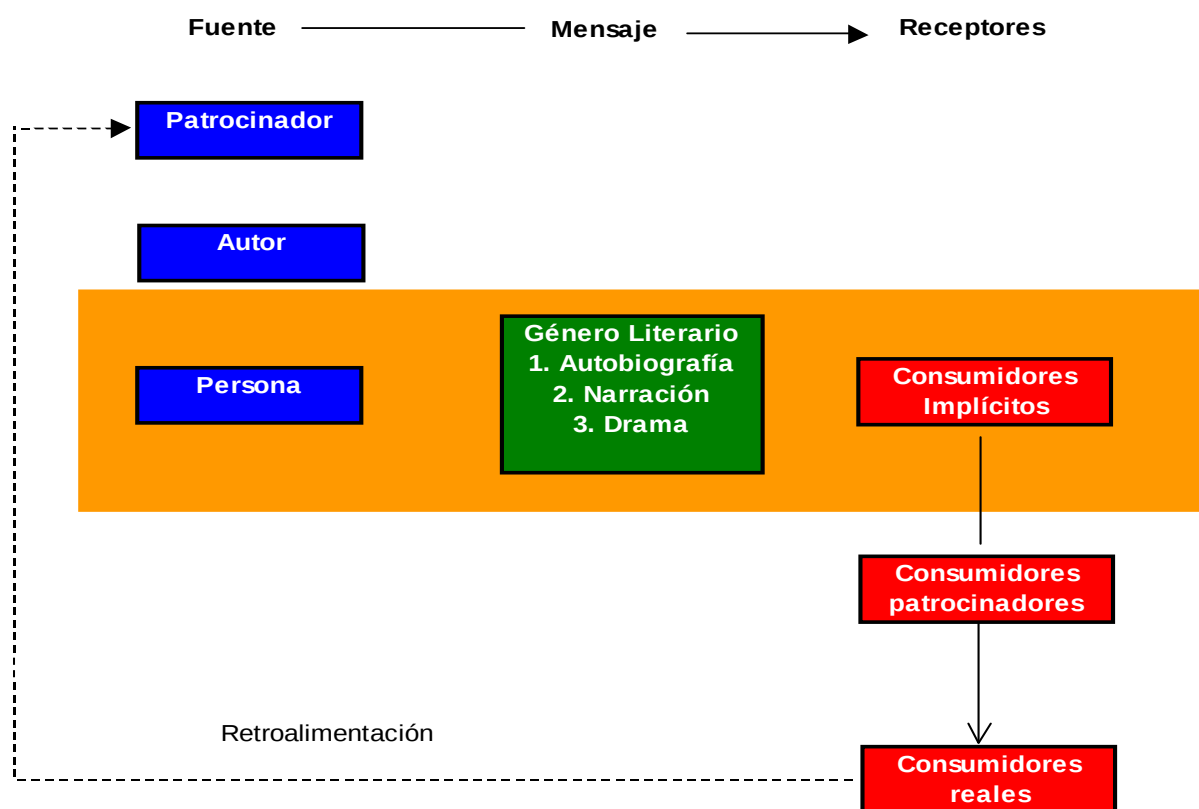


Figura 2.3 Arens.William F. (2000) Publicidad. México Mc Graw Hill.

Por otra parte, dentro del texto del anuncio se halla un portavoz real o imaginario (una persona), que da su voz o tono al anuncio o comercial. Esta persona

que representa al patrocinador es para el consumidor la fuente del mensaje en el interior del texto.

Los tipos de mensajes que comúnmente se transmiten en la publicidad también son multidimensionales. Por ser imitaciones artísticas de la vida, casi siempre se valen de una combinación de tres géneros literarios. En los mensajes autobiográficos, “YO” relato una historia acerca de mí mismo a “ustedes”. Los mensajes narrativos, son en los cuales un tercero le narra a una audiencia imaginaria una historia acerca de otros. Y el mensaje de representación, los personajes representan eventos a una empática audiencia imaginaria.

Los receptores de la publicidad también son multidimensionales. Primero, en el texto todos los anuncios o comerciales suponen que existe una audiencia. Estos consumidores implícitos, a los que se dirige el personaje del anuncio, no son reales. Los creadores del anuncio imaginan que son los consumidores ideales que aceptarán las opiniones que requiere el texto. La primera audiencia es un grupo de decisores de la compañía u organización. Estos consumidores (clientes) patrocinadores son los guardianes que deciden si el anuncio se usará o no. Los consumidores reales (equivalentes al receptor de la comunicación oral) son personas del mundo real integrantes de la audiencia meta. Son los destinatarios finales del mensaje del patrocinador.

La retroalimentación es el proceso que completa el ciclo al verificar la recepción del mensaje. Un índice demasiado bajo de respuesta indica un rompimiento en el

proceso comunicativo. Surgen entonces las preguntas ¿Es el producto inadecuado para el mercado? ¿Es confuso el mensaje? ¿Se están empleando los medios idóneos? Arens (2000).

2.3 Pasos para la investigación de la publicidad

Kleppner (2001) dice que las investigaciones de la publicidad se componen a partir de las cuatro etapas del proceso de la publicidad:

- a) Desarrollo de la estrategia de la publicidad: La investigación trata de responder a muchas preguntas: ¿Quiénes componen el mercado y qué quieren? ¿Cuál es la competencia que estamos especificando? ¿Qué comunicación queremos que nuestro mercado seleccionado reciba de nuestra publicidad? ¿Cómo llegaremos a las personas que hemos seleccionado como nuestro mercado?
- b) Desarrollo de la ejecución de la publicidad: Hay dos tipos de investigaciones que se usan en la etapa de la ejecución de la publicidad. La primera es la investigación exploratoria para estimular a las personas creativas y ayudarlas a conocer y a entender el lenguaje usado por los consumidores. La otra es la investigación para estudiar los conceptos creativos, ideas, trabajos en bruto, material visual, encabezados, palabras, presentadores, entre otros. Propuestos para ver si pueden cumplir con lo que la estrategia creativa espera de ellos.

- c) Evaluar las ejecuciones de pruebas previas: Son la etapa de la investigación de la publicidad en la que se prueban las ideas de la publicidad. En parte debido a la finalidad de gran parte de las pruebas previas, es el tipo de investigación de la publicidad más controvertida.
- d) Evaluación de la campaña: la evaluación de la campaña usualmente involucra un estudio de rastreo para medir el desempeño de una campaña.

2.4 El plan de Marketing

Para Arens (2000), el plan de marketing debe reunir los hechos pertinentes sobre la organización, el mercado que atiende, sus productos, sus servicios, sus clientes, la competencia y otros aspectos. Obliga a todos los departamentos que conforman la empresa a centrarse en el cliente. Finalmente, establece las metas y objetivos para determinados periodos, así como las estrategias y tácticas precisas con que se alcanzarán.

El plan escrito de marketing deberá incluir las metas de la alta dirección, además de ser compatible con la misión y las capacidades de la compañía. Según su alcance puede ser largo y complejo o muy breve.

El plan de marketing ejerce profundo impacto en el programa de publicidad. Les ayuda a los gerentes a analizar y mejorar las operaciones de la empresa, entre ellas los programas de marketing y de publicidad. Determina la función de la publicidad dentro de la mezcla de marketing. Facilita una mejor implantación, control y

continuidad de esos programas; garantiza la asignación más eficiente del presupuesto publicitario.

Pasos para la elaboración de un plan de marketing:

1. **Análisis de la situación:** es una formulación factual del estado actual de la organización y de cómo llegó a él. Presenta todos los datos concernientes a los siguientes aspectos: historia, crecimiento, productos y servicios, volumen de venta, participación en el mercado, situación competitiva, mercados que atiende, sistema de distribución, programas anteriores de publicidad, resultados de los estudios de investigación de mercados, sus capacidades, debilidades y cualquier otra información pertinente.

Una vez recopilada la información histórica, el interés se desplaza hacia los posibles riesgos y oportunidades centrándose en los factores principales que escapan al control de la organización; por ejemplo, los ambientes socioeconómicos, políticos, tecnológicos o comerciales.

2. **Objetivos del marketing:** Consiste en establecer los objetivos específicos del marketing. Se consideran entre otras cosas, el dinero que debe invertirse en el marketing y en la producción, el conocimiento del mercado y el entorno competitivo.

Los objetivos del marketing se obtienen tras analizar la situación actual de la compañía, predecir las tendencias futuras y describir la jerarquía de los objetivos.

3. Estrategia del marketing: describe cómo planea la compañía cumplir con sus objetivos mercadológicos. Esta clase de estrategia suele constar de tres pasos: 1) definir los mercados metas; 2) determinar la posición estratégica y 3) diseñar la mezcla de marketing adecuada a cada mercado. La estrategia que adopte una compañía repercute profundamente en su publicidad. Determina además la función y la cantidad de publicidad en la mezcla de marketing, en su impulso creativo y en los medios que empleará.
4. Tácticas de marketing (programas de acción): Los objetivos de una empresa indican qué dirección desea seguir; la estrategia indica la ruta escogida, tanto en el interior como en el exterior, y cuándo lo hará.(ARENS, 2000)

2.5 La planificación del marketing y de la comunicación

Para poder llevar acabo una buena planeación de marketing y lograr una comunicación asertiva con el mercado meta, será necesario analizar las principales características de las que se compone el marketing estratégico.

Este se basa en cuatro principios fundamentales según Tellis (2002), que son: la 1. Orientación al consumidor, 2. La segmentación, 3. El marketing diferenciado y 4. El posicionamiento.

1. La orientación al consumidor, hace referencia a la búsqueda de la satisfacción del consumidor como objetivo prioritario de una empresa, antes que el diseño del producto, las ventas, los beneficios o cualquier otro objetivo. Este principio

de a orientación al consumidor es tan esencial que puede resultar evidente, sin embargo muchos empresarios lo olvidan, pasan por alto este principio debido a algunas limitaciones del comportamiento humano, tales como: a) errores de auto-percepción, b) la trampa del éxito y c) una desordenada orientación hacia el producto, d) las ventas o f) los beneficios.

- a) Un error de auto-percepción es una valoración falsa de la realidad, que lleva a las personas a considerar sus cualidades y pertenencias mejores de lo que realmente son. Este puede ser peligroso cuando los empresarios creen que sus productos valen más de lo que piensan los consumidores. No contrastar las propias impresiones con las percepciones reales del consumidor provocará en algún momento el declive en las ventas.
- b) En algún momento de la trayectoria de una empresa puede aparecer el éxito: grandes ventas y elevados beneficios. Cuando las empresas tienen una buena racha con un producto tienden a pensar que es invencible. Es probable que no se analicen las verdaderas causas del éxito. Además los mercados en crecimiento atraen a muchos competidores y pronto se saturan, además los mercados cambian, los consumidores son volubles y el crecimiento no perdura para siempre. Cuando la demanda cambia o se estanca, los empresarios no orientados al consumidor pueden verse sorprendidos con resultados adversos.
- c) Orientación hacia el producto, consiste en centrarse en los productos como clave del éxito. Muchos empresarios emplean una gran cantidad de recursos y tiempo para estar al corriente del progreso tecnológico, pero pueden no invertir lo suficiente para investigar lo que demandan los consumidores. Son

éstos quienes compran los artículos creados por la tecnología. Los productos que no gustan a los consumidores fracasarán, por muy bien fabricados que estén.

Una orientación hacia el servicio también puede afectar a los proveedores de servicios tradicionales, que se dirigen al desarrollo metal o espiritual, como las organizaciones educativas o religiosas. Estas instituciones pueden pensar que es tan sano y atractivo que no hace falta venderlo a sus clientes.

- d) La orientación hacia las ventas consiste en considerar éstas como clave del éxito. Cuando esta predomina en las empresas, los directivos pueden pasar por alto los intereses de los compradores.
- e) Una orientación al beneficio consiste en centrarse en las ganancias corto plazo, a costa del bienestar del consumidor a largo plazo.

- 2. La segmentación, cuando un mercado crece tiende a diversificarse abarcando gran variedad de consumidores, que presentan distintas necesidades. La segmentación de mercado es la división conceptual del mercado en grupos de consumidores relativamente homogéneos, para atender mejor a cada grupo. La segmentación es el resultado natural de la orientación al consumidor. Debido a que las necesidades de los clientes varían, una orientación al consumidor intentará identificar estas diferencias y satisfacerlas de manera específica.

La segmentación de mercado se basa en cinco tipos de criterios:

- a) Segmentación demográfica, se incluyen variables como el sexo, la edad, el nivel de estudios, los ingresos, el ciclo de vida familiar y el tamaño del hogar. Esta es la más común y sencilla de clasificar.
 - b) La segmentación geográfica, supone la identificación de diferencias de consumo ligados a determinados territorios. Las diferencias geográficas de la demanda pueden estar motivadas por la topografía, el clima, la cultura o nacionalidad. Sin embargo, también puede haber diferencias en ámbitos más reducidos, como las que hay entre las ciudades de una región, o incluso entre las tiendas de una ciudad.
 - c) La segmentación por uso consiste en la identificación de grupos de consumidores con pautas de comportamiento comunes en cuanto al uso de un producto. Una de las razones de la segmentación por uso es que la mayoría de las ventas de un producto se concentran en un pequeño segmento de consumidores.
 - d) La segmentación psicográfica o por estilos de vida se basa en el *modus vivendi* de la gente. Se emplea porque personas con diferentes rasgos demográficos y de zonas distantes pueden tener ciertas similitudes en cuanto a las opiniones, valores y actitudes personales.
 - e) Segmentación por beneficios, esta consiste en dividir el mercado según los beneficios buscados por los consumidores del producto. Estos pueden tener diferentes motivos para comprar un mismo artículo.
3. Definición del público objetivo, Una vez que el empresario ha identificado los segmentos del mercado, deben decidir si quieren dirigirse a todos los

segmentos, o varios o a uno en concreto. El marketing indiferenciado es una estrategia que se basa en vender el mismo producto a todo el mercado. El marketing diferenciado consiste en adaptar el producto a las necesidades en los segmentos y aplicar estrategias comerciales específicas.

4. El posicionamiento, consiste en proyectar una imagen definida del producto en la mente del consumidor. Hoy en día hay una multitud de marcas que compiten en cientos de categorías. Por lo tanto es imposible que un consumidor pueda evocar o pensar espontáneamente en cada marca cuando va a escoger el producto. Evocar el nombre de una marca es sólo el primer paso en el proceso de elección de los consumidores. Para que esto suceda, una marca debe tener una imagen única asociada a ventajas concretas. Los consumidores probablemente pensarán en tales marcas en cuanto busquen las correspondientes ventajas.

El posicionamiento buscado para una marca es la base de todo el programa promocional. Debe inspirar la línea argumental del mensaje publicitario. La propuesta única de venta es un argumento clave de lo que se quiere comunicar sobre la marca.

Siguiendo con Tellis (2002), los objetivos de la publicidad se clasifican en: tácticos, estratégicos y finales. Cada categoría se divide a su vez en objetivos subordinados. (ver figura 2.4)

Categoría de Objetivos	Tipo de Respuesta	Objetivo
Tácticos	Cognitiva	Llamar la atención Informar Recordar
	Afectiva	Aumentar el interés Mejorar la Actitud Persuadir
	Conductual	Reducir la disonancia Inspirar fidelidad
Estratégicos	Experiencia de la Compra	Provocar el ensayo Favorecer el cambio de marca Estimular la recompra
	Intensidad de la Compra	Incrementar la acumulación de existencias Incrementar la frecuencia de compra Incrementar la cantidad consumida
	Participación en el Mercado	Aumentar o mantener la cuota de mercado
Finales	Contabilidad	Aumentar las ventas Aumentar los precios Aumentar los beneficios

Figura 2.4 Tellis, G.J., Redondo, I. (2002) Estrategias de publicidad y promoción.

Madrid Pearson Educación.

Objetivos tácticos: El término táctico se emplea para referirse a una perspectiva inmediata o a corto plazo. Los objetivos tácticos se pueden subdividir en cognitivos que están relacionados con los pensamientos, afectivo con los sentimientos y conductual con las acciones.

- A) Los objetivos cognitivos de la comunicación se orientan a llamar la atención del consumidor, informar sobre la marca y recordarla después de la campaña. Llamar la atención del consumidor es el primer paso que debe dar el

anunciante. Cómo dar la información tiene múltiples implicaciones en las decisiones tomadas por el consumidor.

- B) **Objetivos Afectivos**, estos se dirigen a aumentar el interés del consumidor hacia la marca y a mejorar su actitud hacia ella. Estas dos facetas son las más importantes en el ámbito afectivo, el interés y la actitud suelen considerarse los factores más determinantes en la probabilidad en el cambio conductual.
- C) **Los objetivos conductuales**, van dirigidos a persuadir al consumidor sobre las cualidades de la marca, para reducir la posible disonancia y suscitar fidelidad hacia ella. El termino disonancia se refiere a las dudas que un consumidor tenga sobre la marca. Estas dudas pueden surgir por el precio o el rendimiento de la marca, por las reacciones observadas en sus amigos o por la información de productos rivales. La comunicación tiene que atender y despejar estas dudas. Y más importante, la comunicación debe mantener la lealtad de los compradores habituales de la marca y provocar fidelidad en los nuevos compradores.

Objetivos Estratégicos: estos tienen un horizonte de medio a largo plazo y se basan en una mejor comprensión de la dinámica del mercado. Los objetivos estratégicos se clasifican según la experiencia de la compra, la intensidad de la compra y la participación de la empresa en el mercado.

Según Tellis (2002), en cuanto a la experiencia de compra del consumidor, el empresario se puede encontrar ante individuos que nunca han comprado su marca, que la compran habitualmente o que compran una marca competidora. Cada

situación exige una estrategia particular: un ensayo es la primera compra de la marca, cada compra posterior de esa marca se denomina recompra. La adquisición de una marca distinta de la compra de la última vez es un cambio de marca.

Respecto a la intensidad de compra, un empresario puede utilizar las promociones para aumentar la frecuencia de las compras, la acumulación de existencias o la cantidad consumida.

Estas tres ideas son distintas aunque no independientes. La frecuencia de las compras indica cada cuánto tiempo se adquiere la marca. La acumulación de existencias hace referencia al almacenamiento de unidades que serán consumidas más adelante. La cantidad consumida es la medida que el individuo toma en cada momento.

En cuanto a la participación del mercado, una empresa puede utilizar las promociones para aumentar o mantener la cuota en el mercado. Esta cuota resulta de dividir las ventas de la empresa entre todas las ventas de un determinado mercado.

Objetivos finales, el rendimiento de una empresa se mide principalmente a través de las unidades vendidas, los ingresos y los beneficios. Las unidades vendidas son las cantidades de un producto adquiridas por los consumidores en un periodo de tiempo determinado. Al multiplicar las unidades vendidas por el precio unitario se obtienen los ingresos. Los benéficos resultan de restar los costes de los ingresos.

2.6 Metodología de la Investigación de mercados

Malhotra (2004), define la investigación de mercado como la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistémica y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia.

Es una herramienta útil para las empresas ya que con ella se pueden tomar las decisiones que se consideren correctas, de acuerdo a la información recabada.

Para Stanton (2000), la investigación de mercados en mercadotecnia sirve para conocer la eficacia de la mezcla actual y sobre los cambios que se deban hacer para un correcto funcionamiento. Ayuda también a conocer mejor el mercado y las necesidades insatisfechas de los consumidores.

Y de acuerdo con Malhotra (2004), la investigación de mercado tiene su aporte en varios ámbitos de la vida empresarial como en los siguientes casos:

En la toma de decisiones básicas: La investigación de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos.

En la tarea directiva: La investigación de mercados proporciona al directivo conocimientos válidos sobre cómo tener los productos en el lugar, momento y precios adecuados. No garantiza soluciones correctas pero reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones.

En la rentabilidad de la empresa: Básicamente contribuye al aumento del beneficio empresarial pues permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda, perfecciona los métodos de promoción, hace más eficaz el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores, además de reducir el costo de ventas e impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos.

2.6.1 Proceso de la Investigación de Mercados

Para Lamb (2002), el proceso de la investigación de mercados es una aproximación científica a la toma de decisiones, lo que lleva al máximo las posibilidades de conseguir resultados correctos y significativos. Dicho proceso consta de varios pasos:

- a) Determinación del problema de investigación: Se requiere plantear el problema que se busca resolver mediante la investigación de mercados. Hacer un análisis de la situación, manejando toda la información disponible para obtener una visión completa de la organización acerca de: la empresa y el sector, el mercado y los clientes, programas de mercadotecnia (distribución, precio, comunicación, producto).

Este análisis ayuda a redefinir el problema de investigación y a establecer los objetivos de la investigación.

Para Hair (2004) unos objetivos enunciados formalmente ofrecen los lineamientos para determinar qué otras tareas habrán de emprenderse.

- b) Establecimiento del diseño de investigación apropiado: de acuerdo con Hair (2004) el diseño de la investigación es el plan maestro de la metodología con que van a recolectarse y analizarse los datos que necesita quien toma las decisiones. En este plan maestro, el investigador debe considerar el tipo de datos, la técnica del diseño (encuesta, observación, experimento, etc.), la metodología y los procedimientos muestrales, el calendario y el presupuesto.

Aunque cada problema de investigación es único, es posible cumplir con los objetivos mediante tres clases de diseño: exploratorio, descriptivos o causales.

1. Investigación exploratoria: Está centrada en recolectar datos primarios o secundarios mediante un formato no estructurado o procedimientos informales de interpretación. Esta investigación puede ser cualitativa, la cual sirve para adquirir ideas preliminares sobre los problemas y oportunidades de decisión. Aquí se aplican los métodos de recolección de datos tales como: sesiones de grupo, entrevistas profundas y técnicas proyectivas. La investigación exploratoria también puede ser cuantitativa, la cual pone énfasis en preguntas formales normalizadas y en opciones de respuesta predeterminadas en cuestionarios o encuestas aplicadas a muchos entrevistados.
2. Investigación descriptiva: Se basa en métodos y procedimientos científicos para recolectar datos puros y crear estructuras de datos que describan las características actuales de una población objetivo definido o una estructura de

mercado. Este tipo de investigación utiliza métodos como: las encuestas y la observación.

3. Investigación Causal: Destinada a recolectar datos puros y crear estructuras de datos e información para que el investigador prepare modelos de las relaciones causales entre dos o más variables de mercado. Se basa en el método de la experimentación

Según McDaniel (2005) para realizar la investigación, es necesario buscar información sobre el tema a investigar en diferentes lugares. Ya que se puede encontrar información que sirve para la investigación que se va a realizar. Las fuentes de información se pueden clasificar en: fuentes primarias que son los datos que desarrolla el investigador con el propósito específico de dirigirlos al problema de la investigación. Y en fuentes secundarias, que son estructuras de datos históricos sobre variables que se reunieron e integraron para algún problema de investigación diferente al actual.

Se traza el tipo de muestra (plan muestral) que sirve como guión para definir la población objetivo apropiada, identificar a los posibles encuestados, establecer la secuencia de procedimiento para obtener la muestra requerida y determinar el tamaño conveniente de esta.

Estos se clasifican en dos tipos generales: probabilístico y no probabilístico. En el primero, cada miembro de la población objetivo definida tiene una probabilidad

conocida, distinta a cero, de formar parte del grupo de la muestra. El segundo tipo suprime la verdadera evaluación de la existencia de un error muestral y limita el carácter generalizable de cualquier información a grupos más numerosos y distintos del grupo que arrojó los datos puros originales.

- a) Ejecución del diseño de investigación: Existen dos métodos para recolectar datos puros, uno es formular preguntas sobre las variables y fenómenos del mercado mediante la aplicación de cuestionarios. Otro es observar variables y fenómenos del mercado mediante observadores profesionales o dispositivos de alta tecnología. (Hair, 2004)

En la formulación de preguntas, se encuentran la realización de encuestas y entrevistas. La aplicación de cuestionarios tiene varias ventajas como su capacidad de dar cabida a muestras grandes a costos relativamente bajos. Además de su facilidad para ser aplicadas sin necesidad de mecanismos elaborados que registren acciones y reacciones como sucede con los experimentos y observaciones.

- b) Comunicación de los resultados: El investigador debe realizar la presentación de sus resultados mediante un reporte escrito donde debe dar a conocer el planteamiento y la ejecución de la investigación. Después de realizara una presentación de la investigación para que los funcionarios de la empresa conozcan la información obtenida. De esta forma podrán tomar decisiones y darle un seguimiento adecuado (Hair, 2004).

2.7 El brief publicitario

De acuerdo con Sánchez (2000) la palabra brief surge del ingles "briefing", que se puede definir como: asamblea o reunión cuyo fin es el de informar o definir oficialmente, el trabajo a desarrollar y las tareas que incumben a los participantes.

Tomando este concepto, surge la noción de brief publicitario que se puede definir como el compendio de información necesaria para desarrollar y llevar a buen término una campaña publicitaria.

Gran parte del éxito o fracaso de una campaña depende de la calidad, claridad y veracidad de la información que surge del brief. El brief constituye una herramienta fundamental dentro del proceso de comunicación publicitaria, se podría decir que representa la génesis misma de la actividad.

Siguiendo con el mismo autor, el brief debe contener los siguientes elementos:

1. Categoría del producto: Debe establecerse antes que nada a que rubro pertenece el producto o servicio del cual se va hablar. La información debe ser clara y concreta. La categoría acota el campo de acción y permite identificar perfectamente cual es el producto o servicio en cuestión.
2. La marca: la marca o nombre del producto debe identificarse inmediatamente después de la categoría del producto. La marca que va identificarlos, es el primer elemento distintivo de un producto entre los demás.

3. Producto: en este punto se entra de lleno a desarrollar la información fundamental que debe contener un buen brief. Se trata de realizar un profundo análisis y descripción del producto. Deben considerarse todos los aspectos del mismo, es decir todas las características tangibles e intangibles del mismo.

3.1 Descripción física: debe sostener la más detallada descripción de los elementos tangibles del producto y de todo lo que lo rodea. Se Describe tanto el producto como el servicio en si como su presentación y todos los elementos de soporte; el producto y su entorno.

3.2 Producto: indicar su forma, sabor, color, peso, ingredientes, piezas o elementos que lo conforman, su procedencia y proceso de elaboración. Características técnicas y racionales de su uso y consumo, resaltando aquellos aspectos que lo diferencian de los demás productos dentro de una misma categoría o segmento.

3.3 Packaging: Describe los elementos que contienen al producto o elementos que presentan al servicio. Envase, etiqueta y envoltorio haciendo referencia a los materiales utilizados, sistemas de impresión, colores, reciclajes, practicidad, entre otros.

3.4 Hábitos de consumo: Se trata de informar acerca de la forma del producto, describiendo las necesidades que el mismo satisface y de qué forma. Momentos específicos u ocasiones de consumo y ámbito de consumo.

3.5 Hábitos de compra. Dónde y cómo se adquiere el producto o servicio. Qué integrantes de la familia realiza la compra, en qué momento, lapso de tiempo entre la compra y la recompra. Estacionalidad del producto, aspecto que también debe tenerse en cuenta al describir los hábitos de consumo.

4. Perfil demográfico: Enumeración lógica y secuencial de las características demográficas que identifican a los consumidores potenciales. Bajo este punto se identifican todos aquellos datos que responden a las variables duras dentro de la investigación del mercado, como son: sexo, edad, lugar de residencia, nivel educacional, nivel socioeconómico, nivel de empleo, entre otros.

4.1 Perfil psicográfico: se trata de las características psicológicas, sociales e ideológicas de las personas incluidas en el perfil demográfico. Se trata de establecer los estilos de vida, las actitudes, las escalas de valor, las actividades sociales y la ocupación del tiempo libre.

4.2 Consumidor – Comprador – Decidor: Es importante conocer dentro de un proceso de compra y consumo de un producto quiénes son las personas que intervienen en el mismo y qué rol juega cada una de ellas.

5. Mercado: dentro de este punto se debe describir un panorama total y específico del contexto económico, político y legal dentro del cual se desempeñara el producto o servicio.

5.1 Competencia: análisis de la situación que presenta el mercado dentro de la categoría de producto que se interesa. Identificar, cuantificar y clarificar a cada competidor.

5.2 Segmentación: se trata de dividir al mercado a través de los distintos atributos y conceptos que puedan asumir los productos. Para lograr una mayor comprensión del mercado se divide y clasifica en las distintas partes

que lo componen para después hacer un análisis de los distintos componentes.

6. Estrategia de marketing: se expresa cual es el objetivo a lograr con la introducción de una nueva marca en el mercado. La estrategia se elabora a partir del análisis de las oportunidades y problemas que éste presenta. La estrategia de marketing, debe expresarse en objetivos medibles. Un objetivo está determinado por tres elementos: la intención que se refiere al propósito o fin, la medida que se refiere a la cantidad y el plazo, que se mide en función al término temporal.

6.1 El precio, constituye una variable fundamental para el desempeño del producto en el mercado.

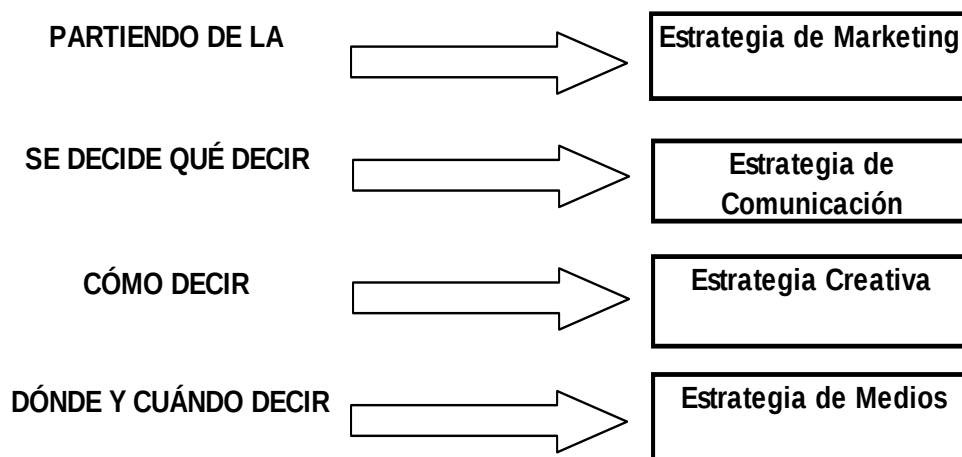
6.2 La distribución: Es fundamental conocer la cobertura geográfica que el producto va a tener, y de esa manera, puede cubrir las mismas zonas con mensajes publicitarios.

7. La estrategia de comunicación: Se trata de identificar, qué es lo que se va a decir. También se debe hacer referencia al tono de comunicación. Dentro de la estrategia de comunicación, se debe definir el grupo objetivo y el posicionamiento que se desea lograr con el producto en la mente del consumidor.
8. Estrategia creativa: Una vez determinada la estrategia de comunicación, se debe establecer el cómo se va a decir. En este punto se determina cuál será la forma más efectiva de hacer llegar el mensaje a los consumidores. De alguna manera la

estrategia creativa determina la estrategia de medios, al establecer si la comunicación va a ser gráfica, audiovisual o de cualquier otro tipo.

9. Estrategia de medios: Elección de los medios a través de los cuales se emitirá el mensaje. Esta selección debe responder a las características del producto y del público elegido, además de evaluar el presupuesto disponible para la contratación de los mismos.
10. Estrategia de promoción: Detallar cuáles serán las estrategias promocionales, si es que las hubiera, en sus distintos aspectos haciendo de ellos una descripción física y conceptual.

En conclusión, se remarcen los conceptos del brief, que hacen a la agencia en si, y de qué forma se van relacionando las distintas estrategias a través del siguiente cuadro



CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ENTRE ALUMNOS Y PADRES DE

FAMILIA DE BACHILLERATO

En el presente capítulo se describe la metodología y análisis de los resultados de la investigación de mercados, cuyo objetivo es identificar los elementos que son significativos al consumidor al momento de evaluar sus alternativas para tomar una decisión sobre la universidad para realizar sus estudios, con base a los elementos publicitarios que cada una de las instituciones emite para dar a conocerse. Lo anterior tiene como objetivo realizar una propuesta de campaña publicitaria para la Universidad Latina de América, con la finalidad de que ésta logre un mejor posicionamiento en los posibles clientes de la CD. De Morelia.

3.1 Metodología empleada para la investigación de mercado.

Para poder elaborar la campaña publicitaria, fue necesario realizar una investigación del mercado potencial de la UNLA, a la cual se deberá dirigir la publicidad.

El objetivo de la investigación, es recabar datos de los alumnos y padres de familia que se encuentran próximos a optar por una universidad e identificar los factores y características que determinan la toma de decisiones.

Se realizó una investigación exploratoria con el fin de conocer las características de las actitudes y conductas de compra de los posibles demandantes.

Para lograr lo anterior se han definido los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar los factores que influyen en los alumnos de bachillerato para optar por una universidad a través de una investigación de mercados de tipo exploratorio.
2. Identificar los factores que influyen en los padres de familia de alumnos de bachillerato para optar por una universidad para sus hijos.

3.2 Herramientas y mecánica para la obtención de datos

- Sesiones de grupo: se realizaron cinco sesiones con grupos de seis personas, conformados por alumnos que se encontraban cursando el último semestre de bachillerato de escuelas privadas de la Zona Metropolitana de Morelia, Mich. durante el periodo de abril a mayo de 2006.

Se llevó acabo otras cinco sesiones de grupo con padres de familia, que tenían hijos próximos a elegir una universidad.

- Técnicas proyectivas: se llevó a cabo a través de una prueba de asociación de palabras y otra de completar oraciones, a cinco grupos de alumnos conformados por seis personas, distintos a los grupos de enfoque, y de otros bachilleratos de la Zona Metropolitana de Morelia. Igualmente se aplicó a padres de familia, bajo el mismo esquema.

3.3 Selección de muestra

La población objeto de estudio se circunscribió a los estudiantes que estuvieran cursando el último semestre de bachillerato.

Se empleó una modalidad de muestreo aleatorio simple en función a dos aspectos generales. En primer lugar y en base a información histórica obtenida por el departamento de servicios escolares de la UNLA, se realizó la detección de alumnos

inscritos de nuevo ingreso, provenientes de bachilleratos privados de la CD. de Morelia. Y en segundo lugar, la muestra se delimitó a aquellos bachilleratos donde los costos anuales promedio fueran de \$35,000. Esto último con la intención de acotar los perfiles de los entrevistados en función de un posible ingreso económico familiar suficiente para poder costear los estudios en una universidad privada de la CD. de Morelia.

El universo investigado se constituyó de la siguiente manera:

INSTITUCIÓN	COSTO ANUAL
Instituto Latino de Morelia	\$31,344
Instituto Jefferson	\$44,240
Bachillerato Vasco de Quiroga	\$31,540
Instituto Valladolid	\$ 38,400
Liceo Michoacano	\$42,600
Bachillerato de la Universidad Latina de América	\$36,010

Los costos anteriores, constan de una inscripción anual y diez mensualidades a mayo de 2006.

3.4 Tópicos de la Investigación

Los tópicos de investigación se determinaron en función de las necesidades específicas de información que fueron:

- Identificar los factores que los clientes buscan al hacer una elección de universidad.
- Identificar el mercado que optaría por los programas ofertados por la UNLA.

- Analizar la percepción del consumidor respecto a las Universidades ubicadas en la CD. De Morelia, Mich.
- Identificar el perfil de los aspirantes a la Universidad.
- Identificar la percepción, que tienen los candidatos a la universidad, respecto de la UNLA

Para dar respuesta a las necesidades de información, se realizaron sesiones de grupos y técnicas proyectivas con los siguientes tópicos:

Sesiones de grupo

Se realizaron sesiones de grupos de jóvenes con una edad promedio de 17 años. Los cuales estudian diversas áreas del bachillerato. En los grupos se logró identificar una fuerte amistad entre ellos a pesar de los diversos intereses buscados en la elección de la Universidad. Aun teniendo una guía de tópicos estructurada se tuvo la oportunidad de abordarlos en distinto orden en función de los intereses propios de los jóvenes, así como con del desarrollo de la plática. Esto ayudó a que los entrevistados se sintieran más libres de expresarse al no estar en un esquema riguroso de preguntas y respuestas (Ver anexo 2-A).

Para los padres de familia, la edad oscilaba entre los 37 y 50 años de edad. Los niveles socioeconómicos fueron de C y C+ según la AMAI 2004 (Ver anexo 4). El desarrollo de la sesión fue más breve por los tiempos que disponían los padres de familia. Pocos de ellos se conocían entre si más no tenían lazos de amistad. Los tópicos de investigación se pueden consultar en el anexo 2-B.

Técnicas Proyectivas

Se realizaron en las mismas instituciones a alumnos que estuvieran cursando el último semestre de bachillerato y a sus padres, la técnica fue a manera de cuestionario, para el cual se les pedía diez minutos de su tiempo, y se levantó con ayuda del investigador (ver anexo 3). La técnica consistió en conocer la manera en que la publicidad de las distintas universidades privadas de la CD. de Morelia ha quedado en la mente de los entrevistados, y así conocer la relación afectiva que existe entre la recordación de la publicidad y la influencia de ésta para la toma de decisiones.

3.5 Resultados de la investigación

Sesión de grupo con alumnos

La mayoría de los jóvenes ya saben qué carrera profesional es la que quieren estudiar, a pesar de que aun no definen a qué universidad ingresar.

Los factores que mencionaron, en función a qué fue lo que más les interesa que las universidades les ofrezcan fueron variadas, centrándose en orden de importancia, en las siguientes:

1. Las universidades deben de ofrecer el programa de estudios que ellos buscan. Es importante destacar, que en su mayoría cuentan con dos o más opciones de carreras, relacionadas entre si pero aun falta la claridad por cual de los programas optar.
2. La universidad debe contar con prestigio. La percepción de prestigio fue variada en cuanto a la definición personal de cada uno de ellos, coincidiendo en que la Universidad debe ofrecerles garantía de ser una organización seria, con

profesores con un alto dominio académico y programas académicos actualizados. El prestigio lo relacionan mucho a la tradición o años en el mercado, la frecuencia en mencionar universidades con más de 50 años en el mercado fue constante, así mismo se observó que la información respecto a ésta, no fue por conocimiento profundo de las Universidades, aclarando ellos mismo que lo mencionan por comentarios positivos de otras personas respecto a las instituciones educativas.

3. Las universidades que están dentro de sus posibilidades para optar, estuvieron influenciadas por diversos patrones, tales como:

- a) En primer lugar, el apoyo económico que recibirán por parte de sus padres o tutores; es el primer factor de decisión para elegir la universidad, ya que muchos de ellos quisieran salir del estado o inscribirse en otra universidad ajena a su patrón de opciones actuales. Todos los entrevistados dependen económicamente de sus padres y las opciones se acotan a las posibilidades reales de pago por estudios universitarios.
- b) Una vez que el apoyo económico por parte de los padres se establece, para los jóvenes bachilleres, es importante el ambiente que se pueda percibir de sus diversas opciones. Por ambiente, definieron que debe ser una Universidad en donde se sienta un clima de amistad, en donde los reglamentos y políticas de las instituciones sean flexibles en cuanto a la diversidad de culto, libertad de expresión (principalmente en la vestimenta y bisutería). Los profesores los perciben como gente y empresarios jóvenes con gusto por compartir sus conocimientos; las instalaciones deben reflejar una sensación de libertad

(llevan gusto por los espacios abiertos y de esparcimiento como son cafetería, áreas verdes y espacios deportivos).

- c) La influencia social es uno de los tópicos más socorridos por los estudiantes, la búsqueda y elección de la universidad está directamente relacionada con las amistades que ya se encuentren inscritas dentro de las instituciones educativas (quienes en su mayoría son los influenciadores principales en la elección). Otro punto importante para los entrevistados es que las personas con las que se van a rodear pertenezcan al mismo nivel socioeconómico, o por lo menos que aspiren al medio social del cual ellos provienen. En algunos casos, se pudo observar que los entrevistados no contaban con el nivel socioeconómico promedio del grupo, sin embargo sus aspiraciones por pertenecer a los grupos de referencia los llevan a elegir cierta institución educativa, a pesar de que no les ofrezca los programas buscados. Los elementos identificados en este último caso, se dan a partir de la declaración expresa por parte de los jóvenes de que no cuentan con los recursos económicos suficientes, pero que están dispuestos a buscar becas y financiamientos para optar por la institución elegida.
4. Como complemento a su universo de opciones para elegir por una universidad, mencionaron la importancia de que la institución les ofrezca programas de intercambio y convivencia con extranjeros. La flexibilidad de horarios y programas es una parte importante más no determinante de su decisión. La duración de los programas no les fue relevante así como los servicios adicionales como son eventos culturales, exposiciones de corte

académico, participación en congresos; fueron percibidos como un complemento adicional, más no como factor de decisión de compra.

El conocimiento de la existencia de las universidades es principalmente por recomendación o conocimiento de alguna persona inscrita en las instituciones educativas. La asistencia a ferias especializadas y visitas por parte de las universidades a sus bachilleratos amplía más la información al respecto y es así, como conocen nuevas opciones de estudio.

Se enteran de las ofertas educativas por medio de la radio, espectaculares, paradas de camión y el Internet.

Técnica de Proyección con Alumnos

En la mayoría de los casos se encontró con que los alumnos conocen de la oferta de universidades a través de los medios masivos de comunicación que se utilizan. Principalmente conocen de la oferta por medio del Internet, donde lo que más llama su atención son las imágenes gráficas de las que consta el portal. El interés que denotaron por ver fotos específicas fue de los espacios físicos, gente e instalaciones. Los datos generales de los programas que ofrecen así como información general (fechas, costos, servicios) relucieron en un segundo plano. La imagen y diseño general del portal de internet parece ser uno de los principales medios de información para los jóvenes.

En segundo término, los jóvenes aprecian los medios impresos, en donde expresaron que los colores, diseños e imágenes son lo que más llama su atención.

La información que aparece en los medios impresos será relevante siempre y cuando la imagen llame su atención para poder prestar atención al resto.

Los medios audiovisuales, no fueron representativos en este grupo, a pesar de que alguno de ellos comentó haber visto anuncios en la televisión y escuchar algunos en el radio, no son una fuente de información principal.

Sesión de grupo con padres de familia

En lo que refiere a las entrevistas profundas por parte de los padres de familia, las percepciones son muy distintas a las de los jóvenes comenzando por:

1. La mayoría de los padres de familia apoyan a sus hijos en las opciones que ellos elijan, siempre y cuando las posibilidades económicas familiares sean aptas para el pago de los estudios.
2. En muy pocos casos se observó que los padres de familia tomaban la decisión por sus hijos para inscribirse en ciertas universidades.
3. El principal interés por parte de los familiares, es conocer la duración y tiempo aproximado de la culminación de los programas de estudio. La importancia que se observó en los grupos, fue en cuanto a las posibilidades de empleo una vez concluido sus estudios. La tranquilidad que les brinda saber que las instituciones cuentan con bolsa de trabajo o convenios con empresas hace más determinante el hecho de apoyar a sus hijos en su elección universitaria.
4. Al contrario que los jóvenes, a los padres de familia les interesa conocer más al respecto de la misión y bases filosóficas de la institución. Aun se preocupan por que sus hijos continúen con una formación de valores y civismo. Una marcada

tendencia en los padres, es su preocupación por conocer y mantenerse informados del desempeño académico y conductual.

5. La decisión de apoyar a sus hijos para que estos tengan una educación profesional, se ve denotada en un interés por la superación personal y en forma muy marcada, en que puedan ser económicamente independientes. Para algunos de los entrevistados, la satisfacción que les brindará es que sus hijos tengan una profesión ya que en estos casos los padres no tuvieron la oportunidad de estudiar en la universidad.
6. La toma de decisión de la compra, está influenciada por las recomendaciones que han tenido de familiares y amigos, la seguridad que les brinda la percepción de las instalaciones se ve más relacionada a una satisfacción emocional y la influencia y persistencia de los propios hijos hacen que tomen la opción de compra.
7. La mayoría de los padres de familia, se han enterado de las diversas opciones de universidades por medio de publicidad (principalmente radio y prensa), recomendaciones y la información que sus hijos les acercan después de visitas a las institución o visitas a ferias especializadas, principalmente trípticos, revistas, artículos promocionales, entre otros.

Técnica de Proyección con padres de familia

En las encuestas realizadas con los padres de familia, se encontró que en su mayoría los medios masivos de comunicación a los cuales prestan mayor atención son los medios impresos (periódicos y espectaculares) y los audiovisuales. El medio por el cual ellos conocen a las universidades tiene que ver con la calidad y contenido

de la información. A pesar de que la recordación específica de los atributos que cada universidad publicita, fue muy baja, su recordación y preferencia es gracias a los atributos que se anuncian como los colores, programas educativos y slogan.

En la mayoría de los casos se pudo observar que la gente recuerda a aquellas instituciones en donde su pauta es más fuerte que otras.

Frecuencia de variables de respuesta

Edad:

- Los jóvenes oscilaban entre los 17 y 19 años de edad.
- Los padres de familia entre los 36 y 50 años de edad

Genero:

- En el grupo de jóvenes el 49% fue mujeres y el 51% varones
- En el grupo de padres el 73% de los entrevistados fueron mujeres.

Estudios

- El grupo de los padres de familia, en un 62% de ellos contaba con estudios universitarios, el resto sólo tenía estudios de bachillerato.

Nivel Socioeconómico:

- De acuerdo a la percepción en los grupo y de acuerdo a las características de los bachilleratos, el nivel de vida de las personas se encuentra en un nivel C y C+.

Palabras más empleadas

- Por parte de los jóvenes entrevistados: emoción, moda, calidad, carreras, maestros, instalaciones, programas de intercambios, seguridad, bolsa de

trabajo, publicidad, ambiente, prestigio, amigos, certificaciones, horario, becas, doble titulación.

- De los padres de familia entrevistados: becas y financiamientos, calidad académica, prestigio, ubicación, lo que se dice, costos, seguridad, bolsa de trabajo, formas de titulación, programas alternativos.

CAPÍTULO IV

DIAGNÓSTICO DE LA PUBLICIDAD DE LA UNLA POR MEDIO DE UN

BRIEF PUBLICITARIO

Una vez analizado el mercado potencial de la UNLA, y antes de iniciar con el diagnóstico es necesario presentar la historia de la Universidad Latina de América, partiendo de un breve diagnóstico de mercado.

4.1 Razón Social y Giro de la empresa

La UNIVERSIDAD LATINA DE AMERICA, está ubicada en Manantial Cointzio, Nte. # 355, en el Fracc. Manantiales, C.P, 58170. Morelia, Mich.

Desde su fundación y hasta la fecha, la Universidad Latina de América se ha consolidado como una institución preocupada por conservar, incrementar y transmitir el conocimiento a través de la formación integral y humana de profesionistas, docentes e investigadores.

4.2 Breve Historia

En 1990 cuando un grupo de michoacanos concibió la idea de ofrecer a la juventud de su estado y a la sociedad, en general, una alternativa educativa que respondiera a las necesidades y expectativas de un entorno cambiante y de altas exigencias para los profesionistas. Una alternativa que, además de formar en la excelencia académica, se convirtiera en el espacio ideal para alcanzar una utopía: la excelencia del ser humano. El 3 de septiembre de 1991, convencidos todos de la

necesidad de educar el quehacer educativo a los requerimientos y retos del próximo milenio, la UNLA inició sus actividades en Morelia, capital del estado de Michoacán; siendo el 14 de febrero de 1992 la fecha en la cual se llevó a cabo la inauguración formal de la institución.

Misión.

La Universidad Latina de América es una institución particular de educación media superior y superior que, a través de la docencia, investigación, producción y difusión del conocimiento y la cultura, está orientada a la formación integral y de calidad de mujeres y hombres, alrededor de su desarrollo intelectual, respetuosos de la diversidad, comprometidos con su entorno y poseedores de una sólida base de valores humanos, para contribuir a su propia transformación y de la sociedad.

Visión

La Universidad Latina de América aspira a ser una institución educativa de excelencia con un proyecto innovador, actualizado y acorde a los requerimientos y necesidades cambiantes del siglo XXI, interlocutora con su entorno para ofrecer propuestas y alternativas de solución a los desafíos y necesidades de un mundo interdependiente. Una organización consolidada financieramente, capaz de contar con la infraestructura adecuada, programas académicos flexibles e intercomunicados que respondan a la realidad, así como recursos humanos con un alto nivel de desempeño y una actitud de superación constante en beneficio de su comunidad.

Valores

Del proyecto educativo

- Compromiso con lo que se realiza, fundado en el servicio a los demás y en la responsabilidad social,
- Asumiendo un comportamiento humanista,
- Conscientes de la persona en su dimensión integral,
- Fomentando el reconocimiento de la educación como proceso para toda la vida,
- Valorando la importancia del diálogo y la colaboración interdisciplinaria, en la comprensión de los complejos fenómenos del mundo contemporáneo,
- Buscando siempre altos niveles de calidad,
- y mostrando una actitud de respeto a la diversidad.

De nuestro quehacer cotidiano

- Libertad en la capacidad de analizar, elegir y decidir con responsabilidad.
- Justicia que implica dar a cada cual lo que corresponde con equidad y dignidad.
- Paz que se traduce en la defensa de la vida y la convivencia.
- Solidaridad en la cual hay un pacto con los intereses de los demás.
- Tolerancia que se traduce en respeto, aceptación e inclusión de los otros.
- Responsabilidad que permita la sustentabilidad, uso productivo y preservación del entorno y el género humano.
- Participación como compromiso y corresponsabilidad social.
- Preparación constante como parte de nuestro proceso educativo que eleve el perfil formativo y humanista de nuestra comunidad.

4.3 Productos y marcas que comercializa

Bachillerato, servicio educativo particular de nivel medio superior que ofrece una educación integral centrada en la persona, con alta calidad académica, en un ambiente equilibrado a través del trabajo constante, la tolerancia, el respeto y la libertad.

Once Licenciaturas, servicio a nivel superior con un proyecto educativo comprometido con la responsabilidad social, en un comportamiento humanista de alta calidad académica, que valora el diálogo y la colaboración interdisciplinaria, reconociendo que la educación es para toda la vida.

Postgrados y educación continua, servicio educativo que ofrece mantener actualizados los conocimientos y prácticas profesionales, así como la experiencia laboral en un área específica del ejercicio profesional. (Postgrados propios y en coordinación con otras Instituciones).

La marca comercial de todos los programas se rigen bajo el nombre de Universidad Latina de América

4.4 Competencia

La competencia es diversa, y depende de la oferta de programas educativos, las más importantes son:

Competencia directa en la Ciudad de Morelia.

- Universidad La Salle Morelia (ULSA Morelia).
- Universidad Vasco de Quiroga (UVAQ).
- Universidad de Morelia (UdeM)

El resto de la Universidades no se considera competencia directa por encontrarse fuera del rango de precios y servicios, como el caso de Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo e Instituto tecnológico de Morelia.

Programas en Estados Próximos.

Los programas que se enlistan a continuación solo son enunciativos por la cercanía con el Estado y en base a que ofrecen programas y servicios similares a los de la UNLA.

- Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM).
- Universidad Iberoamericana (UIA). León y CD. De México
- Universidad Panamericana (UP). Guadalajara y CD. De México
- Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO)

4.5 Productos Sustitutos

Es difícil identificar servicios que sustituyan por completo los estudios de licenciatura con reconocimiento de validez oficial. Algunos productos sustitutos son aquellos programas de actualización impartidos por “institutos” locales, un ejemplo es “curso de finanzas para no financieros” “Curso de capacitación para empresarios”, entre otros.

También se identifican como sustitutos los talleres y programas de actividades que no ofrece la UNLA, como son las Academias que ofrecen certificados de

“técnico” “profesionista asociado” o “carreras cortas” y aquellos no acreditados por la SEP.

4.6 Posición en el mercado

¹El posicionamiento que tiene la UNLA respecto a su competencia directa como lo es la Universidad La Salle es de líder y con la Universidad Vasco de Quiroga es la de seguidor en distintos aspectos. A pesar de ser una Universidad con 15 años en el mercado, se ha distinguido y diferenciado por sus programas de estudio que son interdisciplinarios y por su esquema de programas flexibles.

Los programas de intercambio de la UNLA son pioneros en la Ciudad (ya que la Universidad La Salle arrancó solo con la “marca”, es decir, un grupo de empresarios de la ciudad, convinieron con La Salle para operar sus programas, sin embargo la filosofía y los valores institucionales no se operaban de acuerdo al esquema de universidades lasallistas), ninguna Universidad ofrecía la oportunidad de estudiar en el extranjero y que estos estudios fueran revalidados en la institución de origen.

4.7 Análisis FODA

El análisis FODA se realizó en mayo de 2006 por parte del departamento de Planeación de la UNLA, y bajo la revisión de una empresa consultora externa. La presente gráfica es un resumen de lo que se detalla en el documento pertinente a la planeación estratégica UNLA 2016.

¹ Documento de Planeación estratégica UNLA 2000- 2004, elaborado por el MSI Luis Álvarez. www.unla.edu.mx/

OPORTUNIDADES • Incremento en la demanda de profesionalización • Tendencias en la Educación Superior (Internacionalización, educación a distancia) • Oferta educativa local poco diversificada (nichos sin atender) • Poca vinculación entre la oferta educativa del estado y las necesidades, tendencias de Michoacán • Saturación en las Instituciones Educativas Públicas (UMSNH) • Percepción del mercado sobre la baja calidad de las instituciones educativas públicas • Inflexibilidad de otras instituciones (planes de estudio, políticas) • Demanda educativa del estado poco atendida en áreas específicas • Poca atención al proceso de internacionalización en otras instituciones	AMENAZAS • Oferta de las instituciones públicas en planes de estudio • Tendencia a la participación de “universidades-corporativas” nacionales y extranjeras en el mercado local • Competencia • Escepticismo hacia la calidad de las Instituciones Educativas locales • Reestructura de programas académicos de la competencia DEBILIDADES • Oferta educativa poco diversificada • Baja participación en el mercado • Tiempo efectivo de clase • Tendencia a la baja del número de alumnos inscritos en los programas de licenciatura. • Baja retención de los estudiantes del BUNLA (Bachillerato de la NULA) • Falta de integración de exalumnos (BUNLA, UNLA, Educación continua y postgrados).
---	--

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Percepción de “buen ambiente” académico, administrativo y de servicio • Contar con filosofía institucional • Educación laica • Modelo académico • Diferenciación y actualidad de los planes de estudio • Planta académica buena • Oferta de educación continua y postgrados • Procesos de apertura de nuevos programas • Vinculación con organizaciones de la sociedad civil, gobierno e Instituciones de Educación • Presencia de la UNLA en medios • Amplia agenda de actividades académicas • Biblioteca • Instalaciones atractivas • Accesos para personas discapacitadas • Equipo de cómputo • Avance en el proceso de internacionalización • Prestigio y presencia internacional • Promoción de las experiencias y resultados de programas internacionales en el extranjero	• Vinculación con el sector empresarial • Falta de número 01-800 • Falta de identidad (en toda la comunidad, poca integración entre BUNLA, UNLA, Educación Continua y Postgrado) • Relaciones públicas • Instalaciones deportivas y culturales insuficientes • Falta de áreas especiales para programas de postgrado y educación continua • Infraestructura tecnológica “insuficientes” • Aprovechamiento / eficiencia en el uso de los espacios • Vías de acceso a la UNLA • Ubicación geográfica (para el crecimiento, posibilidad de abrir sucursales) • Deficiencias en la participación de la comunidad en el proceso de la internacionalización • Aprovechamiento de invitados especiales y profesores visitantes de otras universidades nacionales y extranjeras

4.8 Estudio de Brief Publicitario actual

Mercado meta y perfil del consumidor

Al hablar del consumidor, encontramos que en la mayoría de los casos existentes en la universidad, se da el factor cliente y el factor usuario.

El Cliente como tal, es aquel que va a pagar el servicio, que en este caso por lo regular son los padres de familia, y se encuentran en tres segmentos principalmente, el AB, donde se concentra la clase alta, los cuales regularmente tienen ingresos para cubrir las colegiaturas, este segmento tiene ingresos por arriba de los 70 mil pesos. Los segmentos C+ y C, también son clientes potenciales, dado su nivel de ingreso, C+ 30 mil a 69 mil, y C 10 mil a 29 mil.

Después están los clientes reales (alumnos), los cuáles son una mezcla de cliente-usuario, ya que son los que usan el servicio, pero también son aquellos a los que se procura la satisfacción de sus necesidades, y pueden tener la opción de seguir con la UNLA o no. Estos últimos son en variadas ocasiones los influenciadores de la compra, siendo los padres de familia los que la paguen.

El mercado al que se dirige la UNLA es para una población con las siguientes características:

- Hombres y mujeres con bachillerato terminado, para quienes sea importante estudiar una licenciatura.
- Con un claro interés por estudiar una licenciatura de las que ofrece la UNLA.
- Con capacidad económica que pueda cubrir un costo semestral de \$24,000 aproximadamente.
- Que radique en la ciudad de Morelia y/o sus alrededores (no necesario).

- Que busquen una formación sólida basada en valores, respeto y tolerancia.

Hábitos de Consumo

Los hábitos de consumo están muy determinados por dos razones fundamentales:

- a) Terminación del bachillerato.
- b) Decisión de cursar una carrera adicional a la propia o estudios de postgrado (existen personas que están cursando una segunda licenciatura por iniciativa personal, o bien por estudios truncos)

También están determinados por los periodos en que se ofrece el servicio, inscripciones y reinscripciones (primavera y otoño)

Razones por los que se adquiere el producto

De acuerdo a un estudio realizado por el departamento de Planeación Estratégica² de la Universidad Latina de América, en Agosto de 2000, se les preguntó por medio de una encuesta a todos los alumnos de nuevo ingreso que realizaban sus trámites de inscripción, la razón por la cuál habían elegido la UNLA, y las respuestas (en orden por primer mención y consecutivas) fueron las siguientes:

Por recomendación.

Por estudio de las oportunidades (colegiaturas).

Por familiares y/o amigos inscritos.

Por publicidad (interés).

² Documento de Planeación estratégica UNLA 2000- 2004, elaborado por el MSI Luis Álvarez. www.unla.edu.mx/

Por visita de promoción a su escuela.

Por visita en Feria vocacional.

Razones por las que no se elige el producto

En el mismo documento, se realizó una encuesta telefónica a una muestra de aquellos estudiantes que realizaron su examen de admisión y que fueron aceptados y por alguna razón no se inscribieron a la UNLA, sus razones fueron (en orden por primera mención y consecutivas):

Las posibilidades económicas

Preferencia por otra Institución

No contar con el programa académico

Un mal trato por parte de los prestadores de servicios

Valores Mandatarios

Los valores son entorno a la educación, se preocupan por mantener un nivel académico que avalan los docentes con la experiencia en su área laboral.

Los programas de estudio, continuamente están siendo revisados y actualizados en función de las demandas de los empleadores y del entorno.

Las instalaciones son de suma importancia para la prestación de este servicio, por lo que la UNLA cuenta con:

- Biblioteca.
- Laboratorios de cómputo.
- Aulas especiales.
- Cafetería.
- Estacionamiento privado.
- Seguro Escolar.
- Áreas Deportivas.
- Talleres de radio y T.V

Valores Diferenciados

En la UNLA la diferencia sobresale por tener programas “flexibles”, esto es que los alumnos pueden inscribirse como nuevo ingreso en cualquiera de los ciclos escolares (primavera y otoño).

En caso de que un alumno no acredite alguna materia, sus estudios no se ven truncados, ya que puede seguir con su programa adeudando materias (siempre que estas no sean seriadas).

De igual manera, los alumnos deciden la carga académica en función de su programa, esto da una ventaja de que pueden terminar su Licenciatura en menos de nueve semestres y también se les ofrece flexibilidad de inscribir materias en los horarios que más les convengan. También se cuentan con cursos de verano (seis semanas de cursos intensivos en el periodo que constan los meses de junio y julio), en donde se pueden beneficiar cursando materias para adelantar su programa de estudios o bien para regularizarse en caso de tener adeudos de materias.

Gracias a los acuerdos firmados con Universidades del extranjero y por pertenecer al programa SUMA³, a los alumnos se les brinda la oportunidad de optar por programas de intercambio por un periodo de tiempo determinado, en donde la ventaja es, que estudian materias que son similares a los programas de estudio de la UNLA, por lo que no “pierden” un semestre, simplemente se les reconoce sus estudios dentro del programa de Licenciatura y por otro lado, los costos de

³ Sistema Universitario de Movilidad Académica (SUMA).

colegiaturas e inscripción son los mismos que los de estudiar en la UNLA, los costos de manutención se cubren por parte de los interesados

Antecedentes promocionales

Publicidad (25%)	Promociones Especiales de Ventas. (10%)	Relaciones Públicas (45%)	Ventas personales (15%)	Marketing directo (5%)
-----------------------------------	--	--	--	---

Dada la competencia generada en la CD. de Morelia por el crecimiento y surgimiento de instituciones educativas dentro del sector privado, se han implementado estrategias de promoción tales como publicidad en medios masivos, promociones especiales de venta, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo. Este esquema tiene operando 5 años.

Actualmente la UNLA, se utilizan varias estrategias promocionales, una mezcla de PUSH y PULL. Sin embargo, se está considerando una estrategia de PUSH la cual esta constituida por varias herramientas, entre ellas relaciones públicas y promoción de venta directa principalmente.

Objetivos buscados al hacer la Promoción

Acercar al mercado estudiantil de Morelia y sus alrededores, a que continúen sus estudios profesionales en la UNLA y que vean a la UNLA como su mejor opción de crecimiento y desarrollo profesional y personal.

Esfuerzos publicitarios previos y sus objetivos:

Publicidad	Promociones Especiales de Ventas.	Relaciones Públicas	Ventas personales	Marketing directo
Dar a conocer a la UNLA a través de Anuncios Impresos, folletos, carteles, directorios telefónicos, espectaculares, símbolos y logotipos, videocintas.	Tener presencia en el sector aportando la información específica de la oferta a estos mercados, a través de ferias y exposiciones.	La interrelación de la UNLA con la sociedad para lograr un posicionamiento en un mercado meta y generar la congruencia del "bienestar por la cultura" a través de boletines de prensa. Discursos. Seminarios. Informes Anuales. Donativos de Caridad. Patrocinios. Publicaciones. Relaciones comunitarias. Revista de la empresa. Eventos.	Dar información precisa a los intereses particulares de los posibles candidatos. Generar un acercamiento con alumnos y personal docente para lograr una identificación del candidato con su futuro académico. A través de Presentaciones de Venta con visitas vocacionales a Preparatorias.	Llevar el mensaje a los compradores para lograr un acercamiento y una vinculación directa con la UNLA. A través de Catálogos. Correo Postal

Posicionamiento real Vs. Posicionamiento buscado

Se busca posicionar como la mejor Universidad en la región, con calidad académica, buen ambiente, programas diferenciados, exigencia académica y con una buena planta docente. Interrelación con el entorno nacional e internacional y futuro laboral.

El posicionamiento real (estudio realizado en el 2004 con los alumnos inscritos a esa fecha) señala que:

El nivel académico lo consideran “bueno”, opinan que algunos maestros se están volviendo “barcos”, mientras que los nuevos tienen el nivel y la exigencia más elevada. La interrelación con el entorno se percibe como “buena” a pesar de que se demostró que aun faltan muchos planes y programas para tener una mejor bolsa de trabajo y relaciones con empresas durante los estudios.

Imagen actual del producto

De acuerdo al estudio realizado en el 2004 de planeación estratégica, se percibe a la UNLA como:

Con una imagen fresca, atractiva y juvenil, que proyecta un ambiente sano, deportivo.

Con una amplia gama de opciones y alternativas de educación con posibilidades de intercambio.

Promesa básica

“Formando profesionistas para el éxito” slogan promocional del 2003. Esta campaña ofrecía a los alumnos y aspirantes tener un desarrollo profesional.

“Ser y Crecer” ser parte de un ambiente universitario de convivencia. Estar en una escuela de prestigio buscando no sólo el desarrollo académico sino un desarrollo humano integro.

Dentro de las promesas al tener un acercamiento directo con los aspirantes la promesa va dirigida en cuatro aspectos:

1. Educar, con una plantilla de docentes con experiencia y desenvolvimiento en su rama.
2. Desarrollo, gracias a las instalaciones y programas académicos el desarrollo cultural profesional y social representa un punto significativo para los alumnos.
3. Compromiso con la sociedad, se engloba el desarrollo y la vinculación que tendrán nuestros egresados, no sólo en la ramas productivas del país, si no en el entorno de convivencia social.
4. Bolsa de trabajo, a pesar de que muchas universidades puedan ofrecer el mismo servicio, la ventaja radica en que las empresas del estado y sus alrededores, comienzan a solicitar a egresados de la UNLA por el desarrollo y capacidad que han demostrado las anteriores generaciones en el área productiva del país

Personalidad de marca

De mismo estudio realizado en 2004 los alumnos inscritos en la UNLA la perciben como:

- Una institución joven en el mercado, con experiencia y capacidad en sus catedráticos con una amplia experiencia laboral.
- Libertad de cátedra e involucramiento de los alumnos con el sector productivo. Mucha convivencia entre su comunidad universitaria.
- Foro abierto en la participación de nuestro entorno económico político y social.

Problemas en la percepción del cliente

- La comunicación en medios masivos e impresos no es clara para los aspirantes. Muchas de las dudas y preguntas que recurrentemente nos exponen los aspirantes a los cuales va dirigida la campaña, no contiene la información necesaria ya que carece de datos importantes como: costos, financiamientos, becas, actividades extracurriculares, esquema del programa de estudios.
- No está diseñada para el mercado meta, siendo poco específica, explícita y objetiva.

En este punto, la dificultad que se observó con los aspirantes, es que la información no es clara ya que el lenguaje utilizado no es para jóvenes que terminan el bachillerato y la saturación de información en un pequeño formato en donde no se puede hacer explícita y descriptiva.

Lugar de recordación

Al ser una de las Universidades Privadas con mayor tiempo en la CD. de Morelia, ocupa un Top of Mind, y socialmente (en Morelia) muchos profesionistas que hoy ocupan puesto importantes en el sector público y privado y que fueron de las primeras generaciones en dar una publicidad “de boca en boca”.

También fue la primera universidad privada que le dio importancia al incursionar en medios masivos.

Recordación e identificación publicitaria

La identificación, se da en primer lugar por recomendación, ya sea por parte de un amigo(a) o familiar es la primera que incide.

Gracias a la recordación que se da de boca en boca, los aspirantes prestan atención a los medios de comunicación para enterarse más al respecto.

Los otros promo-instrumentos ayudan a reforzar una imagen ya posicionada a través de los medios masivos.

Como ya se mencionó, la información no es muy clara ni precisa, lo que provoca confusiones o apatía por parte de los aspirantes para solicitar la aclaración de dudas.

CAPÍTULO V

PROPUESTAS PARA LA ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA

PUBLICITARIA, PARA LA UNLA

Después de haber analizado la información de la UNLA, tanto de sus antecedentes publicitarios y de haber realizado la investigación de mercado para el presente documento se harán una serie de recomendaciones para orientar mejor las estrategias publicitarias de la UNLA.

1. El mercado: Recordar que se dirige a un mercado con un nivel socioeconómico C y C+; y que los jóvenes, candidatos a ingresar a una Universidad, en su mayoría está concentrado en preparatorias privadas. Por lo cual el mensaje debe de ir enfocado al modo y estilo de vida antes descrito. Tampoco se debe de olvidar a los padres de familia, los cuales juegan un rol importante en la toma de decisiones, ya que a pesar de que no son los usuarios, sí juegan el papel de cliente.

Del mercado es importante tomar los siguientes aspectos:

- a) El mercado, principalmente, está concentrado en Morelia y poblaciones cercanas.
- b) La situación económica del mercado potencial es variable en función de los factores económicos del país y de la región. Aunque se tenga el poder adquisitivo, siempre buscan la mejor opción al menor costo; por lo que es importante destacar otros atributos y ventajas antes de mencionar costos o hacer ver que vale la pena la inversión.

- c) Los factores culturales para las personas que aspiran a una educación superior privada, son determinados por la influencia de las personas que se rodean en el mismo medio social; el mercado potencial, los jóvenes buscan el reconocimiento de sus similares y de ser posible buscan destacar entre su grupo de influencia y de referencia, no necesariamente en las cuestiones académicas, sino en función del estatus social que les da el pertenecer a cierta comunidad académica. En esta parte la percepción es lo más importante, y buscan estar en un medio que les permita la libertad dentro del Campus, buscan los espacios abiertos y de esparcimiento, la rigidez en reglamentos en cuanto al arreglo personal son evadidos con facilidad, les interesa ser libres en su forma de vestir, de conducirse y de expresarse. La búsqueda de elementos académicos, como ya se mencionó en la investigación, pasan a segundo plano, lo importante en el momento de la elección de la carrera, es la duración y la flexibilidad de los programas, los intercambios académicos (internacionales principalmente), maestros con experiencia y la tecnología que se ofrece dentro de las instalaciones, como son laboratorios, redes inalámbricas, equipos especiales, entre otros.
- d) El reconocimiento de la universidad por parte de otros actores en el proceso de elección, es determinante ya que en muchas ocasiones, los consumidores buscan más la recomendación de boca en boca, o bien la experiencia previa de otros consumidores, principalmente los egresados.

La importancia de destacar en esta parte, la relación que se tiene con el medio

empresarial, político y social de sus egresados y de otros actores miembros de la UNLA será determinante para la realización de una campaña de recordación.

- e) Tanto para los padres de familia como para los jóvenes es importante destacar, las oportunidades a las que puede aspirar el alumno una vez que haya terminado sus estudios, como son bolsa de trabajo, firmas de convenios, postgrados.

2. La competencia: La competencia de la UNLA es amplia y variada, como ya se mencionó con anterioridad. Sin embargo es importante destacar que la percepción costo - beneficio, vuelven a ser un factor determinante para la toma de decisión de la universidad, la distribución de los principales competidores, se muestra en la siguiente gráfica:

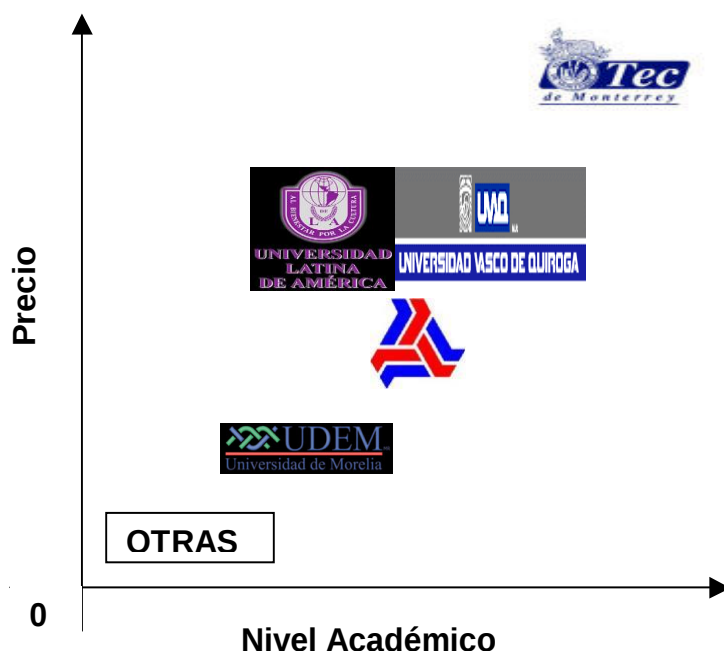


Figura 5.1 Elaboración propia. Maestría en Mercadotecnia Global, ITESO 2003

A pesar de que en los dos últimos años la competencia ha crecido y se ha diversificado, la competencia directa se centra en la Universidad Vasco de Quiroga (UVAQ), Universidad La Salle Morelia (ULSA), Universidad de Morelia (UDEM) y Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM). El motivo principal de considerarlas como competencia directa es que ofrecen los mismos planes de estudio, los costos son similares y el mercado al que se dirige cuenta con las mismas características (excepto el ITESM).

La diferencia de la UNLA con la UVAQ, se concentra principalmente en que ésta última tiene un sistema educativo muy rígido, es de formación católica y cuenta con más de 30 años en el mercado. Se considera una escuela de tradición, en donde sus reglamentos internos son inflexibles. Cuenta con dos Campus en el interior de estado y recientemente acaba de incursionar a los programas abiertos y de educación a distancia.

Su publicidad se concentra en medios masivos, destacando la innovación constante en sus programas académicos y haciendo mucha referencia de lo que ellos trabajan. Cuentan con dos espacios de media hora una vez por semana, en una de las estaciones de radio más reconocidas en la Ciudad.

La Salle Morelia, desde que inicio su operación en la CD de Morelia, se tenía la percepción de que se localizaba muy lejos de la ciudad. Su bajo nivel académico y el cierre de programas ya iniciados crearon una mala imagen en la población. Recientemente, los Hermanos Lasallistas han tomado la dirección de la universidad, dejándose ver una fuerte campaña de re-posicionamiento principalmente en radio y

televisión. Han destacado por ofrecer becas a todos aquellos alumnos que así lo soliciten, sin tener un tope en dichas ofertas. Cuentan con sistema de transporte gratuito que circula por distintas rutas en la Ciudad y poblaciones vecinas. Sus costos están a la par de la UNLA. El patrocinio de eventos culturales les ha dado resultado para la difusión de sus programas. Los exámenes de admisión son gratuitos y están dispuestos a aplicarlos en las instituciones de bachilleratos que así se los soliciten.

La UDEM, esta ubicada en una vieja casona del centro de la ciudad, sus instalaciones no son las más adecuadas, pero recientemente han comenzado la construcción de un nuevo edificio. Los programas son de tres años y reconocidos por la Secretaría de Educación en el Estado como “Profesionistas Asociados”. A pesar de contar con los mismos planes y programas que la UNLA, se destaca por tener dos carreras que nadie tiene en la Ciudad, que es historia de arte y psicología clínica. Los costos son muy por debajo de la UNLA, y su principal publicidad se concentra en medios impresos, que se destacan por tener un buen diseño y calidad de impresión. Recientemente han ido incorporando anuncios en televisión.

Tecnológico de Monterrey, a pesar de que sus costos están fuera del rango de la competencia, la historia del ITESM en nuestro país y su constante innovación en programas nuevos (como lo es la carrera de mecatrónica) ha captado a aquellos posibles clientes que tienen las posibilidades económicas de aspirar a la UNLA, a pesar de ser un pequeño porcentaje de la población. Sin embargo su reciente apertura de la Universidad Tec Milenio, ha venido a consolidar su marca en el estado

y es así que a ésta universidad aun se le considera en el resto de la competencia, donde también figuran Universidades como el UNID, IMED, entre otros.

Cabe destacar que la publicidad que ofrecen otras competencias se centra principalmente en un fuerte bombardeo publicitario a través de medios masivos (radio, prensa y televisión) en donde hacen hincapié en sus programas de carreras cortas y de costos accesibles, así como también la flexibilidad de horarios.

3. Características de los servicios de la UNLA: La Universidad Latina de América, ha logrado tener una aceptación en el mercado local, la percepción del mercado es la de una institución pequeña, con pocos años en el mercado pero con prestigio en sus programas, la mayoría de estas percepciones se centran principalmente es sus egresados, los cuales han ayudado a dar esta presencia.

Como ya se menciono, la UNLA cuenta con once programas de licenciatura, programas de postgrado propios y en coordinación, educación continua (cursos y diplomados), extensión universitaria, intercambios, y una modelo académico basado en la interdisciplinariedad, flexibilidad, vinculación y autoaprendizaje, entre otros servicios.

La participación del mercado de la UNLA es del 28%, de las instituciones de educación superior privadas en la CD. De Morelia.

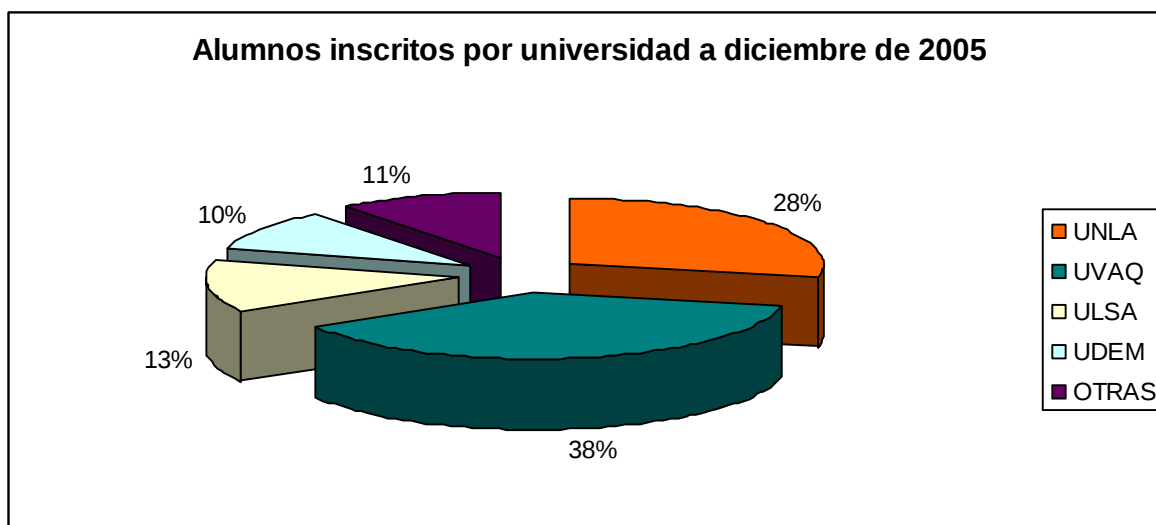


Figura 5.2 Elaboración propia. Datos aproximados del censo 2005 de la Secretaría de Educación del Estado de Michoacán (SEE) y de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES)

De acuerdo a la información proporcionada por la SEE, y para efectos de la presente investigación, se han dejado de lado las universidades públicas y con recursos federales para hacer más objetiva la muestra.

La cuantificación del mercado, a partir de un estudio realizado por el departamento de planeación estratégica, nos dice que la captación total de alumnos a ingresar a una escuela privada es de 9,077, cuando la captación de las universidades públicas es de 10,050, para el estado de Michoacán.

La universidad capta entre un 2.08% y un 3.97% anualmente.

Es así, que la campaña está dirigida a un público de 9,000 personas.

La situación competitiva de la UNLA, se encuentra como líder en comparación con sus competidores más cercanos, sin embargo, en los dos últimos años, la competencia ha crecido, se ha diversificado y han contado con nuevas estrategias de

comunicación para promocionar sus servicios; en esta parte se debe tener mayor cuidado de dar un monitoreo constante para evitar posibles sorpresas.

Los mercados a los que atiende la UNLA, básicamente se concentran en tres grandes rubros: el primero enfocado a alumnos de secundaria y que aspiran a una bachillerato privado, el segundo se dirige a aquellos jóvenes preparatorianos que buscan realizar estudios universitarios en la CD de Morelia en una institución privada; y por último encontramos a todas aquellas personas que aspiran a un postgrado.

Por lo anterior, la propuesta para la realización de las futuras campañas de la UNLA, deberán ser pensadas a partir de:

Objetivo	Posicionarse como la mejor Universidad en la región, con calidad académica, buen ambiente, programas diferenciados, exigencia académica y con una buena plantilla de docentes. Compromiso con el entorno y con sus egresados brindándoles excelencia académica para su desarrollo profesional
Estrategias	1. Mostrar la diferencia y ventaja de los programas de estudio. 2. Invitar al mercado a que vivan el ambiente UNLA 3. Difundir los logros y experiencias de los docentes y alumnos 4. Garantía de desarrollo profesional al término de sus estudios (bolsa de trabajo, postgrados) 5. Continuidad de estudios (bachillerato, universidad y postgrados) 6. Nuevas alternativas de un futuro exitoso (educación continua)

Objetivos específicos de la campaña	1. Comunicar de manera clara y específica los servicios que ofrece la UNLA. 2. Generar un conocimiento por parte del mercado de que la UNLA es la mejor alternativa educativa en el sector de las Universidades Privadas 3. Posicionamiento en la mente del consumidor. 4. Innovar en la forma de hacer la promoción para así distinguirse ante los competidores. 5. Rediseñar la estrategia de comunicación de la UNLA. 6. Mayor presencia en el mercado, logrando posicionarse en nuevos segmentos que desconocían los programas alternos de la UNLA. 7. Acercamiento a los sectores empresariales y gubernamentales para lograr una relación académica – laboral.
--	--

Estrategia promocional a utilizar	1. Al enfocarse a un mercado joven los mensajes deberán ser claros y dirigidos a este segmento. Utilizando y dando énfasis en el lenguaje cotidiano que ellos utilizan y dándoles un significado, tales como: a) Ambiente: se valora como una universidad con respeto a la diversidad, se percibe una sensación de amistad y compañerismo, espacios abiertos y cómodos, la sensación de pertenencia que les dan estos factores darán la identidad de una comunidad universitaria, por medio de un entorno de armonía, convivencia en constante relación con los docentes y personal de la UNLA. b) Calidad académica: compromiso con el entorno, y vinculación constante con el ámbito laboral. Los docentes cuentan con grado académico de postgrado y experiencia en su ámbito laboral, generando una certidumbre de transmisión de conocimientos y una fácil colocación en el mercado laboral. c) Programas diferenciados: planes de estudios flexibles, con duración de acuerdo a tus necesidades; programas de intercambio en convenio con prestigiadas universidades del extranjero, movilidad académica nacional e internacional, idiomas obligatorios, practicas profesionales, incubadoras de empresas, proyectos emprendedores, tutorías d) Exigencia académica: formación profesional basada en planes
--	---

Estrategia promocional a utilizar	de estudios actualizados de acuerdo a las necesidades del entorno. Formación competitiva por medio del apoyo y uso de tecnologías de información. 2. Usar medios audiovisuales, donde se haga constar por medio de imágenes las oportunidades anteriormente descritas, dando énfasis en las imágenes de las instalaciones en donde los jóvenes se encuentre interactuando en la institución. Los textos deberán apoyar la imagen y la idea que se quiere transmitir, dando prioridad a las fechas importantes (exámenes de admisión, fecha de inicio, eventos especiales, entre otros). La mención de cada uno de los programas que se ofrecen, deberán aparecer en esta parte, dando un espacio para que se describa de manera breve las ventajas de cada uno de los programas dando énfasis en la diferenciación. En cuanto a los medios impresos, se deberá tener una secuencia lógica con los demás medios, dando prioridad en explicar y desarrollar más la información, que por obvias razones, no se plasman en la radio o espectaculares. La innovación en los impresos dará la oportunidad de sobresalir respecto a los de la competencia. La información debe ser clara, precisa y objetiva, apoyada de elementos visuales que apoyen la oferta de valor.
--	---

	3. Con lo anterior, la identidad deseada es la de una universidad joven pero con una amplia experiencia en la región, comprometida con su entorno, preocupada por las necesidades actuales de los jóvenes, en una búsqueda continua por la excelencia académica y en la formación humana integral.
Mezcla promocional y Promo- instrumentos Publicidad 40%	La mezcla promocional deberá distribuirse de manera tal que se llegue a todos los segmentos de mercado, dado prioridad a los jóvenes que aspiran a la Universidad. Para lo cual se propone la siguiente mezcla: La publicidad deberá constar de: Anuncios en la radio: de acuerdo a la información arrojada en la investigación de mercados, los jóvenes escuchan poca radio, la mayoría escucha dos de las cuatro estaciones de FM siendo su prioridad 91.5 (grupo MARMOR) y 93.9 (grupo ACIR). Los horarios más escuchados son en las programaciones vespertinas y en los programas enfocados a estos segmentos. Se recomienda tener un pautaado mayormente por las tardes, en donde se haga mención de la UNLA, en fechas de inscripciones y exámenes de admisión y un recordatorio continuo de los programas y cursos que se ofertan.

Publicidad	• Anuncios en TV: de la misma investigación de mercados, son pocos los jóvenes que sintonizan canales locales, se sugiere se contraten canales nacionales, en donde la programación se encuentra bloqueada para la inserción de anuncios locales. Debido a su alto costo, se pretende que solo sea para época de inscripciones y exámenes de admisión. Sin embargo la permanencia de “cintillos” en las transmisiones de eventos deportivos, han tenido un alto porcentaje de recordación. Los anuncios en las televisoras locales, pueden funcionar bien para los padres de familia que demostraron un amplio interés por los noticieros de la región. • Anuncios en prensa: La facilidad de su contratación, los bajos costos respecto a la televisión, y su gran tiraje, ayudan a mantener una constante comunicación con el mercado. Tanto los jóvenes como sus padres demostraron un gran interés por la lectura de la prensa local. Las inserciones pueden considerarse de dos tipos, primero, las informativas en donde la UNLA debe aparecer en la sección de educación por medio de boletines de prensa dando a conocer a la comunidad sus eventos y logros; y la segunda, de corte publicitario, en donde aparecen imágenes de la campaña publicitaria, dando énfasis a la información respectiva de los periodos y fechas de
------------	--

Publicidad	examen. • Espectaculares y para-buses: se consideran un buen elemento publicitario de apoyo, y la recordación de los mismos es alta en la percepción del mercado. La importancia de mantenerlos vigentes y con imágenes que llamen la atención y apoyados de un eslogan y textos que apoyen a la recordación, ayudarán a mantenerse en la mente del consumidor. No dejar de lado que la calidad de los materiales son un factor importante de la congruencia de lo que se dice con lo que se percibe. • Folletos, anuncio en guía telefónica y videocintas: Retomando lo anterior, la calidad de los materiales publicitarios debe ser de la mejor, ya que la percepción y la imagen de los materiales que se impriman, llegará a las manos de los futuros clientes de la UNLA, siendo este tipo de publicidad la carta de presentación. Las imágenes deben ser claras y transmitir el objetivo de la campaña, los textos deben de ir acorde a lo que se quiere informar, así como los canales de distribución deben ser los oportunos.
------------	--

Promociones Especiales de Venta	• En la venta de servicios las promociones de ventas se enfocan mas a los valores adicionales que se ofrecen dentro del servicio, es decir a los servicios complementarios. Por lo cual, uno de los servicios que se puede incorporar a la campaña, es hacer del conocimiento de la comunidad las becas que ofrece la UNLA, así como las promociones de solicitud de exámenes de admisión si costo dentro de las ferias vocacionales en donde participa. Los servicios periféricos como lo son laboratorios, estacionamientos, no tienen ningún costo, por lo cual sería importante dar a conocer dichos servicios. • El porcentaje que le corresponde a esta herramienta, no se considerará dentro del presupuesto, en virtud de que para su difusión y comunicación entran dentro de la publicidad, las relaciones públicas y las ventas personales.
Relaciones Públicas 20%	• La mejor forma de hacer relaciones públicas es dando a conocer las actividades de la UNLA por medio de los canales de comunicación masivos como el radio y la prensa. También se consideran relaciones públicas los convenios que se firman con diferentes actores de la sociedad ya sean empresas, gobierno o ONG, en donde, desde la búsqueda y el trabajo mismo, abrirán las puertas para lograr parte de la

Ventas Personales 30%	misión de la UNLA que es la relación con su entorno. La asistencia a eventos, el patrocinio y la incorporación de egresados a la vida laboral del sector también se consideran relaciones públicas. • De la misma manera que las promociones especiales, éstas se incorporan y se dan a conocer por medio de la publicidad; sin embargo se recomendará un porcentaje en el presupuesto de la campaña en virtud del trabajo que se debe hacer en específico para estas actividades. • La información que se le pueda dar al mercado meta será la clave para posicionar mejor la imagen de la UNLA. El acercamiento con los jóvenes en la ferias vocacionales y en los diversos foros de exposición, en donde se pueda mostrar un espacio (stand) que comunique al público con imágenes, colores y ambientación los objetivos de la campaña, ayudaran a la recordación y a generar una buena impresión con los visitantes. La información que en estos se genere y se proporcione, así como la calidad de los folletos, darán una diferencia de una atención personalizada y calida. • La visita a escuelas para hacer la promoción de la UNLA, aunque dependerá de cierto modo de las relaciones públicas,
--------------------------------------	---

Ventas Personales	también se debe considerar dentro de las ventas personales, ya que al acudir a estos eventos con “expertos” (directivos, maestros, alumnos, ex alumnos, y usuarios actuales) dará la percepción de cuidado y el trato individualizado a los posibles clientes. Se dice que la mejor recomendación es de alguien que ya hizo uso del producto o servicio. Se debe buscar personas con un perfil estéticamente atractivos y agradables cuidando su imagen en cuanto a vestuario y facilidad de palabra, Repitiendo lo anterior, la calidad de las videocintas y folletos de apoyo, darán una mejor imagen y una comunicación integral con el mercado meta. • Dentro de las ventas personales, también se encuentran las visitas personales por parte de los candidatos a la UNLA, y en especial las entrevistas que solicitan directamente con los directores y coordinadores de carrera. La importancia de un buen trato, manejo y dominio de la información y la aclaración de dudas, serán un factor determinante para cerrar la venta. El hecho de que cuenten con un paquete de información para dárselos en ese mismo instante (folletos, información diversa, material publicitario, entre otros) hará ver el interés y la preocupación porque estén bien enterados e informados.
--	--

Marketing Directo 10%	• La elaboración de boletines y catálogos que se puedan enviar vía correo electrónico o postal a los alumnos, padres o tutores, ex alumnos, sector empresarial y gubernamental; ayudarán a la parte de la recordación, así mismo, ellos pueden fungir como otro canal de comunicación y recomendación al estar en continuo contacto con la UNLA. La idea de tener un canal de acercamiento y vinculación lo dará en la medida de que se informe de las actividades y de los logros y avances de la UNLA buscando consolidarse como una de las mejores opciones con en mercado.
-------------------------------------	--

CONCLUSIONES

El hecho de que una investigación de mercados arroje las características del mercado, en función de sus necesidades y deseos, no excluye un análisis completo de la mezcla de la mercadotecnia, sin embargo, el énfasis que se le de al estudio de la publicidad y de las herramientas de las cuales se conforma, ayudará a la elaboración adecuada y estratégica de una campaña orientada al consumidor final.

Un documento que soporte el análisis del mercado, ayudará a los diseñadores, a elegir una mejor mezcla promocional enfocando los esfuerzos publicitarios al logro del objetivo de cualquier compañía, por medio de mensajes bien planeados para tener una acertada comunicación con el mercado meta.

En este documento, se presentó una investigación de mercados basada en la identificación de factores que influyen en el mercado meta al momento de elegir entre una gama de universidades su carrera profesional.

Los dos mercados estudiados fueron padres de familia y alumnos, los cuales coincidieron que la percepción precio - calidad, era uno de los factores determinantes en la elección de la universidad.

Los alumnos de bachillerato, coinciden y manifiestan su interés de estudiar en una universidad en donde se pueda percibir un ambiente universitario de armonía, compañerismo y libertad. En donde el nivel académico se determine por los maestros, actualización de planes de estudio y la vinculación con el entorno, principalmente bolsa de trabajo. El interés por la movilidad académica se ha vuelto un factor determinante en la elección de la universidad, se dan a la tarea de

investigar los programas de intercambio con los que cuentan las distintas universidades, analizando costos y beneficios académicos de los intercambios.

Los padres de familia, por otro lado, buscan que las universidades les den certidumbre de ser instituciones serias y reconocidas, que la formación en valores sea uno de los principales elementos académicos, relacionando esto con la información que pueda dar la universidad respecto a sus hijos (boletas de calificaciones, reuniones con los directivos o maestros).

A pesar de que los costos son un elemento para tomar la decisión, su interés por recibir apoyos vía becas o financiamientos son factores que determinan su elección en la compra.

Con la información anterior, se ha propuesto a la UNLA que considere la información que el mercado arroja. Buscando incorporar en sus esfuerzos publicitarios elementos que ayuden a la recordación por medio de la promoción de las características que la UNLA ofrece y las cuales son elementos importantes en el mercado para tomar la decisión de compra.

La UNLA, en sus esfuerzos por mejorar la imagen de sus campañas, ha venido desarrollando una serie de planes publicitarios, sin lograr los objetivos establecidos. Por lo anterior se propone a la UNLA un plan de campaña a través de los elementos de un BRIEF creativo, en donde se especifica el mercado al cual está orientado, su competencia, los factores que determinan la compra, y sobre todo la

mezcla promocional que debe de elegir para poder comunicarse con el mercado meta.

La mezcla se centra principalmente en publicidad en medios masivos, dando énfasis en las promesas básicas del servicio, apoyados por una buena imagen fotográfica así como de los materiales y de la producción.

Otra herramienta de la mezcla promocional, será dar un especial seguimiento a las ventas personales y a las relaciones públicas. Los programas que de estas se deriven, apoyaran las imágenes y la publicad, así como la promesa básica, dándole a los posibles cliente una sensación de seriedad y compromiso de la UNLA con la comunidad universitaria.

Llevar expertos y usuarios actuales a las ferias vocacionales o visitas escolares, en donde trasmitan sus experiencias y vivencias, invitará a otros posibles consumidores a vivir la experiencia previamente expuesta.

Es así, que el objetivo planteado en la presente investigación, se ha cumplido al momento de entregar esta propuesta de campaña basada en el estudio del perfil del mercado meta.

BIBLIOGRAFÍA

Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública

(AMAI) <http://amai.org.mx>

ALVAREZ, L. Planeación estratégica UNLA 2000 - 2004

ARELLANO CUEVA, R (2002) *Comportamiento del Consumidor, un enfoque para América Latina*. México. Mc Graw Hill

ARENS, W.F. (2000) *Publicidad* (7° Ed.). México. Mc Graw Hill

ASSAEL, H. (1999) *Comportamiento del Consumidor* (6° Ed.). México. Mc Graw Hill

BILLOROU, O.P. (1999) *Introducción a la Publicidad*. México. El Ateneo P. García.

DE GARAY SÁNCHEZ, A (2001) *Los actores desconocidos. Una aproximación al conocimiento de los estudiantes*. México Ed. ANUIES, Dirección de Servicios Editoriales.

HAIR, J.F., BUSH, R.P., ORTINAU, D.J. (2004) *Investigación de Mercados* 2° Edición México Mc Graw Hill

KLEPPNER, O. (2001) *Publicidad*. México. Prentice Hall

KOTLER, P (2001) *Dirección de Marketing, la edición del milenio*. México. Prentice Hall.

LAMB, C. W., HAIR, J.F., (2002) *Marketing*. (6° Ed.) México. Thomson Editores

LOUDON, D.L. y DELLA BITTA, A.J.(1995) *Comportamiento del Consumidor, conceptos y aplicaciones*. (4° Ed.) México. Mc Graw Hill

MALHOTRA, N. K. (2004) *Investigación de mercados, un enfoque práctico*. 4° Edición México. Pearson - Prentice Hall

McDANIEL, C. Y GATES, R. (2005) *Investigación de Mercados*. 6° Edición México. Pearson Education

RUSSEL. J.T. y LANE R. (2001) *Kleppner Publicidad*. 14° Edición México. Prentice Hall

SANCHEZ KENNAN, S (2000) *La Producción Gráfica de Originales de Arte* El Salvador, Santarsiero

SCHIFFMAN, L.G y LANZAR, L (2001) *Comportamiento del Consumidor*. 7° Edición México. Prentice Hall

SOLOMON, M.R. (1997) *Comportamiento del consumidor, compra, tener y ser*. 3°

Edición. México. Prentice Hall

STANTON, J. W., ETZEL M.J. WALKER, B. J. (2000) *Fundamentos de Marketing*.

11° Edición México. Mc Graw Hill

TELLIS, G.J., REDONDO, I. (2002) *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid

Pearson Educación.

ZIKMUND, W. G. (1998) *Investigación de Mercados*. (6° Ed.) México. Prentice Hall

ANEXOS

ANEXO 1. Plan de la investigación de mercados

Zikmund (1998) comenta que el propósito de la investigación exploratoria se asocia a la necesidad de un planteamiento claro y preciso del problema reconocido. Los investigadores conducen la investigación con tres propósitos relacionados entre si

- a) Diagnóstico de una situación: La investigación exploratoria ayuda a diagnosticar las dimensiones de los problemas, de tal manera que los proyectos de investigación sucesivos se conviertan en el objetivo; ayuda además a establecer las prioridades de la investigación.
- b) Alternativas de selección: Cuando surgen varias oportunidades, con numerosas ideas sobre nuevos productos, y los presupuestos no permiten probar todas las opciones posibles, se puede utilizar la investigación exploratoria para determinar las mejores alternativas.

Dentro de esta categoría encontramos las pruebas de concepto, que sirven para probar algún tipo de estímulo como un sustituto de un nuevo producto o servicio, revisado o reposicionado.

- c) Descubrimiento de nuevas ideas: El descubrimiento de las necesidades del consumidor es una gran fuente potencial de ideas acerca de los productos. Un objetivo de investigación exploratoria es determina qué tipos de productos compra la gente, existe una diferencia entre preguntar a las personas sobre lo que desean o necesitan y preguntarles sobre sus problemas.

Por su parte Hair (2004) menciona que la recolección de datos para cualquier técnica (exploratoria, descriptiva o causal) se clasifica en dos categorías: cualitativos y cuantitativos.

Investigación Cuantitativa: destaca primordialmente el curso a preguntas formales normalizadas u opciones de respuesta predeterminada en encuestas o cuestionarios aplicados a numerosos entrevistados. Los métodos de investigación cuantitativa se relacionan, de manera más directa con los diseños descriptivo y causal que con el exploratorio. Conseguir los datos primarios depende más de diseñar y aplicar bien el instrumento de encuesta que de las capacidades de comunicación e interpretación que posea el entrevistador o el observador.

El principal objetivo de la investigación cuantitativa es proporcionar hechos concretos para que quienes toman las decisiones puedan:

1. Hacer pronósticos atinados sobre las relaciones entre los factores y las conductas del mercado.
2. adquirir conocimientos sobre esas relaciones
3. y verificar o validar las relaciones que hubiera.

Investigación cualitativa: para Hair (2004) uno de los principales objetivos de la investigación cualitativa es adquirir conocimientos preliminares sobre los problemas y las necesidades de decisión.

Se centra en la recolección de montos detallados de datos primarios de relativamente pocas muestras de sujetos los que se hacen preguntas o cuyo comportamiento se observa.

Entre los factores dimensionales, el formato no estructurado de las preguntas y el tamaño pequeño de las muestras limitan grandemente la posibilidad de generalizar los datos cualitativos a segmentos más grandes de sujetos. Sin embargo, estos datos tienen usos importantes para comprender y abordar problemas y oportunidades de negocios, en especial en las áreas iniciales de descubrimiento y de explicación preliminar de la conducta del mercado o de los consumidores y de los procesos de toma de decisiones.

Los métodos de investigación cualitativa son apropiados cuando:

- Se encuentra en el proceso de identificar un problema u oportunidad comercial o establecer los requisitos de información
- Se interesa en obtener ideas preliminares sobre factores de motivación, emocionales, de actitud y personalidad que influyen en las conductas en el mercado.
- Cuando se está en la etapa de elaborar teorías y modelos para explicar las conductas en el mercado o las relaciones entre dos o más constructos del marketing.
- Cuando se trata de elaborar mediciones de escala confiables y válidas para investigar factores específicos del mercado, cualidades de los consumidores (como actitudes, sentimientos, preferencias, convicciones y percepciones) y resultados conductuales.
- Pretenden determinar la eficiencia preliminar de sus estrategias de marketing en las conductas en el mercado

- Se interesan en la creación de nuevos productos o servicios o en el reposicionamiento de la imagen de un producto o servicio actual.

ANEXO 2. TÓPICOS DE INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

2-A TÓPICOS DE INVESTIGACIÓN PARA LAS SESIONES DE GRUPOS CON ALUMNOS

Dinámica de la sesión:

Previo al ingreso de los participantes a la sala, se les solicita que llenen el siguiente filtro de información:

Nombre de la Institución: _____

Edad:

Género: Femenino Masculino

Periodo Escolar cursado: 5^{to} Semestre 6^{to} Semestre

Área optada de bachillerato: A. Económico – Administrativa

A. Humanidades

A. Físico – matemático

A. Biológicas

Se iniciará agradeciendo su presencia y participación en el grupo.

Se hará énfasis en que la dinámica es confidencial y la finalidad de la misma es conocer la elección de su universidad. Para lo cual se les pedirá su aprobación de que la sesión sea grabada. De igual manera se les informa que la duración de la misma será de 1.30 hrs.

Se comenzará con una presentación por parte de los participantes en donde se les pide que mencionen su nombre. El moderador deberá presentarse con cordialidad

El hecho de ser una sesión de grupo, y que el rigor de los tópicos es muy flexible en función de la dinámica que los participantes vayan generando, el orden de los mismos será aleatorio. Sin olvidar que la pregunta de inicio siempre será la que esta marcada con (*).

Los tópicos de investigación para los jóvenes de bachillerato fueron los siguientes

- ¿Ya han tomado una decisión de a que Universidad inscribirse? *
- ¿Por qué eligieron esa Universidad?
- ¿Cómo se enteraron de la(s) universidades?
- ¿Sus padres apoyaron su decisión?
- Si pudieran elegir la universidad que ustedes quisieran (sin importar la ubicación Geográfica ni los costos) ¿cual sería y por qué.?
- Qué buscas en una universidad (independientemente que tenga el programa de tu elección)
- De toda la información y publicidad que has visto/ escuchado/ leído. Qué te ha llamado más la atención y qué recomendaciones pudieras hacer (qué te gustaría que tuvieran)

ANEXO 2-B TÓPICOS DE INVESTIGACIÓN PARA LAS SESIONES DE GRUPO CON PADRES DE FAMILIA

Dinámica de la sesión:

Previo al ingreso de los participantes a la sala, se les solicita que llenen el siguiente filtro de información:

Edad: _____

Género: Femenino

Masculino

Número de hijos _____

Escolaridad:

_____ Kinder

_____ Primaria

_____ Secundaria

_____ Preparatoria

_____ Universidad

_____ Otro (especifique)

Ingreso promedio familiar mensual:

de \$10,000 a \$20,000

de \$21,000 a \$30,000

de \$31,000 a 40,000

de 41,000 o más

Se iniciará agradeciendo su presencia y participación en el grupo.

Se hará énfasis en que la dinámica es confidencial y la finalidad de la misma es conocer la elección de la universidad para sus hijos. Para lo cual se les pedirá su aprobación de que la sesión sea grabada. De igual manera se les informa que la duración de la misma será de 40 min. Aproximadamente.

Se comenzará con una presentación por parte de los participantes en donde se les pide que mencionen su nombre. El moderador deberá presentarse con cordialidad. El hecho de ser una sesión de grupo, y que el rigor de los tópicos es muy flexible en función de la dinámica que los participantes vayan generando, el orden de los mismos será aleatorio. Sin olvidar que la pregunta de inicio siempre será la que esta marcada con (*).

Para las sesiones de grupo con padres de familia los tópicos fueron los siguientes:

- ¿Por qué apoyar a sus hijos para que estudien una carrera universitaria?
- ¿Ya han tomado una decisión de a qué Universidad se inscribirán sus hijos?*
- ¿Por qué eligieron esa Universidad?
- ¿Qué factores son importantes para ustedes al tomar la decisión de elegir la Universidad?
- ¿La decisión de la Universidad fue tomada por sus hijos y en qué grado influyeron ustedes en ellos para esa elección?
- ¿Cómo se enteraron de las distintas opciones de Universidades?
- De la universidad que eligieron ¿qué fue lo que más les gustó y lo que más les disgustó de la misma?

ANEXO 3. TECNICAS PROYECTIVAS

La herramienta de técnica proyectiva en forma de cuestionario, sirvió para identificar la percepción que tiene la gente respecto a las Universidades privadas que se encuentran en la CD. de Morelia.

Así como para saber el grado de involucramiento de las mismas en cuanto a la publicidad que cada universidad emite. Esto ayudará a conocer los medios publicitarios que la población elige en función a su grado de interés y de información al respecto.

El cuestionario se aplicó de las mismas instituciones de una manera aleatoria haciendo un primer filtro directo, preguntando si él (ella) o sus hijos(as) estaban cursando el último semestre de bachillerato.

El presente cuestionario tiene como finalidad conocer su punto de vista acerca de las distintas ofertas educativas a nivel universitario que existen en la CD. de Morelia
Duración aproximada: 5 minutos
Gracias por su cooperación

Marque con una X dentro de los paréntesis

Edad () 15 - 18 () 19 - 21 () 22 - 25 () 26 - 30 () 31 o más

Sexo: () Femenino () Masculino

Estudios: () Secundaria () Preparatoria () Universidad () Postgrado

Colonia donde vive:

Ciudad: _____

1. De las siguientes abreviaturas identifique a qué universidad pertenecen

ULSA:

UNLA

UdeM: _____

UVAQ:

ITESM:

2. Qué tipo de publicidad recuerda que las Universidades de la CD. utilicen
- () Impresa (periódicos, revistas, volantes, carteles)
 - () Radio
 - () T.V.
 - () Espectaculares
 - () Paradas de transporte público
 - () Eventos
 - () Internet

3. De qué universidades recuerda publicidad.
- () Universidad La Salle
 - () Universidad Latina de América
 - () Universidad de Morelia
 - () Universidad Vasco de Quiroga
 - () Tecnológico de Monterrey
 - () Otra ¿Cual? _____

4. De la imagen publicitaria que ha visto o escuchado de las universidades, qué es lo que más recuerda:

	Universidad La Salle	Universidad Latina de América	Universidad de Morelia	Tecnológico de Monterrey	Universidad Vasco de Quiroga
Fotos					
Fechas					
Slogan					
Colores					
Carreras					
Paisajes					
Dirección					
Teléfonos					
Programas					
Instalaciones					
Música de sus anuncios en radio					
Pagina Web					
Correo electrónico					

5. Qué le gustaría que las Universidades transmitieran en sus medios publicitarios (marque con 1 siendo la mas importante y 5 la menos importante)

- | | | | |
|------------------------------|-----------------------------|------------------------|---------------------|
| () Calidad Académica | () Carreras | () Postgrados | () Incorporados a: |
| () Ambiente | () # de años en el mercado | () Cursos | () Instalaciones |
| () Costos | () Campus | () Convenios | () Datos generales |
| () Programas de Intercambio | () Eventos académicos | () Fechas de inicio | () Docentes |
| () Actividades Culturales | () Bolsa de Trabajo | () Examen de admisión | () Servicios |

***** GRACIAS *****

ANEXO 4. Descripción de Niveles socioeconómicos AMAI
(Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de
Mercados y Opinión Pública, A.C.)

Nivel A/B

- Este es el estrato que contiene a la población con el más alto nivel de vida e ingresos del país.

Perfil Educativo y Ocupacional del Jefe de Familia

- En este segmento el Jefe de Familia tiene en promedio un nivel educativo de Licenciatura o mayor. Los jefes de familia de nivel AB se desempeñan como grandes o medianos empresarios (en el ramo industrial, comercial y de servicios); como gerentes, directores o destacados profesionistas. Normalmente laboran en importantes empresas del país o bien ejercen independientemente su profesión.

Perfil del Hogar

- Los hogares de las personas que pertenecen al nivel AB son casas o departamentos propios de lujo que en su mayoría cuentan con 6 habitaciones o más, dos 2 ó 3 baños completos, el piso de los cuartos es de materiales especializados distintos al cemento y todos los hogares de este nivel, tienen boiler.
- En este nivel las amas de casa cuentan con una o más personas a su servicio, ya sean de planta o de entrada por salida.
- Los hijos de estas familias asisten a los colegios privados más caros o renombrados del país, o bien a colegios del extranjero.

Artículos que posee

- Todos los hogares de nivel AB cuentan con al menos un auto propio, regularmente es del año y algunas veces de lujo o importados, y tienden a cambiar sus autos con periodicidad de aproximadamente dos años. Los autos usualmente están asegurados contra siniestros.

Servicios

- En lo que se refiere a servicios bancarios, estas personas poseen al menos una cuenta de cheques (usualmente el jefe de familia), y tiene más de 2 tarjetas de crédito, así como seguros de vida y/o de gastos médicos particulares.

Diversión/Pasatiempos

- Las personas de este nivel asisten normalmente a clubes privados. Suelen tener casa de campo o de tiempo compartido. Además, más de la mitad de la gente de nivel alto ha viajado en avión en los últimos 6 meses, y van de vacaciones a lugares turísticos de lujo, visitando al menos una vez al año el extranjero y varias veces el interior de la república. La televisión ocupa parte del tiempo dedicado a los pasatiempos, dedicándole menos de dos horas diarias.

Nivel C+

- En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio.

Perfil educativo del Jefe de Familia

- La mayoría de los jefes de familia de estos hogares tiene un nivel educativo de licenciatura y en algunas ocasiones cuentan solamente con educación preparatoria.
- Destacan jefes de familia con algunas de las siguientes ocupaciones: empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes o profesionistas independientes.

Perfil del Hogar

- Las viviendas de las personas que pertenecen al Nivel C+ son casas o departamentos propios que cuentan con 5 habitaciones o más, 1 ó 2 baños completos. Uno de cada cuatro hogares cuenta con servidumbre de planta o de entrada por salida.
- Los hijos son educados en primarias y secundarias particulares, y con grandes esfuerzos terminan su educación en universidades privadas caras o de alto reconocimiento.

Artículos que posee

- Casi todos los hogares poseen al menos un automóvil, aunque no tan lujoso como el de los adultos de nivel alto. Usualmente tiene un auto familiar y un compacto. Normalmente, sólo uno de los autos está asegurado contra siniestro.
- En su hogar tiene todas las comodidades y algunos lujos; al menos dos aparatos telefónicos, equipo modular, compact disc, dos televisores a color, vídeo casetera, horno de microondas, lavadora, la mitad de ellos cuenta con inscripción a televisión pagada y PC. Uno de cada tres tiene aspiradora. En

este nivel las amas de casa suelen tener gran variedad de aparatos electrodomésticos.

Servicios

- En cuanto a servicios bancarios, las personas de nivel C+ poseen un par de tarjetas de crédito, en su mayoría nacionales, aunque pueden tener una internacional.

Diversiones/Pasatiempos

- Las personas que pertenecen a este segmento asisten a clubes privados, siendo éstos un importante elemento de convivencia social. La televisión es también un pasatiempo y pasan en promedio poco menos de dos horas diarias viéndola.
- Vacacionan generalmente en el interior del país, y a lo más una vez al año salen al extranjero.

Nivel C

- En este segmento se considera a las personas con ingresos o nivel de vida medio.

Perfil Educativo del Jefe de Familia

- El jefe de familia de estos hogares normalmente tiene un nivel educativo de preparatoria y algunas veces secundaria. Dentro de las ocupaciones del jefe de familia destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnico y obreros calificados.

Perfil de Hogares

- Los hogares de las personas que pertenecen al nivel C son casa o departamentos propios o rentados que cuentan en promedio con 4 habitaciones y 1 baño completo.
- Los hijos algunas veces llegan a realizar su educación básica (primaria/secundaria) en escuelas privadas, terminando la educación superior en escuelas públicas.

Artículos que posee

- Dos de cada tres hogares de clase C sólo posee al menos un automóvil, regularmente es para uso de toda la familia, compacto o austero, y no de modelo reciente; casi nunca está asegurado contra siniestros.
- Cuentan con algunas comodidades: 1 aparato telefónico, equipo modular, 2 televisores, y vídeo casetera. La mitad de los hogares tiene horno de microondas y uno de cada tres tiene televisión pagada y PC. Muy pocos cuentan con servidumbre de entrada por salida.

Servicios

- En cuanto a instrumentos bancarios, algunos poseen tarjetas de crédito nacionales y es poco común que usen tarjeta internacional.

Diversión/Pasatiempos

- Dentro de los principales pasatiempos destacan el cine, parques públicos y eventos musicales. Este segmento usa la televisión como pasatiempo y en promedio la ve diariamente por espacio de dos horas. Gustan de los géneros de telenovela, drama y programación cómica.

- Estas familias vacacionan en el interior del país, aproximadamente una vez por año van a lugares turísticos accesibles (poco lujosos).

Nivel D

- El nivel D está compuesto por personas con un nivel de vida austero y bajos ingresos.

Perfil Educativo del Jefe de Familia

- El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de primaria (completa en la mayoría de los casos). Los jefes de familia tienen actividades tales como obreros, empleados de mantenimiento, empleados de mostrador, chóferes públicos, maquiladores, comerciantes, etc.

Perfil del Hogar

- Los hogares de nivel D son inmuebles propios o rentados. Las casas o departamentos cuentan con al menos dos habitaciones y 1 baño que puede ser completo o medio baño. La mitad de los hogares cuenta con boiler (calentador de agua) y lavadora. En estas casas o departamentos son en su mayoría de interés social o de rentas congeladas (tipo vecindades).
- Los hijos realizan sus estudios en escuelas del gobierno.

Artículos que posee

- Las personas de este nivel suelen desplazarse por medio del transporte público, y si llegan a tener algún auto es de varios años de uso. La mayoría de los hogares cuenta con un televisor y/o equipo modular barato. Uno de cada cuatro hogares tienen vídeo casetera y línea telefónica.

Servicios

- Se puede decir que las personas de nivel D prácticamente no poseen ningún tipo de instrumento bancario.

Diversión/Pasatiempos

- Asisten a parques públicos y esporádicamente a parques de diversiones. Suelen organizar fiestas en sus vecindades. Toman vacaciones una vez al año en excursiones a su lugar de origen o al de sus familiares. Cuando ven televisión su tipo de programación más favorecida son las telenovelas y los programas dramáticos. En promedio ven televisión diariamente por espacio de dos y media horas.

Nivel E

- El nivel E se compone de la gente con menores ingresos y nivel de vida en todo el país.

Perfil Educativo del Jefe de Familia

- El jefe de familia de estos hogares cursó, en promedio, estudios a nivel primaria sin completarla, y generalmente tiene subempleos o empleos eventuales.

Perfil del Hogar

- Estas personas usualmente no poseen un hogar propio (sobre todo en la CD. de México), teniendo que rentar o utilizar otros recursos para conseguirlo (paracaidistas). En un solo hogar suele vivir más de una generación. Sus viviendas poseen 1 ó 2 cuartos en promedio, mismos que utilizan para todas las actividades (en ellos duermen, comen, etc.). La mayoría de los hogares no

tienen baño completo propio (dentro de su casa). No poseen agua caliente (calentador de agua), ni drenaje. Los techos son de lámina y/o asbesto y el piso muchas veces es de tierra. Difícilmente sus hijos asisten a escuelas públicas y existe un alto nivel de deserción escolar.

Artículos que posee

- Estos hogares son muy austeros, tienen un televisor y un radio y en pocos casos vídeo casetera. La mitad de los hogares de clase E poseen refrigerador.

Servicios

- Este nivel no cuenta con ningún servicio bancario o de transporte propio.

Diversión/Pasatiempos

- Su diversión es básicamente la radio y la televisión. Dentro de este último medio la programación de telenovelas, programas de drama y concursos son los que más atienden. En promedio ven televisión diariamente por espacio de casi tres horas.