

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

“Propuesta de plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la licenciatura en agronegocios UVAO-TACÁMBARO”

Autor: Abraham Ávila Hurtado

**Tesis presentada para obtener el título de:
Licenciado en Mercadotecnia y Ventas**

**Nombre del asesor:
Esparza Duarte Pérez**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

**PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE
MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA LICENCIATURA EN AGRONEGOCIOS
UVAQ -TACÁMBARO**

TESIS

Para obtener el título de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA Y VENTAS

Presenta:

ABRAHAM ÁVILA HURTADO

ASESORA DE TESIS:

MTRA. ESPERANZA DUARTE PÉREZ

CLAVE: 16PSU0154Q ACUERDO: LIC091107



MORELIA, MICH., JUNIO 2016

DEDICATORIA

A DIOS:

Porque me dio la vida, voluntad y constancia, le doy infinitas gracias por iluminar mi vida espiritual y guiarme por el buen camino hacia un futuro mejor.

A MI FAMILIA:

Porque me transmitieron fortaleza para culminar con éxito este camino hacia mi meta profesional. Gracias por sus consejos, su plena confianza en mí, su apoyo incondicional y por sus enseñanzas basadas en valores.

Para ustedes, mi eterna gratitud.

A MI ASESORA:

Por haberme brindado su tiempo, experiencia y acertada orientación en la presente tesis.

Y a todos los que directa e indirectamente fueron mi apoyo durante mi carrera Universitaria.

Abraham Ávila Hurtado

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad presentar una propuesta de plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la licenciatura en Agronegocios de la UVAQ Tacámbaro. El problema de investigación está referido a la siguiente interrogante: ¿De qué manera un plan de marketing contribuye a mejorar el posicionamiento de la Licenciatura en Agronegocios de la UVAQ Tacámbaro?, cuya hipótesis es: Un Plan de marketing contribuirá de manera favorable al posicionamiento de la Licenciatura en Agronegocios de la UVAQ Tacámbaro. Destacando como variables de estudio: Plan de marketing como variable independiente, y posicionamiento de la licenciatura en Agronegocios de la UVAQ Tacámbaro, como variable dependiente. Con la propuesta de plan de marketing de la Licenciatura en Agronegocios de la UVAQ Tacámbaro, se desarrollarán estrategias que le permitirán incrementar su participación en el mercado y su posicionamiento. Se utilizó el diseño descriptivo, así como los siguientes métodos: Deductivo, inductivo y análisis - síntesis.

La población objeto de estudio estuvo conformado por 282 alumnos de 5to semestre de las diferentes preparatorias de Tacámbaro. Se aplicó como técnica de recopilación de datos la encuesta. Mediante los resultados obtenidos, se puede apreciar que la Licenciatura en Agronegocios tiene un bajo posicionamiento en el mercado ya que la mayoría opta por matricularse en otras Instituciones de nivel superior que ofertan esta carrera. Con este informe de investigación se concluye, que la ejecución de una propuesta de plan de marketing permitirá que la licenciatura en Agronegocios de la UVAQ Tacámbaro, logre superar sus debilidades, genere ventaja competitiva para diferenciarse de sus competidores y logre elevar el posicionamiento de la Licenciatura en Agronegocios.

ABSTRACT

This research aims to present a proposed marketing plan to increase the positioning of the degree in Agribusiness from UVAQ Tacámbaro. The research problem is referred to the following question: How does a marketing plan helps to improve the positioning of the Bachelor of Agribusiness of UVAQ Tacámbaro? whose hypothesis is: A marketing plan will contribute favorably positioning the Bachelor of Agribusiness of UVAQ Tacámbaro. Stressing as variables of study: Marketing Plan as an independent variable, and positioning of the degree in Agribusiness from UVAQ Tacámbaro, as a dependent variable. With the proposed marketing plan Bachelor of Agribusiness of UVAQ Tacámbaro, strategies that allow you to increase your market share and positioning will be developed. A descriptive design and the following methods were used: Deductive, inductive and analysis- synthesis.

The study population consisted of 282 5th semester students of different high schools in Tacámbaro. It was applied as a technique for data collection survey. By the results, it can be seen that the degree in Agribusiness has a low position in the market as most choose to enroll in other institutions of higher education that offer this career. With this research report concludes that the implementation of a proposed marketing plan will allow for the bachelor degree in agribusiness from the UVAQ Tacámbaro, to overcome its weaknesses, build competitive advantage to differentiate themselves from their competitors and elevate the positioning of the Bachelor degree in Agribusiness.

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
INTRODUCCIÓN	8
PLANTEAMIENTO GENERAL DEL PROBLEMA	8
OBJETIVO GENERAL	11
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
JUSTIFICACIÓN.....	12
ALCANCES	17
LIMITACIONES	18
ORGANIZACIÓN DEL ESTUDIO	18

CAPÍTULO I

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	21
TIPO DE INVESTIGACIÓN	22
HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.....	24
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	24
SELECCIÓN DE LA MUESTRA	28
RECOLECCION DE DATOS	29
ENCUESTA.....	30
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	33

CAPÍTULO II

EDUCACIÓN SUPERIOR Y LA LICENCIATURA EN AGRONEGOCIOS

LA EDUCACIÓN SUPERIOR	34
OFERTA EDUCATIVA EN MICHOACÁN	36
OFERTA EDUCATIVA DE LA UVAQ.....	44
LICENCIATURA EN AGRONEGOCIOS –TACÁMBARO	47

CAPÍTULO III

EL MARKETING

EL MARKETING.....	52
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	55
MARKETING DE SERVICIOS.....	75
MARKETING EDUCATIVO.....	82
EL MERCADO DEL CONSUMIDOR.....	86
ESTRATEGIA DE MERCADO META.....	91

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA POSICIONAR LA LICENCIATURA EN AGRONEGOCIOS UVAQ –TACÁMBARO

RESUMEN EJECUTIVO.....	94
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	96
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	107
ANÁLISIS INTERNO UVAQ – TACÁMBARO.....	107
ANÁLISIS DE RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN.....	116
PRONÓSTICO.....	125
OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.....	126
ESTRATEGIAS.....	126
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.....	126
ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO.....	129
ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO.....	131
MEZCLA DE MERCADOTECNIA.....	134
PLAN DE ACCIÓN (TÁCTICAS A UTILIZAR).....	139
CONTROLES.....	142
FEEDBACK.....	146
PLANIFICACIÓN FINANCIERA.....	146

CONCLUSIONES	151
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	152
RELACIÓN DE ABREVIATURAS Y SIGLAS.....	154
REFERENCIAS.....	156
ANEXOS.....	162

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Comportamiento de la matrícula UVAQ- Tacámbaro 2008-2015	9
Tabla 2. Cronograma de actividades a seguir	20
Tabla 3. Cronograma de actividades de los pasos de investigación	27
Tabla 4. Distribución de la muestra	29
Tabla 5. Cuadro comparativo UVAQ-ITST	107
Tabla 6. Análisis FODA	114
Tabla 7. Segmentación.....	131
Tabla 8. Resultado de la ejecución de la estrategia.	143
Tabla 9. Cronograma de ejecución de la estrategia de marketing	144

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Carreras impartidas en el Estado de Michoacán.....	42
Figura 2. Etapas del Plan de Marketing.....	60
Figura 3. Matriz Ansoff	70
Figura 4. Factores que influyen en la conducta de los consumidores	90
Figura 5. Organigrama Institucional	98
Figura 6. Cadena de valor	111

INTRODUCCIÓN

PLANTEAMIENTO GENERAL DEL PROBLEMA

La Universidad Vasco de Quiroga (UVAQ) nace en Morelia en el año de 1978 gracias a un grupo de personas preocupadas por la formación de los jóvenes que aspiraban a una formación integral basada en los principios católicos. Hoy la UVAQ tiene 36 años cumpliendo este sueño de las familias Michoacanas, no solo en Morelia sino también con varias Unidades Académicas en el interior del Estado.

La UVAQ se define como una institución católica que sigue el espíritu y el ideario de Don Vasco de Quiroga. Tiene el compromiso de formar personas integrales que busquen siempre el servicio a la gente que menos tiene, menos puede o menos sabe. Al mismo tiempo, ofrece un producto educativo de alta calidad y accesible a la sociedad. De ahí que su misión sea:

“Formar personas inspiradas en el humanismo católico de Don Vasco de Quiroga para que sean agentes de cambio comprometidos con el bien común de la sociedad”

La UVAQ actualmente cuenta con una oferta de servicio educativo en varios niveles educativos y modalidades: Secundaria, Preparatoria, Licenciaturas cuatrimestrales y semestrales escolarizadas y no escolarizadas, Posgrados, Programas no escolarizados, Educación a Distancia y Centro de idiomas. Además de tener estas ofertas en Michoacán también está en proceso de expansión en varias entidades del país, así como en el extranjero Chicago Illinois.

Una Unidad Académica en donde se ofertan precisamente licenciaturas no escolarizadas de la UVAQ, es en Tacámbaro Michoacán. Esta sede nace en 2008 y es muy importante, porque llega como la primera opción para estudiar el nivel de licenciatura en dicho municipio, con las carreras de Derecho, Mercadotecnia y Ventas, Informática Administrativa, Filosofía y Gestión Empresarial, de las cuales Filosofía no tuvo impacto y no se abrieron grupos.

Para el año 2011, la UVAQ ofrece la Licenciatura en Agronegocios, como una carrera que se puede ejercer en esta localidad, dada la actividad del municipio, pero no se han tenido los resultados esperados, debido a la poca demanda de estudiantes, lo que se atribuye a dos situaciones; primero esta oferta requiere de una publicidad específica, que la distinga del resto de la oferta que se tiene en Tacámbaro, para que el público le brinde la atención que se requiere, a la vez que se da a conocer, que es una licenciatura con un alto grado de calidad educativa y de valores, añadiendo el prestigio de la Institución. Y segundo, existe otra Institución (Instituto Tecnológico Superior de Tacámbaro) que ofrece la misma carrera y es una escuela pública. Por lo cual implica un gran reto para la Universidad Vasco de Quiroga, se requiere invertir recursos económicos y humanos para el diseño y aplicación de un buen plan estratégico para que sea conocida y atractiva la carrera. Ya que si no se realiza este proyecto que es benéfico tanto para la economía de la región como para los jóvenes y la actividad agrícola, la UVAQ guardará en sus archivos un programa valioso que pudo haber impactado en forma trascendente.

La siguiente tabla muestra el comportamiento de la matrícula desde 2011 a la fecha.

Tabla 1. Comportamiento de la matrícula UVAQ- Tacámbaro 2008-2015

GENERACION	MERCADOTECNIA Y VENTAS		INFORMATICA ADMINISTRATIVA		DERECHO		GESTION .EMP		AGRONEG	
	INGR.	EGR.	INGR.	EGR.	INGR.	EGR.	INGR.	EGR.	INGR.	EGR.
2008-2011	10	5	12	9	14					
2009-2012	9	3	6	6	6	10				
2010-2013	19	3	11	9	20	10				
2011-2014	4	4	5	3	24	20	4			
2012-2015	16	4	10	3	18	8	3	2		
2013-2016	8		9		20		0			
2014-2017	0		12		14		5			
2015-2018	12		16		27		9			

Tabla de elaboración propia con información proporcionada por la Coordinación de la Universidad Vasco de Quiroga Unidad Académica Tacámbaro.

Como podemos ver en todas las Licenciaturas que están vigentes hay bajas en un 50%, y esto se ha debido a cuestiones económicas principalmente, ya que aun cuando se consideran colegiaturas accesibles, el hecho de que la mayoría de los estudiantes trabajan para financiar su carrera, sus ingresos son bajos y muchos tienen familia que sostener, impacta directamente en la deserción de estas carreras.

Por otro lado la Licenciatura en Agronegocios no ha tenido alumnos matriculados desde que la UVAQ la integró a su oferta educativa en Tacámbaro, debido a que no se ha manejado esta oferta con el enfoque que se requiere. Si la actividad del municipio es la agricultura hay que dar a conocer la licenciatura como lo que es, una oportunidad para que la región explote sus recursos y los jóvenes se formen en un área potencialmente prometedora en el área laboral. Para lo cual se debió realizar una amplia investigación del mercado, un adecuado plan de marketing estratégico que generara la adecuada mezcla para poder posicionar la Licenciatura en Agronegocios.

La Licenciatura en Agronegocios se ha promocionado durante cuatro años con la misma estrategia que el resto de las licenciaturas; con volantes y trípticos que contienen la información de todas en un mismo papel, lo cual no es lo adecuado porque no se le da su propia identidad a cada oferta. Así mismo, los anuncios que alguna vez se escucharon en televisión eran generales con información institucional, pero nunca se ha promocionado adecuadamente esta licenciatura que puede ser la más importante en el municipio de Tacámbaro, con todo el recurso que se requiere para darla a conocer en todos lados y cautivar a los jóvenes que están por egresar de preparatoria, así como a toda la población para que se interesen además aquellas personas que dejaron de estudiar por algún motivo y que quieren retomar su formación. Qué mejor que una licenciatura prometedora, que impacte en la economía y el desarrollo del municipio.

Concluimos entonces, que es muy importante para resolver este problema, primeramente realizar la investigación de mercado que por algún motivo parece que nunca se ha realizado, y posteriormente proponer un plan de marketing que ayude a resolver el problema de desinterés por parte de la sociedad Tacambareense y que repercute en la matrícula de esta licenciatura.

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar la propuesta de un plan de marketing para posicionar la Licenciatura en Agronegocios de la Universidad Vasco de Quiroga, Unidad Académica Tacámbaro en su modalidad no escolarizada, como una de las mejores opciones para el desarrollo profesional y económico de la región.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar claramente la problemática de la Licenciatura en Agronegocios UVAQ en la Unidad Académica de Tacámbaro.

Realizar una matriz FODA para tener claridad en dónde hay que apuntalar.

Desarrollar un diagnóstico de la Licenciatura en Agronegocios UVAQ Tacámbaro como punto de partida de nuestra propuesta.

Realizar la investigación de mercado para identificar el segmento de mercado al cual va dirigida esta oferta educativa para tener los elementos necesarios para la elaboración de la propuesta de Plan de Marketing.

Desarrollar la propuesta de Plan de Marketing.

JUSTIFICACIÓN

Según datos de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), México cuenta con un territorio nacional de 198 millones de hectáreas de las cuales 145 millones se dedican a la actividad agropecuaria. Cerca de 30 millones de hectáreas son tierras de cultivo y 115 millones son de agostadero. Además, los bosques y selvas cubren 45.5 millones de hectáreas. (SAGARPA, 2007)

La agricultura en México es más que un sector productivo importante. Más allá de su participación en el Producto Interno Bruto (PIB) nacional, que es de apenas 4%, las múltiples funciones de la agricultura en el desarrollo económico, social y ambiental determinan su importancia en el desarrollo de nuestro país. (INEGI, 2009)

La agricultura en México es importante porque prácticamente toda la producción de alimentos se origina en este sector (incluyendo la pesca), de manera que la oferta sectorial (interna y externa) es fundamental en la seguridad alimentaria, en el costo de vida y en el ingreso real del conjunto de la población, particularmente de los más pobres que destinan a la compra de alimentos una mayor proporción de su ingreso. La población del decil más pobre destina más de la mitad (51.8%) del gasto corriente monetario a alimentos, mientras que en el decil más rico la proporción es solamente de 22.7%. (INEGI, 2008)

La agricultura es una actividad fundamental en el medio rural, en el cual habita todavía una parte altamente significativa de la población nacional. En las pequeñas localidades rurales dispersas (con población inferior a 2,500 personas) viven 24 millones de mexicanos, es decir, casi la cuarta parte de la población nacional. De las 199 mil localidades del país, 196 mil corresponden a esa dimensión. Sin embargo, la vida rural en México se extiende mucho más allá de esas pequeñas localidades. En ocasiones se considera un umbral de 15 mil habitantes ya que las localidades con población inferior a ese número

presentan formas de vida característicamente rurales. Utilizando ese umbral la población rural resulta de más de 38 millones de personas (37% del total nacional). Lejos de ser marginal, el desarrollo rural (empleo, ingreso, articulaciones productivas, condiciones de vida) constituye una parte muy relevante del desarrollo nacional. (CONAPO, 2008)

La población rural desarrolla crecientemente actividades diferentes a la agricultura, como el comercio local, la artesanía, la extracción de materiales, el ecoturismo, los servicios ambientales o el trabajo asalariado en diversas ocupaciones, entre otras. Sin embargo la agricultura sigue siendo predominante en el campo mexicano, sobre todo entre la población más pobre, donde representa 42% del ingreso familiar. Asimismo, si bien las otras ocupaciones productivas son cada vez más importantes en el empleo y el ingreso de la población rural, no son excluyentes respecto de la agricultura. Entre ambas formas de actividad productiva existe una dinámica positiva, en la que el crecimiento de una favorece la expansión de la otra. El progreso agrícola demanda mayor cantidad de insumos, empleo directo y servicios; permite mayor capacidad de inversión de las familias rurales en otras actividades; y genera un mayor dinamismo de los mercados locales. Al mismo tiempo, el crecimiento en el ingreso no agrícola favorece las capacidades de inversión en agricultura, aumenta las posibilidades de actividades post cosecha, así como la integración vertical en actividades de almacenamiento y transporte de la producción y genera mayor demanda local para la producción sectorial. El progreso combinado de las actividades agrícolas y las no agrícolas en el medio rural favorece también una mejor articulación económica con el sistema de ciudades intermedias. Para el dinamismo económico y la generación de empleos, el papel del desarrollo agrícola y rural resulta esencial.

El desarrollo rural también significa la incorporación de un importante potencial económico para el progreso del país. En gran medida, el desarrollo de este sector implica la realización de un importante acervo de recursos productivos, el primero de ellos: la capacidad creadora y productiva de más de la cuarta parte de la población nacional. Las mejoras en los índices de nutrición,

educación, salud, vivienda y acceso a servicios, así como el dinamismo económico del campo, constituyen estímulos a la realización del potencial productivo de la población rural, generando un círculo virtuoso de progreso y crecimiento productivo que puede mejorar significativamente las condiciones de vida en amplias zonas del país. El desarrollo rural, a su vez, incide positivamente sobre el potencial de desarrollo económico global, a través del crecimiento de la demanda interna, la mejor articulación interregional, el equilibrio social y la mayor cohesión e integración nacional.

Por otro lado SAGARPA (SAGARPA, 2013) dice que en cuanto a nuestro estado, durante los últimos años Michoacán ha logrado establecerse como uno de los principales estados productores de alimentos de frutas y hortalizas, lo que ha permitido estar en el primer lugar del valor de la producción y actualmente Michoacán, cuenta con siete municipios que generan más valor agrícola, según datos estadísticos del Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP).

El delegado de la SAGARPA en Michoacán, Antonio Guzmán Castañeda, informó que de acuerdo al SIAP, los municipios que destacan son: Tancítaro, Peribán, Los Reyes, **Tacámbaro**, Salvador Escalante, Ario de Rosales y Uruapan.

Asimismo mencionó que la producción agrícola del país alcanzó un valor total de 410 mil millones de pesos en el año 2012. De los dos mil 457 municipios, 35 de ellos contribuyeron a una cuarta parte de ese total empleando 12.5 de la superficie cosechada, y de estos últimos Michoacán registro siete, con un empate en primer lugar con el estado de Sinaloa, superando a estados como Sonora, Chihuahua, Tamaulipas, Baja California, Guanajuato, Baja California Sur, Estado de México, Nayarit, Zacatecas y Colima.

De acuerdo a la información del SIAP, la producción de estos 35 municipios comprende mil 578 cultivos, en una mezcla en la que predominan los granos básicos, como el maíz, sorgo y trigo, y los municipios michoacanos aportan hortalizas como el aguacate y la zarzamora. De los principales cultivos en los

municipios el 19 por ciento corresponde a maíz, el 11 por ciento a aguacate, el 7 por ciento a sorgo de grano, el 6 por ciento a uva, otro 6 por ciento a trigo, el 5 por ciento a papa y tomate respectivamente, así como un tres por ciento a zarzamora.

El éxito de estos municipios se explica principalmente por qué la mayor parte de su ingreso son de tierras de riego: en un 82% del valor producido por ellos, proviene de este beneficio; están vinculados al mercado externo, principalmente con el mercado internacional como el caso del aguacate y la zarzamora, que son muy demandados en Estados Unidos; además de que se cultivan bienes con altos precios.

De igual forma manifestó Guzmán Castañeda, que se reafirma la actividad agrícola en Michoacán, y el éxito de productos como el aguacate y la zarzamora, que generan fuentes de ingresos, empleos y desarrollo en los municipios donde se produce.

También explicó, que los datos del SIAP, arrojan que el municipio de Tancítaro, Peribán, **Tacámbaro**, Salvador Escalante, Ario de Rosales y Uruapan, tienen una aportación importante en aguacate en superficie cosechada y con un valor de la producción superior a los 10 mil millones de pesos y en la aportación del municipio de Los Reyes es la zarzamora cuya superficie cosechada es superior a las 15 mil hectáreas y el valor de la producción de dos mil millones de pesos. Como podemos observar en la información anterior varios Estados están contribuyendo con márgenes muy altos en la producción agrícola de nuestro país, Michoacán entre ellos y como Municipio Tacámbaro ha destacado excelentemente, sin embargo hay mucho trabajo que realizar por parte del gobierno para que nuestro país explote debidamente los grandes recursos con que cuenta y uno de los más importantes son las grandes extensiones de tierra de cultivo, así como brindar el apoyo a la gente que se dedica a esta actividad para que económicamente se refleje en la economía de nuestro país por arriba de los resultados que se tienen, porque aun cuando los números que aquí se presentan, la realidad es que en el campo hay mucha pobreza y necesidad de apoyo y formación para que los agricultores tengan los conocimientos para

potencializar el recurso que genera su producción. Pero no solo el gobierno tiene responsabilidad, sino todos, ya que las instituciones educativas tienen mucho que aportar para este desarrollo que falta en nuestro País y en este caso, particularmente en el Municipio de Tacámbaro.

Tacámbaro es un Municipio de Michoacán que se localiza al centro del Estado, en las coordenadas 19°14' de latitud norte y 101°28' de longitud oeste, a una altura de 1,640 metros sobre el nivel del mar. Limita al norte con Santa Clara, Huiramba y Acuitzio, al este con Madero y Nocupétaro, al sur con Turicato, y al oeste con Ario. Lo que le favorece en su clima, hidrografía y otras condiciones para destacar en la producción agrícola, cabe señalar que el municipio de Tacámbaro tuvo una producción de aguacate durante el 2013, de 104 mil 427 toneladas, de las cuales se enviaron al mercado de Estados Unidos, 37 mil 070 toneladas; esto ubica al municipio como el 2° lugar en producción de este fruto.

Lo anterior fue dado a conocer por el delegado de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) en Michoacán, Pedro Luis Benítez Vélez, quien informó que actualmente se tienen registradas en Michoacán 76 mil 458 hectáreas dentro del programa de exportación, con 16 mil 365 huertos los cuales son dueños 10 mil 801 productores. No obstante que hay demasiada producción los dueños de esta se ven afectados porque tienen la necesidad de vender la fruta en las huertas a los comercializadores mayoristas, para que esta sea revendida y exportada a diferentes partes del país y del mundo, debido a que no se tiene la preparación para gestionar directamente las transacciones comerciales pertinentes. Aparte de que en el Municipio de Tacámbaro no se cuenta con personas preparadas en ese rubro aun cuando es prioritario contar con ellas para así poder guiar a los productores agrícolas en la comercialización de los mismos.

Como ya se comentó anteriormente en este trabajo, existen en el Municipio dos instituciones de educación media superior que ofertan formación de Licenciatura para formar jóvenes que al concluir sus estudios puedan apoyar al desarrollo de los negocios agrícolas y una de esas Instituciones es la

Universidad Vasco de Quiroga (UVAQ), sin embargo su Licenciatura en Agronegocios no ha podido ser atractiva para la sociedad, específicamente para el nicho de mercado de la Universidad Vasco de Quiroga, por lo que es importante intervenir de manera urgente para que la sociedad se concientice de la necesidad de formación en esta área para beneficio de Tacámbaro y de otros municipios del estado.

De ahí que la propuesta de esta investigación sea, la realización de un plan de marketing bien estructurado que ayude a posicionar esta licenciatura de la UVAQ tan prometedora y a formar a los profesionistas en el área de Agronegocios que requiere la región.

Este trabajo de investigación sin duda beneficiará a nuestro país, a nuestro estado y directamente a nuestro municipio de Tacámbaro, así como a la UVAQ al posicionar una oferta nueva. Siendo también beneficiados los productores agrícolas, las empresas que requieren de un profesional en el ramo de la agricultura, y sobre todo el egresado que contará con una fuente de empleo.

ALCANCES

Este trabajo de investigación tiene varios alcances:

- Los agricultores contarían con asesoría profesional en los negocios relacionados con su producción en el campo.
- Impacta directamente en el prestigio y crecimiento de la UVAQ.
- El concretar este proyecto y que se desarrolle esta licenciatura en un lugar cuya vocación natural es el campo, beneficia a Tacámbaro, al estado y a nuestro país.

LIMITACIONES

También se detecta que pudiera haber algunas limitaciones:

- Una limitante importante es, que no se tenga acceso a toda la información de la UVAQ que se requiere.
- Falta de recurso económico para realizar la investigación.
- Que el Plan de marketing no se aplique por falta de interés y de recurso económico.

ORGANIZACIÓN DEL ESTUDIO

Primeramente se realizó el estudio de la situación actual de la Licenciatura de Agronegocios de la Unidad Académica de Tacámbaro con el objetivo de conocer precisamente qué es lo que está pasando que no ha habido la demanda suficiente para poder arrancar.

En segundo lugar la integración de la Matriz FODA para obtener los elementos que nos permitan ver de manera esquemática cuáles son las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de dicha licenciatura.

En Tercer lugar se realizó la Investigación de Mercado en la Ciudad de Tacámbaro, Michoacán, con adultos interesados en estudiar una licenciatura y alumnos de quinto semestre de preparatoria que están próximos a concluir su preparatoria, así como también a personas adultas que desean retomar sus estudios después de varios años de haber concluido, a los cuales se les visitó en su propio domicilio agendando previamente la visita.

El instrumento que se aplicó es una breve encuesta de opción múltiple y de respuesta cerrada, impresa en una hoja de tamaño carta, con una cantidad de 12 preguntas, la cual nos dará la pauta a seguir para saber la percepción que tienen sobre la UVAQ y en especial sobre la Licenciatura en Agronegocios, así

como la capacidad que se tiene para estudiar en una institución privada. (El formato de la encuesta la podemos ver claramente en los anexos).

Para esta investigación se encuestaron 282 personas tomando en cuenta un grupo de 5º. Semestre de cada preparatoria, se tendrán los resultados deseados con esta muestra porque son preguntas muy objetivas que nos abrirán el camino para así darnos cuenta cuáles son las necesidades de cada posible estudiante y en base a eso llevar a cabo el proyecto.

La investigación realizada es documental y de campo, lo que implica que se obtendrán datos primarios mediante la aplicación de instrumentos y entrevistas y a la par abasteciéndonos de información bibliográfica para la obtención de datos secundarios necesarios sobre el tema del proyecto que ayude a definir el nicho de mercado para la licenciatura en Agronegocios UVAQ Tacámbaro.

En cuarto lugar, ya con toda la información previa necesaria, se realizó el diagnóstico de la Licenciatura en Agronegocios para plantear ahora sí, la posible solución al problema.

Y por último pero muy importante porque es la razón de ser de este trabajo de investigación, se realizó la Propuesta de Plan de Marketing para posicionar la Lic. En Agronegocios de la Unidad Académica UVAQ Tacámbaro. Así como el diseño de instrumentos de evaluación.

El trabajo realizado se muestra en la tabla siguiente años 2015 y 2016:

Tabla 2. Cronograma de actividades a seguir

Actividades/Mes	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
Estudio de la situación actual					
Investigación documental					
Aplicación de instrumentos					
Integración de resultados de los instrumentos					
Diseño de Plan de Marketing					
Diseño de Instrumentos de evaluación del plan de marketing					
Redacción de la tesis					

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO I

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo de la tesis se justifica la metodología elegida en esta investigación, describiendo el problema claramente, el tipo de investigación y los métodos, el enfoque y la estrategia seguida en la misma. Demuestra las razones para el planteamiento de métodos mixtos, utilizando estrategias tales como las encuestas y entrevistas, revisando documentos importantes que refieren información al respecto. El capítulo también explica el análisis de datos en la investigación.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

A cuatro años de anunciar la apertura de la Licenciatura en Agronegocios de la Universidad Vasco de Quiroga en Tacámbaro, la respuesta ha sido negativa, ya que cada ciclo escolar desde entonces han sido realmente pocos los interesados en ingresar, lo que trae como consecuencia que no se abran los grupos y que se siga posponiendo el arranque de esta oferta tan importante para el municipio de Tacámbaro.

Sin duda tiene mucho que ver el tipo de trabajo en publicidad que se ha realizado, falta un trabajo profesional que se tiene que realizar a la brevedad; un buen estudio de mercado que conlleve a la integración de un excelente Plan de Marketing y que se aplique, pueda ayudar no solo a arrancar la Licenciatura, sino a que se posicione esta oferta como una de las más importantes en el municipio de Tacámbaro de manera permanente, que genere nuevas condiciones económicas en la sociedad y que brinde a los jóvenes una nueva opción de desarrollo laboral.

El problema de investigación está referido a la siguiente interrogante:

¿Desarrollar y aplicar un buen Plan de Marketing puede contribuir a mejorar el posicionamiento de la Licenciatura en Agronegocios de la unidad académica UVAQ Tacámbaro?

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación tiene un enfoque mixto; cuantitativo y cualitativo. La investigación cuantitativa "se centra más sobre los datos numéricos o estadísticos" la recopilación de datos y análisis, implica un enfoque deductivo, incorpora el positivismo y engloba una visión de la realidad social como una realidad objetiva externa. La investigación cuantitativa comienza con un marco teórico desde el que se redactan las hipótesis y se examinan las variables de las mismas. Este método es especialmente útil para muestras amplias, no obstante en esta investigación se aplicará por la necesidad de manejar variables de ésta índole. En contraste con la investigación cuantitativa, la investigación cualitativa se centra en el análisis de palabras en lugar de números durante la recopilación y análisis de los datos, implica una visión de la realidad social como una propiedad individual. La investigación cualitativa se utiliza a menudo para la investigación exploratoria donde la teoría emerge durante el análisis de datos. Un enfoque inductivo, y hace hincapié en el individuo interpretando su mundo.

La investigación cualitativa debe abordar las siguientes cuestiones inherentes:

1. Credibilidad (es decir, la medida en que los resultados pueden ser fiables debido a los métodos utilizados).
2. Transferibilidad (es decir, la medida en que los resultados se pueden aplicar a otros contextos similares).
3. Fiabilidad (es decir, la medida en que los métodos utilizados son los adecuados y hay un juicio claro de auditoría)

4. Verificación (es decir, la medida en que los resultados se remontan a los datos primarios).

El debate sobre las ventajas y desventajas de la investigación cuantitativa y cualitativa ha conseguido cada vez más apoyo al enfoque de métodos mixtos. Este método puede conducir a incrementar la validez y confiabilidad a través de la triangulación de métodos para corroborar los datos cuantitativos y cualitativos de investigación. Según Creswell, el uso de ambas metodologías puede ayudar a "neutralizar o anular los prejuicios de otros métodos". (Creswell, 2013)

Debido a las razones mencionadas anteriormente, esta investigación utiliza un enfoque de métodos mixto; el objetivo principal es cualitativo para explorar la investigación en profundidad, mientras que también emplea un enfoque cuantitativo para empezar a reunir datos comparativos sobre una escala más amplia.

En este caso de investigación, de manera concreta es cualitativa porque se requiere conocer y analizar las preferencias de los clientes y todos los factores que inciden en sus decisiones. Y cuantitativa porque es importante el manejo de los datos estadísticos para darnos cuenta del impacto proporcional de cada una de las variables que intervienen.

Las estrategias cuantitativas (investigación de campo) se centrarán en la búsqueda de información mediante la aplicación de encuestas de tipo exploratorio, ya que la estrategia cuantitativa se centra en analizar conjuntos de datos amplios, buscando las tendencias entre los resultados. En esta investigación servirá para ir identificando la necesidad y aplicación del plan de marketing para posicionar la licenciatura en Agronegocios de la UVAQ en Tacámbaro.

Powell y Connaway dice que esta estrategia a menudo se utiliza para determinar el estado actual de un fenómeno determinado.

Las estrategias cualitativas implican un análisis más profundo sobre un conjunto de datos más reducido. Con el fin de investigar a fondo sobre la situación actual de dicha licenciatura, y los fenómenos que la generan, así como las necesidades actuales de implementar nuevas estrategias que posicionen a dicha oferta educativa; se realizaron algunas entrevistas a las autoridades educativas de la misma, así como a algunos docentes, mientras a la par se revisaron también documentos institucionales como fueron manual del alumno semestral y cuatrimestral y la página oficial de la UVAQ (<http://www.uvaq.edu.mx/>), donde se menciona sobre las características y propuesta de valor de la institución de la propia oferta educativa en mención. Se integran los anexos de cuestionario y entrevistas al final de este documento.

HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

La Licenciatura en Agronegocios de la UVAQ Tacámbaro requiere de un Plan de Marketing bien elaborado para posicionarse en el mercado.

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El desarrollo de este proyecto de investigación se realizó en aproximadamente cuatro meses tomando como referencia a Víctor Manuel Chávez (Chávez, 2004) y consistió en los siguientes pasos: Definir las necesidades de información y las fuentes para obtenerla , especificación clara de quién, cuándo, dónde y porqué la forma de investigación, Definición de las escalas de medición, determinar el proceso de muestreo y el tamaño de la muestra, definir métodos para recopilación de datos; investigación documental (obtención de datos secundarios, investigación de campo (obtención de datos primarios con entrevistas y encuestas), y análisis de la información e integración de resultados.

Definir las necesidades de información y las fuentes para obtenerla: Por información entendemos aquel documento que, de una manera u otra, nos aporta información sobre todos aquellos recursos de interés para encontrar la información que buscamos.

Especificación clara de quién, cuándo, dónde y porqué la forma de investigación: Para obtener algún resultado de manera clara y precisa es necesario aplicar algún tipo de investigación, la investigación está muy ligada a los seres humanos, esta posee una serie de pasos para lograr el objetivo planteado o para llegar a la información solicitada.

Definición de las escalas de medición: Son una clasificación acordada con el fin de describir la naturaleza de la información contenida dentro de los números asignados a los objetos y, por lo tanto, dentro de una variable. Son una sucesión de medidas que permiten organizar datos en orden jerárquico.

Determinar el proceso de muestreo y el tamaño de la muestra: Para seleccionar una muestra es necesario definir la unidad de análisis, luego se limita la población y después se selecciona la muestra. La Muestra es un subgrupo de la población y se pretende que refleje los más fielmente posible a la población. Es un porcentaje de la población, ya que puede resultar imposible o muy poco probable que se la pueda estudiar completa.

Definir métodos para recopilación de datos: Recolectar datos significa, Seleccionar o elaborar un instrumento de medición que sea válido y confiable, Codificar los datos obtenidos, Crear un archivo que contenga ordenadamente los datos obtenidos para su posterior análisis.

Investigación documental (obtención de datos secundarios): Es la estrategia en la que se observa y reflexiona sistemáticamente, usando para ello diferentes tipos de documentos donde se indaga, interpreta, presenta datos e información sobre un tema determinado de cualquier ciencia.

Guillermo Cortés (Cortés, 2015), dice que de este modo la investigación como concepto y como práctica, implica dar pasos precisos para descubrir,

representar, recrear y reconstruir un determinado objeto de conocimiento, lo que nos permitirá transformarlo.

Investigación de campo (obtención de datos primarios con entrevistas y encuestas): Es el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social. (Investigación pura), o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos (investigación aplicada).

Análisis de la información e integración de resultados: Tanto los resultados como los elementos más importantes del proceso deben ser comunicados a través de un informe o reporte. En este documento se describe el estudio realizado, indicando: qué investigación se llevó a cabo, cómo se hizo ésta, qué resultados y conclusiones se obtuvieron.

Una vez apropiado lo anterior se desarrolló cada una de las etapas mencionadas en el orden y tiempos establecidos en el siguiente cronograma:

Tabla 3. Cronograma de actividades de los pasos de investigación

Actividades/Mes	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
Definir las necesidades de información y las fuentes para obtenerla					
Especificación clara de quién, cuándo, dónde y porqué la forma de investigación					
Definición de las escalas de medición					
determinar el proceso de muestreo y el tamaño de la muestra					
Definir métodos para recopilación de datos					
investigación documental (obtención de datos secundarios)					
investigación de campo (obtención de datos primarios con entrevistas y encuestas)					
análisis de la información e integración de resultados					

Fuente: Elaboración propia

SELECCIÓN DE LA MUESTRA

El total de la Población fue de 358 personas próximas a concluir su bachillerato de las siete preparatorias del municipio, nivel de confianza 2.58, error muestral deseado 5, aplicando la formula arrojó el tamaño de la muestra de 282 personas para encuestar. (FeedbackNetworks)

La fórmula considerada para determinar el tamaño de la muestra es la siguiente:

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

Esta investigación de campo se basó principalmente en los alumnos de prepa próximos a egresar ya que investigando en la misma UVAQ, dice que el 90% de los que ingresan actualmente a sus licenciaturas son recién egresados. Y tomando en cuenta la población mayor se aplicó la encuesta en el SAETA sistema abierto sabatino, de Chupio, tenencia del municipio de Tacámbaro.

Las preparatorias de los cuales se extrajo parte de la muestra son las siguientes:

1. UVAQ Preparatoria
2. Preparatoria José Abraham Martínez Betancourt
3. CECYTEM
4. Colegio de Bachilleres Plantel Tacámbaro
5. Preparatoria República de Venezuela
6. Centro de Bachillerato Tecnológico Agropecuario de Chupio
7. SAETA Chupio

Tabla 4. Distribución de la muestra

PREPARATORIA	CANTIDAD
UVAQ Preparatoria	21
José Abraham Martínez Betancourt	23
Colegio de Bachilleres Plantel Tacámbaro	60
República de Venezuela	36
CECYTEM	37
Centro de Bachillerato Tecnológico Agropecuario de Chupio	60
SAETA Chupio	45
TOTAL	282

Tabla de elaboración propia con información proporcionada por la dirección de cada preparatoria.

RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de datos primarios se aplicaron los métodos de la entrevista y de la encuesta.

Ezequiel Ander Egg (Egg) Dice que la entrevista es un término que está vinculado al verbo entrevistar (la acción de desarrollar una charla con una o más personas con el objetivo de hablar sobre ciertos temas y con un fin determinado).

Las entrevistas pueden ser estructuradas o no estructuradas, según el tipo de preguntas que se desarrollan y su finalidad.

Se dice que una entrevista es estructurada cuando se encuentra absolutamente estandarizada; es decir que se compone de preguntas rígidas que se plantean a todos los interlocutores de forma idéntica y cuya respuesta también se encuentra estructurada. Algunas de las ventajas de este tipo de entrevista son: que resulta más sencillo procesar la información (pudiendo

compararse fácilmente las respuestas obtenidas, útil por ejemplo para crear una estadística), que no se requiere de un entrevistador muy audaz.

Por otro lado, las entrevistas no estructuradas permiten acercarse más al interlocutor, son más flexibles y, si bien también hay una línea de preguntas que las guía, estas no son rígidas y permiten que el entrevistador repregunte aquello que considere importante o profundice en ciertos temas que son de su interés o que crea que pueden interesar a sus interlocutores.

En esta investigación se aplicó el tipo de entrevista no estructurada porque son más flexibles y necesitábamos acercarnos más al interlocutor.

La información que buscamos con la entrevista es conocer más a fondo la percepción que se tiene de la UVAQ así como de la Licenciatura en Agronegocios.

Se entrevistó a las autoridades educativas de la UVAQ y algunos docentes, los datos obtenidos de la entrevista fueron sobre la situación actual de dicha licenciatura, y los fenómenos que la generan, así como las necesidades actuales de implementar nuevas estrategias que posicionen a dicha oferta educativa.

ENCUESTA

Se elaboró una encuesta (Anexos) para ratificar la información, recolectar información acerca de preferencias de estudios y percepción de los estudiantes hacia la Carrera de Agronegocios.

Trespalacios, Vázquez y Bello citados por IvánThompson (Thompson, 2010), dice que las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y

determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo. La encuesta es un procedimiento utilizado en la investigación de mercados para obtener información mediante preguntas dirigidas a una muestra de individuos representativa de la población o universo de forma que las conclusiones que se obtengan puedan generalizarse al conjunto de la población siguiendo los principios básicos de la inferencia estadística, ya que la encuesta se basa en el método inductivo, es decir, a partir de un número suficiente de datos podemos obtener conclusiones a nivel general. Así mismo dice que hay diferentes tipos de encuestas: Según la finalidad, según su contenido, según el procedimiento de encuesta y según su dimensión temporal. Según su Finalidad se clasifican en:

- Exploratoria
- Descriptiva
- Explicativa
- Predictiva
- Evaluativa

Según su contenido:

- Hechos
- Opiniones
- Actitudes o sentimientos

Según el Procedimiento de encuesta:

- Personal
- Telefónica o postal

Según su Dimensión temporal:

- Trasversales o sincrónicas

- Longitudinales o diacrónicas

- Retrospectivas o prospectivas

En esta investigación se utilizó el tipo de encuesta exploratoria, porque se formularon preguntas y se tuvo un encuentro directo; encuestado con encuestador, ya que la información previa del fenómeno a estudiar es escasa o poco fiable.

Las encuestas se realizaron con el objetivo de recabar información que nos permita conocer el nivel de posicionamiento real de la Licenciatura en Agronegocios, que ofrece la UVAQ, Tacámbaro.

Se encuestó a personas con interés por conocer la oferta educativa de la UVAQ, los datos obtenidos de la encuesta es conocer las necesidades que la población de Tacámbaro tiene con relación a la oferta de Licenciatura en Agronegocios.

En cuanto a la investigación para obtener datos secundarios se aplicó la investigación bibliográfica que según (Joranporre, 2013) consiste en el proceso de búsqueda de información en documentos, para determinar cuál es el conocimiento existente en un área particular.

El tipo de investigación bibliográfica que se hizo es documental porque se investigó en diferentes documentos, libros y páginas web, con el fin de garantizar la calidad de los fundamentos teóricos de la investigación.

Se obtuvo toda la información relacionada con los temas de la tesis como son las definiciones y todo lo relacionado con el plan de marketing.

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Para la presentación de resultados se realizó el análisis de las encuestas aplicadas, se graficaron los resultados de cada pregunta y se interpretó considerando también la información general recabada en base a la oferta, la competencia, el histórico del comportamiento de la matrícula de las otras licenciaturas de la misma unidad académicas, así como la información que se obtuvo en las entrevistas al personal de la UVAQ y las estadísticas de población del INEGI.

Una vez interpretados los resultados se integraron en la Propuesta del Plan de Marketing para posicionar la Licenciatura en Agronegocios de UVAQ Tacámbaro en la parte del Diagnóstico.

CAPÍTULO II

EDUCACIÓN SUPERIOR Y LA LICENCIATURA EN AGRONEGOCIOS

LA EDUCACIÓN SUPERIOR

La definición de educación superior está contenida en el artículo 3 de la Ley para la Coordinación de la Educación Superior, mismo que establece: “el tipo educativo superior es el que se imparte después del bachillerato o de su equivalente. Comprende la educación normal, la tecnológica y la universitaria e incluye carreras profesionales cortas y estudios encaminados a obtener los grados de licenciatura, maestría y doctorado, así como cursos de actualización y especialización” (Portillo, 1978). Para la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, (UNESCO) “La misión de la educación superior está orientada a contribuir al desarrollo sostenible y al mejoramiento de la sociedad como un todo, a través de la formación de profesionales; la creación y difusión del conocimiento; la interpretación, conservación y promoción de las culturas; el ofrecimiento de oportunidades de aprendizaje superior durante toda la vida; la protección y el fortalecimiento de la sociedad civil mediante la capacitación de los jóvenes, y el aporte de perspectivas críticas e independientes sobre las opciones estratégicas a las que se enfrentan las sociedades”. Las funciones de las instituciones de educación superior (IES) son: “la docencia, investigación científica, humanística y tecnológica; estudios tecnológicos; y extensión, preservación y difusión de la cultura; según la misión y el perfil tipológico de cada una”.

Los tipos de Instituciones de educación superior en México son:

- Universidades Públicas Federales (UPF);
- Universidades Públicas Estatales (UPE);

- Universidades Tecnológicas (UT);
- Universidades Politécnicas (UPOL's);
- Universidades Públicas Estatales con Apoyo Solidario (UPEAS) y
- Universidades de sostenimiento privado.

Los desafíos estructurales de la educación superior en México:

- Falta de capacidad
- Distribución poco clara de responsabilidades a través del sistema descentralizado,
- Las condiciones estructurales y procesos no facilitan que las escuelas estén en el centro de las políticas educativas.

Para mejorar la educación es necesario:

- Aumentar el capital humano de los profesores, (capacitación).
- Establecer un control sobre el rendimiento de los profesores y logros de los estudiantes
- Atención a la gestión y administración de la educación

Las alternativas para mejorar la educación superior:

- Formación de un capital humano de alta calidad
- El desarrollo científico y tecnológico
- La acumulación de información

En México, la Universidad Autónoma de México, Universidades privadas y los Institutos Tecnológicos son los que incentivan la investigación y la creatividad tanto en los docentes como en los alumnos. La investigación en las universidades públicas es mínima, por ello, se han establecido programas para financiar proyectos de investigación científica y tecnológica, que contribuyan al desarrollo del país.

Por todo lo anterior en nuestro país se requieren Universidades que implementen licenciaturas que atiendan a la realidad económica de cada una de las entidades Federativas y repercutan en el desarrollo de nuestra nación. Hacer consciencia de que se tiene a la mano los recursos para generar nuevas empresas y nuevos empleos. De ahí que sea tan importante considerar la oferta educativa enfocada al desarrollo agrícola que es una de las principales fuentes de sostenimiento de algunos estados y municipios.

OFERTA EDUCATIVA EN MICHOACÁN

La Secretaría de Educación Pública (SES, 2013) manifiesta que la educación es una palanca de desarrollo que permite no solamente incrementar el capital humano, sino también fortalecer la cohesión y justicia sociales; enriquece la cultura, pero sobre todo contribuye a consolidar la democracia y la identidad nacional basada en la diversidad cultural.

En Michoacán las últimas décadas se ha acentuado el bajo nivel educativo comparado con el del nivel nacional. El grado promedio de escolaridad de la población de 15 años y más es de 7.4, lo que equivale a poco más del primer año de secundaria. La población de 15-24 años que asiste a la escuela se ha incrementado en los últimos 20 años. En 1990, 22.5% asistía a la escuela, en 2010, 33 de cada 100 michoacanos de este grupo de edad asisten a algún centro educativo. (INEGI, 2010)

Pero al mismo tiempo se ha cerrado la brecha en la asistencia que existía entre hombres y mujeres, hoy 33.5% de las mujeres y 33.3% de los hombres jóvenes de este grupo de edad asisten a la escuela. Lo que es una oportunidad tanto para la población como para las instituciones educativas; participar en la formación de los Michoacanos.

A continuación se enlista la oferta educativa en Michoacán según registros de UMSNH (IESEM):

Universidades Públicas:

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Instituto Politécnico Nacional

Instituto Tecnológico de Morelia

Instituto Tecnológico del Valle de Morelia.

Universidad de la Ciénega del Estado de Michoacán de Ocampo

Universidad Intercultural Indígena de Michoacán

Universidad Virtual del Estado de Michoacán

Universidades Privadas:

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey

Universidad de Morelia

Universidad Interamericana para el Desarrollo

Universidad La Salle

Universidad Latina de América

Universidad Vasco de Quiroga

Carreras impartidas en el Estado de Michoacán

Programas Nivel Licenciatura.

- Administración, Administración de Empresas, Administración de Empresas Turísticas, Administración Financiera, Administración y Estrategia de Negocios.
- Animación y Arte Digital.
- Agronegocios.
- Arquitectura.

- Artes Visuales.
- Arte y Patrimonio Cultural.
- Biología.
- Ciencias de la Comunicación.
- Ciencias de la Educación.
- Ciencias Físico Matemáticas.
- Ciencias y Técnicas de la Comunicación.
- Cirujano Dentista, Odontología.
- Comercio Exterior, Comercio Internacional, Negocios Internacionales, Comercio y Negocios Internacionales.
- Contaduría, Contabilidad y Finanzas, Contaduría Pública.
- Danza.
- Derecho.
- Desarrollo Sustentable.
- Dirección y Administración Empresarial.
- Diseño de Interiores.
- Diseño e Industria del Vestido.
- Diseño de la Comunicación Gráfica.
- Diseño Gráfico.
- Diseño Industrial.
- Economía.
- Educación Física y Deporte, Cultura Física y Deporte.

- Educación y Nuevas Tecnologías.
- Enfermería.
- Estudios Multiculturales.
- Evaluación y Desarrollo Ambiental.
- Filosofía.
- Gastronomía.
- Genómica Alimentaria.
- Gestión Urbana y Rural, Gestión Comunitaria y Gobiernos Locales.
- Gobernabilidad y Nueva Ciudadanía.
- Historia.
- Historia del Arte.
- Informática, Informática Administrativa.
- Ingeniería Ambiental.
- Ingeniería Agrónoma.
- Ingeniería Biomédica.
- Ingeniería en Bioquímica.
- Ingeniería en Biotecnología.
- Ingeniería Civil.
- Ingeniería en Computación.
- Ingeniería en Desarrollo Agroindustrial.
- Ingeniería en Desarrollo Sustentable.
- Ingeniería Eléctrica.

- Ingeniería Electrónica.
- Ingeniería en Energía.
- Ingeniería Forestal.
- Ingeniería en Gestión Empresarial
- Ingeniería Industrial, Industrial en Procesos y Servicios, Industrial y de Sistemas.
- Ingeniería en Innovación Agrícola Sustentable.
- Ingeniería en Materiales.
- Ingeniería Mecánica.
- Ingeniería en Mecatrónica.
- Ingeniería en Nanotecnología.
- Ingeniería Química.
- Ingeniería en Sistemas de la Información.
- Ingeniería en Tecnología de la Madera.
- Ingeniería en Tecnologías de la Información y Comunicaciones.
- Ingeniería en Videojuegos.
- Innovación Educativa.
- Lengua y Literatura Hispánicas.
- Lengua y Comunicación intercultural.
- Lenguas Europeas.
- Medicina Veterinaria y Zootecnia.
- Médico Cirujano y Partero, Medicina.

- Mercadotecnia, Mercadotecnia y Comunicación, Mercadotecnia y Ventas.
- Medios Interactivos.
- Música.
- Negocios Internacionales.
- Nutrición.
- Periodismo.
- Planeación y Evaluación Educativa.
- Psicología, Psicología Organizacional.
- Químico fármaco biología.
- Relaciones Comerciales, Relaciones Comerciales Internacionales.
- Salud Pública.
- Salud Intercultural.
- Seguridad Pública.
- Sistemas Computacionales.
- Teatro.
- Turismo, Turismo Sostenible, Turismo Cultural

Huetamo

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Lázaro Cárdenas

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Morelia

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Instituto Politécnico Nacional

Instituto Tecnológico de Morelia

Instituto Tecnológico del Valle de Morelia

Universidad Tecnológica de Morelia

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey

Universidad de Morelia

Universidad Interamericana para el Desarrollo

Universidad La Salle

Universidad Latina de América

Universidad Vasco de Quiroga

Pátzcuaro

Universidad Intercultural Indígena de Michoacán

Sahuayo

Universidad Interamericana para el Desarrollo

Universidad de la Ciénega del Estado de Michoacán de Ocampo

Tangancícuaro

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Uruapan

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo Universidad Interamericana para el Desarrollo

Zitácuaro

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

OFERTA EDUCATIVA DE LA UVAQ

La Universidad Vasco de Quiroga nació en 1978 con solo dos Licenciaturas; Contabilidad y Administración (UVAQ, 2016) una oferta que con el paso de los años se consolidó y además creció y se expande cada día más, contando en la actualidad con más de 20 carreras en la República Mexicana.

La Universidad Vasco de Quiroga cuenta actualmente con la siguiente oferta Educativa

Licenciaturas Semestrales:

- Administración
- Arquitectura
- Ciencias de la comunicación
- Comercio internacional
- Contaduría
- Derecho

- Diseño gráfico
- Ing. Industrial en procesos y servicios
- Ing. en sistemas computacionales
- Nutrición
- Psicología
- Medicina
- Ing. en mecatrónica
- Optometría

Licenciaturas cuatrimestrales:

- Cultura física y deporte
- Diseño de interiores
- Gastronomía
- Lenguas Europeas
- Mercadotecnia y Ventas

Programas no Escolarizados a distancia y Sistema Abierto

- **Comercio Internacional**, sistema a distancia, sistema no escolarizado
- **Derecho**, sistema a distancia, sistema no escolarizado
- **Filosofía**, sistema a distancia, sistema no escolarizado
- **Gestión Empresarial**, sistema a distancia, sistema no escolarizado

- **Agronegocios**, sistema no escolarizado
- **Informática Administrativa**, sistema a distancia, sistema no escolarizado
- **Mercadotecnia y Ventas**, sistema a distancia, sistema no escolarizado

Posgrados

- Mtria. en Administración
- Mtria. en el Nuevo Sistema de Justicia Penal (presencial y sistema no escolarizado)
- Mtria. en Calidad de la Educación Superior
- Mtria. en Ciencia Política
- Mtria. en Ciencias de la Computación
- Mtria. en Comunicación
- Mtria. en Derecho Procesal Fiscal y Administrativo
- Mtria. en Diseño Gráfico Estratégico
- Mtria. en Psicoterapeuta Familiar
- Mtria. en Psicoterapia Humanista
- Mtria. en Psicoterapia Psicoanalítica de la Infancia y la Adolescencia
- Mtria. en Gestión Empresarial (sistema no escolarizado)
- Mtria. en Mercadotecnia (sistema no escolarizado)
- Mtria. en Ciencia Política (sistema a distancia)
- Mtria. en Filosofía Aplicada (sistema a distancia)

LICENCIATURA EN AGRONEGOCIOS –TACÁMBARO

Respecto a los agronegocios, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2016) afirma que engloban el conjunto de actividades empresariales que se llevan a cabo desde la granja hasta la mesa. Abarcan el suministro de insumos agrícolas, la producción y transformación de los productos agrícolas y su distribución a los consumidores finales. Los agronegocios son uno de los principales generadores de empleo e ingresos en todo el mundo.

Los agronegocios se caracterizan por trabajar con una materia prima muy perecedera, de calidad variable y cuya disponibilidad no es constante. El sector está sujeto a controles reglamentarios estrictos para velar por la salud del consumidor, la calidad de los productos y la protección del medio ambiente. Los métodos tradicionales de producción y distribución están siendo sustituidos por vínculos mejor coordinados entre los agronegocios, los agricultores, los minoristas y otros elementos de las cadenas de suministro. Estas son las cuestiones centrales que trata el Programa de fomento Agroempresarial de la FAO, que asesora sobre políticas y estrategias para mejorar la competitividad de los agronegocios, y promueve una mejor coordinación y vínculos entre los asociados en los negocios. También produce materiales de capacitación, en particular para pequeños agricultores y para gerentes de empresas agroindustriales que necesitan capacitación técnica, de dirección y planificación empresarial.

La Universidad Vasco de Quiroga Unidad Académica Tacámbaro, ofrece la Licenciatura en Agronegocios en sistema no escolarizado desde hace cuatro años. Es una carrera diseñada por la UVAQ especialmente para la región de Tacámbaro, Uruapan y otros municipios en donde la economía se basa principalmente en la agricultura. Con esta Licenciatura se pretende contribuir a la generación de nuevos empleos, proponer nuevas formas de negociación benéfica para los productores y comercializadores agrícolas, generar el auto

empleo de los jóvenes que egresen de la Licenciatura en Agronegocios y repercuta todo esto en el desarrollo económico de la región.

En cuanto a las características del plan de la Licenciatura en Agronegocios, está integrado por nueve cuatrimestres, los cuales se cursarán de acuerdo al orden curricular propuesto. Esta estructura obedece a las necesidades del entorno y a las características de la población a la que está dirigida.

En especial, esta licenciatura está destinada a los profesionales cuya práctica esté vinculada con: empresas productoras de alimentos, organismos de gobierno que apoyan proyectos agrícolas y pecuarios, pequeñas propiedades agrícolas, granjas avícolas, cooperativas de desarrollo forestal y todas aquellas asociaciones o instituciones relacionadas con los procesos de Agronegocio (UVAQ, 2016).

Perfil de ingreso:

Los alumnos que se incorporen en esta licenciatura deben poseer las siguientes características:

- Habilidades para efectuar razonamientos lógicos, hacer inferencias, inducciones, deducciones y analogías que le permitan analizar diversas problemáticas.
- Pensamiento divergente y flexible.
- Manejo adecuado del lenguaje oral y escrito.
- Comprensión de los textos en inglés.
- Conocimiento de los procesadores de textos y de las herramientas computacionales esenciales.
- Organización y método propio de estudio.
- Interés por la investigación.
- Comunicación clara y asertiva.

- Disposición para establecer relaciones humanas e integrarse en equipos de trabajo.
- Sólidos valores morales: responsabilidad, respeto por la dignidad humana, conciencia de su rol en la sociedad e inclinación hacia el servicio social.

Es recomendable que el aspirante posea conocimientos de:

- Nociones de Metodología de la Investigación.
- Lenguaje matemático básico (lógica, álgebra, geometría y estadística).

Las actitudes que debe tener el aspirante son:

- Interés por acceder a los distintos campos del conocimiento.
- Superación constante frente a los diversos problemas de la vida.
- Fomento de los valores cívicos, artísticos y culturales.
- Actitud de servicio.
- Equidad en el trato hacia personas de diversas condiciones sociales.
- Cuidado de los derechos humanos y el medio ambiente.

Perfil de egreso:

Al concluir la Licenciatura en Agronegocios, el egresado será capaz de:

- Tener una cultura tecnológica y un compromiso ético en lo personal y profesional.
- Pensar de modo creativo y espíritu crítico.
- Tomar decisiones y solucionar problemas.
- Aprender y actualizarse de manera permanente.
- Ser tolerante ante la diversidad de puntos de vista.

- Respetar al otro y sus decisiones.
- Valorar del esfuerzo colectivo para el desarrollo integral.
- Reconocer a los beneficios sociales como referentes fundamentales del éxito de sus proyectos.
- Dominar los saberes económico-administrativos, tecnológicos y comerciales empleados en la promoción del desarrollo del campo en México.
- Dirigir, administrar y controlar los recursos y procesos de producción, transformación y comercialización de una agroempresa.
- Organizar grupos de productores, empresas y sociedades para producir, transformar y comercializar sus productos.
- Planear y administrar proyectos de tecnología aplicados a empresas agrícolas y pecuarias desde su gestación hasta su evaluación.
- Realizar investigaciones en las áreas de la producción alimentaria y de bienes diversos.
- Aprovechar las innovaciones tecnológicas para eficientar los procesos involucrados en los Agronegocios.
- Mejorar las actividades relacionadas con la producción de bienes derivados del agro.
- Identificar y desarrollar las oportunidades de negocio atendiendo las demandas en los niveles local, regional, nacional e internacional.
- Diseñar estrategias de inversión de origen gubernamental o privado.
- Conocer y aplicar la legislación y normatividad relacionadas con el sector de agronegocios.
- Promover políticas públicas para la planeación y desarrollo de los agronegocios.

- Diseñar y aplicar las estrategias de manejo de la Licenciatura en Agronegocios para resolver los problemas que se requieran desde el punto de vista humano e integral.
- Estar siempre comprometido con la defensa de la verdad y los más nobles compromisos sociales.
- Ser un profesional con iniciativa y liderazgo, asertivo en sus decisiones, que sepa negociar y trabajar en equipo.
- Realizar actividades de investigación, docencia, intercambio y otras que tenga que ver con la profesión.
- Orientar el trabajo teniendo como objetivo prioritario el servicio al cliente.
- Planear y organizar empresas del ramo y estar apto para emprender un negocio propio (UVAQ, 2016).

CAPÍTULO III

EL MARKETING

EL MARKETING

Existen miles de interpretaciones y definiciones acerca del concepto que encierra la palabra “Marketing” traducida al español como mercadotecnia. Nos permitiremos tomar la definición que aparece en el último libro de Philip Kotler, considerado como la principal autoridad mundial en la práctica estratégica del Marketing, indudablemente uno de los pensadores más importantes del siglo XXI. Según Kotler y Gary Armstrong (Kotler P. y., 2014), “es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y obtener así una utilidad”.

Para hablar de Marketing necesariamente se tiene que pensar en ese individuo complejo con necesidades y deseos insatisfechos llamado cliente o consumidor. Las compañías, no importa su tamaño o naturaleza, han optado por estructurar sus estrategias y actividades a partir de lo que consideran la gestión del consumidor. En otras palabras, nadie que tome parte de un proceso mercantil estará ajeno a promover, diseñar, optimizar e innovar actividades inherentes a la función de Marketing. ¿Quiénes hacen Marketing?, el Marketing ¿es solo responsabilidad del departamento de Marketing?, La respuesta es sencilla; todos los actores de un negocio, corporación o compañía hacen Marketing y la responsabilidad de su implementación y éxito también es de todos. El Marketing es una actividad inherente a la vida misma del desarrollo sostenible y rentable de un negocio.

El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. El marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficios para las empresas. Es una herramienta

que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados a nivel local e internacional.

Así mismo, para enriquecer y aclarar un poco más sobre la conceptualización de este tema fundamental en este trabajo, se citan otros autores a continuación:

Jerome E. McCarthy (Jerome E. McCarthy, 1987) opina; que es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

Al Ries y Jack Trout (Al Ries, 1990) opinan, que marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explicarlas y defenderlas.

Para la American Marketing Association (AMA) (Hernandez, 2012), la mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

Concluimos entonces que la función del marketing es, alcanzar las metas que la empresa se plantea en lo que respecta a venta y distribución para que esta se mantenga vigente, por eso es tan importante no sólo tener un conocimiento del mercado, sino saber qué puede desarrollar la empresa que interese a los clientes, considerar una necesidad de la clientela y a partir de ella, diseñar, poner en marcha y verificar cómo funciona la comercialización de los productos o servicios de la empresa. Diversas estrategias y herramientas permiten al marketing posicionar una empresa o producto en la mente del comprador.

Las acciones de marketing pueden tener visión de rentabilidad a corto, mediano y largo plazo, ya que su gestión también debe suponer la realización de inversiones en la precisa relación de la empresa con los clientes,

proveedores y hasta con sus propios empleados, además de publicidad en los medios de comunicación.

Por otra parte es importante no confundir marketing y publicidad, ya que la publicidad es parte de los procesos de mercadotecnia y promoción.

Publicidad según Philip Kotler y Gary Armstrong, (Kotler P. y., 2013) "es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"

Se dice que el marketing puede tener diversas orientaciones:

- Al producto, cuando la empresa dispone del monopolio del mercado pero, de todas maneras, pretende mejorar el proceso de producción,
- A las ventas, destinada a aumentar la participación de la empresa en el segmento) o al mercado (se busca la adaptación del producto según gustos del consumidor.
- Al Marketing, las empresas que implantan una estrategia de orientación al mercado, pretenden alcanzar una ventaja competitiva sostenible que se traduzca en una mejor relación y satisfacción de las necesidades de sus consumidores, así como mejores resultados empresariales.

Hoy en día existen muchos tipos de marketing:

Marketing directo: Es el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente caracterizado (social, económica, geográfica, profesionalmente, etc.) a fin de promover un producto, servicio o idea, empleando para ello medios o sistemas de contacto directo. Conviene resaltar que cualquier medio convencional o no, que tenga su target plenamente identificado y personalizado puede ser considerado como medio del marketing directo. (González, 2014)

Marketing relacional: Se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren. Conseguir beneficio a cambio de las satisfacciones del cliente (Brown, 2001).

Marketing Virtual: Recibe también el nombre de cibermarketing y es el que se aplica a Internet, este se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red. En este marketing existen herramientas Search Engine Optimization (SEO) que son las que permiten que las empresas alcancen una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios. (Brown, 2001).

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

¿Qué es un plan de marketing?

Para contestar esta pregunta nos apoyaremos en el concepto de Philip Kotler y Ángel Sanz, partiendo de que el plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva.

Según (Sanz, 1974) El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”.

De este modo, todo plan de marketing:

- Ha de ser un documento sencillo
- Poseer un contenido sistematizado y estructurado
- Definir claramente los campos de responsabilidad y establecer procedimientos de control

Este documento se caracteriza por poseer un contenido sistematizado y estructurado. En efecto, el plan de marketing:

- Precisa de la realización de ciertos análisis y estudios, dado que deberá describir la situación del pasado y del presente para, basándose en ella y como consecuencia del análisis dinámico del mercado, deducir las oportunidades y problemas que se le puedan presentar a la empresa.
- Indica los objetivos de marketing que la empresa se fija para un determinado período de tiempo, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo.
- Desarrolla las estrategias a seguir, esto es, cualquier cauce de acción que desde el punto de vista de disposición o dosificación de medios se juzga razonable y posible de aplicar para alcanzar los objetivos de marketing especificados en el plan.
- Detalla los medios de acción, que siendo consecuentes con la estrategia elegida, habrán de emplearse para conseguir los objetivos propuestos en el plazo previsto. Ello implica la especificación de un plan de acciones detallado sobre productos, precio, publicidad, promoción, ventas, distribución, etc.
- Traduce los objetivos y planes de acción en términos de costes y resultados. Por tanto, habrá una cuenta de explotación previsional en la que se detallarán los ingresos esperados, los gastos programados y el beneficio o margen de contribución previsto, según los casos.

Otro rasgo distintivo del plan de marketing hace referencia a que se han de definir claramente los campos de responsabilidad y establecer procedimientos de control. Ello implicará la cuantificación previa de los objetivos a alcanzar; la información, comparación y explicación de las desviaciones que se vayan produciendo y, en último término, la adopción de medidas correctivas que palien las desviaciones observadas.

¿Para qué sirve un plan de marketing?

(Bauer, 2014) Dice que el plan de marketing es una herramienta fundamental para cualquier empresa que quiera ser competitiva en el mercado. Como ya

hemos explicado con anterioridad, por medio de este plan se fijan las actuaciones necesarias para alcanzar los objetivos marcados.

No se debe cometer el error de considerarlo de forma aislada, sino que debe estar coordinado y ser coherente con la planificación estratégica de la empresa, ya que sólo así se le dará respuesta a las necesidades que debe cubrir.

El plan de marketing no sólo proporciona una visión clara de los objetivos finales y de cómo alcanzarlos. La recopilación y elaboración de los datos necesarios para su realización permiten calcular la duración de cada etapa, así como los recursos económicos y humanos con los que se cuenta para su desarrollo.

Además de todo esto, el plan de marketing aporta una visión actual y de futuro que contribuye a definir las directrices con las máximas garantías.

Las principales utilidades de un plan de marketing son las siguientes:

- Toda actuación se basa en la situación actual tanto de la empresa como de su entorno, es decir, supone una profunda investigación sobre todos los aspectos de la organización y del mercado.
- Resulta de gran utilidad para la gestión de la actividad comercial, ya que el plan de marketing se articula como un documento guía.
- Vincula a los diferentes equipos de trabajo en pro de la consecución de objetivos. En este sentido, informa a los distintos trabajadores y departamentos de la empresa sobre cuál es la responsabilidad que tiene cada uno y de qué forma sus actividades inciden en la estrategia de la misma. Además, los empleados no sólo saben qué tienen que hacer, también conocen cuándo.
- Permite una eficiente obtención y administración de los recursos necesarios para la ejecución del plan.
- Evita malentendidos o distintas interpretaciones puesto que la elaboración de un documento de este tipo obliga a que todos los aspectos del mismo sean recogidos de manera escrita.

- Ofrece información real sobre la situación de la empresa y de su competencia.
- Reduce el riesgo comercial asociado al desarrollo de toda actividad empresarial.
- Permite controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos fijados, ya que establece mecanismos de control y de seguimiento que evitan que las posibles desviaciones permanezcan en el tiempo.
- Facilita el avance continuo hacia la consecución de los objetivos.

La importancia del plan de marketing

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar. En el marketing, como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos.

En este sentido, el plan de marketing se torna imprescindible, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca.

Esto permite definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos.

Etapas del plan de marketing

Lo primero que se debe tener en cuenta es que en un plan de marketing se distinguen fundamentalmente dos partes: el marketing estratégico y el marketing operativo.

A través del marketing estratégico se pretende definir la estrategia del negocio, teniendo siempre presente su filosofía empresarial, que a su vez se redefine y concreta en cada una de las actuaciones que la compañía pone en marcha.

Para ello, es fundamental conocer los factores internos y externos que pueden determinar esta estrategia. Se debe por tanto, realizar un minucioso análisis de los recursos y capacidades de la empresa y tenerlos en mente en todo momento. Los factores externos a la organización, como el entorno, el público objetivo o la competencia tienen gran importancia, por lo que también se deben tener presentes. Toda la información obtenida ayudará a minimizar el margen de error en la definición de objetivos.

El plan se elabora para desarrollar acciones estratégicas a largo plazo enfocadas a la consecución de estos objetivos y, aunque su estructura debe permanecer lo más invariable posible, al mismo tiempo debe ser flexible para permitir las modificaciones necesarias.

De este modo, el marketing estratégico sirve como guía para el marketing operativo, que es el encargado de poner en práctica las estrategias definidas.

En la fase de marketing operativo se definen las acciones necesarias para alcanzar los objetivos estratégicos definidos.

Todas las acciones que se realicen han de ser medidas siempre que sea posible, ya que así se podrá comprobar si el plan ha sido efectivo y corregir los posibles errores en el futuro.

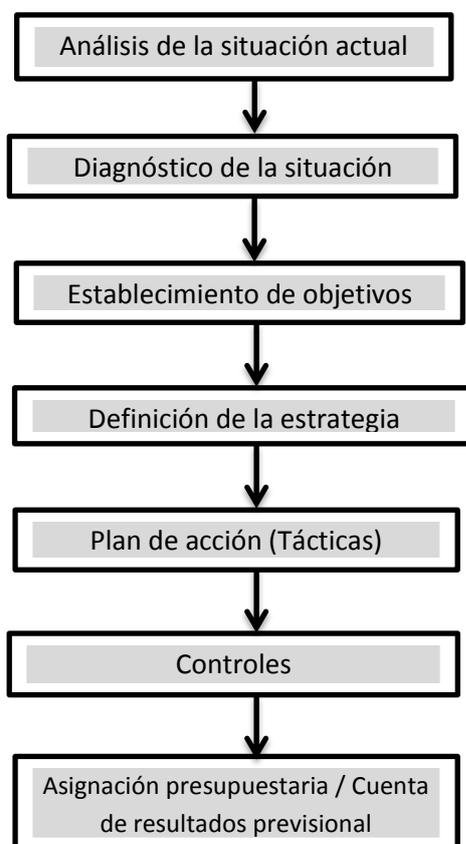
En esta fase suelen aparecer ciertos errores, por lo que resulta habitual modificar las decisiones estratégicas para poder adaptar las acciones a las alteraciones que aparezcan en el mercado.

A modo de conclusión, se puede decir que el marketing estratégico es la base sobre la que se asientan las acciones concretas encaminadas a la consecución de los objetivos fijados. De este modo, el cambio de estrategia sólo se produce cuando el desarrollo de las actividades empresariales no se corresponde con lo previsto.

En la elaboración del plan de marketing se pueden diferenciar de modo más detallado una serie de pasos o etapas. La figura que se muestra a continuación recoge estas etapas, que serán explicadas con más detalle a lo largo del presente trabajo:

Antes de comenzar con la descripción de las distintas etapas que se llevan a cabo para la elaboración del plan de marketing, debemos señalar que lo primero que debe aparecer es una presentación y un resumen ejecutivo. Es decir, aunque estos documentos no suponen una etapa en sí misma y se realizan al finalizar el plan de marketing, suele aparecer en primer lugar. La finalidad de este sumario o resumen ejecutivo es que, a partir de su lectura, se tenga una idea clara, concisa y breve del desarrollo del plan; por lo que su contenido debe justificar la realización del plan de marketing, indicando los datos más relevantes sobre el mismo: objetivos, estrategias y recursos necesarios, así como los principales resultados en términos de metas.

Figura 2. Etapas del Plan de Marketing



Fuente: (Kotler, 2002)

Análisis de la situación actual

Las etapas de todo plan de marketing están estrechamente interrelacionadas, por lo que se deben contemplar desde una visión de conjunto. No se puede elaborar una estrategia sin haber definido antes los objetivos que se quieren alcanzar, y resultaría inútil fijar estos objetivos sin conocer las oportunidades y amenazas del mercado o aquellos puntos en los que la empresa se encuentra en una posición más fuerte o débil. Asimismo, éstos sólo pueden descubrirse a partir de un riguroso estudio de los factores externos e internos de la empresa.

De este modo, el primer paso que se ha de dar, es realizar un análisis exhaustivo tanto de la empresa como de todo lo que le rodea. Por tanto, esta etapa puede dividirse en dos campos: el exterior de la empresa o análisis externo y la propia realidad empresarial o análisis interno.

a) Análisis de la situación externa

Se trata de analizar el entorno general y específico de la empresa.

b) Entorno general

Aquellos elementos no controlables que pueden afectar a la actividad de la empresa de un modo indirecto y que determinan el entorno. Estos factores pueden ser:

- Económicos: previsiones de coyuntura, evolución de los precios, tipos de interés, presión fiscal, empleo, oferta crediticia, índices de producción del sector en el que se desarrolla la actividad comercial de la empresa y el poder de compra de los consumidores.
- Socio-demográficos: volumen absoluto de la población (ya que ésta determina el potencial del mercado), renta de los consumidores (esencial para el diseño de estrategias de precios), análisis de la población en función del sexo y la edad, envejecimiento poblacional, densidad o concentración de los mercados, etc.

- Político-jurídicos: los sistemas de gobierno y determinadas políticas pueden condicionar en gran medida el desarrollo de ciertas actividades empresariales.

Asimismo, la regulación comercial, laboral, etc. pueden crear un marco más o menos favorable para la empresa.

- Ecológicos: la población está cada vez más sensibilizada con el medioambiente, de lo que resulta una tendencia a las compras “responsables”.

- Tecnológicos: el desarrollo tecnológico es un factor determinante para las empresas que se traduce en nueva maquinaria, mejoras en los sistemas de comunicación, Internet, etc.

c) Entorno específico

Resulta esencial contar con información sobre el mercado en el que opera la empresa, el grado de competitividad del sector, los clientes, distribuidores y proveedores de la misma.

- Mercado: Este análisis debe centrarse en la naturaleza y estructura del mercado.

- Naturaleza del mercado: Se trata de conocer la situación y evolución de los segmentos de mercado, la tipología y perfil de estos segmentos (necesidades satisfechas e insatisfechas, escala de valores, etc.), competidores por segmentos y sus participaciones de mercado, cambios producidos en la demanda, etc.

- Estructura del mercado: situación del mercado relevante (tamaño de la oferta, productores, tipos de productos ofertados, marcas, participaciones de mercado, segmentos elegidos, etc.), competidores (número, perfil, importancia relativa, estrategia seguida, etc.), nuevos entrantes, productos sustitutivos, evolución del sector en el que se enmarca el mercado relevante, canales de distribución existentes, etc.

- Clientes: Resulta necesario conocer su número, importancia, vinculación a grupos, poder de negociación, carácter potencial, experiencia previa con ellos, grado de exigencia, seriedad en los compromisos y pagos, solvencia, etc.
- Competidores: no se debe olvidar que los competidores no son sólo los que ofrecen el mismo producto, sino los que cubren la misma necesidad.
- Distribuidores: es necesario saber en qué mercados actúan, quiénes son sus principales clientes, cuáles son sus productos, su vinculación con la empresa, su antigüedad, los márgenes que aplican, etc.
- Proveedores: es fundamental conocer su poder de negociación.

d) Análisis de la situación interna

Según Kotler (Kotler, 2001), el análisis interno es un elemento clave para detectar las debilidades y fortalezas de la empresa. Consiste en hacer una especie de examen de conciencia de lo que se está haciendo y de si se está haciendo bien.

Concretamente, habrá que plantearse aspectos relacionados con los objetivos (si han sido los adecuados o si se han alcanzado), la estrategia de marketing (estrategia de cartera, segmentación, posicionamiento, marketing mix, etc.), los recursos humanos, la estrategia de productos, la estrategia de precios, la estrategia de distribución, la estrategia de comunicación, la estrategia de ventas, etc.

Resulta recomendable estudiar las necesidades de información y desarrollar un sistema de información de marketing (S.I.M.), que es el “conjunto de personas, equipos y procedimientos diseñados para recoger, clasificar, analizar, valorar y distribuir a tiempo la información demandada por los gestores de marketing”

Resumiendo, un sistema de información de marketing consistiría en tener toda la información de la empresa (clientes, estadísticas de ventas, proveedores, etc.) convenientemente almacenada y organizada, de manera que su análisis, en cualquier momento, permita la toma de decisiones de marketing.

Diagnóstico de la situación

Con toda la información recogida y analizada hasta el momento se procede a hacer un diagnóstico tanto del mercado y el entorno como de la situación de la empresa.

Para ello, se recomienda realizar un análisis FODA. Se trata de una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones estratégicas. El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado.

El nombre lo adquiere de sus iniciales FODA:

F: Fortalezas.

O: Oportunidades.

D: Debilidades.

A: Amenazas.

Las debilidades y fortalezas se corresponden con al ámbito interno de la empresa, ya que analizan sus recursos y capacidades; este análisis debe considerar una gran diversidad de factores, entre los que se pueden destacar los siguientes: (Manuales Práctivos PYME)

- Grado de posicionamiento y notoriedad o prestigio de la marca.
- Grado de diferenciación de los productos o servicios.
- Extensión y cobertura de las garantías ofrecidas.
- Calidad de la base de datos de la empresa.
- Capacidad de crédito financiero o bancario.
- Experiencia y/o competencia del personal.
- Grado de novedad de la oferta.

- Grado de tecnología.
- Introducción en intermediarios o canales.
- Número y calidad de clientes fidelizados.
- Precio o condiciones de contratación interesantes.
- Recursos financieros propios.
- Ser el nuevo producto de otro ya introducido.
- Ubicación de la oficina o establecimiento.

Como externos se consideran los factores del entorno y el mercado, las oportunidades que se deben aprovechar y las amenazas de las que debes defenderte.

Las amenazas y oportunidades pueden derivarse de circunstancias existentes o previstas en el entorno, como por ejemplo:

- Cambios o movimientos demográficos.
- Catástrofes naturales.
- Estabilidad o inestabilidad política del país.
- Facilidad o dificultad en la obtención de créditos.
- Legislación favorable o desfavorable a las actividades del sector.
- Medidas fiscales.
- Nuevos hábitos y costumbres.
- Nuevas leyes dentro del ámbito laboral.
- Nuevas modas y tendencias.
- Nuevos planes de urbanismo.
- Tendencia al consumo de determinado tipo de productos.

O bien, de circunstancias del mercado, como pueden ser:

- Existencia o no, presente o futura, de competencia, e intensidad de la misma.
- Abaratamiento o encarecimiento, escasez o abundancia de materias primas.
- Aparición de nueva maquinaria o tecnología.
- Apertura de nuevos mercados.
- Innovaciones de los competidores aprovechables para la empresa.
- Cambios positivos o negativos en los canales de distribución.
- Desarrollo o retroceso de otros productos o sectores complementarios.
- Difusión de grandes campañas publicitarias de las marcas líderes.
- Subida de prestigio o desprestigio del sector.

Las amenazas y debilidades han de ser minimizadas en la medida de lo posible, siempre y cuando no puedan ser convertidas en oportunidades y fortalezas. Éstas, por el contrario, han de ser cuidadas, mantenidas y utilizadas.

Establecimiento de objetivos

Aunque generalmente se considera que la misión esencial de un plan de marketing es la de mostrarnos cómo alcanzar los objetivos deseados, un aspecto incluso más importante es la definición de los mismos, esto es, decidir cuáles son más atractivos y factibles para la empresa.

Definir los objetivos es una de las tareas más difíciles del plan de marketing. No obstante, todos los datos anteriormente dados (análisis de la situación y diagnóstico) simplifican esta labor.

a) Principios básicos de formulación de objetivos

A la hora de abordar esta etapa del plan de marketing, es necesario tener en cuenta cuáles son los principios básicos que rigen la formulación de objetivos:

- El primero y más importante de todos ellos es tener siempre presente la filosofía de la empresa. Así, los objetivos de marketing deben supeditarse a los objetivos generales de la empresa, es decir, a los objetivos y estrategias corporativas.

- Asimismo, deben ser concretos, realistas, voluntaristas, motor de la actividad comercial y coherentes entre sí.

- En tercer lugar, no debes olvidar que se apoyan en hipótesis y escenarios de partida, dibujados en las fases de análisis y diagnóstico de la situación.

De aquí surge una de las mayores dificultades de la definición de objetivos de marketing ya que, si no es fácil analizar la situación del pasado y resulta complicado el análisis de la situación presente, prever situaciones del futuro constituye todo un reto y se articula como un elemento diferenciador entre las empresas triunfadoras y las que no lo son.

La redacción de los objetivos debe guiarse a su vez por una serie de consideraciones:

- La redacción de un objetivo debe comenzar por un verbo de acción o consecución, proponer un solo resultado clave y fijar un plazo de consecución.

- Debe ser realista y, por lo tanto, coherente con los recursos de la empresa.

- Será también consecuente con las políticas y prácticas de la empresa.

- Aunque deben ser alcanzables, es importante que también sean ambiciosos, para poder saber lo que la empresa puede dar de sí.

- Han de ser registrados y comunicados por escrito a todos los responsables y secciones implicadas en su consecución.

- Deben ser fácilmente comprensibles por todos.

b) Factores a tener en cuenta en la determinación de los objetivos de marketing

Lo primero que hay que tener en cuenta a la hora de plantear los objetivos de marketing de una empresa son sus objetivos estratégicos.

Los objetivos estratégicos comunes a todas las empresas que operan en un mercado son la consolidación de la misma, es decir, su supervivencia en el mercado, el crecimiento de su facturación y la rentabilidad a corto plazo. La importancia que se le dé a cada uno de estos objetivos dependerá fundamentalmente del tamaño de la organización.

c) Tipos de objetivos

Se pueden distinguir dos tipos de objetivos de marketing, atendiendo a su naturaleza: objetivos cuantitativos y objetivos cualitativos.

Los objetivos cuantitativos se caracterizan por plantear metas mensurables, expresadas en cifras y cuya efectividad puede ser medida empíricamente tras su materialización. Habitualmente, se refieren a incrementos en la participación de mercado, en el volumen de ventas, en la rentabilidad, en el nivel de satisfacción y fidelización de los clientes, o a mejoras en la cobertura de distribución, la penetración, los beneficios o el margen de contribución.

Los objetivos cualitativos, al contrario, proponen metas más genéricas y menos tangibles. Entre ellos cabe destacar aquellos que se refieren a la notoriedad e imagen del producto, servicio o marca, etc.

Definición de la estrategia

El término estrategia hace referencia a un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que, en el mismo campo, toma o puede tomar la competencia y considerando también las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales.

Así, la estrategia de marketing define las pautas a seguir para situarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing previamente fijados.

Al igual que ocurre con los objetivos, la estrategia de marketing ha de ser coherente con la estrategia corporativa de la empresa.

Asimismo, se debe concretar tanto la estrategia de cartera (a qué mercados nos vamos a dirigir y con qué productos), como las estrategias de segmentación y posicionamiento (a qué segmentos de esos mercados elegidos y cómo nos vamos a posicionar en ellos) y la estrategia funcional (el marketing mix).

Porter dice (Porter, 1991) que este tipo de decisiones definen la visión, la misión, el negocio y la estrategia competitiva de la empresa. Aunque las decisiones de marketing no tienen cabida en este nivel estratégico, es necesario poseer un conocimiento de las mismas.

Dentro de este nivel se encuadrarían las estrategias competitivas o genéricas de Porter. Este autor clasifica las estrategias en función de la ventaja competitiva perseguida (costes o diferenciación) y de la amplitud del mercado

al que se dirige la empresa (todo o sólo algunos segmentos). Determina, de este modo, tres clases de estrategias genéricas:

- Estrategia de costes. Consiste en alcanzar los costes más bajos mediante la producción en gran escala de productos indiferenciados.
- Estrategia de diversificación. Supone la especialización de la empresa en algún aspecto que la haga única y sea valorado por la totalidad del mercado. Es decir, se trata de conseguir el liderazgo en calidad, tecnología, innovación, servicio, etc.

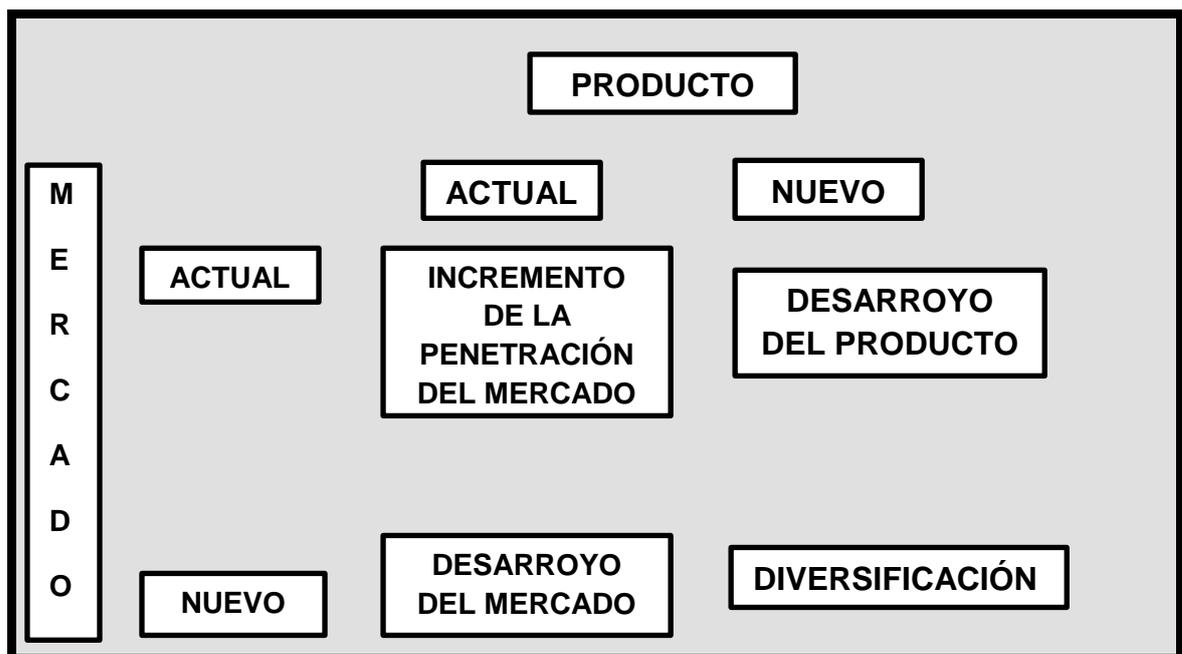
- Estrategia de enfoque. Mediante esta estrategia la empresa se concentra en unos segmentos de mercado determinados, en los que puede tener algún tipo de ventaja competitiva en costes o diferenciación.

a) Decisiones estratégicas de cartera

En este nivel de estrategia es donde debe empezar a definirse la estrategia de marketing. En este sentido, la estrategia de cartera debe contemplar todas las alternativas producto-mercado que sean imputables a la actividad.

Una de las herramientas utilizadas para la toma de decisiones relativas a la cartera de productos es la matriz de Ansoff. Este autor propuso un útil esquema de análisis de los distintos tipos de estrategias cuando los objetivos son de expansión o crecimiento. De este modo, clasifica las estrategias en función del producto ofertado (actual o nuevo) y del mercado sobre el que actúa (también actual o nuevo). Este doble criterio de clasificación da lugar a cuatro tipos de estrategias de expansión que aparecen recogidas en la figura que se muestra a continuación:

Figura 3. Matriz Ansoff



Fuente: Elaboración propia con datos del manual práctico de la PYME.

- Estrategia de penetración del mercado. Consiste en incrementar la participación en los mercados en los que ya se opera y con los productos actuales.
- Estrategia de desarrollo del mercado. Esta estrategia implica la búsqueda de nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales. También puede consistir en utilizar canales de distribución complementarios o en comercializar el producto en otras áreas geográficas.
- Estrategia de desarrollo del producto. La empresa puede también lanzar nuevos productos que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones (mayor calidad, menor precio, etc.) sobre los actuales.
- Estrategia de diversificación. Tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados.

b) Estrategias de segmentación y posicionamiento

Este tipo de estrategias define para cada binomio producto-mercado el segmento estratégico al que se deberá dirigir la empresa y su posicionamiento (atributos, diferenciación, imagen deseada, etc.).

Habitualmente, se diferencian tres tipos de estrategias de segmentación:

- Diferenciada: se trata de dirigirse a cada segmento de mercado con una oferta y un posicionamiento diferente.
- Indiferenciada: la empresa se dirige a todos los segmentos identificados con la misma oferta de productos y posicionamiento.
- Concentrada: consiste en concentrar los esfuerzos de la empresa en unos segmentos determinados adaptando la oferta a las necesidades específicas de cada uno de éstos.

En cualquier caso, a la hora de seleccionar el segmento se ha de tener en cuenta la importancia relativa del mismo dentro del mercado (% que representa sobre el total), así como la adecuación de los productos o marcas de la empresa al perfil y escala de valores del segmento elegido.

c) Estrategia funcional

La estrategia funcional es aquella que combina los diferentes medios e instrumentos de marketing para alcanzar los objetivos de la empresa. Por tanto, se trata de seleccionar las herramientas de marketing más eficaces y adecuadas.

Las principales áreas sobre las que se ha de trabajar son: producto (amplitud de gama, abandono, modificación y creación de productos, política de marcas, creación y sostenimiento de la imagen de marca), distribución y ventas (configuración y carácter, sistema de ventas, localización de los puntos de venta, cobertura de mercado.), precios (estrategia de precios y escala de descuentos) y comunicación (comunicación interna y externa, mensajes, medios, soportes).

Plan de acción

En esta etapa se trata de decidir las acciones que concretan la estrategia de marketing. Para ser consecuente con las estrategias elegidas, habrá que elaborar los planes de acción para la consecución de los objetivos propuestos en el plazo establecido.

La definición y ejecución de los planes de acción es la fase más dinámica del plan de marketing. Una estrategia, para ser efectiva, debe traducirse en acciones concretas a realizar en los plazos previstos. Asimismo, es importante asignar los recursos humanos, materiales y financieros, evaluar los costes previstos y, de modo especial, priorizar los planes en función de su urgencia.

La naturaleza de los planes de marketing dependerá de las estrategias que deban materializar. Así, el criterio según el cual se elegirá un plan de acción u otro será el de la coherencia con todo lo establecido en las fases anteriores.

De modo general, se puede establecer una clasificación de estas acciones en función de la variable de marketing sobre la cual actúen. Se puede hablar así de los siguientes planes de acción:

a) Sobre el producto:

- Ampliación o modificación de la gama. Consiste en eliminar algún producto, modificar los existentes, lanzar otros nuevos, etc.
- Cambio de envase: puede realizarse dándole un nuevo formato, rediseñando el existente, cambiando el material, etc.
- Nuevas marcas: se trata de crear nuevas marcas, rediseñar una marca existente y lanzarla como nueva, etc.
- Racionalización de productos: eliminación de referencias con baja rotación o bajo margen, etc.

b) Sobre el precio:

- Modificación de las tarifas de precios y de los descuentos.
- Modificación de las condiciones y términos de venta.

c.) Sobre distribución y fuerza de ventas:

- Cambios en los canales.
- Modificación de las condiciones y funciones de los mayoristas y detallistas.
- Reducción de costes de transporte.
- Pago de portes.
- Mejoras en el plazo de entrega.
- Aumento del número de vendedores.

- Modificación de las zonas y rutas de venta.

d) Sobre la comunicación:

- Realización de campañas concretas: de publicidad, de relaciones públicas, promocionales, etc.

- Selección de medios: generales (televisión, prensa, etc.) o sectoriales (revistas especializadas, etc.)

- Incentivación y motivación del personal.

- Contacto personalizado con distribuidores y clientes, etc.

Asignación presupuestaria / Cuenta de resultados previsional

Esta es la última etapa de la elaboración del plan de marketing, ya que se define tras establecer las acciones a realizar para conseguir los objetivos marcados. No siempre se conforma como un apartado diferenciado, sino que en algunos casos se integra en el apartado anterior. En esta etapa se cuantificarán el coste de las acciones y de los recursos necesarios para llevarlas a cabo.

En ocasiones el plan concluye con una cuenta de resultados previsional, esto es, la diferencia entre lo que cuesta poner en marcha el plan de marketing y los beneficios que se esperan de su implantación. En este caso no sería necesario recoger el presupuesto, ya que la cuenta de resultados previsional incluye los gastos de marketing.

Control del plan

Se trata de un requisito fundamental ya que permite saber si el desarrollo del plan ha servido para alcanzar los objetivos pretendidos. A través de este control se pretenden detectar los posibles fallos y desviaciones que se han

producido para aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

MARKETING DE SERVICIOS

Se pueden definir los servicios, como actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo, donde los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades, instalaciones, redes y sistemas, sin adquirir la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados. Es importante distinguir entre productos de servicios y servicio al cliente, ya que todas las empresas necesitan una orientación de servicio al cliente mientras que no todas comercializan productos de servicios. Cuando hablamos de marketing de servicios y de productos de servicios nos referimos al servicio como el producto fundamental. (Wirtz, 2013)

Según (Kotler, 2002) el marketing de servicios es el proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector.

La diferencia entre el marketing de servicios y el marketing de productos

Cuando un cliente adquiere un servicio (alquilando, no comprando) tanto sus expectativas como su interacción son diferentes. Cuando hablamos de marketing existen varias diferencias entre bienes y servicios, el éxito está en saber manejar estas diferencias para mitigar su impacto.

Las diferencias más importantes son:

- La mayoría de los servicios no se pueden almacenar: esto hace que los clientes tengan que esperar para poder obtener el servicio y que la capacidad de producción sea limitada a lo que se pueda producir y consumir en el mismo

momento. Se requiere un manejo de la demanda a través de reservas, precios dinámicos y promociones; también se debe trabajar con el departamento de operaciones para ajustar la capacidad, por ejemplo, teniendo mayor número de empleados en horas pico.

- La creación de valor viene mayoritariamente de elementos intangibles: los clientes no pueden tocar, probar y en muchos casos ver el producto, haciendo más difícil la evaluación del servicio y la diferenciación frente a la competencia. Destacando los indicadores físicos, usando imágenes y metáforas en la publicidad se puede lograr que el servicio sea tangible.
- Es difícil visualizar y entender los servicios: esto hace que los clientes tengan una mayor incertidumbre al adquirir un servicio, la solución es educar a los clientes para que puedan hacer una decisión informada y se sientan más seguros con su compra. • Los clientes pueden participar en la producción del servicio: cuando los clientes interactúan con equipo o las instalaciones y el resultado también dependerá de la ejecución del cliente. Si el cliente no hace el uso correcto, la experiencia del servicio y la satisfacción estarán gravemente afectados. En estos casos, es de extrema importancia que las instalaciones sean fáciles de usar y proveer el entrenamiento y apoyo adecuado para que los clientes tengan un buen desempeño.
- Las personas hacen parte de la experiencia del servicio: el personal, su apariencia y actitud tiene una clara influencia en la experiencia y satisfacción de los clientes. Es importante capacitar y recompensar a los empleados. Para reforzar el concepto de servicio la empresa se debe dirigir a los clientes correctos en el momento correcto para así poder modelar su comportamiento.
- Las entradas y salidas operativas son mucho más variables: esto hace que sea más difícil mantener la consistencia, calidad y confiabilidad del servicio, así como disminuir costes, aumentando la productividad y proteger a los clientes de resultados fallidos. Es necesario establecer estándares de calidad, rediseñar la producción para que sea más sencilla y a prueba de fallas, automatizar la interacción con el cliente y crear procedimientos de recuperación.

- El tiempo tiene una importancia mayor: el cliente no quiere perder tiempo, esto hace que le moleste esperar y que necesite que el servicio esté disponible a horas convenientes, por lo que es importante tener amplios horarios de servicio y disminuir los tiempos de espera al máximo.
- La distribución puede ser a través de canales no físicos: por ejemplo, los servicios basados en la información que se distribuyen por internet. En estos casos es importante que las páginas web sean amigables, fáciles de usar y que incluyan todos los elementos del servicio. (marketing de servicios , sf.)

Las 8 p del marketing de servicios

El marketing de servicios necesita una mezcla más amplia de estrategias y actividades. Cuando se habla de marketing de productos se tratan 4 elementos básicos llamados las 4 P: Producto, precio, lugar o distribución y promoción; al hablar de servicios el grupo de elementos básicos es mayor y hablamos de 8 P: elementos de producto, precios y otros costes para el usuario, lugar y tiempo, promoción y educación, entorno físico, personal y productividad, y calidad. Estos 8 elementos básicos son necesarios para poder crear estrategias de marketing viables que cubran las necesidades del cliente. (marketing de servicios , sf.)

1. Elementos del producto: el producto es la parte más importante de cualquier estrategia de marketing, el marketing empieza con la creación de un servicio que ofrezca valor a los clientes a los que se dirige la empresa y que al mismo tiempo satisfaga las necesidades mejor que las otras alternativas del mercado. Los productos de servicios son un bien fundamental que responde a una necesidad y un conjunto de elementos, e incluye un servicio complementario, que ayuda al cliente a usar de mejor manera ese bien fundamental y por consiguiente le agrega valor al servicio.

2. Precio y otros costes para el usuario: este elemento se debe abordar desde las dos perspectivas, que serían: cliente y proveedor. Para el proveedor se

trata de cubrir costes y generar una ganancia. En el caso de los servicios la fijación de precios es dinámica ya que varía dependiendo del tipo de cliente, el momento, lugar de entrega, nivel de demanda y capacidad disponible. Desde la perspectiva del cliente se trata de un costo que debe pagar para obtener un servicio deseado, los clientes evalúan si el servicio vale la pena basándose en el dinero, tiempo y esfuerzo que requiere conseguir el servicio. Cuando se define el precio se debe pensar en lo que el cliente está dispuesto y puede pagar, también se debe intentar minimizar costos adicionales en que el cliente vaya a incurrir al adquirir el servicio. Estos costos adicionales no solo son monetarios también incluyen pérdida de tiempo, esfuerzo, estrés, entre otros.

3. Lugar y tiempo: se necesita definir cuándo y dónde se hará la entrega del producto y qué canal se usara para dicha entrega. Es importante tener en cuenta que la rapidez, comodidad y momento de entrega del servicio pueden ser vitales en el mundo de los servicios.

4. Promoción y educación: en la comunicación se proporciona información sobre el producto, se intenta persuadir al cliente sobre lo positivo, la marca y se busca animar a la compra. Cuando hablamos de servicios esta comunicación va más allá, en el marketing de servicios la comunicación busca educar al cliente, enseñándole los beneficios del servicio, dónde y cuándo obtenerlo y cómo obtener los mejores resultados. La comunicación se puede hacer a través de diferentes canales, como con personal que tenga contacto con el cliente o medios publicitarios. La promoción se trata de incentivar la prueba del servicio o el consumo cuando la demanda es baja, por ejemplo, dar un descuento si el servicio se compra en determinadas horas del día.

5. Proceso: la manera en que se hacen los productos es importante para el éxito de cualquier empresa. En el marketing de servicios es casi tan importante como el mismo producto, especialmente si se trata de un producto donde haya mucha competencia. Por esto, la entrega de un servicio requiere del diseño y la implementación de procesos eficaces, y es especialmente importante cuando los clientes hacen parte de la producción del servicio. Los procesos mal diseñados generan una entrega de servicio decepcionante y dificultan el trabajo

del personal que tiene contacto con el cliente, resultando en baja productividad y altas probabilidades de que el servicio fracase.

6. Entorno Físico: todas las señales visibles (instalaciones, uniformes, mobiliario, decoración, etc.) ofrecen evidencia de la calidad de un servicio, por esto es importante manejar con cuidado la evidencia física en una empresa de servicios ya que esta tiene un fuerte impacto en la percepción de los clientes.

7. Personal: la interacción con el personal es decisiva en la percepción que los clientes tendrán del servicio. Las empresas de servicio exitosas dedican un gran esfuerzo a la capacitación, reclutamiento y motivación de sus empleados. También es importante reconocer el impacto que tiene el cliente sobre la experiencia de otros clientes.

8. Productividad y calidad: se deben abordar conjuntamente, ya que la productividad es esencial para reducción de costos, pero es importante no dejar atrás la calidad. La calidad se debe definir desde la perspectiva del cliente y es vital para la diferenciación, satisfacción y lealtad. Idealmente, las mejoras de productividad irán de la mano de las mejoras en calidad. En cuanto a productividad es importante no sobrepasar el límite en el que el recorte de costos puede ser resentido por los clientes y empleados. De igual manera, las mejoras de calidad no deben sobrepasar el costo que el cliente está dispuesto a pagar por dicha mejora.

Marco para desarrollar estrategias en servicios

Una buena estrategia de marketing de servicios se basa en el conocimiento del mercado, los clientes y los competidores, teniendo en cuenta los recursos de la empresa y estableciendo metas realistas para facilitar el progreso. El marco para desarrollar dicha estrategia se puede dividir en 4 partes (marketing de servicios , sf.):

1. Conocer al cliente

Es importante conocer al cliente, comprender sus necesidades y comportamiento en ambientes de servicio. Aspectos interesantes en este caso pueden ser la manera en que busca información, cómo establece expectativas y cómo diferencia proveedores. Supervisar la interacción con el cliente es la clave para conocerlo mejor.

2. Construir el modelo de servicio

Se debe crear una proposición de valor significativa, en otras palabras un paquete de beneficios y soluciones que se diferencien claramente de la competencia. Se debe crear un concepto de servicio distinto que responda a las necesidades de los clientes y a las oportunidades del mercado, esto se transforma en un servicio con elementos complementarios, se continúa por definir los canales para entregar el producto, el lugar y el momento de dicha entrega. Es importante que el negocio sea económicamente viable, se debe crear un modelo de negocio en el que se puedan asumir los costos tanto de creación como de entrega de servicio y se fijen los precios de acuerdo a la realidad. Se debe comunicar la propuesta de valor a través de comunicaciones efectivas y finalmente se debe asegurar la diferenciación en el mercado y la posibilidad de atraer un volumen suficiente de clientes.

3. Gestionar la interrelación con el cliente

Se deben desarrollar estrategias para manejar todos los momentos en los que se interactúa con el cliente, por lo que es necesario trabajar conjuntamente con los departamentos de recursos humanos y operaciones para diseñar procesos efectivos, siempre desde la perspectiva del cliente. En este momento se debe intentar nivelar la demanda del servicio con la capacidad productiva, también se debe tener en cuenta y cuidar detalladamente el ambiente con el que el cliente va a tener contacto.

4. Implementación de estrategias de servicios

Cuando se trata de servicios, la relación con los clientes es fundamental y constantemente se debe buscar maneras de establecer y reforzar la lealtad. Las estrategias para mejorar la calidad y la productividad proporcionan éxito financiero, cuando los clientes no están satisfechos con la calidad las utilidades se verán afectadas. Si la empresa no puede mejorar su productividad constantemente estará en riesgo de perder clientes. Se necesita planeación a largo plazo donde se obligue a la continua evolución de la organización teniendo en cuenta las tendencias del mercado, las necesidades nacientes de los clientes, el movimiento de la competencia y nuevas tecnologías. También es importante tener mecanismos de recuperación en caso de que las cosas salgan mal, cuando el objetivo principal debe ser lograr la recuperación del servicio y mantener a los clientes. Por último, es importante resaltar que la continua retroalimentación con los clientes, es la clave para evitar fracasos, cumplir las necesidades del cliente y adelantarse a las futuras necesidades del mismo.

Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra.

Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

La segmentación sirve para determinar los rasgos básicos y generales que tendrá el consumidor del producto, teniendo en cuenta que el mismo no va dirigido para todo público, sino para el público objetivo identificado como Consumer Portrait.

Tipos de segmentación

1. Geográfica: Se divide por países, regiones, ciudades, o barrios.
2. Demográfica: Se dividen por edad, etapa del ciclo de vida y por género.
3. Psicográfica: Se divide según la clase social, el estilo de la vida, la personalidad y los gustos.
4. Conductual: Se divide de acuerdo a las conductas, beneficios pretendidos, lealtad a la marca y actitud ante el producto.

MARKETING EDUCATIVO

Gustavo Martínez (Martínez, 2007), menciona que específicamente el marketing educativo se preocupa de la investigación social, para desarrollar las estrategias que posibilitaran las soluciones que encuentran las unidades educativas en su administración y desarrollo, en la captación de sus clientes (alumnos) y a la vez la satisfacción de los apoderados o tutores legales que tienen estos clientes y la respuesta a las obligaciones impuestas por el marco legal y los requerimientos que la sociedad tiene hacia la educación. Dado que las unidades educativas necesitan insertarse en un mercado educativo cada vez más exigente y competitivo, en donde la calidad del producto es cuestionado constantemente por los bajos índices que muestra, tendrán que cambiar los paradigmas y comenzar a desarrollar nuevas líneas en los procesos del desarrollo educacional no solo en lo pedagógico sino también en la gestión de calidad.

El Marketing Educativo se define entonces, como el proceso de investigación de las necesidades sociales para desarrollar servicios educativos tendentes a satisfacerlas, acordes a un valor percibido, distribuidas en tiempo y lugar, y éticamente promocionadas para generar bienestar entre individuos y organizaciones.

Es el proceso mediante el cual una institución educativa crea valor a sus clientes, en este caso a los alumnos. Es un proceso integrado que va desde la planeación de la estrategia, la comunicación con las audiencias o públicos, hasta la creación y mantenimiento de una relación con los clientes.

En este punto, se considera personalmente, que el marketing dirigido a Colegios e Instituciones Educativas debe ser enfocado de manera diferente, referido a que generalmente las visiones y misiones son más humanas y menos de negocio, aun cuando se requiere remanentes para subsistir, su existencia está sustentada en el ideal de potenciar el crecimiento de las personas a través de la transmisión de conocimiento, habilidades y actitudes.

Por ello el marketing, debe ser mucho más cuidadoso y seguir lineamientos más humanos, discretos y de mucho valor. Debe cuidar mucho su imagen corporativa y su reputación, por ello es importante que cuide la reputación de los medios en los que se promociona, la seriedad de los mismos y los valores de todas las empresas con las que se relaciona o publicita, ya que los Colegios e Instituciones Educativas deben estar asociadas con empresas que expresen los mismos valores y filosofía que ellas.

Por ejemplo, si la escuela habla en su filosofía de valores humanos y fomento a la ecología, no puedes publicitarte en una revista de moda en la que se habla de chismes y novelas sin sentido.

Siendo la Educación un servicio brindado a la sociedad cuenta con características que se deben tomar muy en cuenta por los principales implicados en el proceso educativo a la hora de definirlo y calificarlo. David Ramo Cieza (Ramo, 2010) Dice que estas características son:

Intangibilidad: Como servicio a la educación es naturalmente intangible y por lo tanto su adquisición también y siendo esta una característica básica que distingue productos de servicios, por lo que en numerosas ocasiones encontraremos que el cliente tiende a percibirlo en negativo, es decir, se da cuenta de la ausencia del servicio pero no de la magnitud de su presencia.

Inseparabilidad: El servicio educativo con frecuencia no se puede separar del vendedor, generalmente estos se venden y luego se producen y consumen de manera simultánea. Este aspecto es muy importante en el análisis de pymes educativas en las que el vendedor interactúa con el cliente mientras este hace uso del servicio. Así mismo dicha inseparabilidad se enfoca en la atención al cliente en la sintonía que tenga el vendedor y el cliente, el proceso de consumo e incluso el clima laboral e identificación del representante con la institución educativa.

Heterogeneidad: La estandarización en el producto de servicios muchas veces resulta difícil a medida que vamos personalizando la oferta educativa hacia cada uno de nuestros clientes en el propio campo de acción. Además de presentarnos un reto dentro de la percepción de la calidad por parte del cliente al momento de la compra y el consumo.

Percibibilidad: Los servicios para cada cliente pueden parecer y no son almacenables, en tal debe existir en la organización una oferta adaptativa de funcionamiento para las épocas de alto y bajo flujo. En las épocas de alto flujo se puede caer en la tentación de dar una mayor cantidad de servicios de los que realmente pueden producirse, y aunque a corto plazo puede suponer una cantidad de ingresos económicos superiores a la media, a largo plazo puede producirse una pérdida en el posicionamiento y grado de calidad asociada al servicio, en tal caso se debe analizar premeditadamente la capacidad de la estructura empresarial de la organización.

Propiedad: Los servicios no cuentan con características estrictamente definidas sobre el cambio de pertenencia de la empresa al comprador, dado que una vez

absorbido el conocimiento por parte del consumidor, este también cuenta con la capacidad de poder reproducirlo de igual manera o con distintos agregados.

Las variables del marketing educativo

Desde la enunciación de las famosas 4P del marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Carthy, 1960) se ha avanzado en la teoría del marketing de los servicios agregando 3P: Persona, Procesos y Presencia física (Cowell, 1989). En las organizaciones educativas, estas variables del marketing las podemos desarrollar como:

a) Producto: El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y a través del cual el consumidor satisface sus necesidades. El concepto de producto no debe centrarse en sus características o atributos intrínsecos, sino en los beneficios que reporta, las emociones que puede despertar o las experiencias que proporciona al consumidor o usuario.

b) Precio: El precio aplicándolo al marketing educativo, podemos decir que la gratuidad de la educación es una verdad dicha a medias, pues con nuestros impuestos sostenemos al sistema educativo. La gratuidad tiene la ventaja de igualdad de oportunidades de acceso a la educación pero también tiene sus desventajas pues, a menudo, lo que no se paga en realidad no se valora.

c) plaza: La plaza aplicándolo al marketing educativo, podemos decir que las redes de distribución de servicios educativos deben ser coherentes y consistentes tanto en la calidad de sus prestaciones como en la imagen que proyectan. Las redes de instituciones educativas virtuales son un buen ejemplo de esta variable.

d) Promoción: La promoción aplicándolo al marketing educativo, es la variable que se oriente a la difusión y animación del proyecto educativo, sea por recomendación o a través de mecanismos promocionales específicos. Estos son: la publicidad, la promoción institucional, las redes públicas y la prensa, el marketing directo y novedoso marketing digital.

e) Personas: Se refiere al personal de contacto con el cliente, es decir el equipo de dirección, los profesores, la administración y servicios, en su relación con los alumnos. La institución de servicios, orientada a la satisfacción de las necesidades del cliente, tanto externo como interno.

f) Procesos: Comprende todos los procesos requeridos para la prestación de servicios educativos, desde la enseñanza y aprendizaje hasta la organización del centro de estudiantes. La evaluación de los procesos permite analizar la red de insatisfactores en una comunidad educativa y determinar los indicadores de calidad.

g) Presencia física: Las instalaciones y el equipamiento de la institución educativa forman parte de la presencia física, pero también se incluye el cuidado, mantenimiento, limpieza, distribución de espacios, el plano de evacuación y la señalización.

Asimismo, la presencia física se extiende al personal de la institución, su pulcritud, aseo y vestimenta.

EL MERCADO DEL CONSUMIDOR

Adolfo Santoyo Rodríguez (Santoyo, 2012) dice, que el estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas. Se conoce como consumidor a aquella persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad.

El comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

El consumidor es considerado desde el marketing como el “rey” (Champagnat, 2002), ya que en cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas. Por tanto, existen una serie de cuestiones que los directores de marketing deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor:

- ¿Qué compra? Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.
- ¿Quién compra? Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es bien el consumidor, o bien quien influya en él.
- ¿Por qué compra? Analizar cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.
- ¿Cómo lo compra? Tiene relación con el proceso de compra. Si la decisión de compra la hace de una forma racional o bien emocional. Si la paga con dinero o con tarjeta...
- ¿Cuándo compra? Se debe conocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida.
- ¿Dónde compra? Los lugares donde el consumidor compra se ven influidos por los canales de distribución y además por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.
- ¿Cuánto compra? La cantidad física que adquiere del producto, o bien para satisfacer sus deseos o bien sus necesidades. Ello indica si la compra es repetitiva o no.
- ¿Cómo lo utiliza? Con relación a la forma en que el consumidor utilice el producto se creará un determinado envase o presentación del producto.

El comportamiento de compra del consumidor: Es la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.

Hay que añadir además, que el consumidor tomará más o menos conciencia en el proceso de decisión en función de la duración del bien, y acentuará su análisis en aquellos bienes que, por sus características van a necesitar de un servicio de mantenimiento para poder ser utilizados durante el período de su vida normal.

El estudio del comportamiento del consumidor ha sido objeto de reflexión desde hace bastantes años, no obstante, su metodología ha variado hacia una fundamentación más científica con el objeto de mejorar las decisiones de marketing de cara al proceso de comunicación con el mismo. Ha sido analizado desde las siguientes orientaciones:

1. Orientación económica. Está basado en la teoría económica, y en este sentido la pieza clave es el concepto de “hombre económico” quien siente unos deseos, actúa racionalmente para satisfacer sus necesidades y orienta su comportamiento hacia la maximización de la utilidad.
2. Orientación psicológica. Los estudios en esta orientación, además de considerar variables económicas, también están influenciados por variables psicológicas que recogen las características internas de la persona, con sus necesidades y deseos y las variables sociales totalmente externas que ejerce el entorno.
3. Orientación motivacional. Se basa en el estudio de los motivos del comportamiento del consumidor a partir de las causas que los producen. Las necesidades son la causa que estimula al ser humano, y éste actúa en consecuencia para poder satisfacerlas.

El proceso de decisión de compra.

La compra de un producto por un consumidor no es un hecho aislado, sino que su actuación será el resultado de un proceso que irá más allá de la propia compra. Este proceso está formado por una serie de etapas, que son:

- Reconocimiento del problema o de la necesidad que debe satisfacer.
- Búsqueda de la información en el sentido de averiguar qué productos o servicios existen en el mercado que satisfacen su necesidad. La realiza mediante las campañas de publicidad, preguntas a terceros u observación.
- Evaluación de las alternativas que más le convienen de entre los existentes. Establecimiento de prioridades. También influyen las percepciones del consumidor, que pueden ser reales o no.
- Decisión de compra, adquiriendo el producto o marca que ha seleccionado, esta fase se suele dar en el establecimiento, en la que influyen un vendedor.
- Utilización del producto y evaluación pos compra, cuyo estudio y conocimiento de la conducta del comprador satisfacción o no es muy importante para los directores de marketing con relación a futuras compras.
- La satisfacción determina el hecho de que se produzca la repetición de compra.

Este esquema básico de proceso de compra del consumidor dependerá, naturalmente, de la forma de ser de cada consumidor, de su posición económica y por supuesto, del producto que vaya a adquirir.

Influencias en el proceso de compra.

El comportamiento del consumidor está influenciado por una serie de variables que se distribuyen en dos grandes grupos:

- Variables externas, que se originan en el campo económico, tecnológico, cultural, medioambiental, clase social, grupos sociales, familia e influencias personales.
- Variables internas, que son principalmente de carácter psicológico, y podrían ser; la motivación, la percepción, la experiencia, características personales y las actitudes.

Podemos observar en la siguiente tabla las variables tanto externas como internas que inciden en el comportamiento del consumidor, llevándolo a actuar de determinada forma frente a un producto o servicio.

Figura 4. Factores que influyen en la conducta de los consumidores

Cultural	Sociales	Personales	Psicológicos	Compradores
Cultura Subcultura Clase Social	Grupos de referencia Familia Papeles Estatus	Edad y etapa del ciclo de vida. Ocupación Situación económica Estilo de vida Personalidad	Motivación Percepción Aprendizaje Creencias Actitudes	

Fuente: Elaboración propia con datos de Kotler, Philip y Armstrong Gary.(2003).

ESTRATEGIA DE MERCADO META

Mercado Meta

Se conoce como mercado meta a la compra y venta de un producto para satisfacer a un futuro consumidor.

Hay muchos términos. Un mercado puede ser definido como un lugar donde se reúnen compradores y vendedores, se ofrecen a la venta bienes o servicios y ocurre transferencia de propiedad. Puede ser definido también como la demanda de un producto o servicios. Por parte ciertos grupos de compradores y vendedores, se ofrecen a las ventas bienes o servicios y ocurre transferencia de propiedad. Puede ser definido también como la demanda de un producto o servicio, por otra parte de cierto grupo de compradores posibles.

Hernando Reales (Reales, 2001) dice que la planeación de mercadotecnia de la organización comienza con la decisión de sus metas de mercado. Una vez que se establecen las metas, el siguiente paso en el proceso de planeación estratégica consiste en seleccionar y analizar los mercados metas de la organización. Un mercado meta es un grupo de clientes hacia el que la organización trata de orientar su esfuerzo de mercadotecnia.

Las tres opciones para definir un mercado meta son; agregación (unificadora) de mercados, concentración de un solo segmento y segmentación por segmentos múltiples. Esto dado a que un vendedor aún debe decidir cuáles segmentos específicos persigue y qué estrategia seguir

a) Estrategia de Agregación (unificación) de mercados.

Agregación de mercados, llamada también de mercado masivo o de mercado de indiferenciado. Esta es un mercado masivo y unificado cuyas partes se considera semejante en todos los aspectos fundamentales. La gerencia desarrolla a continuación una sola mezcla de mercadotecnia para llegar al mayor número posible de clientes. Es decir, desarrolla un único producto para esta audiencia masiva.

La agregación de mercados es una estrategia orientada a la producción. Permite a una compañía maximizar su economía de escala en la producción, distribución física y promoción. Fabricar y comercializar un producto para un mercado significa series más largas de producción a costos unitarios más bajos. Los costos de inventario se reducen al mínimo cuando la variedad de colores y tamaños de los productos no existen o es muy limitada.

Esta estrategia casi se acompaña de la diferenciación del producto que es la estrategia en virtud de la cual una firma trata de distinguir su producto de las marcas que la competencia ofrece al mismo mercado agregado.

b) Estrategia de concentración de un solo segmento.

La estrategia de concentración de un solo segmento requiere seleccionar como un mercado meta un segmento homogéneo dentro de mercado total. Una mezcla de mercadotecnia se desarrolla después para llegar a él. Esta estrategia permite a una compañía penetrar en un mercado pequeño en profundidad y adquirir reputación como especialista o experto en ese mercado reducido.

El gran riesgo y limitación de la estrategia de un solo segmento residen en que el vendedor tiene todos los huevos en una canasta. Si ese segmento declina en el potencial de mercado, el vendedor sufrirá las consecuencias.

c) Estrategias de segmentos públicos.

En la estrategia de segmentos múltiples, dos o más grupos de clientes posibles se identifican como segmentos del mercado meta. Después una mezcla de mercadotecnia se prepara para llegar a cada uno. Como parte de la estrategia de segmentación múltiple, una organización con frecuencia ideará una variedad del producto básico para cada segmento. Con una estrategia de segmentos múltiples normalmente se logra un mayor volumen de ventas que con la técnica de un solo segmento. La segmentación múltiple es además útil para una compañía que afronte una demanda estacional de su producto.

Pronóstico de la demanda de mercado.

Pronosticar la demanda de mercado, significa estimar el volumen de ventas del mercado total de una compañía y el volumen de ventas que se prevé en cada segmento. Este paso requiere estimar el potencial total de la industria para el producto de la compañía en el mercado meta. Y después el vendedor deberá estimar su participación en el mercado total.

El requisito principal es preparar el pronóstico de ventas, es el fundamento de todos los presupuestos y planes operacionales de todos los departamentos de una empresa: mercadotecnia, producción y finanzas.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA POSICIONAR LA LICENCIATURA EN AGRONEGOCIOS UVAQ –TACÁMBARO

RESUMEN EJECUTIVO

Para la realización de este plan de Marketing nos basamos en la propuesta de Philip Kotler. Lo primero que se debe tener en cuenta es que en un plan de marketing se distinguen fundamentalmente dos partes: el marketing estratégico y el marketing operativo.

A través del marketing estratégico se pretende definir la estrategia del negocio, teniendo siempre presente su filosofía empresarial, que a su vez se redefine y concreta en cada una de las actuaciones que la compañía pone en marcha.

Para ello, es fundamental conocer los factores internos y externos que pueden determinar esta estrategia.

En la fase de marketing operativo se definen las acciones necesarias para alcanzar los objetivos estratégicos definidos.

Todas las acciones que se realicen han de ser medidas siempre que sea posible, ya que así se podrá comprobar si el plan ha sido efectivo y corregir los posibles errores en el futuro.

En este documento encontraremos desarrollados cada uno de los pasos a seguir en el plan de marketing para posicionar la Licenciatura Agronegocios UVAQ Tacámbaro:

1.- Análisis de la Situación Actual: Se hizo un riguroso estudio de los factores externos e internos de la UVAQ en Tacámbaro.

De este modo, el primer paso que se realizó es un análisis exhaustivo tanto de la Unidad Académica en cuestión, como de todo lo que le rodea. Por tanto, esta etapa se dividió en dos campos: el exterior de la empresa o análisis externo y la propia realidad empresarial o análisis interno.

2.- Diagnóstico de la situación: Con toda la información recogida y analizada hasta el momento se procedió a hacer un diagnóstico tanto del mercado y el entorno como de la situación de la empresa. Para ello, se realizó un análisis FODA, obteniendo información muy interesante y alentadora, así como grandes retos.

3.- Establecimiento de objetivos: Aunque generalmente se considera que la misión esencial de un plan de marketing es la de mostrarnos cómo alcanzar los objetivos deseados, un aspecto incluso más importante es la definición de los mismos, esto es, decidir cuáles son más atractivos y factibles para la empresa. Así mismo se integraron los objetivos de cada una de las estrategias a desarrollar.

4.- Definición de la estrategia: Las estrategias de este plan, hacen referencia a un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permitan alcanzar los objetivos finales de la UVAQ Tacámbaro en cuanto a la Licenciatura de Agronegocios se refiere, teniendo en cuenta las decisiones que en el mismo campo toma o puede tomar la competencia y considerando también las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales.

5.- Plan de acción (Tácticas): En esta etapa se definieron las acciones que concretan la estrategia de marketing. Para ser consecuente con las estrategias elegidas, se elaboró el plan de acción para la consecución de los objetivos propuestos en el plazo establecido.

Así mismo en este momento del desarrollo del plan, se recomienda el Feedback, que es un alto en el camino, que sin duda servirá para revisar y retroalimentar sobre cómo están funcionando las estrategias, los avances y modificaciones que se deben hacer en caso necesario.

6.- Control del plan: El control es la etapa final de un plan de marketing. Se trata de un requisito fundamental ya que permite saber si el desarrollo del plan ha servido para alcanzar los objetivos pretendidos. (Kotler A. , 2014)

7.- Asignación presupuestaria / Cuenta de resultados previsional: Esta es la última etapa de la elaboración del plan de marketing, ya que se define, tras establecer las acciones a realizar para conseguir los objetivos marcados.

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE AGRONEGOCIOS UVAQ TACÁMBARO

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Antecedentes

Primeramente hay que recordar que la Unidad Académica UVAQ Tacámbaro es dependiente de la Universidad Vasco de Quiroga de Morelia, que es una institución con trascendencia educativa en el estado. A 36 años de su creación han egresado más de 10,000 alumnos. Es una organización con toda su estructura conformada y sus cimientos son sólidos en cuanto al servicio que oferta.

Misión: Formar personas integralmente, inspirados en el humanismo católico de Don Vasco de Quiroga, para que sean agentes de cambio comprometidos con el bien común de la sociedad. (Noriega)

Lema: “Educar en la Verdad”

Visión: Ser promotores de la educación, el estudio, la investigación y la difusión de la cultura, con el compromiso de ir y servir a la sociedad, inspirados en el humanismo católico de Don Vasco de Quiroga.

Valores Institucionales:

El amor: Valor supremo, origen, fin y síntesis de todos los bienes y valores. El amor profesado a Dios se expresa en el amor a los demás y se concreta en la búsqueda permanente del bien para el otro.

El bien: Deseado y buscado. Debemos lograr que el bien se convierta en el objetivo fundamental de nuestras acciones. Hacer el bien siempre, y a todos, es el medio fundamental de perfeccionarnos.

La verdad: Se constituye en la aspiración suprema de la inteligencia humana en su actividad científica, filosófica y teológica y nos permite dar razón y sentido al universo y a nosotros mismos.

La libertad: Debe llevarnos a tomar las decisiones individuales y comunitarias apropiadas según el ideario institucional con el fin de lograr la perfección propia y el cumplimiento de nuestra misión.

La dignidad humana: El quehacer educativo se fundamenta en el reconocimiento de cada ser humano como persona e hijo de Dios. Por ello, vale la pena el esfuerzo y la dedicación que desplegamos en el quehacer educativo, el cual tiene como objetivo fundamental lograr el mejor ser humano posible.

La solidaridad: Debe manifestarse con los que menos tienen y menos saben. Sólo si nos esforzamos para alcanzar esta virtud, podremos ser fieles a la vida la obra del don Vasco de Quiroga.

La congruencia: Nos permitirá ajustar nuestra persona, actos individuales, estructuras institucionales, decisiones, actividades, planes de estudio, proyectos, planeación y todo el ser de la Universidad a la consecución de nuestra misión y, por ende, al fin último trascendente.

Organización

Cuenta con una estructura organizacional completa como se muestra en el siguiente organigrama institucional:

Figura 5. Organigrama Institucional

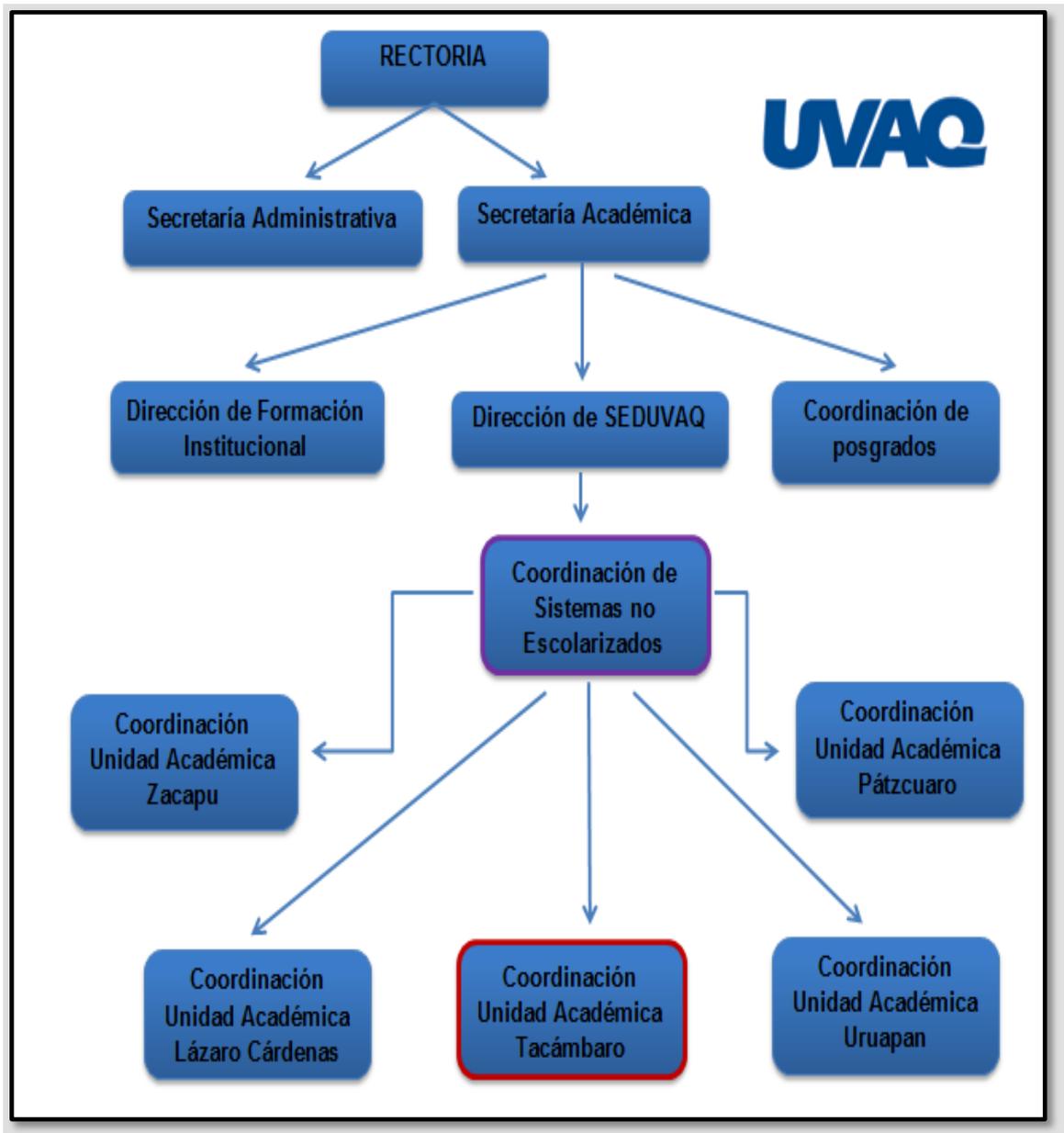


Figura de elaboración propia con información de la Coordinación de la Unidad Académica Tacámbaro

Así mismo, la Unidad Académica UVAQ Tacámbaro que es la razón de ser de este trabajo, depende de la misma organización en lo que respecta al sistema administrativo, sistema académico y formativo.

La Unidad Académica, cuenta actualmente con la oferta educativa en educación superior con las siguientes carreras en la Modalidad Semi escolarizada:

- Licenciatura en Derecho
- Licenciatura en Gestión Empresarial
- Licenciatura en Comercio Internacional
- Licenciatura en Mercadotecnia y Ventas
- Licenciatura en Informática Administrativa
- Licenciatura en Agronegocios

Así mismo, como ya se ha mencionado, la Licenciatura en Agronegocios no ha podido arrancar desde hace 4 años porque no se ha logrado tener el punto de equilibrio para poder iniciar. De ahí que este sea nuestro objeto de estudio.

Análisis Externo

Sin duda, factores importantes del ambiente externo repercuten en el desarrollo de todas las instituciones educativas, incluyendo la Unidad Académica UVAQ Tacámbaro son; los factores políticos actuales, la gobernabilidad del país, la política fiscal, crecimiento económico del país, los factores socioculturales, el nivel de acceso a la información, innovación tecnológica, los nuevos sistemas de información, servicios de comunicación, el mercado y la competencia.

UVAQ Tacámbaro, al igual que todas las Unidades Académicas de la misma Universidad, aun cuando el gobierno federal ofrece algunos apoyos económicos en su programa de educación para el logro de acreditaciones, becas, bibliotecas, capacitación, cursos y diplomados, por ser escuela privada, no cuenta con ningún apoyo por parte del gobierno para su funcionamiento. Pero sí se ha visto beneficiada por los alumnos que se inscriben a las licenciaturas y que cuentan con beca de prospera o cualquier otra otorgada por el gobierno municipal o estatal.

México es el más tacaño de la organización para la cooperación y el desarrollo económicos (OCDE) en inversión educativa (CNN, 2015). El país incremento su presupuesto para la educación solo 2.5% del gasto público en educación y se destinó a mejorar las escuelas en la nación.

Actualmente, 19% de la población mexicana entre 25 y 64 años tiene estudios de educación superior. Si el Gobierno aportara más gasto económico a la educación abriría más profesionistas en nuestro país.

Dada la situación del país en su política fiscal, Todas las universidades privadas, en mayor o menor medida, tienen programas de becas, tanto para estudiantes de pocos ingresos, como para estudiantes destacados en lo académico.

Aun cuando la Universidad Vasco de Quiroga se preocupa por brindar apoyo a la comunidad a través de diversos planes de beca es insuficiente porque la cobertura de educación en el país es insuficiente según los datos anteriores y tampoco hay apoyos suficientes para que todos los jóvenes pueden ingresar a la universidad de su elección. Cabe mencionar el tipo de becas que oferta la UVAQ:

Beca por Excelencia Académica: se le otorga al alumno con mejor promedio en su generación que sea recomendado por el Director de una preparatoria que tenga convenio con la Universidad hasta un 80% de beca.

Beca por Mérito Académico: el alumno deberá tener un promedio mayor a 9.0 puntos. Tendrá que realizar un examen de conocimientos y habilidades para ser acreedor de un porcentaje de beca.

Beca Social: el alumno deberá tener un promedio mayor a 8.0. El otorgamiento de esta beca dependerá de un estudio socioeconómico que el estudiante deberá pagar.

Beca Deportiva o Artística: el alumno deberá tener un promedio mayor a 8.0. A los aspirantes se les realizará una prueba de rendimiento deportivo en la que

deberán demostrar un alto nivel competitivo para representar a la institución en las diferentes disciplinas.

Beca de Fidelidad: se le otorga a las familias que por tradición llevan a sus hijos a estudiar a la UVAQ.

Esto es una oportunidad que facilitaría a muchos estudiantes, poder matricularse dentro de UVAQ, y tener una mejor formación profesional.

El Crecimiento económico del País afecta actualmente la matrícula de las licenciaturas UVAQ Tacámbaro, ya que la desaceleración de la economía por la que pasa el país actualmente repercute en el bajo PIB (Producto Interno Bruto) de alrededor de 2.5 y 3.2 por ciento para 2015 y 2016 respectivamente, en tanto que a principios de este año dichas expectativas eran de 3.2 y 3.7 puntos. Luis Adrián Muñiz (Muñiz, 2015) Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas y por supuesto que afecta directamente a las Licenciaturas UVAQ Tacámbaro porque impacta en el desempleo y en el salario de las personas que no pueden pagar estudios por atender a sus necesidades primordiales y de su familia.

En cuanto a los factores socioculturales, las carreras con mayor demanda a nivel nacional son: las del Área de la Salud, Administración de Empresas, Contador General / Contabilidad, Ingeniería Industrial, Marketing / Mercadotecnia, Administración de Negocios Internacionales, Actuario, Ingeniería en informática/ Sistemas, Informática, Relaciones Internacionales, Economía. (Soto, 2015)

A nivel estatal las carreras con mayor demanda son: Contaduría, Administración, Derecho, Turismo, Medicina, Diseño, Comunicación, Ciencias Políticas, Psicología, Educación y Pedagogía. (Michoacan3.0)

A nivel municipal: Derecho, Sistemas computacionales, industrias alimentarias, innovación agrícola sustentable. (Hernández, 2014)

El 90% de los jóvenes prefieren las escuelas públicas que las privadas, ya que las escuelas públicas no representarán un gasto mayor a su bolsillo.

La mayoría de las personas desean prepararse en una profesión que les gusta, para ganarse un espacio en la sociedad en que viven y mejorar sus condiciones económicas.

Actualmente los gustos y preferencias de las personas interesadas en estudiar en una universidad está orientada a la calidad de enseñanza, precio e infraestructura moderna es por eso que las universidades están tomando conciencia acerca de mejorar la calidad de enseñanza, dar facilidad de pago y una mejor infraestructura, esto es una buena oportunidad para la UVAQ Tacámbaro que cuenta con instalaciones nuevas, limpias y aun cuando es una escuela privada por la región en donde está el costo de colegiatura es muy accesible.

En cuanto a la población, según datos del Censo de 2015 el municipio de Tacámbaro cuenta con 76, 661 habitantes de los cuales 37, 264 son del sexo masculino 39, 397 son del sexo femenino, por lo que el 48.62 son hombres en respecto al 51.38 que representan las mujeres. (INEGI, 2015)

En edad escolar para el nivel de licenciatura en Tacámbaro la población potencial son 7,568 personas en edades de entre 15 y 19 años de los cuales 3,717 son mujeres y 3,851 son hombres. (INEGI, 2015). Lo que indica que existe posibilidad para la Licenciatura en Agronegocios ya que de toda esta población potencial a estudiar una licenciatura, la competencia se lleva una séptima parte solamente y aun cuando el resto puede optar por estudiar fuera del municipio, la UVAQ tiene capacidad para un grupo de 30 alumnos que representaría solamente el 0.3%.

El uso de la tecnología en la UVAQ también es actual, si bien la mayoría de las universidades están ahora enlazadas a través de sistemas de información que enlazan todas las aéreas de la institución, para poder estar interactuadas entre si y mejorar sus operaciones, a la vez de su flujo de información, esto genera un aumento de su eficiencia en el manejo administrativo y operativo, la UVAQ está a la vanguardia, pues ha podido incorporar SIIUVAQ el cual puede controlar mejor su información; sus activos, su personal, sus finanzas y sobre

todo su control escolar, otorgando rapidez y seguridad en los procesos tanto para la Universidad como para los estudiantes, de esta forma el personal puede brindar una mejor información sobre la institución y las carreras que se ofertan. Se puede resumir que la UVAQ cuenta con un sistema de información actual y funcional con calidad al integrarse de:

- **Página Web Institucional.** En esta página se dispone de toda la información referente a lo que es en esencia la UVAQ: desde sus orígenes, misión, visión, valores, himno, oferta académica, eventos, información de procesos de admisión, servicios, becas, biblioteca digital, investigación, centro de idiomas, intercambios estudiantiles, entre mucha más información relevante. El que la UVAQ cuente con una página web, es una fortaleza ya que implica también una ventaja para la Licenciatura en Agronegocios al ser una herramienta para llegar con más rapidez hacia sus futuros alumnos al promocionar dicha carrera.
- **Correo Electrónico Institucional.** El correo electrónico se constituye como un elemento esencial de comunicación tanto con alumnos como con docentes. Y contar con un correo institucional para todos los alumnos y profesores da sentido de pertenencia a la vez que facilita la comunicación efectiva entre todos los miembros de la Universidad, incluyendo a los de las nuevas ofertas.
- **Facebook.** A nivel global es un canal de comunicación que llega a más de 130 millones de usuarios registrados e incluye posibilidades infinitas de segmentación y personalización, es un blanco interesante y seductor para todo tipo de instituciones y es el camino más sencillo y directo que se puede encontrar para tener un perfil propio desde donde se pueda invitar a gente para que se hagan fan de la institución. Hoy en la actualidad todos disponemos de un perfil de Facebook, inclusive la misma UVAQ, por lo cual es una estrategia viable para dar a conocer la Licenciatura en Agronegocios.
- **Twitter.** Podemos decir que esto tiene un impacto positivo para la institución pues permite monitorizar en directo las sensaciones que su servicio provoca en las personas, así como, en muchos casos, una

manera de poder reaccionar en tiempo real, buscando identificar posibles problemas, para así realizar una retroalimentación positiva o negativa, o incluso actuar mediante mensajes directos cuando podía hacerse algo al respecto de un problema.

- El SIIUVAQ que es su propio sistema de comunicación interno para todas las áreas, académicas, financieras, servicios estudiantiles, control escolar, entre otros.

Mercado

Actualmente el mercado educativo está muy competido por el nacimiento constante de nuevas instituciones educativas. Cada año en todo el país se crean nuevas escuelas. Debido al reducido tamaño de la matrícula por plantel de las Instituciones de Educación Superior particulares, el número de planteles de éstas supera a los de las IES públicas. En 2010 la SEP registró 3,336 planteles de IES particulares frente a 2,791 de las IES públicas.

En la última década el mayor crecimiento de la oferta educativa de nivel superior se observa en las IES particulares y en las modalidades de tipo tecnológico. Entre 1998 y 2008 se crearon nueve universidades interculturales, 31 universidades politécnicas, 31 universidades tecnológicas y 92 institutos tecnológicos. (Val, 2011)

Actualmente, existen cerca de siete mil instituciones educativas distribuidas en el territorio nacional. El Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 propone aumentar tanto la oferta como la pertinencia de la educación superior: la meta será elevar la cobertura hasta llegar a 40 por ciento en el 2018. (SEP, 2013)

En la región de Tacámbaro, no es la excepción ya que la UVAQ licenciaturas llegó al municipio en 2008 y en el 2003 abrieron el Tecnológico Superior de Tacámbaro con 2 ingenierías. Además con el paso de los años esta misma institución ha incrementado su oferta en las mismas áreas de formación de la UVAQ.

Así como la Universidad de Apatzingán que se acaba de integrar al mismo mercado en el municipio de Turicato, con oferta similar a las dos escuelas anteriores.

El mercado de alumnos próximos a egresar se conforma de jóvenes entre los 17 y los 21 años de edad. Otro segmento son las personas adultas que desean estudiar una licenciatura entre 25 y 35 años de edad.

El nivel socio económico es variado ya que se integra de todas las clases socio económicas. Y en lo que respecta a la UVAQ en este aspecto está conformado por alumnos de último semestre de preparatoria tanto escolarizada como sabatina, que pertenecen al nivel socioeconómico C+ Media alta y C media baja, es decir, al nivel socioeconómico media alta y media baja, debido a los precios cómodos que ofrece la Universidad Vasco de Quiroga en su nivel superior no escolarizado. Son personas con el deseo de superación. Así mismo estos alumnos se identifican con la universidad debido a los valores que se inculca dentro de la UVAQ y su gran trayectoria en Tacámbaro.

Aun cuando son pocas escuelas para el nivel poblacional de la región y el mercado potencial que existe, son demasiadas ofertas educativas en el mercado.

Competidores

Actualmente el principal competidor de la UVAQ Unidad académica Tacámbaro, en lo que se refiere a la Licenciatura en Agronegocios, es el Instituto Tecnológico Superior de Tacámbaro (ITST), por encontrarse en el mismo Municipio y por ofertar una Ingeniería similar, que es Innovación Agrícola Sustentable.

Actualmente el Tecnológico cuenta con una matrícula de 163 alumnos en Innovación Agrícola sustentable.

Así mismo su plan de estudios considera 6 materias de tronco común y 38 materias de especialización de la carrera. (Alonso, 2016)

Y comparando con el plan de estudios de la UVAQ existen las siguientes similitudes: Materias de especialización basadas en la carrera, enfocadas a las agroindustrias, lo cual ayuda a crear empresas agrícolas, innovar los sistemas de producción agrícola y la comercialización de productos agropecuarios.

Y las siguientes diferencias: la Lic. en Agronegocios lleva materias de tronco común enfocadas al crecimiento personal del estudiante como son filosofía, así mismo ayudan a las necesidades del entorno y a las características de la población a la que está dirigida la licenciatura, ya que la educación de la UVAQ se basa en valores.

Ventajas y desventajas de la UVAQ Tacámbaro respecto a la competencia:

-Unas de las ventajas son que la UVAQ es la institución con mayor prestigio en la zona.

-Licenciaturas de tres años cuatrimestrales.

-Colegiaturas accesibles.

-Asesoría los sábados, lo cual permite que se tengan tiempo para otras labores.

-Pionera en la formación de profesionales en el estado.

-Carreras de alta demanda.

-Horarios flexibles.

-Nivel Académico Alto.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Tabla 5. Cuadro comparativo UVAQ-ITST

Factores Clave	UVAQ	ITST
Precio	Accesible	Bajo
Infraestructura	Moderna pero pequeña	Moderna y grande
Calidad	Excelente	Buena
Ubicación	Ubicación altamente estratégica	Ubicación no estratégica
Publicidad	Nivel Mínimo de publicidad	Nivel Alto de Publicidad
Cobertura de Mercado	Alumnos provenientes de las diferentes comunidades y tenencias de Tacámbaro, como son: Pedernales, Chupio, Tecario, San Juan de Viña, Yoricostio y Tacámbaro.	Alumnos provenientes de las diferentes, Tenencias de Tacámbaro, y los municipios como son Turicato, Ario de Rosales y Villamadero. Pedernales, Chupio, Tecario, San Juan de Viña, Yoricostio y Tacámbaro.

Fuente: Elaboración propia

Análisis Interno UVAQ – Tacámbaro

Para empezar, podemos decir que al ser UVAQ- Tacámbaro una Unidad Académica de la Universidad Vasco de Quiroga, cuenta con el respaldo de toda la infraestructura mencionada anteriormente para apoyar la calidad en el Servicio que se oferta en Tacámbaro. Sin embargo es importante analizar cada uno de los puntos medulares que se mencionan a continuación para tener claramente el panorama de cuál es la situación actual de esta Sede:

a) Capacidad Directiva o Gerencial

Dentro de la UVAQ cuenta con una Coordinación dirigida por personal altamente capacitado, con formación académica hasta el nivel de maestría, con

capacidad de gestión, cien por ciento atento a las necesidades de los alumnos considerando lo que dice Chiavenato:

“el Gerente debido a sus conocimientos, tiene la capacidad para tomar decisiones ante situaciones adversas, además se preocupa para que todos los miembros de la organización conozcan las actividades que se deben desarrollar diariamente.” (Chiavenato, 2007)

En cuanto a Capacidad de talento Humano, la Universidad Vasco de Quiroga tiene en cuenta la importancia de contratar a personal con alta capacidad en enseñanza, en las asesorías de las Licenciaturas no escolarizadas, docentes y personal administrativo de buena reputación en cuanto a valores, para que la persona esté apto para trabajar y dar lo mejor en la universidad, por eso todos los postulantes a trabajar en la universidad, pasan por un proceso de selección que se integra de varios pasos; aplicación de pruebas psicométricas y entrevista con el Coordinador de Licenciaturas no escolarizadas, para saber si tienen las cualidades suficientes como para darle un trato adecuado a los alumnos y así poder formarlos con valores humanos, éticos y emprendedores.

Los trabajadores están bien ubicados con respecto al puesto que desempeñan según su estructura organizacional y se encuentran gozando de todo los beneficios de acuerdo a la ley y al contrato de prestación de servicios.

La Capacidad Tecnológica, específicamente de la Unidad Académica UVAQ Tacámbaro, cuenta con una capacidad tecnológica adecuada.

Las oficinas de directivos y personal administrativo se encuentran debidamente equipadas con computadoras, impresoras, teléfono, conmutador, copiadora e internet.

Se cuenta también con el SIIUVAQ para uso de todo el personal y de todos los estudiantes para el acceso a la información tanto administrativa como académica (Control Escolar).

Se manejan las redes sociales como Facebook para la información común y corriente con estudiantes y profesores, así como también para fines promocionales.

El acceso a la página oficial UVAQ para toda la comunidad UVAQ – Tacámbaro.

En cuanto al laboratorio de informática se cuenta actualmente 30 computadoras nuevas para uso de los estudiantes. En esta área se cuenta con servicio de internet, aunque un poco deficiente porque el servicio en la región es deficiente por parte de las compañías que lo proporcionan. Aunque se compensa porque los estudiantes en su mayoría aún no tienen buen manejo de dicha herramienta.

La Capacidad Competitiva de la Universidad Vasco de Quiroga en Licenciaturas del sistema no escolarizado, como es el caso de la Unidad Académica UVAQ Tacámbaro, tiene varias ventajas competitivas en relación con la competencia. Esta ofrece un costo de colegiatura accesible y carreras de alta demanda y a diferencia de su competencia los horarios son flexibles y son sabatinos lo cual se le facilita a muchos jóvenes que aspiran a una licenciatura en la UVAQ. Por otro lado el nivel académico es alto y se ha podido comprobar mediante la titulación de sus egresados por medio del examen

CENEVAL. Dos años consecutivos se ha recibido reconocimiento de Excelencia de egreso a un total de 4 estudiantes de la carrera de Derecho (2 cada año), este reconocimiento se recibe porque los egresados obtienen los más altos promedios en los exámenes de CENEVAL.

Para conocer la Cadena de Valor de UVAQ Tacámbaro, nos apoyaremos en la cadena de valor del Profesor e investigador Michel Porter, que es una herramienta de gestión, que permite realizar un análisis interno de una empresa, a través de la desagregación en sus principales actividades generadoras de valor.

Esta herramienta clasifica las actividades generadoras de valor de una empresa en dos: las actividades primarias o de línea y las actividades de apoyo o de soporte:

Actividades primarias o de línea

Son aquellas actividades que están directamente relacionadas con la producción y comercialización del producto. En este caso con la producción del servicio educativo. Dichas actividades sería propiamente las asesorías presenciales en la Licenciatura o la tutorías en la plataforma virtual. Así como todas las actividades de enseñanza aprendizaje y evaluación que realiza el estudiante y que sin duda son de calidad y superar a la competencia. Desde el punto de vista también de que la competencia Directa para la UVAQ en Tacámbaro no cuenta con las tutorías en línea.

Actividades de apoyo o de soporte

Son aquellas actividades que agregan valor al producto pero que no están directamente relacionadas con la producción y comercialización de éste, sino que más bien sirven de apoyo a las actividades primarias:

Figura 6. Cadena de valor

ACTIVIDADES DE APOYO

ABASTECIMIENTO					M A R G E N
DESARROJO TECNOLÓGICO					
RECURSOS HUMANOS					
INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA					
LOGÍSTICA INTERNA	OPERACIONES	LOGÍSTICA EXTERNA	MARKETING Y VENTAS	SERVICIOS	M A R G E N

Fuente: Elaboración propia con datos de (Porter, La ventaja Competitiva, 2003)

Actividades Primarias

- Logística interna
 - La UVAQ cuenta con proveedores de equipos para laboratorios y muebles.
 - Facilidades de pago de acuerdo a su condición económica, para lo cual ofrece becas.
 - Así mismo la UVAQ cuenta con una gran capacidad directiva.

- Operaciones
 - Docentes altamente capacitados con grados de maestrías, doctorados y preparados para dar una excelente enseñanza inculcando buenos conocimientos y óptimos valores.
 - Proceso de enseñanza aprendizaje: teoría y práctica.
 - La UVAQ cuenta con carreras con más demanda por los estudiantes las cuales son: Informática Administrativa, Mercadotecnia y Ventas, Gestión Empresarial, Derecho, Filosofía, Comercio Internacional y Agronegocios. Siendo Mercadotecnia y ventas y Comercio Internacional las únicas que se ofrecen en toda la región de Tacámbaro. Todas las carreras están orientadas a la formación científica y de valores.

- Logística Externa
 - Costo accesible por colegiaturas.
 - Convenio con otras universidades de otros Estados y países.

- Marketing y ventas
 - Publicidad a través volante y visitas a Preparatorias.
 - Redes sociales para fines promocionales.
 - Becas para alumnos de bajos recursos

- Servicios
 - Bienestar Universitario.
 - Horarios flexibles.
 - Asesorías los sábados.
 - Acceso a internet.
 - SIIUVAQ para uso de todo el personal.
 - Acceso a la página UVAQ.

Actividades de Apoyo

- **Abastecimiento**
 - Proveedores de muebles. (butacas, escritorios, locker, etc.)
 - Uniforme para el personal administrativo.
 - Útiles de escritorio, útiles de mantenimiento, equipos de cómputo, impresoras, teléfono, conmutador, copiadora.
 - Servicios diversos que facilitan las operaciones de la Universidad.
 - Suministros para el Laboratorio de informática con 30 computadoras.

- **Infraestructura**
 - La infraestructura de la UVAQ es moderna, la ubicación es altamente estratégica por encontrarse en el centro de la Ciudad de Tacámbaro, las instalaciones son de comodidad para los alumnos, por tener grupos pequeños de alumnos en cada carrera, las oficinas son cómodas están debidamente equipadas con lo necesario para un mejor servicio a los alumnos.

- **Recursos Humanos**
 - La selección del personal docente administrativo y de servicio está sujeta a un modelo de gestión por competencia y formación en valores de los postulantes, con esto la UVAQ tiene personal con alta capacidad de enseñanza.

- **Tecnología**
 - Cuenta con laboratorio de cómputo.
 - Centro de informática.
 - Gestión académica y administrativa.
 - Internet.
 - Plataforma para estudiantes en línea.

Tabla 6. Análisis FODA

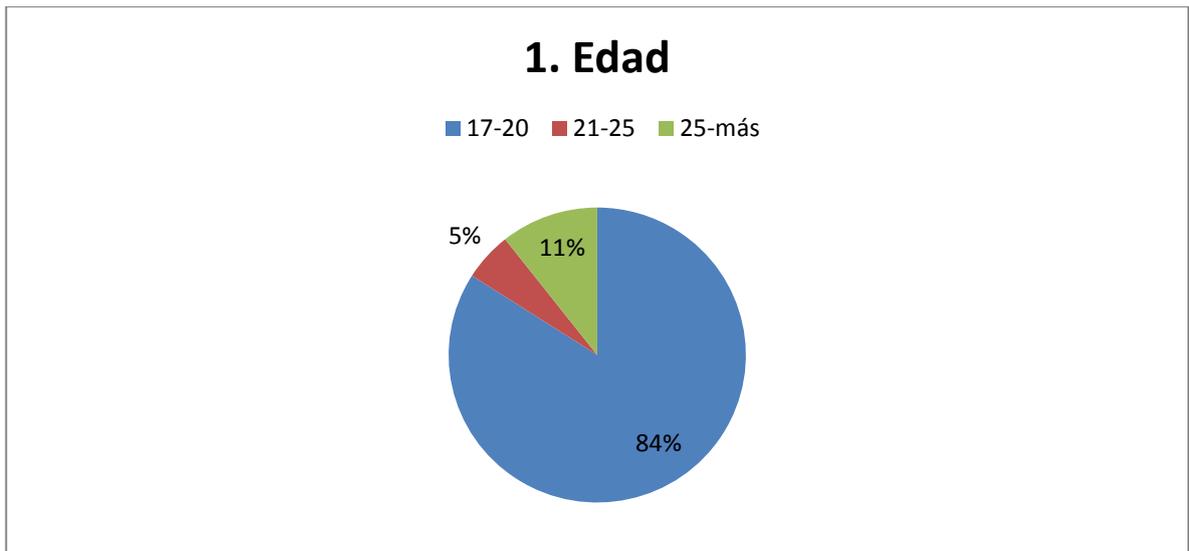
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Experiencia Educativa UVAQ 36 años -Trato eficiente por parte del personal. - Carrera de alta demanda. -Infraestructura moderna. -Redes sociales para dar a conocer la Licenciatura. -Nivel Académico Alto. -Asesorías los sábados. -Oficinas debidamente equipadas. -Docentes altamente capacitados para inculcar buenos conocimientos y valores. -Costos Accesibles. 	<ul style="list-style-type: none"> -Proyección de crecimiento. -Convenios de colaboración con las Aguacateras. -Demanda creciente de profesionistas agrícolas capacitados para la región. -Ubicación establecida en una zona agrícola. -Alto posicionamiento nacional e internacional de la carrera de Agronegocios.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -Carece de un plan de marketing -Bajo nivel de conocimiento en el municipio de la oferta de la Licenciatura en la UVAQ. -Falta de inversión en publicidad. -Falta de Director con el perfil para dirigir la Carrera. 	<ul style="list-style-type: none"> -Mejores niveles de publicidad por parte de los competidores -Preferencia de las familias por las instituciones públicas y no invertir en educación privada. -Creación de nuevas Escuelas Facultades de Agronomía públicas y privadas -Los jóvenes quieren salir a otros lugares a estudiar.

- Para usar las Fortalezas
 - Conservar e incrementar el trato eficiente del personal
 - Conservar e incrementar carreras de alta demanda
 - Mantener docentes capacitados para inculcar conocimientos y valores humanos
 - Mantener precios bajos
 - Trabajar para el Posicionamiento de la Licenciatura en Agronegocios.

- Para Aprovechar las Oportunidades
 - Fortalecer la información integral de los alumnos destacando la formación en valores, proyección social investigación y extensión universitaria.
 - Mejorar la página de fans Facebook mediante la cual se logre una mejor difusión de los servicios que brinda la UVAQ.
 - Incrementar el número de convenios con empresas de la Ciudad para colocar a los estudiantes y que ellos puedan ejercer su profesión.
 - Hacer publicidad de que la población requiere de Profesionistas Agrícolas.
- Para reducir las Debilidades
 - Implementar un plan de Marketing
 - Implementar tácticas para fortalecer la imagen de la UVAQ en la Licenciatura en Agronegocios
 - Tener una adecuada organización para el proceso de atención y selección de los futuros alumnos.
- Para Evitar las Amenazas
 - Innovar la Universidad con los nuevos avances tecnológicos
 - Estimular la publicidad de boca en boca, realzando la trascendencia y calidad educativa UVAQ.
 - Hacer uso de las redes sociales para promover la cultura de la inversión en la educación de calidad.
 - Lograr un posicionamiento favorable de la UVAQ para contrarrestar la preferencia de empresas por contratar a profesionales de otras universidades.

Análisis de Resultados de Investigación

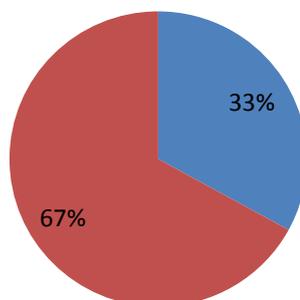
Es muy importante antes de presentar el análisis de resultados, mostrar las gráficas de cada una de las preguntas aplicadas y las respuestas obtenidas, así como la interpretación individual de cada una de ellas. Para finalmente mostrar las conclusiones generales de la investigación realizada:



En esta gráfica podemos observar que la mayoría de los que están próximos a concluir su bachillerato son jóvenes entre 17 y 20 años, pero aun así el 16% que representan los mayores, están estudiando la preparatoria.

2. Sexo

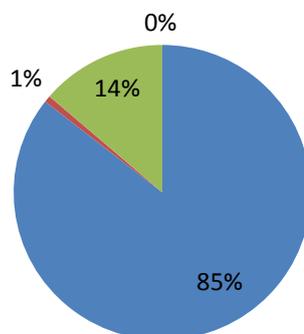
■ Masculino ■ Femenino



En esta gráfica podemos ver que la mayoría de las personas próximas a concluir su bachillerato son del sexo femenino, casi el doble que los hombres. Habría que revisar en las siguientes preguntas si las mujeres están interesadas en estudiar Agronegocios.

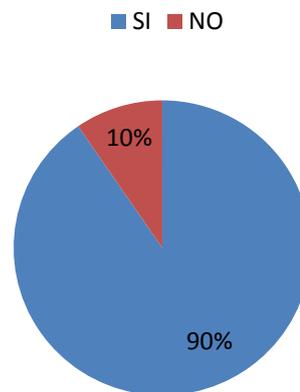
3. Ocupación

■ Estudiante ■ Empleado ■ Ama de Casa ■ Actividades del campo



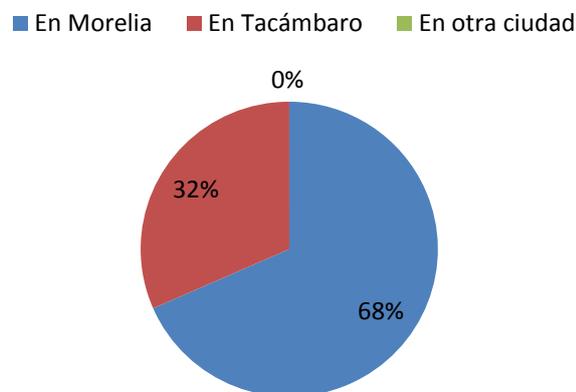
Observamos aquí que los entrevistados la mayoría son estudiantes, muy pocos son dueños de negocio, algunos son empleados y pocos se dedican a actividades del campo.

4. ¿Piensas estudiar una licenciatura?



En esta gráfica podemos observar que la mayoría de los entrevistados piensa estudiar una Licenciatura y eso representa una oportunidad para la UVAQ en Agronegocios.

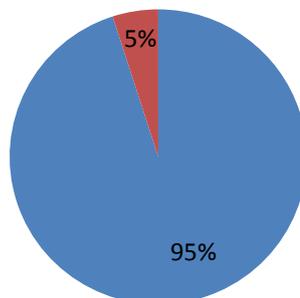
5. En dónde piensas estudiar la licenciatura?



En esta gráfica vemos que la mayoría de los encuestados piensa estudiar su licenciatura en Morelia y solo el 32% se quedará a estudiar en Tacámbaro. Sin embargo el 32% de los encuestados son 90 personas, lo que representa un número importante.

6. Piensas estudiar la licenciatura en:

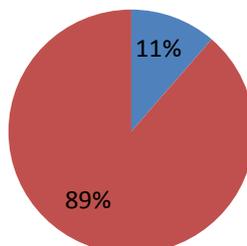
■ Escuela Pública ■ Escuela Privada



El resultado en esta gráfica es un poco desalentador porque el 5% representa un número pequeño de interesados en la educación privada.

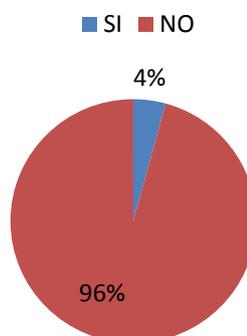
7. ¿Conoces la Oferta Educativa de UVAQ Tacámbaro?

■ SI ■ NO



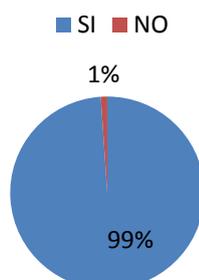
En esta gráfica podemos ver que son muy pocas las personas que conocen la oferta educativa de la UVAQ, en total de los encuestados son 31 persona las que están enterados.

8. ¿Sabías que la UVAQ Tacámbaro ofrece la Licenciatura en Agronegocios?



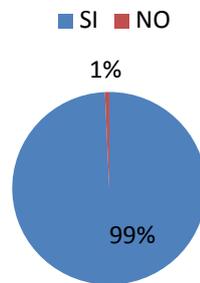
Con los resultados de esta pregunta se confirma que efectivamente falta la implementación de las estrategias mercadológicas para dar a conocer la Licenciatura de Agronegocios en el Municipio de Tacámbaro ha sido factor importante para que la Licenciatura aún no esté posicionada en la región.

9. ¿Sabías que la economía de nuestro municipio depende en gran porcentaje de la actividad agrícola?



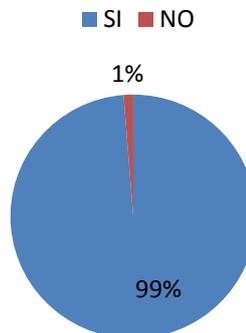
Prácticamente todos están enterados de que la actividad económica preponderante en Tacámbaro es la agricultura y de la importancia que tiene. Lo que es una ventaja para la Licenciatura de Agronegocios por el interés intrínseco de la sociedad por su bienestar y porque esto representa una fuente de empleo para todos aquellos que se preparan en éste rubro.

10. ¿Consideras que las agroindustrias representan un ramo muy importante y con gran desarrollo?



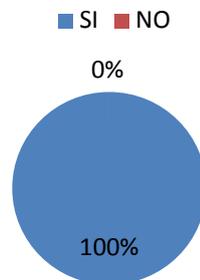
En esta Gráfica vemos que la mayoría saben que las agroindustrias representan un ramo muy importante y con gran desarrollo social y profesional.

11. ¿Te gustaría ingresar a la Licenciatura en Agronegocios en la UVAQ Tacámbaro?



Con el resultado de esta pregunta confirmamos que, una vez que las personas se sensibilizan y conocen de las necesidades de la región, de la existencia de la Licenciatura en Agronegocios y del campo laboral virgen que existe en el Municipio logran interesarse en dicha oferta educativa.

12. Te gustaría recibir información sobre la carrera de Agronegocios de la UVAQ Tacámbaro?



En esta gráfica podemos ver que a todos los encuestados les gustaría recibir información sobre la Licenciatura en Agronegocios de la UVAQ.

Integración de resultados de la investigación.

Los resultados obtenidos indican que, la mayoría de los estudiantes que están próximos a concluir su bachillerato son jóvenes entre 17 y 20 años, esto dado a que son el rango de edad en el ciclo escolar del último año de bachillerato, los mayores son realmente muy pocos, ya que éstos por su trabajo u ocupación familiar es más difícil enrolarse en los asuntos escolares. Sin embargo son los que pueden decidir sin ser influenciados por los papás lo que desean estudiar, además de que pueden pagarse los estudios porque pertenecen a la fuerza laboral o tienen ingresos.

De las personas encuestadas vemos que son un mayor porcentaje del sexo femenino, los del sexo masculino son realmente pocos. Sin embargo más adelante se puede comprobar que también a las mujeres les interesa estudiar Agronegocios.

Así mismo se observa que la mayoría su ocupación son estudiantes, algunos son empleados y muy pocos son dueños de algún negocio. Y aun cuando

ninguno tiene relación con la actividad agrícola a todos les interesa cursar la Licenciatura en Agronegocios.

También se puede apreciar que la mayoría de los encuestados piensan seguir sus estudios de Licenciatura, el 68% quiere irse a Morelia y el 32% piensa quedarse a estudiar en Tacámbaro. Sin embargo el 32% de los encuestados son 90 personas, lo que representa un número importante.

La mayoría de los encuestados prefieren estudiar en una escuela pública a una privada esto por el gasto que con lleva y por la escasa economía que se genera en nuestro municipio. Así mismo, podemos observar que la mayoría conoce a la UVAQ como escuela de educación superior y media superior, pero no sabe que se cuenta con la oferta de Agronegocios. Este es un poco desalentador porque el 5% representa un número pequeño de interesados en la educación privada. Sin embargo podemos considerar que con un buen trabajo de mercadotecnia se puede llegar a convencer para que se interesen en la oferta de la UVAQ Agronegocios.

Por otro lado podemos observar en los resultados, que la mayoría si sabe que la economía de nuestro municipio depende en un gran porcentaje de la actividad agrícola. Así mismo, la mayoría considera que las agroindustrias representan un ramo muy importante y con gran desarrollo social y profesional, ya que reafirma la actividad agrícola en Michoacán, y el éxito de productos como el aguacate y la zarzamora, que generan fuentes de ingresos, empleos y desarrollo en los municipios donde se produce. Se confirma entonces que efectivamente falta la implementación de las estrategias mercadológicas para dar a conocer la Licenciatura de Agronegocios, en el Municipio esto ha sido un factor importante para que aún no sea una oferta conocida. Prácticamente todos están enterados de que la actividad económica preponderante en Tacámbaro es la agricultura y de la importancia que tiene. Lo que es una ventaja para la Licenciatura de Agronegocios por el interés intrínseco de la sociedad por su bienestar y porque esto representa una fuente de empleo para todos aquellos que se preparan en éste rubro.

También observamos en los resultados, que a la mayoría si les gustaría ingresar a la Licenciatura en Agronegocios de la UVAQ, les parece una buena opción ya que nuestro municipio depende de la actividad agrícola, por lo tanto a todos los encuestados les gustaría recibir información más a fondo, como una opción para continuar sus estudios de nivel superior.

Podemos concluir entonces que el interés de los encuestados es importante para considerar replantear la propuesta de la oferta de la Licenciatura en Agronegocios de la UVAQ, ya que de una muestra de 282 estudiantes próximos a concluir su bachillerato el 99% tiene interés en cursar dicha oferta académica, el 32% se quedará a estudiar en Tacámbaro y el 100% tiene interés en conocer más de la oferta académica en cuestión.

Por otro lado la cuestión de pago de colegiaturas no es una limitante, ya que si los estudiantes que prefieren ir a cursar sus estudios superiores en una institución pública fuera de Tacámbaro erogarán gastos de transporte y manutención fuera del municipio por aproximadamente \$1200.00 (mil doscientos pesos) a la semana bien pueden pagar una colegiatura de \$1900.00 mensuales con la ventaja de continuar con su familia.

De aquí se desprende que la Licenciatura en Agronegocios de la UVAQ Tacámbaro es una oferta con futuro en el municipio, únicamente se debe realizar un trabajo completo y profesional para lograr el posicionamiento de dicha oferta y competir agresivamente con el producto diferenciado que oferta la UVAQ comparado con la competencia, la calidad de su plan de estudios, el perfil de egreso y las ventajas competitivas que representan estudiar en la UVAQ frente a lo que ofrece la competencia para captar la matrícula para arrancar e ir posicionando poco a poco dicha licenciatura.

Es necesario dar a conocer minuciosamente la oferta y los beneficios que conlleva. Mostrar a la sociedad que es una Licenciatura que puede aportar a las necesidades de formación de los jóvenes y personas adultas que sin duda con una formación en la administración agrícola, principal fuente de ingresos de la población, contribuirán al desarrollo económico de la región.

Todo lo anterior sin duda se logrará con un Plan Estratégico de Marketing, que integre desde un diagnóstico del servicio que actualmente se presta y la realidad actual de la oferta de Agronegocios, cada una de los elementos importantes del plan hasta las estrategias de publicidad que se necesitan para cubrir con los objetivos.

Pronóstico

La UVAQ Tacámbaro actualmente cuenta con poca matrícula, sin embargo cada generación se integra de gente más joven. 90% de alumnos recién egresados de la preparatoria lo que indica que lentamente se empieza a posicionar dentro del segmento de mercado más amplio y que las ventajas de estudiar en esta Unidad Académica son más evidentes para la población.

En cuanto a la licenciatura en Agronegocios, esta no ha podido arrancar por falta de matrícula que cubra el punto de equilibrio. Pero se cuenta con un plan de estudios totalmente definido, competitivo y que ofrece una formación integral al estudiante, tanto académicamente como formativamente.

Se cuenta con la planta docente de calidad para impartir cada una de las materias de esta licenciatura.

Se cuenta con convenios de colaboración con las Aguacateras, lo que puede impactar en algún momento para el desarrollo de las competencias profesionales de los estudiantes de la misma licenciatura en Agronegocios.

Se cuenta con instalaciones apropiadas y la tecnología adecuada.

Una estructura organizacional básica en la Unidad Académica, pero funcional.

La situación actual nos deja ver que si no se implementan estrategias nuevas para dar a conocer la Licenciatura en Agronegocios en Tacámbaro, esta nunca podrá arrancar.

Ser la licenciatura en Agronegocios no escolarizada, como la mejor opción de la UVAQ unidad académica Tacámbaro en toda la región.

Con la ejecución de este plan de marketing lograr superar sus debilidades, generar ventaja competitiva para diferenciarse de sus competidores y lograr elevar el posicionamiento de la Licenciatura en Agronegocios.

OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Objetivo de Ventas

Arrancar para el próximo ciclo escolar la licenciatura, con el total de estudiantes que cubran el punto de equilibrio establecido por las autoridades UVAQ. Incrementar un 100% de la matrícula cada ciclo escolar durante 5 años hasta cubrir la capacidad de atención que se tiene en la Licenciatura de Agronegocios.

Objetivo de Clientes

Ingresar en forma inmediata al segmento de mercado conformado por alumnos recién egresados de preparatoria, integrando también personas adultas que desean continuar o retomar sus estudios de licenciatura.

Objetivo de Utilidades

Primer año cubrir el punto de equilibrio para arrancar la Licenciatura en Agronegocios. Y posteriormente conforme al objetivo de ventas se podrá contar con utilidades a partir del segundo año que se duplique la matrícula y así sucesivamente.

ESTRATEGIAS

Estrategias Competitivas

La Licenciatura en Agronegocios es un producto nuevo de la Universidad Vasco de Quiroga en Tacámbaro, por lo que requiere darlo a conocer e ir

posicionándolo paulatinamente en el mercado hasta lograr los objetivos planteados. Por lo tanto nuestras estrategias se deberán aplicar en el siguiente orden:

- Estrategia de mercado del líder: posicionar la Licenciatura en Agronegocios como líder por su alto nivel académico, a través de volanteo, visitas a preparatorias, anuncio en periódico y revista así como publicidad en radio y TV, aumentando la demanda en su totalidad. Estas actividades ayudaran porque tendremos usuarios nuevos que no conocían la Licenciatura, y se convencerán de que es una oferta prometedora en la región. Aun cuando la competencia se encuentra como líder por tener una gran cantidad de alumnos matriculados, la Licenciatura en Agronegocios de la UVAQ Tacámbaro es una oferta con futuro en el municipio.
- Estrategia del retador: Serán puestas en práctica por la UVAQ por encontrarse ubicada en el segundo lugar dentro del mercado en relación con el competidor. Con esta estrategia se pretende alcanzar el liderazgo, por lo que implica atacar al líder, es decir, enfrentarlo con las mismas armas con estrategias agresivas, que pueden ser:
 - Ataque frontal. Consiste en igualar al líder en el producto, la publicidad, el precio, la distribución, y en atacar primordialmente los puntos fuertes de la competencia. Esto se lograra haciendo uso del prestigio en su trayectoria, la excelencia académica, con asesoría los sábados e Institución privada y católica que cuenta la UVAQ.
 - Ataque lateral. Consiste en atacar los puntos más débiles de la competencia, atacando los vacíos que dejan en el consumidor y hasta convertirlos en segmentos fuertes. Dado que la competencia tiene un alto nivel de matriculados, destacaremos que la UVAQ se distingue por tener grupos reducidos de alumnos, lo cual hace más personalizada la atención.
- Estrategia del especialista. La Licenciatura no tiene alumnos matriculados desde que se oferto en Tacámbaro, por lo tanto buscamos cubrir dentro del mercado esa falta de matriculados dando a conocer

que la UVAQ cuenta con la Licenciatura en Agronegocios y tener suficiente potencial, para tener una posición dominante sin ser atacado por la competencia

- Estrategia de Enfoque a la diferenciación. La Universidad Vasco de Quiroga es la única Universidad en Tacámbaro que cuenta con la Licenciatura en Agronegocios, en sistema abierto los sábados; se le puede sacar provecho ya que hoy en día se necesita personal altamente capacitado para ejercer en el sector Agropecuario. Única Universidad en Tacámbaro que cuenta con la Licenciatura en Agronegocios, en sistema abierto los sábados. Cuenta con instalaciones con infraestructura moderna donde se ofrecen licenciaturas profesionales de calidad. Docentes calificados de reconocido prestigio en docencia universitaria, formación en valores, educación de calidad, licenciaturas con visión laboral. Nuevas carreras profesionales, asesoría los sábados, programa de educación a distancia. En el rubro de las acreditaciones, la UVAQ está re acreditada recientemente por la Federación de Instituciones Mexicanas Particulares de Educación Superior (FIMPES) y se logró la acreditación de la Escuela de Administración y Contaduría, vigente hasta 2020, por el Consejo de Acreditación en Ciencias Administrativas, Contables y Afines (CACECA). Se han firmado diecisiete diferentes tipos de convenios de colaboración en las áreas académica, profesional, cultural, de servicio social, prácticas profesionales y del ámbito deportivo. Se renovaron convenios con: Universidad Anáhuac Norte-México, Universidad Católica de Salta- Argentina, Universidad de Winnipeg- Canadá, y la Universidad de Florencia- Italia. Y se incorporaron a la lista de nuestros socios académicos: La Pontificia Universidad Católica de Puerto Rico, El Grupo Congreso, Argentina y la Universidad Católica Silva Henríquez, Chile. En agosto del 2015, se inauguró UVE Radio 98.1 FM, desde el Campus Santa María, con el periodista Jorge Zarza como padrino de la estación. Gracias a sus 3 mil watts de potencia se alcanza a un público potencial de 1 millón de personas con 23 programas y 40 horas de música a la semana. (Rubio,

2015) La universidad cumplió con 21 años de labor desinteresada al brindar atención psicológica y social de alta calidad a personas de escasos recursos económicos, que se encuentran en una situación de riesgo ante situaciones que vulneran su integridad emocional y que no tienen acceso a la atención privada con los Centros de Atención Social (CAS), inculcando así en los estudiantes el deseo de servicio.

A diferencia del Instituto Tecnológico Superior de Tacámbaro, no cuenta con acreditaciones como las de la UVAQ, tampoco tiene radio, algo que resalta a la Universidad Vasco de Quiroga, por ser Universidad Católica; el personal se encuentra altamente capacitado para que puedan inculcar enseñanzas de calidad y sobre todo formación en valores humanos, y esto es muy importante hoy en día ya que muchos profesionistas no tienen ética y existe mucha desconfianza por parte de gerentes de una empresa hacia sus empleados.

Aunque el ITST surge en el 2003, y la UVAQ licenciaturas en el 2008, la UVAQ cuenta con mayor trayectoria ya que llega a la Ciudad de Tacámbaro en 1990 con un plantel de preparatoria, por lo cual cuenta con mayor trascendencia que el ITST.

El ITST su compromiso social es el de formar profesionistas e investigadores en diversos campos de la ciencia y la tecnología, en las áreas industrial, agropecuarios y de servicios, con una profunda formación humanística. (ITST)

Estrategias de Segmentación y Posicionamiento

El segmento de mercado de la Licenciatura en Agronegocios de la UVAQ Tacámbaro, son estudiantes que están cursando el quinto semestre de Preparatoria tanto escolarizada como sabatina en Tacámbaro, además de esa parte de la población que por algún motivo no pudo en su momento continuar sus estudios de licenciatura y que pueden ver la oportunidad en un sistema no escolarizado.

- Segmentación Especialista en el Producto o servicio. La Universidad Vasco de Quiroga es un especialista en el servicio educativo dentro del nivel superior; brindando las carreras de:
 - Informática Administrativa
 - Mercadotecnia y Ventas
 - Gestión Empresarial
 - Derecho
 - Comercio Internacional
 - Filosofía
 - Agronegocios.

Estas carreras sirven de apoyo a la Licenciatura en Agronegocios porque de ellas ya han egresado varias generaciones, por lo cual se cuenta su testimonio, de los cuales la mayoría ya se encuentran titulados y ejerciendo sus carreras. Por lo tanto una parte del mercado a considerar son precisamente ese grupo de personas que busca institución consolidada para estudiar, y la UVAQ Tacámbaro es la escuela del nivel superior más antigua en la región y de prestigiado reconocimiento a nivel estatal.

- Estrategia de Posicionamiento por atributos. La Universidad Vasco de Quiroga brinda sus Licenciaturas Profesionales con una formación integral basada en valores inspirados en el humanismo católico de Don Vasco de Quiroga, buscando la competitividad laboral del alumno. Única Universidad en Tacámbaro que cuenta con la Licenciatura en Agronegocios, en sistema abierto los sábados. Cuenta con instalaciones con infraestructura moderna donde se ofrecen licenciaturas profesionales de calidad. Es por propia definición una institución católica que se ha caracterizado en formar deportistas destacados a nivel nacional en diversas disciplinas, además de promover la cultura cristiana y la justicia social. Docentes calificados de reconocido prestigio en docencia universitaria, formación en valores, educación de calidad,

licenciaturas con visión laboral. Nuevas carreras profesionales continuamente en su programa de educación a distancia.

Tabla 7. Segmentación

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA
<p>OCUPACIÓN: Estudiantes de quinto semestre de preparatoria.</p> <p>NIVEL SOCIOECONÓMICO: Predomina C+ y C media alta y media baja</p> <p>EDAD: 17 y 26 años.</p> <p>CICLO DE VIDA: Adolescentes y Jóvenes principalmente.</p>	<p>REGIÓN: Tacámbaro</p> <p>COBERTURA: Municipio de Tacámbaro y sus alrededores.</p>
SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL	SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA
<p>OCASIÓN DE COMPRA: Tradición, de generación en generación.</p> <p>BENEFICIOS: Excelente formación académica y humana. Servicio de Calidad (docentes, infraestructura moderna, orden, formación en valores, eficiencia y eficacia en los procesos).</p> <p>TIPO DE USUARIO: Por primera vez.</p> <p>NIVEL DE LEALTAD: Elevado.</p>	<p>ESTILO DE VIDA: Emprendedores, Progresistas.</p> <p>PERCEPCIÓN: Sensible hacia las necesidades del entorno, favorable hacia la Licenciatura en Agronegocios de la UVAQ Tacámbaro.</p> <p>APRENDIZAJE: Alto.</p> <p>ACTITUD: Positiva.</p>

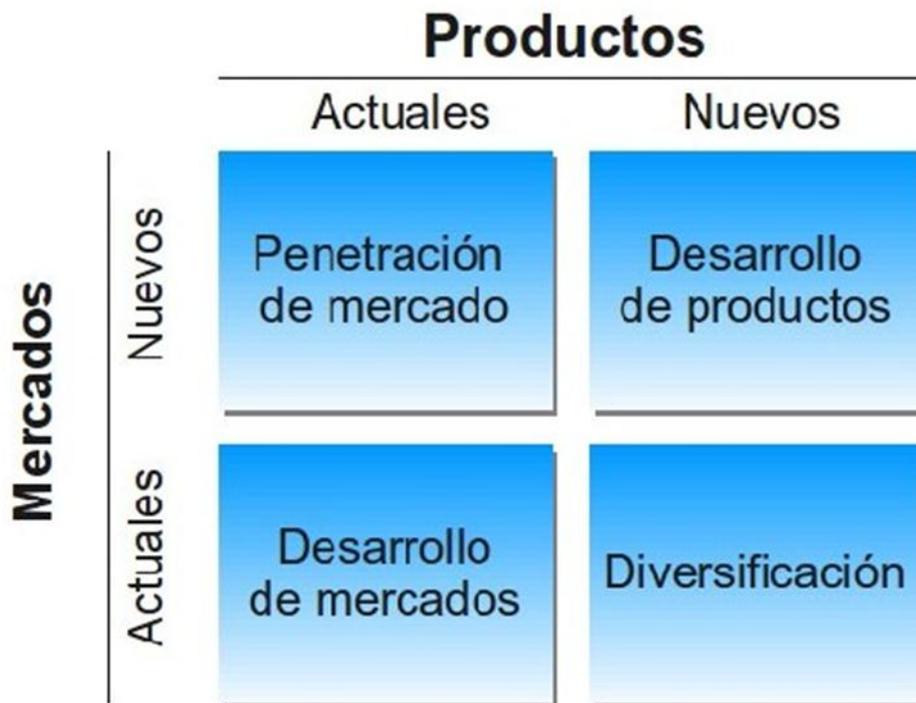
Fuente: Elaboración propia

Estrategias de Crecimiento

Para distinguir las estrategias de crecimiento que necesitamos aplicar, nos apoyaremos en la Matriz Ansof, que nos servirá para definir exactamente el tipo

de estrategias que requerimos aplicar considerando que el servicio de la Licenciatura en Agronegocios se encuentra en la etapa de introducción, de acuerdo al ciclo de vida de un producto o servicio.

Matriz de Ansoff



Utilizamos esta matriz porque es una de las herramientas más relevantes en el estudio de la estrategia empresarial es conocida como matriz de crecimiento, o utilizando el nombre de su creador, Matriz de Ansoff. Igor Ansoff de origen ruso. Sirve de guía para cuando una empresa decide que es momento de crecer corporativamente y/o a nivel de producto y no tiene muy claro cuál es la dirección a seguir. Pero no se trabajarán en este plan de marketing todas las áreas que considera Ansoff, ya que la Licenciatura en Agronegocios es un producto nuevo de la UVAQ Tacámbaro y no es posible actualmente considerar productos nuevos ni diversificación de productos hasta que la Licenciatura tal como es la propuesta sea posicionada en el mercado, en un momento posterior

se podrán considerar para seguir creciendo. Por lo tanto solo presentaremos Penetración de mercado y desarrollo de mercados.

Penetración de mercado.

Se tiene que aumentar el consumo del servicio en las licenciaturas UVAQ Tacámbaro, principalmente Agronegocios. Esto se logrará a través de:

-Ajustes de precios: Hacer ajuste de precios como ya lo hemos venido mencionando, tanto en la inscripción como en la colegiatura para que sea más atractivo para los próximos a ingresar a la Licenciatura.

-Mayor promoción: Optar por aumentar la penetración de mercado a través de mayores esfuerzos de promoción. En la parte de la promoción que se menciona posteriormente se mencionan las medidas a tomar para la promoción de la Licenciatura.

Desarrollo de mercados

Para lograr llevar a cabo esta estrategia es necesario identificar nuevos mercados geográficos, nuevos segmentos de mercado y/o nuevos canales de distribución. Ejemplos de esta estrategia es: la expansión regional, aumentar la intensidad de la publicidad a través de las redes sociales y BTL, esto con tal de captar a alumnos de otros municipios aledaños a Tacámbaro.

Es importante, a la vez que se está penetrando en el mercado natural que es el municipio de Tacámbaro, implementar del Desarrollo de nuevos mercados. Por ejemplo se pueden visitar escuelas preparatorias cercanas de otros municipios como son Ario de Rosales, Turicato y Madero, con el fin de captar personas que se matriculen en esta licenciatura.

Mezcla de Mercadotecnia

Producto

-Producto: Educación Superior

-Marca: Universidad Vasco De Quiroga (UVAQ).

-Nombre: Licenciatura en Agronegocios

-Descripción:

- Licenciatura de Calidad.
- Duración 3 años (9 cuatrimestres).
- Formación profesional para el apoyo de la administración de los Agronegocios.
- Modalidad no escolarizada, lo que implica que el estudiante no asiste diariamente a la escuela. Este sistema se cursa a distancia con asesorías sabatinas.
- Mapa Curricular integrado por materias oficiales y materias formativas UVAQ. Aulas Virtuales amigables
- Seguimiento personalizado
- Incorporada a la SEE.
- Desarrollo del Autoaprendizaje
- Costo accesible.
- Planta docente integrada por tutores con experiencia en educación superior y capacitada en la modalidad virtual.
- Docentes con un nivel de formación superior al que imparten.

-Ventajas:

- Puede adaptar el estudio a su horario personal.
- Puede planear sus participaciones de forma meditada gracias a off-line.
- El alumno tiene un papel activo en la recepción y búsqueda de información.

- Todos los alumnos pueden tener acceso a la enseñanza, incluyendo aquellos que no pueden asistir a la presencial.
- Mediante el Feed –back el profesor conoce si el alumno responde al método y alcanza los objetivos.
- Se beneficia de los distintos métodos de enseñanza tradicionales sin las limitantes de los mismos.
- Existe mejora de la calidad de aprendizaje.
- Optimización del aprendizaje significativo.
- Ahorro de tiempo y dinero.
- Participa el estudiante en el aprendizaje colaborativo.
- El estudiante es protagonista de su propio proceso formativo.
- El estudiante recibe una instrucción más personalizada.
- Los estudiantes tienen movilidad dentro del sistema nacional de educación superior, es decir si por alguna razón no desean o no pueden continuar en la UVAQ, podrán ingresar a cualquier Universidad del país, revalidar materias y continuar con sus estudios.
- Una vez concluida la licenciatura UVAQ, los estudios tienen validez en todo el País por lo que podrán ingresar a cualquier maestría que deseen.

Precio

El costo de la licenciatura actualmente es de \$ 10,290.00 cuatrimestral

- \$ 2,490.00 inscripción cuatrimestral
- \$ 1,950 mensual (12 meses)

Se recomienda al inicio lanzar una propuesta de becas, para la Licenciatura en Agronegocios, únicamente en el primer año, para motivar el arranque de dicha oferta. Sabemos que se cuenta con escasa economía en la región, ya que como se mencionó anteriormente la situación económica actual ha repercutido en la decisión de las familias y su interés por estudiar una licenciatura.

Y para mantener la matrícula continuar con el sistema tradicional de becas con que cuenta la Universidad Vasco de Quiroga y que el alumno puede aspirar a las becas sociales que son de un 20% a máximo un 50%, dependiendo de la necesidad económica que se compruebe. Estas becas aplican tanto en inscripción como en colegiatura.

Plaza

-La Unidad Académica UVAQ Tacámbaro se encuentra en el centro de Tacámbaro, en la calle Vicente Guerrero No. 32. Ahí se encuentran las oficinas y las instalaciones para la impartición de las asesorías sabatinas, por lo que la plaza de la Licenciatura en Agronegocios es principalmente el municipio de Tacámbaro.

-En lo que se refiere la parte virtual la plaza es el Internet.

-Los canales de distribución son:

- La plataforma Moodle
- Tecnología E-learning
- Registro del dominio Web
- Servicio de hosting, Alojamiento web
- Servidores compartidos o dedicados
- Programas distribuidos en 45 aulas virtuales (un aula por materia).
- Correo electrónico
- Chats
- Foros
- Skype
- Teléfono

Por lo tanto utiliza un sistema indirecto de distribución, brindando un servicio de calidad que genera valor para el estudiante en términos de costos, metodología, comunicación interactiva y trato personalizado.

La calidad en el servicio educativo es inseparable de la institución, es por eso que la UVAQ brinda servicios educativos directamente en sus instalaciones y por conducto de extensiones (arriba mencionadas), estrechamente supervisadas en cuanto a planes de estudio y docentes.

También, el estudiante tiene “mi cuenta UVAQ”, donde puede tener acceso las 24 horas a sus calificaciones y horarios de sus materias.

Así mismo, se dispone de otro servicio como es la biblioteca digital la cual cuenta con dos herramientas básicas: Dialnet y E-libro.

La parte virtual es con horario sincrónico (en tiempo real) y asincrónico. En tiempo real son los chats por medio de los cuales se atienden dudas cuando el estudiante las tiene.

Y en la parte presencial que son las asesorías sabatinas se exponen temas de apoyo para que el alumno clarifique aún más sobre los contenidos.

Las evaluaciones se realizan tanto en plataforma como presenciales, con una ponderación de diversos porcentajes que considera teoría y práctica en cada una de las materias según el criterio de los asesores.

Promoción

-Publicidad:

- Estrategia Creativa y promesa de venta. La Universidad Vasco de Quiroga; formación en valores trascendencia educativa por excelencia, calidad académica y competitividad laboral.
- Reason why (Razón por qué): La Universidad Vasco de Quiroga es una universidad confiable, ofrece docentes calificados y especializados en la enseñanza de calidad y en la formación de valores así mismo en la preparación al estudiante para que destaque en el mercado laboral.
- Frases Creativas:

“Conviértete en un agente de cambio en tu comunidad, estudia la Licenciaturas en Agronegocios”.

“Cambiar tu historia es posible, UVAQ Licenciatura en Agronegocios”.

“Compartimos el mismo sueño, tu futuro es Agronegocios”.

Nuestra Meta es la Excelencia, ¡Vamos Agronegocios!.

No hay pretexto para no triunfar, lo nuevo en Tacámbaro, ¡Licenciatura en Agronegocios!.

Descubre el lugar que ocuparás en el mundo, ¡UVAQ Agronegocios!.

- Slogan:

Agronegocios, ¡Valor a tu futuro!

Imágenes para publicidad



Con imágenes tomadas de la web, promoción para universidades

PLAN DE ACCIÓN (TÁCTICAS A UTILIZAR)

Publicidad en medios masivos:

- En la radio. El estilo musical, ya que se quiere encontrar aquella melodía pegadiza para llamar la atención y facilitar el recuerdo de la UVAQ Y la Licenciatura en Agronegocios, cuando se escuche esta melodía. De esta manera se conseguirá el efecto recuerdo y popularización de la imagen sin causar aburrimiento.

Se propone contratar espacios en las siguientes radiodifusoras:

- Radio la Nueva 88.5 f.m.
- La FM de Tacámbaro

En cuanto a Radio la Nueva 88.5 f.m. se insertará tres meses antes de iniciarse las inscripciones con una duración del spot de 20 segundos, cinco veces al día, los días lunes, miércoles y viernes en los horarios estelares de 6-9 a.m. y de 5-8 p.m. Lo mismo se hará en la FM de Tacámbaro, a excepción que se transmitirá los martes, jueves y sábados.

- En la Televisión. Comerciales donde se brinde información sobre el nombre del producto, la ubicación, los beneficios que otorga, las ventajas del servicio y una idea general de la carrera en Agronegocios que ofrece la UVAQ Tacámbaro. Solo sábados y domingos durante dos meses antes de iniciarse las inscripciones.
- Prensa escrita. Publicación pagada en medio impreso que incluya información textual, gráfica e infografías para el postulante.

Formato ¼ de página a color semanal por tres meses:

- Periódico el Pescador
- Revista Inchátiro

- Otros Medios. Se utilizarán otros medios como volantes que serán repartidos personalmente por la calles de Tacámbaro y en las Preparatorias.

- Campaña “Asegura tu matricula en la Licenciatura en Agronegocios”. En esta Campaña se ofrecerá un 20% de descuento en inscripción a los futuros alumnos que quieran ingresar a la Licenciatura en Agronegocios y se les obsequiara una mochila con el logo de la UVAQ.

Fuerza de Ventas

- Para formar parte del equipo de ventas se necesita contar con la capacidad y habilidad necesaria para la realización de su trabajo por tal motivo el equipo de admisión de la UVAQ estará a cargo y capacitara a nuevos integrantes.
- El estar bien capacitados permitirá adoptar y aplicar nuevas estrategias de ventas que ayudarán a incrementar el alumnado en la Licenciatura en Agronegocios.
- Se debe generar en los trabajadores la identificación con la UVAQ, para ello se podría reunir al personal un par de veces al mes aproximadamente unos 20 o 30 minutos antes de iniciar su labor y explicarles aspectos como: situación actual de la universidad, como van sus competidores, en qué puntos se deben fortalecer etc. y al final de dicha charla motivarlos para que realicen sus labores con esmero, todo ello con la finalidad de buscar que el trabajador se sienta parte importante de la empresa y miembro de este gran equipo de trabajo.
- Realizar una competencia del empleado del mes, en el cual se evalué el rendimiento, puntualidad y compromiso de los trabajadores y se premie al mejor de ellos brindándole de manera pública un diploma y una cantidad de dinero por su esfuerzo, con el fin de mantener e incrementar la calidad en el servicio, esto se realizará al fin de año.

Relaciones Públicas

- Eventos Públicos
 - Realización de eventos feriales (orientación vocacional) y deportivos.
 - Uso de banners informativos e identificación en los eventos públicos a realizarse.

- Visitas Guiadas
 - Eventos de “abrepuestas” a la sociedad, sobre todo a los estudiantes de preparatoria y delegaciones visitantes, con el fin de que se conozcan las instalaciones y las diferentes carreras que ofrece la UVAQ, especialmente la de Agronegocios.
 - Se realizará mensualmente.
- Visitas a preparatorias
 - Promocionar la universidad en la misma institución donde se encuentra el alumno de quinto semestre, dando una breve charla sobre las Licenciaturas, poniendo énfasis en la de Agronegocios destacando sus atributos, sus ventajas y beneficios.
- Patrocinios
 - Patrocinar clubs deportivos obsequiando playeras en los que se publicite el nombre de la UVAQ y la Licenciatura en Agronegocios.
- Actividades de servicio público
 - Al finalizar el año, en la temporada de navidad, la UVAQ licenciaturas donará dulces, chocolates y juguetes para los niños más pobres de alguna comunidad cercana a Tacámbaro.

Marketing en línea

- Internet. Se le dará mejor uso a la página de fans de Facebook, mediante la cual el consumidor podrá informarse sobre las Licenciaturas que ofrece la UVAQ, poniendo más promoción a la de Agronegocios informando de sus beneficios.
- Correo electrónico. Se le dará buen uso al correo electrónico de las Licenciaturas, del cual se podrá enviar información actualizada a los correos de los postulantes.
- Blog del Postulante. Creación de un blog del postulante con un diseño atractivo y jovial que permita mantener comunicación fluida, además de aprovechar nuevas herramientas tecnológicas.
 - Uso adecuado del color, elementos gráficos, infografías, ilustraciones, etc.

-Incorporaciones multimedia, interactividad (texto, imagen, audio y video en un mismo canal).

-Facilidad de navegabilidad y usabilidad.

Merchandising

- Paneles Publicitarios afiches y lonas:
 - En ellos se consignará el nombre del producto, el logo, el slogan, ubicación, página de fans y una idea general del material que se ofrece.
 - Mensajes sencillos y gráficos para una audiencia masiva.
 - Gráficos de mensajes breves y contundentes.
 - Vía Pública.
 - Lugares estratégicos de Tacámbaro.
 - Se realizara una vez al año.

Material impreso:

- Trípticos informativos
- Calendarios de escritorio
- Comunicación personalizada al momento de entregarla
- Obsequiar lapiceros, lápices, agendas, folders, maletines, gorras, etc. con el logo de la UVAQ y la Licenciatura en Agronegocios.

CONTROLES

Una vez desarrollado el plan de marketing, se debe establecer un control, lo cual es esencial para garantizar el seguimiento de la estrategia y se logren los objetivos propuestos, ver los posibles errores o desviaciones y poner los medios necesarios para que no se vuelvan a repetir, es decir, un reajuste del plan por parte de la empresa, con el objeto de llevar a cabo revisiones durante la ejecución de la estrategia.

La elección correcta de la estrategia y la buena ejecución de las acciones determinan el éxito de la empresa, de forma que una vez ejecutado puede haber varios resultados:

Tabla 8. Resultado de la ejecución de la estrategia.

	Elección estratégica apropiada	Elección estratégica inapropiada
Ejecución excelente	<p>ÉXITO</p> <p>Objetivos de crecimiento, cuota de mercado y beneficios alcanzados</p>	<p>RESCATE O RUINA</p> <p>Correcta ejecución mitiga los resultados de la mala elección estratégica</p>
Ejecución pobre	<p>PROBLEMAS</p> <p>Mala ejecución, impide enjuiciar la adecuación de la estrategia</p>	<p>FRACASO</p> <p>Inapropiada ejecución estratégica, enmascara la mala ejecución</p>

Fuente: Elaboración propia con información de Kotler 2012.

La ejecución de las acciones debe estar coordinada con las estrategias y los objetivos definidos por la empresa. Lo primero es determinar las acciones más importantes y las imprescindibles para llevarlas a cabo de forma conjunta con el proyecto.

Después de haber planteado todas las actividades a desarrollar en el plan de marketing y para su correcta ejecución, se elabora un cronograma en el que se recogen todas ellas y los períodos de tiempo dedicados a cada una. Este cronograma es una forma de presentación de las actividades, facilitando la realización y el control de las mismas. Nos servirá para no desviar el trabajo ni retrasar el comienzo de la actividad.

En el siguiente cronograma específico se muestran bien definidos los períodos de duración de cada actividad, y las posibles explicaciones de cada uno de ellos.

Tabla 9. Cronograma de ejecución de la estrategia de marketing

	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS												
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA												
INICIO DE LA ACTIVIDAD												
ESPACIOS EN LA RADIO												
ESPACIOS EN TV												
PRENSA ESCRITA -Anuncio en Periódico -Anuncio en revista												
VOLANTEO												
CAMPAÑA ASEGURA TU MATRICULA												
FORMACIÓN AL PERSONAL												
RELACIONES PUBLICAS -Eventos Publico -Visitas Guiadas -Visitas a preparatorias -Act. De servicio publico												
MARKETING EN LÍNEA -Facebook -Correo electrónico												

Se iniciará con el estudio de mercado el cual se realizó en el mes de octubre que es cuando ya están en clases los alumnos de preparatoria y así poder recopilar toda la información necesaria.

Posteriormente la planificación estratégica en los meses de noviembre y diciembre.

El inicio de la actividad del plan se dará en el mes de enero. Una vez iniciada la actividad, la UVAQ deberá establecer unos mecanismos de control para saber si está funcionando correctamente.

Este control es necesario para conocer el grado de cumplimiento de los objetivos, detectar los fallos y desviaciones que surjan, para su inmediata corrección y búsqueda de posibles soluciones. Es decir, el control implicará evaluar los resultados de las estrategias y planes de marketing y tomar medidas correctivas para asegurar que se alcancen los objetivos.

Los spots en la radio empezarán en el mes de enero y terminarán en marzo.

Los comerciales en Televisión solamente serán de dos meses iniciando en enero y terminando en febrero.

La prensa escrita que son los anuncios en periódico y en revista será de tres meses enero, febrero y marzo.

El volanteo durará durante los meses de enero, febrero, marzo abril y mayo.

La campaña asegura tu matrícula estará activa durante cuatro meses enero, febrero, marzo y abril.

La formación al personal empezará en el mes de febrero, para que cuando empiecen a pedir informes sobre la Licenciatura en Agronegocios, ya estén capacitados para dar información.

Las relaciones públicas empezarán en enero y terminan en mayo, brindando toda la información sobre la Licenciatura en Agronegocios.

El marketing en línea se empezará de lleno en enero actualizando la página de fans del Facebook y el correo electrónico, finalizará en junio.

FEEDBACK

El feedback o retroalimentación será muy importante en cada avance que se tenga de acuerdo al plan de marketing. Se realizará con todo el equipo involucrado en el plan de promoción ya que ellos podrán aportar las razones de los pros y los contras que se tengan en cada área para así controlar el proceso. Para tal actividad se considerará también el cronograma anterior y a fin de cada mes se realizarán las reuniones.

PLANIFICACIÓN FINANCIERA

A estas alturas, se ha investigado y presupuestado del costo de la elaboración y aplicación del Plan de Marketing Estratégico de la Licenciatura en Agronegocios de la Unidad Académica UVAQ Tacámbaro, quedando como se presenta a continuación:

Estudio de mercado: \$ 3,000.00

Inversión promocional:

- **Publicidad**

En radio: Costo total = \$ 5,112.00

Radio la Nueva 88.5 f.m.

Costo por spot		\$ 14.2
Total de spot diarios (horario: 6:00 y 9:00 a.m., 5:00 y 8:00 p.m.)	5	\$ 71.00
Número de Días 3 días/semana por 3 meses	36	\$ 2,556.00
TOTAL		\$ 2,556.00

Radio la FM de Tacámbaro

Costo por spot		\$ 14.2
Total de spot diarios (horario: 6:00 y 9:00 a.m., 5:00 y 8:00 p.m.)	5	\$ 71.00
Número de Días 3 días/semana por 3 meses	36	\$ 2,556.00
TOTAL		\$ 2,556.00

En Televisión: Costo total= \$ 4,200.00

Canal 7 TV Tacámbaro

Producción y Edición del Comercial	\$ 1,800
Trasmisión mensual	\$1,200
20 Spot diario, sábado y domingo, por dos meses.	\$ 2,400
TOTAL	\$ 4,200.00

En prensa escrita: Costo total= \$ 8,400.00

Periódico “El pescador”

Publicación semanal ¼ de hoja a color	\$ 600
Publicación mensual	\$ 2,400
TOTAL POR TRES MESES	\$7,200.00

Revista Inchátiro

Publicación Mensual	\$ 400
TOTAL POR TRES MESES	\$ 1,200.00

En otros Medios: Costo total= \$ 750.00

Volantes

Un millar de Volantes ½ carta, papel couche, a color.	\$ 750
TOTAL	\$ 750.00

En Fuerza de Ventas: Costo total= \$ 1,065.00

Capacitación al personal	\$ 250
Diploma al empleado del mes	\$ 15
Importe de dinero al empleado del año	\$ 800
TOTAL	\$ 1,065.00

En Relaciones Públicas: Costo total= \$ 4,300.00

Eventos	\$ 3,000
Patrocinios	\$800
Actividades de servicio Público	\$500
TOTAL	\$ 4,300.00

En Marketing en Línea: Costo total= \$ \$800.00

Internet (Mantenimiento pag. De Fans)	\$250
Correo electrónico	\$250
Blog del Postulante	\$300
TOTAL	\$800.00

En Merchandising: Costo total= \$ 8,790

Lona para panel publicitario	\$ 800
3 lonas \$80 metro cuadrado	\$ 1,950
Lona para afiches	\$ 240
Gorras estampadas 100 piezas \$ 45 c/una	\$ 4,500
Lapiceros 100 piezas	\$ 600
Lápices 100 piezas	\$ 400
Folder 100 piezas	\$ 300
TOTAL	\$ 8,790.00

Presupuesto total

	IMPORTE
Estudio de Mercado	\$ 3,000
Radio	\$ 5,112
Televisión	\$ 4,200
Prensa escrita	\$ 8,400
Otros medios	\$ 7,500
Fuerza de ventas	\$ 1,065
Relaciones públicas	\$ 4,300
Marketing en línea	\$ 800
Merchandising	\$ 8,790
TOTAL	\$ 43,167.00

CONCLUSIONES

De lo antes expuesto durante el desarrollo de los temas que contiene el presente trabajo, se concluye, que un plan de marketing contribuirá de manera favorable al posicionamiento de la Licenciatura en Agronegocios de la UVAQ Unidad Académica Tacámbaro.

La Licenciatura en Agronegocios actualmente tiene un posicionamiento muy bajo comparado con el Instituto Tecnológico Superior de Tacámbaro, ya que no hay conocimiento en la población de la existencia de esta Licenciatura, esto se debe a que no se ha empleado un plan de marketing.

La licenciatura en Agronegocios no cuenta con un enfoque promocional adecuado.

Sin embargo en el momento de la aplicación de las encuestas se ha despertado un gran interés por esta Licenciatura, ya que es de conocimiento de todos, que la actividad agrícola es la principal actividad de la región, por lo tanto hay un gran futuro para esta Licenciatura.

Durante la elaboración de este plan de marketing nos damos cuenta que es necesario aplicarlo ya que es mucha la falta de conocimiento de esta Licenciatura.

Conforme se ha realizado este trabajo, nos podemos dar cuenta de que es posible posicionar la Licenciatura en Agronegocios de Tacámbaro, son muchas las herramientas que se tienen a la mano para lograrlo, además de que hay mercado potencial.

Se recomienda aplicar el mismo plan para las restantes Licenciaturas de la UVAQ Unidad Académica Tacámbaro.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

A priori: De lo anterior.

Proactiva: Que toman la iniciativa sobre su propia vida y trabajan en función de aquello que creen puede ayudarlos a estar mejor.

Eficientar: Facilitar un proceso para que requiera menos energía o materia prima, reducir tiempos para completar las tareas.

Marketing: Mercadeo.

Consumidor: Persona que consume bienes y productos en una sociedad de mercado.

Cliente: Persona que compra en un establecimiento comercial o público, especialmente la que lo hace regularmente.

Corto plazo: El que se refiere a meses o a, como máximo, un año.

Largo Plazo: Superior a un año.

Trueque: Cambio de una cosa por otra.

Estrategia: Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

Fidelizar: Conseguir la fidelidad de un cliente, normalmente por medio de un buen trato, ofertas especiales, regalos, etc.

Segmento: Parte que junto con otras se encuentra formando un todo.

Costes: Es el valor monetario que una empresa ha invertido para producir algo.

DECIL: Un decil se utiliza principalmente para definir sectores socioeconómicos según ingreso per cápita familiar.

MOODLE: Es un software diseñado para ayudar a los educadores a crear cursos en línea de alta calidad y entornos de aprendizaje virtuales.

E-LEARNING: Es un espacio virtual de aprendizaje orientado a facilitar la experiencia de capacitación a distancia, tanto para empresas como para instituciones educativas.

HOSTING: Es el servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía web.

RELACIÓN DE ABREVIATURAS Y SIGLAS

ITST: Instituto Tecnológico Superior de Tacámbaro.

UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura).

IES: Institución de Educación Superior.

UPF: Universidades Públicas Federales.

UPE: Universidades Públicas Estatales.

UT: Universidades Tecnológicas.

UPOL's: Universidades Politécnicas.

UPEAS: Universidades Públicas Estatales con Apoyo Solidario.

OCDE: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos.

BM: Banco Mundial.

BID: Banco Interamericano de desarrollo.

CEPAL: Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

Mtria: Maestría.

FAO: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.

SEO: Search Engine Optimization o Posicionamiento Orgánico es el conjunto de técnicas utilizadas para aumentar el tráfico de calidad hacia un sitio web.

SIM: Sistema de Información de Marketing.

INEGI: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

BTL: Below the line, bajo la línea.

SAGARPA: Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación.

SIAP: Servicios de Información Agroalimentaria y Pesquera.

SES: Secretaria de Educación Superior.

IESEM: Instituciones de Educación Superior del Estado de Michoacán.

CACECA: Consejo de Administración en Ciencias Administrativas Contables y Afines.

FIMPES: Federación de Instituciones Mexicanas Particulares de Educación Superior.

CAS: Centros de Atención Social.

REFERENCIAS

- UVAQ. (2016). Recuperado el 04 de enero de 2016, de <http://www.uvaq.edu.mx/>
- UVAQ. (2016). Recuperado el 24 de febrero de 2016, de Licenciatura en Agronegocios UVAQ: <http://uvaq.edu.mx/index.php/licenciaturas-distancia-edist/877-licenciatura-en-agronegocios.html>
- Al Ries, J. T. (1990). *Marketing de Guerra*. Mc Graw- hill de management.
- Alonso, M. H. (31 de marzo de 2016). ITST. (A. Á. Hurtado, Entrevistador)
- Bauer, K. S. (15 de abril de 2014). *El plan estratégico de marketing*. Recuperado el 18 de marzo de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/el-plan-estrategico-de-marketing/>
- Brown, S. A. (2001). *Administración de las relaciones con los clientes*. México: Oxford.
- Carthy, E. J. (1960). *Marketing Básico - Un Enfoque Gerencial*. Buenos Aires, Argentina: El Ateneo .
- Champagnat, U. d. (25 de agosto de 2002). *Comportamiento del consumidor y segmentación de mercados*. Recuperado el 08 de enero de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor-y-segmentacion-de-mercados/>
- Chávez, V. M. (2004). *Fundamentos Teóricos para el proceso del diseño de un Protocolo de Investigación*. México, D.F: P y V Editores.
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la Teoría General de la Administración Séptima Edición*. México: McGraw-Hill .
- CNN, E. e. (24 de noviembre de 2015). *MÉXICO, EL MÁS 'TACAÑO' DE LA OCDE EN INVERSIÓN EDUCATIVA*. Recuperado el 29 de marzo de 2016, de <http://expansion.mx/economia/2015/11/24/mexico-reprueba-en-inversion-educativa-ante-la-ocde>
- Como elaborar un Plan de Marketing*. (s.f.). Big Galicia.

- CONAPO, I. Y. (2008). *INEGI, Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2008; y CONAPO 2008, Perfil sociodemográfico de la población ocupada en el sector primario y su distribución territorial*. Recuperado el 10 de febrero de 2016, de http://coin.fao.org/cms/world/mexico/InformacionSobreElPais/agricultura_y_des_rural.html
- Cortés, G. (14 de diciembre de 2015). *Enba*. Recuperado el 14 de diciembre de 2015, de <http://www.enba.sep.gob.mx/codes/guias%20en%20pdf/investigacion%20documental%20archivo%20y%20biblio/investigacion%20documental.pdf>
- Cowell, D. (1989). *The Marketing of Services*. Oxford .
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. USA, 4 Edición: Fourth Edition.
- Egg, E. A. (s.f.). *Técnicas de Investigación*. Recuperado el 17 de febrero de 2016, de <http://definicion.de/entrevista/>
- FAO. (2016). *Organizacion de las Naciones Unidas para la Alimentacion y la Agricultura*. Recuperado el 03 de enero de 2016, de <http://www.fao.org/ag/ags/desarrollo-agroempresarial/es/>
- FeedbackNetworks. (s.f.). *Calcula la muestra correcta*. Recuperado el 28 de enero de 2016, de <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calcular.html>
- González, R. M. (2014). *Marketing en el siglo XXI, 5 edición*. Centro de Estudios Financieros.
- Hernández, I. M. (16 de agosto de 2014). *Rotativo Digital*. Recuperado el 29 de marzo de 2016, de http://rotativodigital.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=4252:tecnologico-de-tacambaro-ofrece-otra-carrera-de-ingenieria&catid=47:educacion-categ&Itemid=70
- Hernandez, R. (01 de octubre de 2012). *Marketing Directo*. Recuperado el 17 de marzo de 2016, de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9/>

- IESEM. (s.f.). *Instituciones de Educación Superior del Estado de Michoacán*. Recuperado el 03 de enero de 2016, de <http://www.iesem.umich.mx/>
- INEGI. (2008). *INEGI, Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares*. Recuperado el 10 de febrero de 2016, de http://coin.fao.org/cms/world/mexico/InformacionSobreElPais/agricultura_y_des_rural.html
- INEGI. (2009). *Información Económica de Coyuntura*. Recuperado el 10 de febrero de 2016, de http://coin.fao.org/cms/world/mexico/InformacionSobreElPais/agricultura_y_des_rural.html
- INEGI. (2010). *Características demográficas*. Recuperado el 24 de febrero de 2016, de http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2010/princi_result/mich/16_principales_resultados_cpv2010-2.pdf
- INEGI. (08 de diciembre de 2015). *Estimadores de la población total en viviendas particulares habitadas por municipio*. Recuperado el 30 de marzo de 2016, de Tabulados de la Encuesta Intercensal 2015: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/tabuladosbasicos/default.aspx?c=33725&s=est>
- INEGI. (2015). *Número de habitantes por municipio*. Recuperado el 30 de marzo de 2016, de INEGI: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/mich/poblacion/>
- ITST. (s.f.). Recuperado el 03 de abril de 2016, de ITST: <http://www.itstacambaro.edu.mx/#>
- Jerome E. McCarthy, W. D. (1987). *Comercialización: un Enfoque Gerencial*. El Ateneo.
- Joranporre. (01 de julio de 2013). *LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA*. Recuperado el 18 de febrero de 2016, de <http://mtu-pnp.blogspot.mx/2013/07/la-investigacion-bibliografica.html>
- Kotler. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición*. Prentice Hall.
- Kotler, A. (2014). *Fundamentos de marketing, 8va Edición*. pearson prestice hall.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia Octava Edición*. Pearson Educación.
- Kotler, P. y. (2013). *Fundamentos de Marketing, decimo primera edición*. México: Pearson.

- marketing de servicios p-70.* (s.f.). Recuperado el 18 de marzo de 2016, de <http://www.networkcem.com/pdfs/Marketing%20de%20Servicios.pdf>
- Marketing de Servicios p-71.* (s.f.). Recuperado el 18 de marzo de 2016, de <http://www.networkcem.com/pdfs/Marketing%20de%20Servicios.pdf>
- Marketing de Servicios p-72.* (s.f.). Recuperado el 18 de marzo de 2016, de <http://www.networkcem.com/pdfs/Marketing%20de%20Servicios.pdf>
- Martínez, G. (8 de Agosto de 2007). *Marketing Educativo*. Recuperado el 04 de enero de 2016, de <http://marketingeducacion.blogspot.mx/2007/08/que-es-el-marketing-educativo.html>
- Michoacan3.0. (s.f.). *Revolución tres punto cero Michoacán*. Recuperado el 29 de marzo de 2016, de <http://michoacantrespuntocero.com/contaduria-administracion-y-derecho-entre-las-carreras-mas-saturadas-en-mexico/>
- Muñiz, L. A. (2015). *Crecimiento económico de México y ajuste en sus expectativas*. Recuperado el 29 de marzo de 2016, de <http://www.elfinanciero.com.mx/opinion/del-crecimiento-economico-de-mexico-y-el-ajuste-en-sus-expectativas.html>
- Noriega, J. d. (s.f.). *Manual del Alumno semestral*. Morelia.
- Philip Kotler, G. A. (2014). *Principles of Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Porter, M. E. (1991). *Estrategia Competitiva*. México: Continental.
- Porter, M. E. (2003). *La ventaja Competitiva*. Alay Ediciones.
- Portillo, J. L. (29 de diciembre de 1978). *LEY PARA LA COORDINACION DE LA EDUCACION SUPERIOR*. Recuperado el 24 de febrero de 2016, de https://www.sep.gob.mx/work/models/sep1/Resource/558c2c24-0b12-4676-ad90-8ab78086b184/ley_coord_educ_superior.pdf
- Ramo, D. C. (15 de junio de 2010). *Marketing Educativo*. Recuperado el 18 de marzo de 2016, de <http://mkteducacion.blogspot.mx/>
- Reales, H. (17 de octubre de 2001). *Segmentación de mercados y estrategias del mercado meta*. Recuperado el 08 de enero de 2016, de

<http://www.gestiopolis.com/segmentacion-de-mercados-y-estrategias-del-mercado-meta/>

Rubio, R. M. (28 de septiembre de 2015). *Rector de la UVAQ presenta informe Institucional 2015*. Recuperado el 03 de abril de 2016, de UVAQ:

<http://uvaq.edu.mx/index.php/noticias-institucional-blog/65-noticias-institucional/1008-rector-de-la-uvaq-presenta-informe-institucional-2015.html>

SAGARPA. (2007). *Programa Sectorial de desarrollo Agropecuario y Pesquero 2007-2012*.

Recuperado el 10 de febrero de 2016, de

http://coin.fao.org/cms/world/mexico/InformacionSobreElPais/agricultura_y_des_rural.html

SAGARPA. (01 de octubre de 2013). *EN MICHOACÁN, 7 DE LOS MUNICIPIOS MÁS*

PRODUCTIVOS DEL PAÍS: SAGARPA. Recuperado el 10 de febrero de 2016, de

<http://www.sagarpa.gob.mx/Delegaciones/michoacan/boletines/Paginas/B0692013.aspx>

Santoyo, A. R. (2012). *Antología Comportamiento del consumidor*. México.

Sanz, Á. (1974). *Como elaborar un plan de marketing*. L.A.: Big Galicia.

SEP. (11 de diciembre de 2013). *Programa sectorial de educación*. Recuperado el 31 de marzo de 2016, de

https://www.sep.gob.mx/work/models/sep1/Resource/4479/4/images/PROGRAMA_SECTORIAL_DE_EDUCACION_2013_2018_WEB.pdf

SES. (2013). *Secretaría de Educación Superior*. Recuperado el 03 de enero de 2016, de

<http://www.ses.sep.gob.mx/acerca-de-la-ses/quienes-somos>

Soto, S. (22 de junio de 2015). *Las 10 carreras más demandadas por las empresas en México*.

Recuperado el 29 de marzo de 2016, de <http://www.dineroenimagen.com/2015-06-22/57376>

Thompson. (septiembre de 2010). *Definición de Encuesta*. Recuperado el 18 de febrero de

2016, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>

Val, E. d. (mayo de 2011). *Educación superior, ciencia y tecnología en México. Tendencias, retos, prospectiva*. Recuperado el 31 de marzo de 2016, de UNAM:
<http://www.revistadelauniversidad.unam.mx/8711/delval/87delval.html>

Wirtz, C. L. (2013). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia. Sexta edición*. Pearson.

ANEXOS

MODELO DE ENCUESTA APLICADA

Favor de contestar las siguientes preguntas que tienen por objetivo conocer las necesidades que la población de Tacámbaro tiene con relación a la oferta de Licenciatura en Agronegocios.

Encierra tu respuesta.

1. Edad:

- a) 17-20 años b) 21-25 c) 25- más

2. Sexo:

- a) Masculino b) Femenino

3. Ocupación (puede ser más de una opción):

- a) Estudiante b) Dueño de negocio c) Ejecutivo d) Empleado e) Ama de casa f) Actividades del campo g) otro: _____

4. ¿Piensas estudiar una licenciatura?

- a) Sí b) No

5. ¿En dónde piensas estudiar la licenciatura?

- a) En Morelia b) En Tacámbaro c) En otra Ciudad

6. Piensas estudiar la licenciatura en:

- a) Escuela Pública b) Escuela Privada

7. ¿Conoces la oferta educativa de Licenciaturas en la UVAQ Tacámbaro?

- a) Sí b) No

MODELO DE ENTREVISTA APLICADA

Entrevista que se aplicó a las autoridades educativas de la UVAQ, Unidad Académica Tacámbaro.

1. ¿Cuánto hace que se abrió la licenciatura en Agronegocios?
2. ¿Cómo se ha hecho el trabajo de publicidad para la Licenciatura en Agronegocios?
3. ¿Se realizó un estudio de mercado?
4. ¿Cuál cree que es la causa por la que no se aperture la licenciatura en Agronegocios?
5. ¿Piensa que la Licenciatura en Agronegocios requiere de un plan de marketing bien elaborado para posicionarse en el mercado?