



368

25 de junio de 2013

Instituto Tecnológico de Sonora
P r e s e n t e.

El que suscribe Aglae de María Soto Mejía, por medio del presente manifiesto bajo protesta de decir verdad, que soy autor y titular de los derechos de propiedad intelectual tanto morales como patrimoniales, sobre la obra titulada Plan de Promoción del Programa Educativo de Licenciado en Administración del ITSON 2013- 2014, en lo sucesivo "LA OBRA", misma que constituye el trabajo de tesis que desarrolle para obtener el grado de Licenciado en Administración en ésta casa de estudios, y en tal carácter autorizo al Instituto Tecnológico de Sonora, en adelante "EL INSTITUTO", para que efectúe la divulgación, publicación, comunicación pública, distribución y reproducción, así como la digitalización de la misma, con fines académicos o propios del objeto del Instituto, es decir, sin fines de lucro, por lo que la presente autorización la extiendo de forma gratuita.

Para efectos de lo anterior, EL INSTITUTO deberá reconocer en todo momento mi autoría y otorgarme el crédito correspondiente en todas las actividades mencionadas anteriormente de LA OBRA.

De igual forma, libero de toda responsabilidad a EL INSTITUTO por cualquier demanda o reclamación que se llegase a formular por cualquier persona, física o moral, que se considere con derechos sobre los resultados derivados de la presente autorización, o por cualquier violación a los derechos de autor y propiedad intelectual que cometa el suscrito frente a terceros con motivo de la presente autorización y del contenido mismo de la obra.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Aglae de María Soto Mejía', written over a horizontal line.

Aglae de María Soto Mejía





INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA
Educar para Trascender

“Plan de promoción del programa educativo de Licenciado en Administración del ITSON 2013 - 2014”

Tesis

Que para obtener el título de
Licenciado en Administración

Presenta

Aglaé de María Soto Mejía

Aleyda Mendoza Apodaca

DEDICATORIA

Dedico esta tesis principalmente a DIOS, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A Santo Tomás de Aquino, patrono de los estudiantes y a la Virgen María, quienes inspiraron mi espíritu para la conclusión de esta tesis.

A mi mamá. Quien me dio una vida, educación, apoyo, consejos y porque creyó en mí y me sacó adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque gracias a ella, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvo impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y por el orgullo que siente por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final. Va por ti mamá, por lo que vales, porque admiro tu fortaleza y por lo que ha hecho de mí tu fortaleza.

Gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo, por ser el pilar más importante de mi vida demostrándome siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones.

Mil palabras no bastarían para agradecerte tu apoyo, tu comprensión y tus consejos en los momentos difíciles. Mamá, espero no defraudarte y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

Aleyda Mendoza Apodaca

AGRADECIMIENTOS

A Dios.

Le agradezco el haberme permitido vivir este momento tan especial, por guiarme a lo largo de mi vida, por ser mi luz, mi camino y el protegerme durante toda mi carrera; le doy las gracias por darme fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida, para poder seguir adelante en aquellos momentos de debilidad.

A mi mamá, María del Rosario Apodaca Durán.

Le doy gracias por apoyarme en todo momento, por los valores inculcados, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Mamá te agradezco el estar sosteniéndome la mano en todo mi camino escolar desde el primer día del kínder hasta hoy el último día en la Universidad. Y sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

A mis hermanas, María del Rosario Mendoza Apodaca y Kimberly Mendoza Apodaca.

Por su apoyo incondicional y demostrarme la gran fe que tienen en mí, permitiéndome ser su mejor ejemplo a seguir.

A mi novio, Héctor Javier Gordillo Félix.

Por todo el apoyo brindado, por aguantarme y por siempre buscar la manera de tenerme de buenas, por soportar mis ratos de histeria, y por ser mi mejor amigo.

A mí asesora, María de Lourdes Serrano Cornejo.

Por creer en mí, y haberme brindado la oportunidad de desarrollar este proyecto y por todo el apoyo así como las facilidades que se me fueron brindadas.

A mis revisores, Raquel Ivonne Velasco Cepeda y Maribel Guadalupe Gil Palomares.

Le agradezco la confianza, apoyo y dedicación de tiempo, el haber compartido conmigo sus conocimientos.

A mi compañera de tesis, Aglaé de María Soto Mejía.

Por haber sido una excelente compañera de tesis, y sobre todo una amiga, por el haberme tenido la paciencia y por motivarme a seguir adelante en los momentos de desesperación.

A mis amigos.

Por confiar y creer en mí, y haber hecho de mi etapa universitaria un trayecto de vivencias que nunca olvidaré.

Aleyda Mendoza Apodaca

DEDICATORIA

A mi padre Benjamín Soto

Por el cariño, apoyo moral y económico, que siempre he recibido de usted y con el cual he logrado culminar mi esfuerzo, terminando así mi carrera profesional, que es para mí la mejor prueba de cariño y agradecimiento.

A mi madre María de Jesús Mejía

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, por sus cuidados en el tiempo que hemos vivido juntas, por los regaños que me merecía y que no entendía; pero más que nada, por su amor.

AGRADECIMIENTOS

A Dios

Por haberme acompañado y guiado a lo largo de mis estudios, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

A mis padres Benjamín Soto y María Mejía

A quien les debo toda mi vida, les agradezco el cariño y su comprensión, a ustedes quienes han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante buscando siempre el mejor camino.

A mi asesora

Gracias Maestra María de Lourdes Serrano Cornejo por su colaboración, paciencia, apoyo y sobre todo su tiempo por haberme guiado al desarrollo y término de mi tesis.

A mis revisores

Maestra Raquel Ivonne Velasco Cepeda y Maribel Guadalupe Gil Palomares por ser las aportadoras de tanta sabiduría y sobre todo por su capacidad para transmitirla y sus orientaciones indispensables en el desarrollo de este trabajo.

A Aleyda Mendoza

A mi compañera de tesis, que más que ser una compañera es mi amiga, quien luchó junto conmigo a lo largo de esta tesis. Gracias por tu paciencia y tu apoyo incondicional que sin esto no hubiéramos terminado.

A mis amigos

Iniciamos como compañeros de clase y poco a poco se convirtieron en mis amigos, saben que los quiero mucho y que sin ustedes no habría sido posible. Con ustedes he compartido las experiencias más grandes de vida.

ÍNDICE

RESUMEN	2
CAPÍTULO I	
INTRODUCCIÓN	5
1.1 Antecedentes.	5
1.2 Planteamiento del problema.....	11
1.3 Justificación.....	13
1.4 Objetivo.	14
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO.....	15
2.1 Mercadotecnia.....	15
2.1.1 Concepto	15
2.1.2 Importancia de la mercadotecnia en las empresas.....	16
2.2 Mezcla de marketing.	18
2.2.1. Concepto.	18
2.2.2 Elementos.....	19
2.3 Mezcla de promoción	22
2.3.1 Concepto	23
2.3.2 Elementos.....	24
2.3.3 Características de los elementos de la mezcla promocional	28
2.3.4 Factores que afectan a la mezcla promocional	29
2.4 Plan de promoción.....	32
2.4.1 Concepto	32
2.4.2 Elementos del plan	33
CAPÍTULO III	
MÉTODO.....	38
3.1 Materiales.....	38
3.2 Procedimiento	39

CAPÍTULO IV

RESULTADO Y DISCUSIÓN	41
4.1. Resultado	41
4.2. Discusión.....	43

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	44
5.1 Conclusiones.....	44
5.2 Recomendaciones.....	45
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	46

RESUMEN

Hoy en día la competencia entre universidades cada vez se encuentra más intensa debido a que existe un sin número de universidades que ofrecen sus programas educativos y uno de estos es la Licenciatura en Administración.

Sin embargo en la actualidad el mercado laboral está en constante desarrollo, debido a que en las empresas están en busca de un personal capacitado que cumplan con un perfil idóneo.

Es por lo anterior que la población estudiantil se ve obligada a cubrir con los requisitos que el mercado laboral está exigiendo hoy en día; por ello, al egresar de la preparatoria se dan a la búsqueda de una universidad para desarrollar conocimientos y/o habilidades.

Día con día las empresas se enfrentan a diferentes problemas y necesidades para seguir desarrollando sus actividades, causados por diferentes condiciones como la creación e intervención de nueva competencia, hasta las nuevas leyes gubernamentales que hacen cambiar sus actividades.

Es frecuente escuchar como entre las universidades compiten por atraer mayor número de alumnos. Y han experimentado cierta preocupación por la implantación de estrategias de mercadotecnia que les permita mantenerse o resaltar su posicionamiento del mercado con el fin de sobrevivir a la difícil deserción académica y la indecisión que atraviesan los estudiantes en la localidad. Las instituciones deciden la utilización de estrategias para provocar las respuestas deseadas en el mercado meta y con ello influir sobre la demanda de su servicio.

Es aquí donde nace el planteamiento del problema ¿Cómo incrementar la matrícula del programa educativo de la Licenciatura en Administración del Instituto Tecnológico Sonora?

Los beneficios de esta investigación consisten en contribuir de alguna forma con la institución y dar a conocer la Licenciatura de Administración en el Instituto Tecnológico de Sonora ante los estudiantes de preparatoria. También apoyar a la

institución a contar con una mejor orientación sobre cómo posicionarse en el mercado, conocer las características de la competencia, el perfil del cliente y junto con esto llegar a la diferenciación el cual contribuya a aumentar su participación en el mercado y crear una ventaja competitiva sostenible. Siendo su objetivo el diseñar un plan de promoción para el programa educativo de Licenciado en Administración del ITSON con el fin de incrementar la matrícula.

La presente investigación está orientada a los estudiantes de preparatoria como COBACH, CETIS 69, CBTIS 188, CBTIS 37, CECYTES, CEBETA, CONALEP, entre otras; que se encuentran quinto y sexto semestres hombres y mujeres entre las edades de 16 a 18 años que desean estudiar una licenciatura. Sin embargo se utilizó un conjunto de materiales fueron folletos, trípticos, programa de estudios de la Licenciatura en Administración de las diferentes universidades de la región, también se utilizaron fuentes primarias (referencias bibliográficas) y fuentes de soporte (páginas web). El procedimiento realizado para el presente documento inició con la elección del tema seguida de una búsqueda bibliográfica, investigación y análisis de las universidades para después diseñar las estrategias y tácticas, y por último dar a conocer a la responsable del programa educativo del Licenciado en Administración.

El resultado fue el diseño de un plan de promoción donde se exponen los antecedentes de la institución, las características de la competencia, objetivos, estrategias, actividades y los costos de éstas para poder alcanzar el objetivo principal; dicho documento está redactado y organizado para que cualquier persona pueda consultar y ejecutar el plan.

Con esto se concluye que pocas organizaciones diseñan este documento formal para traer a sus clientes, puesto que al formalizar se establecen las estrategias en un documento para no perder el compromiso. Al tenerlo por escrito será más fácil realizar un trabajo que el tenerlo en la mente.

El objetivo diseñar un plan de promoción para el Instituto Tecnológico de Sonora, se cumplió satisfactoriamente ya que se logró dicho diseño con la finalidad de aumentar la matrícula de los estudiantes de ITSON. Solo queda la implementación de las estrategias propuestas por parte de la Responsable del Programa Educativo de la Licenciatura en Administración.

En base a los resultados del proyecto se elaboraron las recomendaciones, aquí se muestran algunas de ellas:

Dar capacitación al personal involucrado en la realización de cada una de las actividades del plan de promoción.

La presente propuesta deberá estar en constante observación y actualización por parte de la Responsable del programa educativo de la Licenciatura en Administración.

En caso de cualquier imprevisto la encargada de la carrera deberá llevar a cabo un control correctivo.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se da una breve explicación de los antecedentes del tema, la justificación del por qué se está realizando el proyecto, la problemática a la cual se enfrenta la empresa en estudio y el objetivo a seguir para darle solución a la problemática encontrada.

1.1 Antecedentes.

Desde el principio de los tiempos la competencia ha existido en las sociedades del ser humano, desde que la gente peleaba por ser los líderes de una sociedad, hasta los países que buscaban abarcar grandes extensiones territoriales. Hoy en día, la mentalidad de las personas sigue siendo la misma, siempre buscando destacar ante los demás; y el mundo empresarial no está libre de ello. Desde las grandes empresas que buscan abarcar la mayor parte del mercado mundial, hasta las pequeñas que pretenden ocupar un buen lugar en el mercado local.

En sí, los empresarios deben de estar conscientes de que tienen que producir u ofrecer un producto o servicio de calidad, el contar con un plan promocional, es realmente importante, ya que así podrá estimular necesidades o provocar a los clientes potenciales para que adquieran sus productos o servicios. Según Kleppner (2001), “Los orígenes de la publicidad se remontan a la antigüedad cuando en

tabernas o estacionamientos se colocaban carteles con figuras alusivas a lo que se comercializaba”

Actualmente existen diferentes medios publicitarios, en los cuales se puede apoyar o hacer uso para lograr la finalidad de la empresa. En el constante cambio es necesario mantener al consumidor informado acerca de lo más novedoso en productos y servicios.

Para combatir la competencia las universidades optan por obtener un posicionamiento en la mente de los preparatorianos y utilizan la publicidad para ser frente a la competencia. Según Ries y Trout (2006), “para que una compañía pueda ser exitosa debe orientarse al competidor. Debe buscar los puntos débiles en las posiciones de sus competidores y después atacar estos puntos mercadológicamente”.

En la actualidad el mercado laboral está en constante desarrollo, debido a que en las empresas están en busca de un personal capacitado que cumpla con un perfil idóneo.

Es por lo anterior que la población estudiantil se ve obligada a cubrir con los requisitos que el mercado laboral está exigiendo hoy en día; por ello, al egresar de la preparatoria se dan a la búsqueda de una universidad para desarrollar conocimientos y/o habilidades.

El incremento de universidades en los últimos 10 años ha sido impresionante, existen más de 100 en la actualidad, por lo cual es necesario utilizar todos los recursos que haya para publicitar y promocionar la oferta educativa, de tal forma que existe mucha competencia educativa a nivel medio y superior.

Hace un año, al realizarse la feria para promocionar las universidades británicas en México, se logró que 2 mil estudiantes mexicanos emigrasen al Reino Unido. La embajadora Judith McGregor, y la directora del British Council en México, Lena Milosevic, estuvieron presentes en la apertura de la tercera feria que se realiza para captar a estudiantes con deseos de lanzarse a cruzar el Atlántico e inscribirse en alguna prestigiosa universidad británica. La embajadora del Reino Unido destacó que es una buena opción para que mexicanos emigren para continuar sus estudios a un nivel reconocido internacionalmente.

Instituciones de Inglaterra, Escocia, Gales e Irlanda del Norte atendieron a los jóvenes que asistieron al evento y les explicaron a detalle cuales son las oportunidades que ofrecen las diferentes instituciones. University Birminham, Warwick, cuarto lugar en cuanto a prestigio en el Reino Unido, De Monfort University Leicester, University Southampton, University of Central Lancashire, fueron algunas de las instituciones presentes. La Embajadora explicó que cada año su embajada tiene un esquema de 25 becas para postgrados para jóvenes mexicanos, “Hay oportunidades para ir, el número de estudiantes, hoy es considerable, pero en comparación con la población de México hay mucho más potenciales”, puntualizó.

Por otro lado, las instituciones que integran el sistema universitario argentino poseen un capital humano y de conocimientos que deben ponerse en valor en este nuevo contexto, contribuyendo activamente al desarrollo nacional y su inserción en la región y en el mundo. Por ello se impone que el estado asuma la necesaria tarea de articulación, coordinación y promoción de la Universidad Argentina. A tales fines, el Ministerio de Educación de la Nación ha puesto en marcha el Programa de Promoción de la Universidad Argentina con la misión primordial de promover las actividades de las universidades argentinas en el exterior en consonancia con los intereses estratégicos de la Nación, así como el fortalecimiento de la relación Universidad-Sociedad y el ejercicio de ciudadanía.

El estudio de Inteligencia Digital de Master Research, señala que los portales más visitados en la categoría Educación durante el mes de mayo fueron los de la

Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), el del Instituto Politécnico Nacional (IPN) y el del Tecnológico de Monterrey.

"Ninguna institución educativa puede estar ajena al mundo online, las plataformas digitales se han convertido en una extensión del campus tradicional, y una promoción de la marca en línea", señalan.

Master Research, agencia de investigación de mercados, realizó durante el mes de mayo un estudio de Digital Intelligence (Inteligencia Digital) a los portales de las universidades más destacadas en el país. Entre las universidades privadas, el Tecnológico de Monterrey (www.itesm.edu), resultó el portal más visitado de las instituciones analizadas, con 506 mil visitas únicas en el mes. El estudio de Digital Intelligence afirma que el total de internautas en México durante mayo fue de 27.8 millones de personas, de las cuales 4.5 millones navegaron en la categoría de Educación, entre las instituciones analizadas.

"La optimización del sitio web, presencia en redes sociales y una buena estrategia, puede llevar a las universidades a aumentar la audiencia entre el mercado más importante: los jóvenes", comenta Edmundo Ramírez de Master Research.

Los sitios web representan para las universidades públicas y privadas un medio para promocionar su oferta académica con los futuros alumnos, y generar una imagen atractiva entre sus estudiantes; sin embargo, el número de quienes buscan información relacionada con educación universitaria a través de Internet sigue siendo bajo.

De acuerdo a la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) en el "Estudio sobre los hábitos de los internautas en México", edición 2012, de los 40.6 millones de usuarios de internet en México que en promedio se conectan 4 horas, la tercera actividad que más realizan -después de enviar y recibir correos y acceder a redes sociales- es la búsqueda de información (71%).

El tráfico de internet se genera principalmente por jóvenes de 15 a 24 años, edad en la que ingresan al nivel medio y superior, "por lo que el que sean los jóvenes el grupo de mayoría que visita la categoría de Educación en sitios web es alentador, ya que en México solo 13 de cada 100 niños que inician la primaria llegan a la educación superior", comenta Edmundo Ramírez de Master Research.

Una estrategia importante de uso de herramientas digitales, es lo que ha llevado al Tecnológico de Monterrey a ocupar el primer sitio entre las universidades con mayor número de minutos navegados en promedio por visita, registrando un total de 27.7 minutos, seguido por la UVM con 21.7 minutos y en tercer lugar, la UNAM con 14.1 minutos, de acuerdo con los resultados del estudio de Digital Intelligence de Master Research.

Este lugar, de acuerdo al Tecnológico de Monterrey, es el resultado de un enfoque estratégico en los contenidos del sitio, dirigidos a promover la oferta educativa de Preparatoria, Carreras y Posgrados, así como de Educación Continua; pero también lo que hace única a esta joven universidad que está por cumplir 70 años en 2013, tiene que ver con su modelo educativo, de investigación, de emprendimiento y de desarrollo social que se manifiesta de manera constante promoviendo los logros de su comunidad que dan muestra de la Formación que transforma vidas.

Actualmente el sitio www.itesm.edu recibe visitas de más de 150 países, lo que se ha conseguido fortaleciendo la estrategia digital de posicionamiento utilizando técnicas que dirigen la búsquedas hacia este sitio, y replicando la información en redes sociales como Facebook, Twitter, entre otras, lo que ha facilitado a su vez el que los usuarios vean pero sobre todo, que compartan el contenido del sitio a través de medios orgánicos (buscadores) y referencias, generando un crecimiento muy notorio de un 213% de 2010 a 2011, y de un 38% de 2011 a 2012 . Ya se trabaja en contenidos y estrategias para dispositivos móviles de manera que estos números sigan incrementándose.

La educación a nivel medio y superior en México requiere estar a la vanguardia debido a la globalización, es por eso que las universidades deben estar preparadas

para los nuevos retos, por el acelerado desarrollo tecnológico e industrial que se vive actualmente, no sólo a nivel local y nacional, sino también internacional.

El estado de Sonora se distingue por contar con instituciones educativas reconocidas, no sólo en el país, sino en América Latina, produciendo egresados de calidad, y esto en gran parte se debe a la utilización de la mercadotecnia que se encarga de dar a conocer los servicios a través de la publicidad y promoción de los mismos, mostrando por los diferentes medios de comunicación lo que brinda la universidad.

La competencia educativa actual ha hecho que las universidades sean más exigentes consigo mismas, de tal forma que se encuentran incrementando tecnología y capacitando a su personal para mejorar sus servicios y presentando una mejor imagen ante la población estudiantil, al área empresarial o productiva y a otras instituciones educativas de nivel superior.

Una de las instituciones que está en la búsqueda de mantener la calidad es el Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON), debido a que se ha destacado de las universidades de la localidad para integrar la formación del alumno próximo a egresar a la atención y solución de problemas específicos de la sociedad de acuerdo a su área de especialización, con la finalidad de adaptar, innovar y aplicar sus conocimientos teóricos, generales y especializados a la solución de una problemática específica en escenarios reales, con el fin de afianzar las competencias adquiridas en su formación y contribuir activamente al desarrollo educativo, económico y social de su medio.

Otras de las razones por las cuales se ha distinguido ITSON es por la tecnología, la inserción de la misma es indispensable para contribuir al mejoramiento de la calidad y desarrollo integral de sus alumnos y personal docente; al igual que las instalaciones vanguardistas que brindan seguridad y atracción visual para estos. Y con esto ITSON refuerza la oferta académica, incluyendo el programa educativo de la Licenciatura en Administración.

En el año 2012 la revista Guía Universitaria dio a conocer las 100 mejores universidades en México donde ITSON se encontró en el ranking número 35, por otro lado a nivel zona del pacifico de las 15 mejores universidades ITSON se encontró en el número 7.

1.2 Planteamiento del problema.

Día con día las empresas se enfrentan a diferentes problemas y necesidades para seguir desarrollando sus actividades, causados por diferentes condiciones como la creación e intervención de nueva competencia, hasta las nuevas leyes gubernamentales que hacen cambiar sus actividades.

Es frecuente escuchar como entre las universidades compiten por atraer mayor número de alumnos, y han experimentado cierta preocupación por la implantación de estrategias de mercadotecnia que les permita mantenerse o resaltar su posicionamiento del mercado con el fin de sobrevivir a la difícil deserción académica y la indecisión que atraviesan los estudiantes en la localidad. Las instituciones deciden la utilización de estrategias para provocar las respuestas deseadas en el mercado meta y con ello influir sobre la demanda de su servicio.

En los últimos periodos se ha observado que ITSON ha disminuido los indicadores de Licenciado en Administración en el número de ingreso y permanencia de los estudiantes, debido a la intervención de las nuevas universidades que se han establecido en la localidad, así como la apertura de carreras novedosas e impactantes para los alumnos egresados de preparatoria; otros de los factores importantes que dichos estudiantes se han percatado y ha disminuido el interés de obtener una licenciatura en ITSON, es la duración que la Institución ofrece para egresar de la carrera. No se puede abandonar la idea de las Instituciones que se encuentran con una gran trascendencia que los respalda en Cd. Obregón, porque dichas instituciones manejan la Licenciatura en Administración y por lo tanto compiten contra ITSON, quizás unas traten con ventaja competitiva más elevada o

mejor manejada como lo son la facilidad de obtener un crédito educativo, las mensualidades que manejan, la ubicación donde se encuentran, el plan de estudios (no tengan materias complementarias) y la admisión a las Instituciones de Nivel Superior, entre otras.

Por otra parte tenemos la existencia de Instituciones Educativas, como ITESCA que ofrece una nueva tendencia para los estudiantes y es la Ingeniería en Gestión Empresarial, la cual les ofrece una imagen asombrosa a los egresados de preparatorias, por el hecho de que maneja el título de Ingeniería y no el de Licenciatura, pero a final de cuentas es el mismo grado académico.

La Licenciatura en Administración en ITSON se ha visto afectada por una disminución de su matrícula estudiantil, esto debido a que muchos estudiantes la utilizan como medio para ingresar a otro programa educativo (trampolín); al momento de realizar su examen de admisión no cumplieron con los puntos necesarios para inscribirse a su primera opción, por lo tanto ingresan a la Licenciatura en Administración solo un semestre para después reubicarse en la deseada.

Otro problema que se mencionó anteriormente y que de igual forma se presenta en el programa educativo en Administración es la falta de interés de ingresar a esta licenciatura, ya que hoy en día la tendencia educativa se encuentra en carreras más tecnológicas y en algunas de moda o tendencia de hoy en día. Y con ello la Licenciatura en Administración se ha visto afectada en los alumnos de nuevo ingreso.

Por lo tanto, surge el siguiente planteamiento.

¿Cómo incrementar la matrícula del programa educativo de la Licenciatura en Administración del Instituto Tecnológico Sonora?

1.3 Justificación.

Cuando una empresa tiene un plan de promoción incompleto o simplemente no se cuenta con uno y no tiene una mezcla de promoción a seguir, se derivan distintos problemas: menores utilidades, pérdida de fidelidad a la marca, falta de posicionamiento del producto e imagen, desperdicio de recursos y barreras de crecimiento en el mercado.

Debido a la ausencia de un plan promocional, la empresa se encuentra en la necesidad de buscar un posicionamiento de marca, para incrementar sus utilidades y generar crecimiento en el mercado, para ello se elige una mezcla de promoción ya que contiene todos los tipos de actividades mercadológicas diseñadas para estimular la demanda del cliente final.

Para obtener fidelidad a la empresa es necesario tener una estrategia de promoción que cumpla y satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes, además de despertar entusiasmo y crear lealtad duradera hacia el producto.

Dicha fidelidad conducirá a obtener una marca poderosa que inspirará confianza y permitirá diferenciar el producto de sus competidores, siendo esta el arma competitiva más eficaz para la compañía.

Esta investigación se realizará con el fin de lograr un posicionamiento que comunique a los alumnos las características, ventajas y beneficios que ofrece el ser egresado de ITSON, así como la colocación de la Licenciatura en Administración de la institución en la mente de los estudiantes, creando y logrando una ventaja competitiva sostenible en el futuro.

La elaboración y desarrollo de una herramienta administrativa es necesaria para que ITSON pueda dar a conocer a todos los estudiantes egresados de preparatoria de la localidad, la variedad de beneficios del estudiar la Licenciatura en Administración, con esto sobreponerse ante la competencia que se ha originado en los últimos años, poder recuperar y así mismo obtener nuevos clientes en el mercado.

Además esta herramienta administrativa ayudará a aumentar la matrícula estudiantil, mismas que han venido cayendo debido a las nuevas universidades y las distintas ofertas académicas que se ofrecen.

Otras de las razones por la que se ha decidido realizar esta investigación, es el apoyar a la institución a contar con una mejor orientación sobre cómo posicionarse en el mercado, conocer las características de la competencia, el perfil del cliente y junto con esto llegar a la diferenciación el cual contribuya a aumentar su participación en el mercado y crear una ventaja competitiva sostenible.

Así mismo a través de este trabajo la institución, alumno o cualquier persona interesada en la presente información se beneficiará al conocer las actividades promocionales para un producto o servicio con el fin de obtener una mayor difusión, penetración en el mercado y posicionamiento en la mente del consumidor.

Al contar con una herramienta administrativa como el plan de promoción que ayude a solucionar los problemas antes mencionados ITSON obtendrá beneficios al tener una mejor posición en el mercado y aumentar las ventas, esto se verá reflejado en el incremento de la matrícula; además los estudiantes también obtendrán beneficios al ofrecerles una educación de calidad.

1.4 Objetivo.

Diseñar un plan de promoción para el programa educativo de Licenciado en Administración del ITSON con el fin de incrementar la matrícula.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En el siguiente capítulo se muestra la fundamentación teórica que se utilizó para la elaboración de este trabajo. En el cual está conformado por términos relacionados con la mercadotecnia, con el fin tener una clara idea sobre el tema a tratar.

2.1 Mercadotecnia.

Hoy en día la mercadotecnia es parte fundamental para el desarrollo y crecimiento de cualquier empresa, sin embargo en la actualidad existe una gran diversidad de definiciones sobre mercadotecnia las cuales se analizaran en el siguiente apartado.

2.1.1 Concepto.

Cuando se trata de analizar el concepto es relevante conocer el punto de vista de diversos autores, de tal manera que se identifique un común denominador entre las definiciones de los expertos.

Lerma (2010) hace mención que “el marketing se ocupa fundamentalmente de llevar y hacer operar con éxito un producto (bien, servicio, valor social, ideología, opción política, creencia, etcétera) a un determinado mercado, a fin de satisfacer las necesidades y deseos de los posibles consumidores y usuarios, al tiempo que cumple con la misión y objetivos comerciales de la organización promotora del producto, asegurándole su permanencia y crecimiento”.

Por otra parte Ries y Trout (2006) hace referencia a la American Marketing Association, en la cual presentan una nueva definición para mercadotecnia a partir de 2005 “es una función organizacional y un grupo de procesos para crear, comunicar y dar valor a los consumidores, y para manejar las relaciones de los consumidores de manera que se beneficie su organización así como sus accionistas”. Así mismo Münch y Sandoval (2005), definen la mercadotecnia como “el conjunto de actividades tendientes a crear, promover, distribuir y vender bienes y servicios en el momento y lugar adecuados y con la calidad requerida para satisfacer las necesidades del cliente”.

Realizando un análisis de los autores mencionados, se puede resumir que la mercadotecnia es el conjunto de actividades que realizan las empresas para persuadir, retener, satisfacer las necesidades y/o deseos de los consumidores y de la organización, a través del manejo de un producto y/o servicio.

2.1.2 Importancia de la mercadotecnia en las empresas.

La importancia de la mercadotecnia en las empresas funge un papel primordial debido a que las actividades mercadológicas son las que atraen a los clientes por lo tanto aumenta la demanda obteniendo mayor utilidad.

Sin embargo muchos autores lo mencionan como la importancia de la mercadotecnia, mientras que otros lo manejan como la ventaja.

No hay duda que la mercadotecnia tiene una gran importancia en el desarrollo y éxito de las empresas, como lo mencionan Stanton, Etzel y Walker (2007).

Las consideraciones de marketing deben ser parte integrante de toda planeación a corto y largo plazo en cualquier empresa. He aquí porque:

- El éxito de cualquier negocio es el resultado de satisfacer los deseos de sus clientes, que es la base social y económica de la existencia de todas las organizaciones.
- Aun cuando para el crecimiento de una empresa son esenciales muchas actividades, el marketing es la única que produce ingresos directamente.

De la misma manera Münch y Sandoval (2005), mencionan las siguientes ventajas al aplicar la mercadotecnia:

- Mediante ésta se definen requisitos del producto o servicios más idóneos para posicionarse en el mercado.
- Facilita la comprensión de las preferencias de los consumidores.
- Incrementa ventas y consecuentemente utilidades.
- Eleva la productividad y la competitividad.
- Optimización de recursos.
- Incrementa la aceptación del producto.
- Al satisfacer las necesidades reales del cliente, promueve el bienestar de la sociedad.

En la actualidad, la mercadotecnia tiene una importancia vital en la economía de las empresas y naciones; en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas y en la generación de empresas más competitivas y capaces de satisfacer las necesidades y deseos de la sociedad. La mercadotecnia es la clave del éxito de toda empresa, debido a que ayuda a presentar el producto o servicio dando a conocer los beneficios que otorgaría comprar lo que se ofrece.

Por todo ello, ninguna nación, organización o persona puede pasar por alto la importancia que tiene la mercadotecnia en el desarrollo de la sociedad o grupo humano y en la economía.

2.2 Mezcla de marketing.

La mezcla de marketing describe los 4 elementos (plaza, producto, precio y promoción) esenciales para desarrollar una buena práctica de la mercadotecnia. A continuación se mostraran algunas definiciones de la mezcla de mercadotecnia.

2.2.1. Concepto.

La mezcla de mercadotecnia es parte del nivel táctico de la mercadotecnia en las empresas, en el cual, se desarrollan estrategias con la finalidad llegar al mercado con un producto o servicio que satisfaga las necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, y contando con un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar y el momento oportuno.

Para Toca (2009) la mezcla de la mercadotecnia es un conjunto de herramientas o variables controlables que, combinadas, aportaran a la consecución del objetivo de la organización en el mercado meta.

Kotler y Armstrong (2008) definen la mezcla de mercadotecnia como “el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”.

Por otra parte Münch y Sandoval (2005) mencionan que “la mezcla de mercadotecnia se refiere a la combinación de elementos del proceso mercadológico de acuerdo con las características específicas del entorno y de la población objetivo, con el fin de

lograr la satisfacción de las necesidades del cliente y una mayor penetración en el mercado”.

El "Diccionario de Términos de Marketing" de la American Marketing Association, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta".

Por lo mencionado anteriormente, se puede concluir que la mezcla de marketing es el conjunto de elementos de mercadotecnia utilizados para satisfacer las necesidades y/o deseos de los consumidores así como también el posicionamiento y diferenciarse en un mercado meta.

2.2.2 Elementos.

La mezcla de mercadotecnia está conformada por una serie de elementos. Por ello, es indispensable que las empresas conozcan cuáles son los elementos, que lo conforman, conocido como las 4 P's.

- **Precio**

El precio es uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia, que forma parte importante de las decisiones que tomará un cliente al tomar una decisión al comprar un producto.

Stanton, Etzel y Walker (2007), mencionan que el precio es la cantidad de dinero u otros elementos que se necesitan para adquirir un producto.

Para Borrego (2009) el precio es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). El precio

es el único elemento de la mezcla de marketing que proporciona ingresos.

Según Dwyer y Tanner (2007), un precio es el dinero que paga un comprador a un vendedor por un producto o servicio particular.

Concluyendo con las definiciones mencionadas se puede decir que el precio es el monto que se dará al conjunto de características llamadas producto, el cual se realiza el intercambio entre consumidor final y comerciante.

- **Producto**

El producto forma parte de los elementos de la mezcla de mercadotecnia y desempeña un papel importante en las organizaciones, ya que es por el producto que el cliente busca a la empresa.

Según Toca (2009) el producto es un conjunto de atributos físicos propiedades y beneficios reunidos en una forma identificable, ofrecidos al comprador para su uso, consumo o comercialización.

Para Lamb, Hair y Mc Daniels (2006) el producto es definido como “todo aquello, propicio o adverso, que una persona recibe en un intercambio”.

Así mismo Münch y Sandoval (2005), hacen mención que el producto “es el conjunto de atributos y cualidades tangibles como presentación, empaque, diseño, contenido; e intangibles como la marca, imagen, ciclo de vida y prestigio, que el cliente acepta para satisfacer sus necesidades y deseos.”

Por ello el producto es el resultado de un conjunto de características que se ofrecen a un consumidor final, para que éste le de utilidad; el producto puede ser tangible o intangible. En base a las definiciones anteriores, se puede resumir que el producto es

aquel bien tangible o intangible que recibe el cliente en un intercambio, con el fin de satisfacer sus necesidades.

- **Plaza o distribución**

Para dar a conocer un producto en el mercado es necesario trazar y/o fijar los puntos de venta en donde se comercializara un producto para que opte por el mejor canal y se encuentre siempre disponible para el cliente.

Para Borrego (2009) la plaza se define el lugar dónde se pretende comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

Así mismo Kotler y Armstrong (2008) hacen referencia que la plaza “incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.”

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), distribución consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta.

Por lo tanto y considerando las definiciones anteriores la plaza se define, como el conjunto de actividades que logra que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores.

- **Promoción**

Un punto importante para obtener ventas es la promoción que se lleve a cabo para el producto, debido a que este factor es uno de los encargados de atraer al cliente y persuadirlo a que se realice la compra.

Para Borrego (2009), la promoción es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales.

Por otra parte Stanton, Etzel y Walker (2007), definen la promoción “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”

Para Kerin, Hartley y Rudelius (2009) “la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de éstas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional”.

Considerando las definiciones anteriores se puede decir que la promoción es el conjunto de actividades necesarias para que el cliente conozca, acepte y adquiera un producto ofrecido por la empresa. El cual su propósito consistirá en que el producto se encuentre en la mente del consumidor.

2.3 Mezcla de promoción.

La mezcla de promoción forma parte de las 4ps de la mercadotecnia. Esta forma parte importante dentro de la empresa porque es la forma de comunicar a los consumidores los servicios o productos que ofrece una empresa.

La promoción es una actividad de marketing que va mucho más allá de ser un simple elemento de difusión de información. Por lo tanto es la combinación de las funciones de ventas, promoción, publicidad y relaciones públicas, cuya finalidad es que el cliente conozca, acepte y adquiera el producto o servicio.

2.3.1 Concepto.

Godínez y Palacios (2010) definen la mezcla promocional “combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.”

Para Stanton, Etzel y Walker (2005) hacen referencia que la “mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización ”

Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A (2005) “es un elemento del marketing mix de la empresa que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios. La mezcla promocional utiliza herramientas como la venta personal, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas”

Por lo antes mencionado se puede concluir que la mezcla de promoción es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque con ella se busca la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados.

2.3.2 Elementos.

Conocer la mezcla promocional y los elementos que la componen, permitiendo una mejor gestión de la promoción del servicio o producto.

- **Publicidad**

Uno de los elementos de la mezcla de promoción es la publicidad, que viene a desempeñar un papel importante para dar a conocer un producto y para Kerin, Hartley y Rudelius (2009) la publicidad “es cualquier forma de comunicación no personal sobre una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado”.

Por otro lado Arens (2000) dice que la publicidad “es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios.”

Kotler y Armstrong (2006) hacen mención que la publicidad “es toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada”.

La publicidad es cualquier forma de comunicación pagada en forma impersonal en el que se identifica un patrocinador o empresa. Uno de los principales beneficios de la publicidad es su capacidad para comunicarse a la vez con un gran número de personas. Los medios tradicionales como radio, televisión, periódico, revistas, libros, correo directo, espectaculares y tarjetas de tránsito se utilizan de forma más común para transmitirles anuncios a los consumidores.

Destacando las similitudes de los conceptos anteriores se puede definir a la publicidad como toda comunicación pagada, no personalizada, de la difusión de los productos en diversos medios.

- **Relaciones públicas**

Otro de los elementos de la mezcla de promoción son las relaciones públicas de la empresa. Kerin, Hartley, Rudelius (2009) hacen mención que las relaciones públicas constituyen una forma de administración de la comunicación que trata de influir en los sentimientos, opiniones o creencias de los clientes, posibles clientes, accionistas, proveedores, empleados y otros públicos acerca de una empresa y sus productos o servicios.

Así mismo Münch y Sandoval (2005) describen que las relaciones públicas se utilizan para crear, mantener y mejorar la imagen de la organización y sus productos ante los clientes y la comunidad en general.

De igual manera Kotler y Armstrong (2006) definen que las relaciones públicas es crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena “imagen corporativa”, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables.

Por lo antes descrito se puede concluir que las relaciones públicas son la función de marketing que evalúa las actitudes públicas, identifica las áreas dentro de las organizaciones en las que el público puede interesarse y emprende un programa de acción para lograr la comprensión y la aceptación pública.

- **Ventas personales**

Al igual que los elementos de la mezcla de promoción antes mencionados, las ventas personales forman parte importante para el logro del objetivo. Esta actividad es una situación de compras que incluye una comunicación personal pagada entre dos personas en un intento por influir entre ellas.

Por otra parte Kotler y Armstrong (2006) dicen que las ventas personales son la presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía para efectuar una venta y forjar relaciones con los clientes.

Zikmund y D'Amico (1993) mencionan que la venta personal es un diálogo entre comprador y vendedor, donde el propósito de la interacción es persuadir al primero a aceptar un punto de vista o convencer al comprador de tomar un curso de acción específico.

De igual manera Majaro (1996) define las ventas personales como la comunicación cara a cara con uno o más compradores, tomadores de decisiones, usuarios e influencias prospectivas para desplazar el prospecto hacia la compra o hacia la toma de una decisión.

Para Kerin, Hartley, Rudelius (2009), las relaciones se define como “el flujo bidireccional de comunicación entre un comprador y un vendedor y que está diseñada para influir en la decisión de compra de una persona o grupo”.

Con lo dicho por estos autores se puede definir las ventas personales como aquel diálogo entre los clientes y la fuerza de ventas de la empresa.

- **Promoción de ventas**

El último elemento de la mezcla promocional es la promoción de ventas. Kotler y Armstrong (2006) hace mención a ella como incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o los servicio.

Por otra parte Múnch y Sandoval (2005) mencionan que promoción de ventas, es el conjunto de actividades que estimulan la decisión de compra, su finalidad es dar a conocer el producto, acelerar, incrementar y garantizar las ventas.

Kerin, Hartley, Rudelius (2009) hacen referencia que “es un incentivo de corto plazo del valor ofrecido para despertar el interés en la compra de un bien o servicio”.

Consiste en todas las actividades de marketing, distintas de la venta, la publicidad y las relaciones públicas, que estimulan las compras de los consumidores y la eficacia de los concesionarios. La promoción de ventas es una herramienta a corto plazo que se utiliza para estimular incrementos inmediatos en la demanda.

Por lo tanto la mezcla de promoción está constituida por promoción de ventas, fuerza de venta o venta personal, publicidad y relaciones públicas, y comunicación interactiva.

2.3.3 Características de los elementos de la mezcla promocional.

En la tabla 1. Se muestra un cuadro sobre las características de los elementos de la mezcla promocional.

Tabla 1. Características de los elementos de la mezcla promocional.

	Publicidad	Relaciones públicas	Promoción de ventas	Venta personal
Modo de comunicación	Indirecto e impersonal	Por lo general indirecto e impersonal	Por lo general indirecto e impersonal	Directo y cara a cara
Control del comunicador sobre la situación	Bajo	Moderado a bajo	Moderado a bajo	Alto
Cantidad de retroalimentación	Poca	Poca	De poca a moderada	Abundante
Dirección del flujo del mensaje	Retrasada	Retrasada	Varia	Inmediata
Control sobre el contenido del mensaje	Un sentido	De un sentido	Principalmente de un sentido	Dos sentidos
Identificación del patrocinador	Si	No	Si	Si
Velocidad para alcanzar a un público grande	Si	No	Si	Si
Flexibilidad del mensaje	Rápida	Por lo general rápida	Rápida	Lenta
	Mismo mensaje a todos los públicos.	Por lo general no existe un control directo sobre el mensaje	Mismo mensaje para diversos públicos meta	Personalizada al posible comprador

Fuente: Lamb, Hair, y McDaniel. (2011).

2.3.4 Factores que afectan a la mezcla promocional.

A continuación se muestran los factores que afectan a la mezcla promocional según Lamb, Hair, y McDaniel. (2011).

- Naturaleza del producto: algunos atributos del producto influyen en la estrategia promocional.

a) Valor unitario: un producto con poco valor unitario suele ser relativamente simple, conlleva poco riesgo para el comprador y debe ser atractivo para el mercado masivo si quiere sobrevivir; la publicidad será la principal herramienta promocional.

b) Nivel de personalización: se requerirá la venta personal si un producto debe ser ocupado a las necesidades de cada cliente.

c) Servicio antes y después de la venta: la venta personal es propicia para los productos que deben de mostrarse, en los cuales se dan trueques de venta o que requieren mantenimiento para que funcionen adecuadamente.

- Etapas del ciclo de vida: los efectos de las diferentes herramientas promocionales también varían según la etapa en que se encuentre el producto dentro de su ciclo de vida.

En la etapa de introducción, la publicidad y las relaciones públicas sirven para crear una mayor conciencia, y la promoción de ventas es útil para promover que se pruebe el producto de inmediato. En la etapa de crecimiento, la publicidad y las relaciones públicas siguen teniendo fuerza, mientras que puede reducirse la promoción de ventas, ya que se requieren menos incentivos.

En la etapa de madurez, la promoción de ventas vuelve a ser importante en relación con la publicidad. En efecto, los compradores ya conocen las marcas y la publicidad sólo se requiere para recordarles el producto.

En la etapa de decadencia, la publicidad se mantiene solo a un nivel de recordatorio, se dejan las relaciones públicas y los vendedores prestan muy

poca atención al producto. Sin embargo, la promoción de ventas sigue siendo fuerte

- Características del mercado meta: un mercado mera caracterizado por la dispersión amplia de los clientes potenciales compradores muy informados y compradores constantes, leales a la marca, por lo general requiere una mezcla de promoción con más publicidad y promoción de ventas y menos ventas personales. Sin embargo en ocasiones se necesitan las ventas personales aunque los compradores estén bien informados y dispersos geográficamente.
- Tipo de decisión de compra: la mezcla de promoción también depende del tipo de decisión de compra; por ejemplo una decisión rutinaria o una compleja. Para las decisiones rutinarias de consumo, como la compra de refrescos, la promoción más efectiva atrae la atención a la marca o se utiliza para que el consumidor la recuerde. La publicidad y, en especial, la promoción de ventas son las herramientas promocionales más productivas para las decisiones rutinarias.

Si la decisión no es rutinaria ni compleja, la publicidad y las relaciones públicas ayudan a establecer la conciencia del bien o servicio. Por ejemplo una persona busca un vino para servir a sus invitados en una cena. Como bebedor de cerveza, no está familiarizado con los vinos. Pero ha visto la publicidad de los vinos de cierta marca; por ello, es muy probable que compre esta marca porque está consciente de su existencia.

Por lo contrario, los consumidores que toman decisiones de compra complejas participan más ampliamente. Confían en que una buena cantidad de información les ayudará a tomar una decisión de compra. Las ventas personales son muy eficaces para cuidar a estos consumidores a tomar decisiones. Por ejemplo, los consumidores que piensan comprar un automóvil suelen depender de que el vendedor proporcione la información necesaria para llegar a una decisión.

- Fondos disponibles: dinero, o su carencia, constituyen sin duda el factor más importante en la determinación de la mezcla de promoción. Un pequeño fabricante sin capital suficiente puede apoyarse en gran medida en la publicidad no pagada.
- Estrategias de empujar y jalar: el último factor que afecta a la mezcla de promoción es el hecho de que existen las opciones de usar estrategias de promoción de empujar o de jalar.

Hay fabricantes que utilizan ventas personales enérgicas y publicidad industrial para convencer a un mayorista o un detallista con el fin de que maneje y venda su mercancía. Este enfoque se conoce como la estrategia de empujar.

En el otro extremo está la estrategia de jalar, que estimula la demanda de consumo para obtener la distribución del producto. En lugar de tratar de vender al mayorista, el fabricante que utiliza la estrategia de jalar, enfoca sus esfuerzos de promoción sobre los consumidores finales o líderes de opinión.

Comunicación integral de marketing (CIM): coordinación cuidadosa de todos los mensajes de promoción para un producto o servicio, con el fin de asegurar la consistencia de los mensajes de cada punto de contacto en donde una empresa se encuentra con el consumidor.

2.4 Plan de promoción.

El plan de promoción es la forma de expresar y desarrollar todas aquellas ideas y estrategias que se han pensado para la mezcla de promoción. Con ello se pretende atraer y persuadir a los clientes para incrementar la demanda de este por medio de estrategias promocionales.

2.4.1 Concepto.

Según Lerma (2003) el plan de promoción es el documento guía que establece los objetivos, actividades, tiempos y recursos para estimular tanto a los canales de distribución como al comprador final, a fin de incrementar la demanda de productos y/o servicios, mediante acciones enmarcadas en el esquema de las cuatro herramientas de la promoción: publicidad, ventas personales, promoción en sentido estricto y relaciones públicas.

Según la Universidad Politécnica de Valencia (2007) el plan de promoción define las acciones para lograr la comunicación persuasiva de la población objetivo a la que va dirigido, de modo que facilite su interacción. Está en congruencia con el plan estratégico de la unidad y contempla los elementos de seguimiento y control que permiten su evaluación.

El plan de promoción define las acciones para lograr la comunicación persuasiva de la población objetivo a la que va dirigido, de modo que facilite su interacción entre la estructura de investigación. Es parte del plan de marketing junto con los Planes de Explotación ligados a tecnologías específicas. Está en congruencia con el Plan Estratégico de la unidad y contempla los elementos de seguimiento y control que permiten su evaluación.

2.4.2 Elementos del plan.

Lerma (2003), considera que el contenido del plan de promoción debe ser el siguiente:

1. Carátula o portada: es la primera hoja del documento donde se identifica:

- Razón social de la empresa o institución
- Título del plan “Plan de promoción”
- Fecha y/o periodo al que corresponde

Además de la información anterior, la carátula suele contener el logotipo de la empresa, la fecha en que se presenta el plan y el departamento y/o persona responsable de su desarrollo, así como el periodo que cumple el plan.

2. Índice: relación de temas y páginas donde se localizan en el documento, incluyendo apéndices y anexos.
3. Resumen ejecutivo: este resumen presenta, de manera condensada, el contenido total y relevante del plan, a fin de que el lector pueda enterarse de su contenido en pocos minutos.
4. Objetivos: imagen, volumen de ventas, rentabilidad y participación en el mercado.
5. Descripción del mercado meta: la información de la descripción del mercado meta, segmentos y/o nichos de mercado que se pretende “atacar” puede tomarse del plan de mercadotecnia.
6. Descripción del perfil del cliente o consumidor: esta información puede obtenerse del plan de mercadotecnia.
7. Relación y análisis de los principales competidores: identificación de los competidores más importantes.
8. Publicidad: definir metas y acciones publicitarias, medios, mensajes a la vez se desarrolla el plan de publicidad: la información detallada estará contenida en el documento de ese plan.

9. Ventas: establecer objetivos, estrategias, planes, recursos, actividades relativos a la venta directa, etc.
10. Programa de actividades promocionales: se definen acciones, medios y materiales para la promoción.
11. Relaciones públicas: se establece metas y acciones de “relaciones públicas”, programa de actividades, recursos requeridos (presupuesto). Programa general de actividades de publicidad, ventas, promoción y relaciones públicas.
12. Presupuesto global: debe incluir todas las erogaciones planeadas por las cuatro herramientas de la promoción de manera calendarizada.
13. Descripción de cómo se evaluará la rentabilidad del programa: establecer tiempos, métodos y metas parciales para evaluar el avance y resultados.
14. Apéndices: aquí se debe contar con directorios de recursos y agencias de publicidad, relaciones públicas y promoción, enunciado de las fuentes de información, prediseño de diverso material promocional y publicitario, relación de ideas para el material promocional entre otros.

Según Burnett (2005) el contenido del plan de promoción debe integrar lo siguiente:

1. Determinar una oportunidad de promoción: si el programa de mercadotecnia se basa principalmente en su ingrediente promocional, éste dependerá de la naturaleza y el alcance de la oportunidad promocional.
2. Determinar los objetivos promocionales: la mayor parte de los objetivos promocionales se pueden trazar hacia objetivos corporativos de marketing o hacia problemas particulares de mercadotecnia.
3. Organizar (la empresa) para la promoción: al menos que la campaña sea nueva o el uso de la promoción sea nuevo para la compañía, ya existe alguna clase de organización que respalde la promoción. No obstante, cada vez que se desarrolla un conjunto nuevo de objetivos promocionales debe evaluarse la organización existente para determinar si puede alcanzar estos objetivos, si un objetivo de promoción pretende establecer contacto personal con clientes

potenciales una campaña puede encontrar que necesita vincular varios vendedores a la organización.

4. Seleccionar la audiencia: seleccionar la audiencia apropiada es una de las partes más importantes de la estrategia promocional. Un mensaje promocional que se envía a la audiencia equivocada está condenado al fracaso. Los mensajes promocionales deberán dirigirse hacia un objetivo específico para el cual se diseña todo el programa.
5. Seleccionar el mensaje: determinar con exactitud qué decir a la audiencia escogida es un proceso importante y difícil. La clave es el tema, ya que éste debe incluir las más importantes necesidades y deseos de las audiencias, y enviándose con claridad y de manera oportuna.
6. Seleccionar la mezcla promocional: los elementos de la mezcla promocional son la publicidad, venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas; la utilización de éstas cuatro herramientas de manera que ayude a lograr objetivos promocionales, se denomina mezcla promocional.

El resultado de la etapa de la mezcla promocional es un listado de enunciados sobre la manera cómo se empleará cada uno de sus componentes.

7. Determinar un presupuesto: cada día, el esfuerzo promocional es más costoso y para determinar su presupuesto se utiliza una variada gama de herramientas.
8. Implementar la estrategia promocional: el éxito de cualquier estrategia promocional depende, principalmente, de qué tan bien se implementa.
9. Medir los resultados y emprender las acciones correctivas necesarias. Para medir los resultados de la promoción deben de realizarse tres tareas, la primera es establecer los estándares para la efectividad promocional, en segundo lugar, de controlarse el desempeño real de la promoción, para lo cual es usual realizar experimentos en los cuales se excluyan o controlen los efectos de otras variables; el tercer paso es comparar el desempeño frente a los estándares.

La Universidad Politécnica de Valencia (2007), afirma que puede contar con los siguientes elementos del plan de promoción:

1. Análisis de situación: aporta los elementos que ayudan a definir el plan.
2. Misión, objetivos y estrategias.
3. Situación del sector en el que operará.
4. Actores clave: empresas, Centros de Investigación, Asociaciones, Clústers.
5. Segmentación de la población objetivo: estructura los grupos de población objetivo de acuerdo a la estrategia planteada, definiendo el perfil de cada uno de los grupos, bien por sectores, bien por el tipo de relación con la estrategia en este sentido, deben identificarse los clientes fidelizados.
6. Objetivos del plan de promoción: los objetivos del plan de promoción deben ser medibles e incidir en cada segmento objetivo sobre los tres estados básicos del receptor de la comunicación.
 - Objetivos cognitivos: llamar la atención, informar y recordar.
 - Objetivos afectivos: aumentar el interés y mejorar actitudes.
 - Objetivos comportamentales: persuadir para contratar y para lograr y sostener fidelidad.
7. Instrumentos de promoción: el plan debe combinar diversos instrumentos, alcanzando los segmentos objetivos y transmitir un único posicionamiento. Algunos instrumentos pueden ser:
 - Material promocional
 - Publicidad
 - Noticias
 - Promoción de ventas (descuentos, paquetes, promociones)
 - Eventos (jornadas, ferias, congresos)
 - Relaciones públicas (visitas)
8. Plan de actividades de promoción: el plan debe explicitar cuál es su alcance temporal y, para cada segmento objetivo plantear los objetivos a alcanzar, especificando las capacidades o resultados a promocionar (si procede), los instrumentos a utilizar y los plazos en que van a ser utilizados.

9. Presupuesto: valoración del costo global que supone el plan para la estructura, y como piensa financiar su ejecución (recursos, medios, etc.). identificar los medios y recursos de los que dispone la estructura de investigación incluyendo personal de promoción, gestión o administración.
10. Seguimiento y evaluación: es importante seguir la efectividad e impacto de las iniciativas de comunicación para asegurar que la comunicación sea clara, consistente y efectiva. En caso de ser posible, convendría definir los mecanismos formales e informales para evaluar el impacto de las comunicaciones de la estructura de investigación.

CAPÍTULO III

MÉTODO

En el siguiente capítulo se describen los elementos que fueron necesarios para realizar el plan de promoción en la Institución. Se describe el sujeto que fue estudiado, el método que se utilizó para el trabajo y el procedimiento para realizar el plan.

Esta investigación está orientado a los estudiantes de preparatoria como COBACH, CETIS 69, CBTIS 188, CBTIS 37, CECYTES, CEBETA, CONALEP, entre otras; que se encuentran quinto y sexto semestres hombres y mujeres entre las edades de 16 a 18 años que desean estudiar una licenciatura.

3.1. Materiales

Los materiales utilizados para la elaboración del plan de promoción son el mapa curricular de la Licenciatura en Administración (Plan 2009) del Instituto Tecnológico de Sonora, así como los folletos y trípticos de las universidades de la región, también se manejaron fuentes primarias (referencia bibliográfica) y fuentes de soporte (páginas web).

3.3. Procedimiento.

Para llevar a cabo el diseño se siguió el procedimiento que a continuación se presenta:

1. Selección del tema de investigación. Este primer paso consistió en la elección de un tema en específico del cual se desarrolló una investigación que dio cómo resultado un producto.
2. Investigación teórica. Se realizó una consulta de acervos bibliográficos y páginas web acerca del marco teórico relacionado con la investigación al igual que la importancia y elementos que lo formulan.
3. Determinación del objetivo general. Se estableció el objetivo general de la investigación.
4. Análisis de la situación. Esta consistió en un análisis de ITSON, el cual se elaboró previamente a la propuesta del plan de promoción, posteriormente realizando un estudio para identificar la problemática a la disminución de la matrícula estudiantil del programa educativo de la Licenciatura en Administración.
5. Análisis de la competencia. Esta consistió en realizar una investigación en la cual tuvo como objetivo determinar las universidades de la localidad que ofrezcan la Licenciatura en Administración, analizando cada una de ellas los factores más relevantes como el planes de estudio, duración de la carrera, ubicación del plantel, costo, entre otros.
6. Determinar el mercado. En esta se identificó el mercado objetivo de la investigación.
7. Analizar y evaluar la información. Una vez obtenida la información se analizaron y evaluaron los resultados, con esto se determinaron las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene la Licenciatura en Administración de ITSON.
8. Determinar los objetivos. Ya que se analizó y evaluó la información obtenida, se elaboraron los objetivos para cada área de la mezcla promocional, siendo

venta personal, relaciones públicas, promoción de venta y publicidad. Una vez fijado los objetivos, se indico claramente el nivel que se quiere lograr.

9. Elección de las estrategias. Consistió en diseñar las estrategias, para cada objetivo en base a la información que se recopilo durante la investigación del Análisis FODA.
10. Establecer las tácticas y plan de acción. En esta se mencionó como se implementarán las estrategias elegidas en función de la venta personal, relaciones públicas, promoción de venta y publicidad, que serán utilizadas según los objetivos fijados o el presupuesto disponible, tratando siempre de provocar un mayor impacto a los prospectos potenciales y al menor costo.
11. Redactar el plan de promoción. Por último se redactó el plan de promoción, el cual plasma todas las ideas e información que habían surgido en las etapas anteriores. El plan de promoción contiene algunos elementos mencionados por Lerma (2003).

CAPÍTULO IV

RESULTADO Y DISCUSIÓN

En el presente capítulo se menciona el resultado logrado en el proyecto que se realizó, de igual manera se exponen las discusiones que surgieron en la elaboración del plan de promoción.

4.1. Resultado.

Después de analizar la Licenciatura en Administración de la institución y estudiar las necesidades, las características de la competencia así como también las áreas de oportunidad que tiene la licenciatura, y el cómo está puede llegar a difundir y atraer la atención de los egresados de preparatoria, puesto con esto obtener el aumento en la matrícula del programa educativo en Administración de ITSON, los acontecimientos anteriormente captados dan como resultado la elaboración de un plan de promoción para la Licenciatura en Administración de ITSON.

En el plan de promoción se exponen los antecedentes de la institución, las características de la competencia, objetivos, estrategias, actividades y los costos de éstas para poder alcanzar el objetivo principal; dicho documento está redactado y organizado para que cualquier persona pueda consultar y ejecutar el plan.

A continuación se muestra la estructura del plan de promoción que se realizó según Lerma (2003):

1. Carátula o portada.
2. Índice.
3. Resumen ejecutivo.
4. Objetivos.
5. Descripción del mercado meta.
6. Descripción del perfil del cliente o consumidor.
7. Relación y análisis de los principales competidores.
8. Publicidad.
9. Ventas.
10. Programa de actividades promocionales.
11. Relaciones públicas.
12. Presupuesto global.
13. Descripción de cómo se evaluará la rentabilidad del programa.
14. Apéndices.

Plan de Promoción



ITSON
Educar para
Trascender

Programa educativo de la
Licenciatura en Administración

Elaborado por:

Aleyda Mendoza Apodaca

Aglaé de María Soto Mejía

Ciudad Obregón Sonora.

Septiembre 2013 - 2014

Índice

1. Resumen ejecutivo.....	2
2. Introducción.....	4
3. Antecedentes del ITSON.....	6
4. Objetivo general.	19
5. Descripción del mercado meta.	19
6. Descripción del perfil del cliente o consumidor.....	19
7. Relación y análisis de los principales competidores.....	20
8. Publicidad.....	38
9. Ventas personales.....	46
10. Programa de actividades promocionales.....	53
11. Relaciones públicas.....	57
12. Presupuesto global.....	61
13. Programa global de actividades.	62
14. Descripción de cómo se evaluara la rentabilidad del programa.	63

1. Resumen ejecutivo

El presente plan de promoción analiza la situación actual en la que se encuentra la Institución donde se destacó los antecedentes y descripción general de ITSON como el año en que se fundó, los motivos por el cual fue organizada, los principales escudos, entre otros.

Se obtendrá los resultados deseados para que universidad crezca y logre atraer más alumnos a la carrera. Con la ayuda de este plan de promoción y las tácticas que se emplearan, se tratará de lograr el objetivo primordial de este proyecto: aumentar el ingreso de estudiantes a la carrera de Licenciados en Administración.

El Instituto Tecnológico de Sonora es una escuela de estudios superiores que ofrece diferentes carreras profesionales, entre ellas la Licenciatura en Administración, que es a la carrera a la que está enfocado este plan de promoción.

Se desarrolló este plan para que la institución presente más ingreso, específicamente alumnos que se incorporen a la Licenciatura en Administración, en el cual se muestra un análisis de las competencias, descripción del mercado meta, análisis del plan de estudios de las diferentes universidades de la localidad, un análisis FODA, objetivos, puntos clave, estrategias de mercadotecnia y programas de acción (tácticas), presupuestos, calendarización de las actividades y finalmente los controles.

La ventaja que diferencia a ITSON de las demás instituciones y es considerada como ventaja competitiva, es la infraestructura de calidad y su tecnología avanzada.

De acuerdo a un análisis realizado, se plantearon una serie de objetivos, estrategias y tácticas a seguir, con el fin de mejorar y ayudar a cumplir las metas de la institución.

A continuación se describen los principales objetivos y las estrategias que maneja la Licenciatura en Administración. Uno de los objetivos propuestos fue Aumentar un 15 % los medios publicitarios con el fin de persuadir, informar y recordar para enero 2014.; para lograr esto se hace la propuesta de resaltar la

presencia de ITSON, aumentando la cantidad y frecuencia de campañas publicitarias. Otra manera de lograr esto es dando a conocer el programa educativo de la Licenciatura en Administración a través de los diferentes medios de comunicación como radio, redes sociales y medios impresos.

Otro de los objetivos que se plantearon fue aumentar las ventas y la cartera de clientes en un 40%, así como lograr un mejor posicionamiento de la Licenciatura en Administración ofrecida por ITSON, para agosto 2014. Esto se logrará con las siguientes estrategias, darle seguimiento las ventas realizadas (alumnos inscritos) y asistir a las ferias donde se brinda información a los estudiantes acerca de la Licenciatura en Administración que ofrece el ITSON.

Para finalizar, se propuso ayudar a crear una imagen positiva de la universidad ante los alumnos del nivel medio superior, que son el mercado potencial del ITSON, para crear confianza antes los estudiantes de la localidad, para febrero del 2014. Para alcanzar esto, se reciclaran los desperdicios y se harán donaciones a orfanatorios de la localidad.

Para el logro de estos objetivos, se realizó un presupuesto para llevar a cabo el plan. El total de este es de \$19,036.00 e incluye el costo de las actividades a realizar.

2. Introducción

El aumento de la competencia de las universidades en la región y las nuevas tendencias y preferencias de los clientes, hoy en día pudieran afectar directamente las ventas de la Institución, con una disminución, año tras año.

Este plan de promoción está desarrollado con el fin de hacer frente a estos problemas y sobre salir ante la competencia.

Para llevar a cabo el presente documento, se realizó una investigación completa para obtener lo más relevante y fiable posible. Para que la información sea verídica, y en función a las necesidades y recursos de la Institución.

En este diseño se redacta un breve análisis de ITSON, del cual se analizó la situación actual en la que se encuentra la Institución donde se destacó los antecedentes y descripción general de ITSON como el año en que se fundó, los motivos por el cual fue organizada, los principales escudos, entre otros. Por otro lado con el plan de promoción que la Institución necesita, destacará sus estrategias y para llevar a cabo los objetivos del plan.

También se diseñó dicho plan, con el fin de realizar un instrumento valioso que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de promoción del programa educativo de la Licenciatura en Administración porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de promoción que se pretenden lograr, el cómo se va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, las actividades que se van a implementar.

De la misma forma detallada se determinó la relación de los principales competidores que afecta a la licenciatura, así como la descripción del funcionamiento de la estrategia actual de ITSON, las fortalezas, debilidades, oportunidades y sobre todo las amenazas. Se analizaron los recursos y la posición competitiva de la Institución en duración para egresar de la licenciatura y costos.

La propuesta del plan de promoción, se realizó con el fin de lograr un posicionamiento que comunique a los alumnos las características, ventajas y beneficios que ofrece el ser egresado de ITSON, así como la colocación de la Licenciatura en Administración de la institución en la mente de los estudiantes, creando y logrando una ventaja competitiva sostenible en el futuro.

Deseamos expresar nuestros más profundos agradecimientos a la Responsable del Programa Educativo de Licenciado en Administración de ITSON, por permitirnos participar en este proyecto para la creación del plan de promoción de Licenciado en Administración y el que dispusiera parte de su tiempo para escuchar la propuesta; así como al personal docente del Departamento de Ciencias Administrativas que nos ayudó a la estructura del presente documento y por acceder a orientarnos en su tiempo.

Igualmente agradecer la proporción de información, el cual estamos seguros que fue de gran utilidad y ayuda enorme para el proyecto. Y así como el estímulo y confianza que se nos fue depositada para el término del mismo, del cual será el fruto final y de gran utilidad para el Programa Educativo de Licenciado en Administración de ITSON.

3. Antecedentes del ITSON

El ITSON es una Institución que nace de la iniciativa de la sociedad cajemense, de la necesidad de formar y preservar nuevas generaciones con mentalidad de progreso y superación, para mantener y transmitir lo más valioso de la sociedad a la que se sirve.

Esta es nuestra identidad, lo que nos diferencia, y nos hace una Institución valiosa, aceptada y apoyada por esta sociedad de la que representamos su esencia, lo mejor de sí misma.

La presente información ofrece un panorama general de la evolución experimentada por la Institución en el cumplimiento de dicha tarea y su impacto en la sociedad regional.

1955

El municipio de Cajeme era unos de los principales centros de producción agrícola del país. Ciudad Obregón cabecera del Municipio, surgía como la ciudad más poblada del Estado, próspera y creciente dentro del marco referencial del desarrollo de una nueva tecnología, enfocada a incrementar el rendimiento de cultivo por hectáreas.

Sin embargo, aún no se contaba en la Entidad con instituciones que impartieran educación a nivel medio superior, las únicas opciones para los jóvenes ciudadanos era la academia de comercio o terminar la secundaria y hacerse de un modesto empleo. Sólo aquellos que pertenecían a un sector con mayor nivel de ingresos podían emigrar a otras ciudades.

Ante esa situación el Club de Leones local, encabezado por su presidente el Sr. Moisés Vázquez Gudiño, empezó a promover la creación de una escuela preparatoria para beneficio de los jóvenes, que por diversos motivos,

principalmente el económico, debían de permanecer y renunciar a la posibilidad de una educación superior.

Un hecho que ilustra el entusiasmo de la comunidad en este proyecto educativo es el maratón radiofónico organizado para recabar fondos. Se logró reunir un millón de pesos de aquel entonces aportados por comerciantes, trabajadores, amas de casa, jóvenes, etc.

Así con el apoyo del Gobierno del Estado, las autoridades municipales y la participación de toda la comunidad cajemense inició sus clases, en 1955, el "Instituto Justo Sierra", que con cincuenta alumnos y ocho maestros se convierte en la primera preparatoria del Sur del Estado de Sonora.

El año siguiente, en 1956, cambiaría de nombre a Instituto Tecnológico del Noroeste.

1962

De acuerdo a la Ley Número 20, aprobada por el entonces Gobernador del Estado el Lic. Luis Encinas Johnson, se le da su actual nombre.

1964

Como resultado de las gestiones hechas por el Lic. Alberto Delgado Pastor se ofrecen por primera vez estudios a nivel superior, con la apertura de la carrera de Ingeniero Industrial.

Ese mismo año, el ITSON da un paso más en la consolidación de su calidad académica al ingresar a la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES).

1973

Hasta entonces el ITSON mantuvo su oferta a nivel medio superior, año en que ingresó su última generación de Bachillerato, egresando ésta en 1976.

Precisamente en ese año se abre la carrera de Licenciado en Administración, con lo que se inicia la transformación del ITSON como organismo de tipo universitario.

1974-1975

Se incorporan nuevas carreras al plan de estudios del ITSON: Ingeniero Civil, Ingeniero Químico, Psicología, Contador Público y además la Maestría en Administración, su primera oferta a nivel posgrado.

1976

El 26 de septiembre siendo gobernador del Estado el Lic. Alejandro Carrillo Marcor, el Congreso del Estado aprueba una iniciativa del Ejecutivo y promulga la Ley Orgánica que otorga autonomía universitaria al ITSON, la cual lo define como un organismo público descentralizado de carácter universitario, de personalidad jurídica y patrimonio propios; autónomo en el ejercicio de sus funciones de enseñanza e investigación.

1979

Asume la Rectoría del ITSON el Dr. Oscar Russo Vogel, se inicia una etapa en la que el Instituto habría de consolidar su estatus universitario, y dado el aumento natural de la demanda educativa el ITSON sostendría su crecimiento, fortaleciendo su capacidad académica y ampliando su participación en la comunidad.

Al asumir la Rectoría el Dr. Oscar Russo Vogel, la demanda de educación superior en el Estado de Sonora, como en el resto del país, seguía incrementándose a la vez que se tornaba más difícil la obtención de recursos.

En el caso del ITSON, la política seguida por el Dr. Russo Vogel desde el inicio de su gestión buscó fundamentalmente sostener un crecimiento planificado

que, sin rebasar las expectativas de financiamiento permitiera ampliar en forma paralela, la infraestructura y los servicios.

1979

El ITSON contaba con apenas cinco edificios para aulas, laboratorio, biblioteca, oficinas administrativas, todo ubicado en el Campus Central. La Unidad Navojoa estaba instalada en un pequeño edificio prestado al ITSON.

1980

El ITSON ya tenía una moderna biblioteca central con capacidad para 600 lectores y 50,000 volúmenes.

1981

Se construye el edificio de rectoría. En 1982 se construye en el Campus Central un edificio para nueve aulas, 21 cubículos, y servicios sanitarios. En el Campus Náinari se crea la unidad de Medicina Veterinaria y Zootecnia.

1983

Se construye en el Campus Central otro edificio para nueve aulas, y servicios sanitarios además otro para cinco laboratorios.

1984

En el Campus Central el taller de artes visuales; en el Campus Náinari, un edificio para nueve aulas y una cancha de basquetbol.

En la Unidad Guaymas también en 1984, se construye edificio para nueve aulas, edificio administrativo y de laboratorio con biblioteca y área de computación. También en 1984 se construye en la Unidad Navojoa un edificio para tres aulas.

1985

Se habilitan en el Campus Central 13 cubículos y siete en el Campus Náinari y se construye un edificio para ocho aulas. A la vez en la Unidad Navojoa se construye un edificio para nueve aulas, edificio de administración y laboratorios, con biblioteca y área de computación y cubículos.

1986

Se construyen en el Campus Náinari un edificio para ocho aulas y otro para cinco laboratorios, y se habilitan siete cubículos. A la vez en la Unidad Guaymas se construye otro edificio para ocho aulas. Para 1987 en el Campus Náinari: un edificio para ocho aulas y otro para cuatro laboratorios, se instalan biblioteca y cafetería provisionales. Se crea la Unidad de Diagnóstico de Medicina Veterinaria.

1988

Se construyen dos edificios más en el Campus Náinari con capacidad para siete aulas, y otro para cuatro aulas y 21 cubículos.

1989

Se termina la Biblioteca del Campus Náinari, con capacidad para 300 lectores y 30,000 volúmenes, un edificio para cinco aulas. Se empieza la construcción del gimnasio auditorio.

1990-1994

Fue un período de crecimiento sin precedentes, modernizando y consolidando su infraestructura y proyectos académicos, preparando y colocando a nuestra Institución en niveles óptimos para continuar aportando mejores soluciones y alternativas a nuestra sociedad en su desarrollo.

1995-1996

Un nuevo modelo curricular entra en funcionamiento a partir de agosto de 1995, en el cual estuvieron involucrados los integrantes de nuestra comunidad universitaria, fortaleciendo con ello el nexo entre docencia e investigación, elemento central para el logro de la Misión institucional; con este nuevo modelo se establecieron métodos de enseñanza más activos, orientados hacia el aprendizaje de los estudiantes, es decir, teniendo como eje central de aprendizaje la capacidad del maestro para desarrollar hacia dentro y fuera del alumno sus propias habilidades cognoscitivas.

Es importante mencionar que en este periodo se fortaleció la vinculación universidad-empresa-sociedad a través de los centros de servicios como el Centro de Servicios en Educación (CESEE), Centro de Apoyo Empresarial (CAE) y la Unidad de Diagnóstico Integral y Servicios Médicos (UDISM), entre otros. Por otro lado, se contaba con el Doctorado en Biotecnología, y las Maestrías en Docencia e Investigación Educativa, en Salud Mental en Poblaciones, Ciencias en Recursos Naturales con acentuación en Biotecnología Ambiental.

1996-1997

El Programa de Desarrollo Educativo (1995-2000) destaca que el objetivo de mejoramiento de la calidad de elementos y agentes del proceso educativo son: personal académico, estudiantes, infraestructura y equipo, organización y administración. Aunado a ello, el Programa para la Optimización y Productividad Académica, facilitará el logro de altos niveles de calidad.

Para ello se fortaleció el Programa Institucional de Profesionalización de la Docencia, en el cual participaron 171 maestros, además del Programa de Actualización donde lo hicieron 134 maestros para un total de 87 horas en promedio. Papel importante en el nuevo modelo curricular jugó el Centro de Servicios en Educación, quien apoyó en el desarrollo curricular a 11 carreras,

apoyó en el Manual sobre Academias, elaboró la Propuesta Metodológica de Desarrollo Instruccional, entre otros.

La academia continuó fortaleciéndose cuando el 24 por ciento de los maestros investigadores de posgrado se encuentran estudiando un doctorado en diferentes universidades del país y del extranjero.

1997-1998

Se pone en funcionamiento el Plan Institucional de Desarrollo (PIDE), 1998-2000, contando para ello con el Programa para la Optimización y Productividad Académica y el Programa de Apoyo a la Investigación. Bajo estos parámetros se evaluaron el comportamiento en cada carrera, lo que servirá de base en el diseño de estrategias para el mejoramiento de los índices de calidad.

Punto importante es la reforma curricular de posgrado; inicia la carrera de Profesional Asociado en Desarrollo Infantil y se abren en las unidades de Navojoa y Guaymas las carreras de Educación y Psicología. Para apuntalar lo anterior se concluye en el Campus Náinari el Edificio de Videoconferencias y el Centro de Servicios Estudiantiles. A nivel administrativo se diseña el Programa para la Normalización de la Información Administrativa de la Institución (PRONAD).

1998-1999

Se consolida el Plan Institucional de Desarrollo (1998-2000), ya que las manifestaciones de la comunidad universitaria permiten acceder al logro de la calidad e innovación en la docencia, investigación y difusión de la cultura. Reimpulsan las áreas de educación continua, intercambio académico y aprendizaje a través de Internet.

Se incorpora la Maestría de Recursos Naturales al nuevo modelo curricular de posgrado y se abre la Maestría en Educación. El programa de enriquecimiento

del nuevo modelo curricular continúa teniendo gran éxito al incursionar en áreas de la cultura y el deporte.

1999-2000

Para elevar la calidad de cada uno de los procesos y resultados involucrados en las labores sustantivas de la universidad se crea el Plan Estratégico para la calidad Académica, pues permite la innovación y liderazgo a través de la mayor calidad en la formación de profesionistas y posgraduados. Para ello destacan las estrategias orientadas a la pertinencia de los contenidos curriculares y programas de estudio buscando articular la formación profesional y las tendencias de los mercados de trabajo.

La investigación logra un avance importante, pues se trabajó en el Proyecto de Planeación Estratégica de la Investigación, desarrollándose 33 proyectos en el área de ingenierías y siete en ciencias sociales y humanidades; además el nuevo modelo de posgrado implantado en 1998 da sus primeros frutos en agosto de 2001, con un egreso de 100 por ciento de su primera generación. Nuevas maestrías entran en funcionamiento: Administración de Recursos Hidráulicos y Sistemas Productivos.

Importante para sustentar el proyecto curricular es la inauguración del Centro de Informática y Servicios de Cómputo (CISCO), en el Campus Náinari, moderno edificio con 500 computadoras, que viene a reducir de 22 a 13 alumnos por computadora.

2000-2001

Culmina la fase de evaluación del proceso curricular puesto en marcha en 1995, teniendo como antecedente el trabajo de evaluación de las CIEES; inicia el plan de reestructuración curricular del modelo vigente, que satisfaga los requerimientos de un nuevo orden social y las necesidades formativas y competitivas que marcan las tendencias de la especialidad y disciplina para la

cual se forma. Se define el Plan Integral de Fortalecimiento Institucional, a partir del cual se deriva la orientación y el desarrollo de las dependencias de educación superior para los próximos seis años, integrándose en cinco conceptos fundamentales: desarrollo de cuerpos académicos, formación integral de estudiantes, innovación educativa, la vinculación y gestión, planeación y evaluación.

Ante los nuevos procesos de cambio nace la Maestría en Ingeniería en Administración de la Tecnología Eléctrica y la especialidad en Desarrollo de Recursos Humanos, con ello se tiene ya nueve programas de posgrado, un doctorado, seis maestrías y dos especialidades. Para sustentar estos movimientos la Vicerrectoría Administrativa se da a la tarea de impulsar la reestructuración e implementación de un modelo de administración más eficiente y moderno, así como un sistema de información integral de vanguardia, denominado INNOVA 2001. Se inicia la construcción del edificio de Educación Virtual y Tutorías, además de una nueva unidad deportiva con una superficie de 99,775 metros cuadrados, no sin antes mencionar que el ritmo de construcción en nuestra universidad es constante en todas las unidades.

2001-2002

Una nueva estructura organizacional nace en el área académica conformada por las Dependencias de Educación Superior (DES), integradas por Recursos Naturales, Ingeniería y Tecnología, Ciencias Sociales y Administrativas, Humanidades, Unidad Guaymas y Unidad Navojoa, las cuales darán soporte a las metas y objetivos contenidos en el Plan Integral de Fortalecimiento Institucional. En agosto de 2002 se ponen en marcha los nuevos planes y programas a nivel licenciatura, orientados a una mayor calidad y pertinencia, mediante el establecimiento de un enfoque educativo orientado a competencias; ante este cambio cobra importancia el Sistema de Apoyo a la Educación con Tecnología de Internet (SAETI).

Mientras que el Departamento de Laboratorios implementa el Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001:2000; entra en funcionamiento el Edificio de Educación Virtual y Tutorías. La Vicerrectoría Administrativa, por su parte, acredita 57 procesos de 12 áreas a través de la norma ISO 9001:2000; colocándose a la vanguardia en el manejo de información integral al concluir la primera fase de implementación del sistema de nómina JD EDWARDS, en la versión One Word XE.

2002-2003

Con el propósito de alcanzar la diferenciación en un mercado competitivo como es el educativo se consolidan dos iniciativas: el modelo de competencias profesionales integrales y el ofrecimiento a los egresados de la certificación en procesos productivos puntuales de acuerdo con su orientación profesional. Importante para ello el fortalecimiento con universidades de reconocida calidad para la formación de Doctores en las áreas de Ciencias del Agua y Medio Ambiente, Producción y Sanidad Agropecuaria, Manufactura, Biotecnología y Ciencias Alimentarias, Sistemas de Información, Tecnología Eléctrica, Construcción, Educación, Salud, Deportes y Desarrollo Empresarial.

En este período se certifican ante la norma CONOCER 33 consultores, mientras que un maestro lo hace en el programa CONSULTEN. Además, es importante ver las acciones en el campo de la Capacitación para Docentes, en donde 929 maestros participaron, mientras que del área de investigación lo hicieron 51. Con respecto al área administrativa, se certificaron con la norma ISO 9001-2000, las áreas de Tecnologías y Servicios Informáticos y Biblioteca, con lo cual son parte del sistema Gestión de la Calidad del ITSON, y con ello son 14 áreas y 65 procesos administrativos certificados siendo líderes nacionales en este renglón; además se puso en marcha la implementación de Plan Estratégico de Información y se construyó una alberca olímpica, que viene a llenar un gran vacío entre los deportistas de nuestra Casa de Estudios.

2003-2005

En 2003, inicia su gestión el Mtro. Gonzalo Rodríguez Villanueva, como rector de la Institución, quien da seguimiento a los proyectos que el Dr. Oscar Russo Vogel inició y orienta el modelo educativo del ITSON al cumplimiento de criterios de relevancia, pertinencia, calidad, eficiencia e innovación, alineando la formación integral del alumno con el desarrollo sustentable de la región.

Durante su gestión el Mtro. Gonzalo Rodríguez, posiciona al ITSON como una Universidad orientada al desarrollo regional sustentable, emprendiendo proyectos de beneficio social, atendiendo los requerimientos de la comunidad, alineando estratégica, táctica y operativamente a la organización, haciendo uso eficiente de los recursos, obteniendo inversiones externas para apoyar la investigación, innovación y el desarrollo. Fundamentando su currícula en competencias profesionales, con un proyecto de internacionalización que permite ampliar la oportunidad de empleo a sus egresados.

De esta manera el ITSON sigue fiel a su compromiso y filosofía de ser una universidad que se orienta al desarrollo de una sociedad que le dio vida, brindándole apoyo con soluciones creativas y eficaces a los diversos problemas que esta enfrenta; dando con ello forma y sustento a su misión de: "EDUCAR PARA TRASCENDER".

Actualmente, ITSON tiene alrededor de 17 mil alumnos y ofrece 23 carreras, 2 especialidades, 1 programa de profesional asociado, 8 programas de maestría y 3 programas de doctorado distribuidos entre sus 6 diferentes Campus. De los cuales dos se encuentran en Ciudad Obregón, campus Náinari y campus Obregón.

Misión

El ITSON, a través de alianzas, apoya y asegura que las comunidades regionales apliquen conocimiento y tecnología que permita el desarrollo exitoso de su infraestructura cultural, social y económica, resultando en un ambiente que provee vida sustentable y oportunidades a sus habitantes.

Visión

El ITSON es parte de una sociedad que continuamente mejora la supervivencia, salud, autosuficiencia y bienestar de sus ciudadanos, generando contribuciones de alto valor agregado a la sociedad y economía del conocimiento.

Escudo ITSON

El escudo del Instituto Tecnológico de Sonora fue diseñado en el año 1957. Simboliza el potencial industrial, agrícola y acuícola del Valle del Yaqui. Es un solo campo dominado por el color azul del cielo del Valle. En la base una alegoría pictórica de lo que son las ondas del mar y al mismo tiempo las hojas de un libro abierto, de cuyo seno emerge un crustáceo.



La base de la planta cuyos frutos son múltiples, algodón, trigo, cártamo, es el jeroglífico estilizado de la tierra en náhuatl. Es obvio que el perfil de los edificios simboliza la pujanza industrial del Valle del Yaqui y el libro abierto el desarrollo del intelecto, conocimientos y sabiduría.

Escudo potros ITSON



El símbolo deportivo del ITSON es el potro, imagen que refleja carácter aguerrido, velocidad, viveza y bravura, está representado por una abstracción estilizada de un potro.

Programa Educativo de la Licenciatura en Administración

Enfocándonos en la Licenciatura de Administración que dio inicio en 1973. Y hoy en día la carrera ha desarrollado el plan de estudios 2009 que cuenta con 56 materias y una terminación en ocho semestres (4 años).

A continuación se muestra la misión del programa educativo de la Licenciatura en Administración el cual ha estado manejado el plan 2009:

“Contribuir con capacidad y vocación de servicio al eficiente desempeño de la actividad que le corresponda desempeñar, orientada a los logros, compartiendo responsabilidades de tal manera que sea capaz de propiciar el mejoramiento continuo de su organización y de los que en ella se encuentran involucrados”.

El objetivo del programa educativo de Licenciado en Administración del plan 2009 es formar profesionales capaces de comprometerse con el desarrollo local, regional y nacional ejerciendo un liderazgo compartido basado en la tolerancia a la diversidad y multiculturalidad. Anticiparse a los problemas del ámbito profesional con pensamiento estratégico y entendimiento de la complejidad socio-organizacional. Proyectar empresas locales a los escenarios nacionales e internacionales, como asesor y consultor administrativo.

Promover alianzas productivas con responsabilidad social a través del desarrollo de nuevas empresas y/o el impulso de las ya existentes.

4. Objetivo general

Aumentar en un 20% el ingreso de estudiantes a la carrera de Licenciado en Administración para el periodo 2013 - 2014.

5. Descripción del mercado meta

El mercado meta son todos aquellos estudiantes, hombres y mujeres entre la edad de diecisiete y dieciocho años, que se encuentran cursando tercer año de preparatoria, por lo tanto el mercado meta se encuentran sobre todo en preparatorias privadas y de gobierno de Ciudad Obregón tales como COBACH, CETIS, CEBATIS, CONALEP, CEBACH, LA SALLE, Regional de Guaymas, entre otras preparatorias de esta ciudad.

6. Descripción del perfil del cliente o consumidor

El aspirante al estudiar la carrera de administración deberá:

- Contar con los conocimientos mínimos de las áreas básicas de humanidades, ciencias sociales y naturales.
- Interpretar lecturas, entender y usar analogías que le permitan demostrar su capacidad de razonamiento verbal y matemático.
- Ser una persona capaz de formarse un juicio propio a partir del diálogo y discusión en equipo de trabajo.

7. Relación y análisis de los principales competidores

Actualmente existen siete universidades en la localidad que ofrecen la Licenciatura en Administración (incluyendo ITSON). Estas escuelas son:

- Universidad del Desarrollo Profesional (UNIDEP)
- Instituto Tecnológico Superior de Cajeme (ITESCA)
- Universidad Interamericana para el Desarrollo (UNID)
- Universidad del Valle de México (UVM)
- Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Campus Ciudad Obregón (TEC de Monterrey)
- Universidad la SALLE (ULSA)

Cada una de estas escuelas ofrece lo siguiente:

Universidad del Desarrollo Profesional (UNIDEP)

Es una institución de educación superior, que ofrece programas presenciales y semipresenciales de bachillerato, Técnico Superior Universitario (TSU), Licenciaturas y Posgrados. UNIDEP responde a las necesidades laborales y de desarrollo de las regiones donde opera, ofreciendo educación de nivel medio superior y superior.

En Ciudad Obregón inicio labores en el año 2003, actualmente existen dos planteles de esta universidad que son Obregón Centro y Obregón Justo Sierra; ofrecen 12 licenciaturas distintas. Una de ellas es la Licenciatura en Administración consta de 63 materias. Con duración de nueve cuatrimestres (2 años 4 meses).

Instituto Tecnológico Superior de Cajeme (ITESCA)

ITESCA busca formación integral de individuos críticos y autorregulados; con conciencia social y nacionalista; para convertirse en profesionales de alta calidad académica y moral.

La institución se fundó en el año de 1996, ofrece 9 licenciaturas incluyendo la Licenciatura en Administración con especialidad en Negocios Internacionales,

Turismo y Mercadotecnia. El plan de estudio consta de 67 materias y la terminación es de nueve semestres (4 años y 6 meses).

Universidad Interamericana para el Desarrollo (UNID)

La Universidad Interamericana para el Desarrollo es una institución educativa multisede que promueve la excelencia académica, el desarrollo humano y el liderazgo profesional a través de un modelo educativo que integra valores, tecnología de vanguardia y experiencia laboral real, facilitando la inserción al mundo empresarial.

Esta escuela se fundó en la localidad a finales del año 2000. Actualmente en Ciudad Obregón se encuentra un plantel ofreciendo 17 licenciaturas. La Licenciatura en Administración de Empresas cuenta con un plan de estudios de 29 materias y su terminación de cinco cuatrimestres (1años 4 meses).

Universidad del Valle de México (UVM)

La Universidad del Valle de México es una institución que, de manera integral, educa con un equilibrio entre los enfoques científico-tecnológico y ético-cultural, acordes con las necesidades sociales, la búsqueda de la verdad y el bien común; fundamentándose en su filosofía institucional y su modelo educativo.

En Ciudad Obregón esta universidad abrió sus puertas en el año 2009. Ofrece 6 licenciaturas. El plan de la Licenciatura de Administración de Empresas cuenta con 47 materias. Existe la modalidad de terminar la carrera en 9 semestres (4 años y 6 meses), y la modalidad de terminarla en 9 cuatrimestres (2 años y 4 meses) dependiendo el campus donde se curse.

Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Campus Ciudad Obregón (TEC de Monterrey)

El Tecnológico de Monterrey desarrolla un potencial profesional y humano ya que ofrece el nivel académico, los recursos y los programas académicos de excelencia.

Esta universidad se fundó en el año 1973. Su oferta académica está compuesta por 51 licenciaturas. El plan de la Licenciatura en Administración y Estrategias de Negocios cuenta con 57 materias, que se cursan en 9 semestres (4 años y 6 meses).

Universidad la SALLE (ULSA)

La Universidad La Salle es una institución educativa internacional e innovadora, con responsabilidad social, sentido humano. El único campus de la localidad se fundó en 1991. Hoy en día su oferta es de 28 licenciaturas; enfocándose en la Licenciatura de Administración ofrece un plan de 61 materias en el único campus de Ciudad Obregón, concluyéndose en ocho semestres (4 años).

Tabla 2. Cuadro comparativo de las universidades que ofrecen la Licenciatura en Administración.

Cuadro comparativo de universidades que ofrecen la Licenciatura en Administración en Cd. Obregón						
ITSON	UNIDEP	ITESCA	UNID	LA SALLE	Tecnológico de Monterrey	UVM
Plan de 56 materias Dos campus en la ciudad Terminación en ocho semestres (4 años) Campus en otras ciudades (Guaymas, Navojoa y Empalme)	Plan de 63 materias Dos campus en la ciudad Terminación en nueve cuatrimestres (2 años 4 meses) Campus en otras ciudades (San Luis Rio Colorado, Chihuahua, Empalme, Hermosillo, Mazatlán, Torreón, Teocaltichel, Altamira, Ciudad Del Carmen, Coatzacoalcos, Manzanillo,	Plan de 67 materias Un campus en la ciudad Terminación en nueve semestres (4años y 6 meses)	Plan de 29 materias Un campus en la ciudad Terminación en cinco cuatrimestres (1años 4meses)	Plan de 61 materias Un campus en la ciudad Terminación en ocho semestres (4 años) Campus en otras ciudades (Aguascalientes, Chapultepec, Chihuahua, Coyoacán, Cuernavaca, Guadalajara	Plan de 57 materias Un campus en la ciudad Terminación en nueve semestres (4años y 6 meses) Campus en otras ciudades (Aguascalientes, Central de Veracruz, Chiapas, Chihuahua, Ciudad de México, Ciudad	Plan de 60 materias Un campus en la ciudad Terminación en ocho semestres (4 años) Campus en otras ciudades (San Rafael D.F., Roma D.F., San Ángel D.F., Tlalpan, Lomas Verdes, Juriquilla Qro., Chapultepec, Lago De Guadalupe, Villahermosa, San Luis Potosí, Tuxtla Gutiérrez, Texcoco, Aguascalientes, Puebla, Toluca, Guadalajara Sur, Saltillo, Hispano,

	<p>Acapulco, Ensenada, Mexicali, Tijuana, Caborca Nogales, Guaymas, Culiacán, Saltillo, Querétaro, Zacatecas, Boca del rio, Ciudad Mante, Tuxpan, Zihuatanejo, Cabo San Lucas, La Paz Y San José Del Cabo)</p>			<p>Norte, Guadalajara Sur, Hermosillo, Hispano, Lago de Guadalupe, Lomas Verdes, Matamoros, Mérida, Mexicali, Monterrey Cumbres, Monterrey Norte, Nogales (Sonora), Nuevo Laredo, Puebla, Querétaro,</p>	<p>Juárez, Cuernavaca, Estado de México, Guadalajara, Hidalgo, Irapuato, Laguna, León, Monterrey, Morelia, Puebla, Querétaro, Saltillo, San Luis Potosí, Santa Fe, Sinaloa, Sonora Norte, Tampico, Toluca, Zacatecas)</p>	<p>Hermosillo, Torreón, Nogales, Mexicali, Cuernavaca, Monterrey, Guadalajara Norte, Santa Fe, Reynosa, Nuevo Laredo, Matamoros, Tampico, Victoria, Mérida, Coyoacano, Cumbres, Zapopan)</p>
--	--	--	--	--	---	--

				Reynosa, Roma, Saltillo, San Ángel, San Luis Potosí, San Rafael, Santa Fe, Tampico, Texcoco, Tlalpan, Toluca, Torreón, Tuxtla, Veracruz, Victoria, Villahermosa, Zapopan)	
--	--	--	--	---	--

Fuente: elaboración propia, 2012.

Tabla 3. Cuadro comparativo del plan de estudios de las universidades que ofrecen la Licenciatura en Administración en Cd. Obregón.

Cuadro comparativo del Plan de estudios de las Universidades que ofrecen la Licenciatura en Administración en Cd. Obregón						
ITSON	UNIDEP	ITESCA	UNID	LA SALLE	Tecnológico de Monterrey	UVM
Semestre I	Cuatrimestre I	Semestre I	Área de competencia profesional	Semestre I	Semestre I	Área básica profesional
Relaciones laborales	Contabilidad I	Teoría general de la administración	Corrientes de la administración	Pensamiento y comunicación	Administración e innovación en modelos de negocios	Herramientas computacionales
Introducción a la Administración de Negocios	Derecho civil	Informática para la administración	Procesos administrativos	Contabilidad financiera	Introducción a la carrera de Licenciado en Administración y Estrategias de Negocios	Estrategias del aprendizaje
Microeconomía	Proceso administrativo	Taller de ética	Administración estratégica	Fundamentos de administración del derecho	Información financiera para la toma de decisiones	Microeconomía
Derecho corporativo	Matemáticas	Fundamentos de investigación	Diseño organizacional	Fundamentos del contexto económico, político y social de México	Marco legal de	Matemáticas básicas
Matemáticas	Información aplicada I	Matemáticas aplicadas a la administración	Desarrollo organizacional	Matemáticas básicas para los negocios		Teoría administrativa
Contabilidad financiera	Metodología de la investigación	Contabilidad general	Administración del salario y prestaciones	Laboratorio de		Entorno social, económico y político de México
Integridad personal		Actividad paraescolar I				Contabilidad financiera
		Ingles I				

			Técnicas de planeación y control Administración financiera Administración de compras e inventarios	herramientas tecnológicas básicas	los negocios Lengua extranjera Matemáticas I Tecnologías de información para los negocios	Macroeconomía Probabilidad y estadística para ciencias económico administrativas Organización y métodos
Semestre II Gestión de Recursos Humanos I Planeación Estratégica Macroeconomía Matemáticas financiera Estadística I Costos Vida saludable	Cuatrimestre II Contabilidad II Derecho mercantil Microeconomía Estadística Información aplicada II Expresión oral y escrita	Semestre II Función Administrativa I Estadística para la Administración I Derecho laboral y seguridad social Comunicación corporativa Taller de desarrollo humano Costos de	Administración de ventas Administración del crédito Apertura de negocios Matemáticas Estadística descriptiva Estadística inferencial Matemáticas financiera Proyectos de	Semestre II Acción comunicativa Sistemas contables para la toma de decisiones Marco legal de las organizaciones Microeconomía Matemáticas intermedias para los negocios Estadística básica aplicada	Semestre II Aprendizaje organizacional y administración del conocimiento Administración de costos y precios Derecho empresarial y propiedad intelectual Economía de la	Ética profesional Derecho mercantil Planeación estratégica Matemáticas financieras Administración del capital humano Contabilidad de costos Fundamentos de mercadotecnia

		manufactura Actividad paraescolar II Ingles II	inversión Análisis del consumidor Mezcla de mercadotecnia Contabilidad general Presupuestos Análisis de estados financieros Auditoria administrativa Microeconomía Macroeconomía Derecho civil Derecho laboral Derecho fiscal Derecho mercantil	Laboratorio de herramientas tecnológicas intermedias	empresa Análisis y expresión verbal Matemáticas II	Principio de finanzas Administración de pequeñas y medianas empresas Derecho laboral
Semestre III Gestión de Recursos Humanos II Organización de Negocios Mercadotecnia I Legislación bancaria Estadística II Contabilidad Administrativa Bienestar social	Cuatrimestre III Contabilidad de costos Derecho laboral Macroeconomía Matemáticas financieras Mercadotecnia Inglés I	Semestre III Función Administrativa II Estadística para la Administración II Derecho empresarial Comportamiento organizacional Dinámica social Contabilidad gerencial Fundamentos de negocios internacionales		Semestre III Lengua extranjera I Optativa 1 de humanidades Planeación de negocios Derecho mercantil Análisis de costos y presupuestos Matemáticas financieras Estadística avanzada aplicada Taller de investigación	Semestre III Métodos estadísticos para la toma de decisiones Contabilidad Administrativa Matemáticas financieras Ética, persona y sociedad Mercadotecnia y creatividad Empresa, cultura y negocios en el	Área de desarrollo ejecutivo Habilidades de negociación Manejo de equipos de trabajo Solución de problemas y toma de decisiones Gestión de la calidad

		Ingles III Francés I	Área de		mundo	Plan de negocios
Semestre IV	Cuatrimestre IV	Semestre IV	optativas	Semestre IV	Semestre IV	Área de
Gestión de Recursos Humanos III Dirección de negocios Mercadotecnia II Inglés avanzado I Legislación fiscal Análisis financiero Cultura emprendedora	Administración de empresas Derecho fiscal Recursos Humanos Administración financiera Sociedad, economía y política de México Inglés II	Gestión estratégica del capital humano I Procesos estructurales Métodos cuantitativos para Administración Fundamentos de mercadotecnia Economía empresarial Matemáticas financieras Legislación y operación aduanera Ingles IV Francés II	Optativa I Optativa II Optativa III Optativa IV Optativa V Optativa VI Área sello Ser humano Fe y mundo contemporáneo Seminario de valores en lo personal Seminario de valores en lo común Ética profesional	Lengua extranjera II Autoconocimiento Diseño de organizaciones Macroeconomía Análisis financieros Sistemas financieros Introducción a la mercadotecnia Métodos de optimización	Pronósticos para la toma de decisiones Análisis de la información financiera Entorno macroeconómico o Expresión verbal en el ámbito profesional Técnicas de negociación y comercialización internacional Comportamiento organizacional	especialización profesional (obligatorias) Plan de mercadotecnia Desarrollo organizacional Comunicación en las organizaciones Informática administrativa Investigación de mercados aplicada Administración de créditos y cobranza Dirección de

		Organización económica	Comunicación Informática Metodología de la investigación		y desarrollo del talento humano	empresas Seminario de temas actuales I
Semestre V Gestión de Recursos Humanos IV Práctica profesional I Práctica profesional II Inglés avanzado II Administración de la producción I Administración financiera Desarrollo emprendedor	Cuatrimestre V Presupuestos Administración de compras Trabajo en equipo Ventas Administración de la producción Inglés III Introducción a la empresa	Semestre V Gestión estratégica del capital humano II Derecho fiscal Mezcla de mercadotecnia Macroeconomía Administración financiera I Desarrollo sustentable Derecho internacional Inglés V Francés III		Semestre V Existencia y valores Emprendedores y sustentabilidad I Producción y logística Derecho laboral Administración y gestión del talento humano Proyecciones de inversión Finanzas bursátiles Investigación de mercadeos	Semestre V Prospectiva estratégica de negocios Modelos cuantitativos y de optimización Derecho laboral Finanzas personales y empresariales Humanidades y bellas artes Inteligencia competitiva y geo-economía	Desarrollo emprendedor Evaluación de proyectos de inversión Auditoria de la gestión administrativa Seminario de temas actuales II E-business Seminario de temas actuales III Administración de sueldos, salarios y prestaciones
Semestre VI Estrategia de	Cuatrimestre VI Instrumentos	Semestre VI Gestión de la		Semestre VI Emprendedores y	Semestre VI Innovación,	Área de especialización

desempeño profesional Práctica profesional III Mercadotecnia II Derecho internacional Administración de la producción II Planeación financiera Vida ambiental	financieros Investigación de mercados Análisis de estados financieros Servicio al cliente Desarrollo de emprendedores Estrategias de colocación laboral I Prácticas en la empresa	retribución Producción Taller de investigación I Sistema de información de mercadotecnia Innovación y emprendedurism o Administración financiera II Cultura y negociación internacional Inglés de negocios Francés IV		sustentabilidad II Optativa II de humanidades Plan de negocios Planeación estratégica Dirección de negocios Comportamiento humano en las organizaciones Finanzas corporativas Estrategias de ventas en el siglo XXI	mercados y desarrollo tecnológico Empresas familiares y gobierno corporativo Modelos y procesos de planeación Emprendimiento Evaluación de proyectos y fuentes de financiamiento Análisis y administración de la cadena de valor	profesional (optativas) Derecho aduanero y clasificación arancelaria Investigación de mercados internacionales Créditos y cobranzas internacionales Fuente de financiamiento al comercio internacional Marcas, patentes y franquicias Planeación financiera Finanzas bursátiles
Semestre VII Desarrollo de	Cuatrimestre VII Finanzas I	Semestre VII Plan de negocios		Semestre VII Ética profesional	Semestre VII Administración	

agrupamientos empresariales Diagnostico administrativo Mercadotecnia IV Dirección de proyectos empresariales Administración de producción III Evaluación de proyectos Seminario de RH1 Optativa I	Taller de mercadotecnia Publicidad Desarrollo organizacional Psicología organizacional Sistemas y normas de calidad Estadía laboral	Procesos de dirección Taller de investigación II Administración de la calidad Economía internacional Diagnostico y evaluación empresarial Mercadotecnia internacional Francés V		Control administrativo Taller de negociación Administración internacional Desarrollo organizacional Comercio internacional Laboratorio de herramientas tecnológicas especializadas Asignatura I de preespecialización	estratégica de proyectos y procesos Cultura organizacional e innovación tecnológica Diseño y estructuras organizacionales Control y desarrollo de negocios Gestión del capital humano por competencias ciudadanía	Administración financiera Sistemas financieros mexicanos e internacionales Pronósticos financieros Promoción de ventas y merchandising Mercadotecnia social y de servicios Desarrollo de nuevos productos Publicidad Dirección de marketing Dirección del capital humano
Semestre VIII Optativa III	Cuatrimestre VIII Finanzas II	Semestre VIII Consultoría		Semestre VIII Gestión de	Semestre VIII Consultaría	estratégica del capital humano

<p>Diagnostico operacional Práctica profesional V Práctica profesional IV Administración de la producción IV Optativa IV Seminario RH2 Optativa II</p>	<p>Habilidades ejecutivas Conducta del consumidor Administración de la pequeña y mediana empresa Planeación estratégica Liderazgo</p>	<p>empresarial Formulación y evaluación de proyectos internacionales Desarrollo organizacional Finanzas internacionales Tramitología y documentación de comercio internacional</p>		<p>proyectos Optativa III de humanidades Responsabilidad social de las organizaciones Asignatura II de preespecialización Asignatura III de preespecialización Asignatura VI de preespecialización Asignatura V de preespecialización</p>	<p>administrativa e inteligencia de negocios Innovación de modelos de negocio y gestión de empresas familiares Sistemas de información estratégica Finanzas internacionales y administración de riesgos Tópicos I Tópicos II</p>	<p>Desarrollo ejecutivo y plan de vida Evaluación del talento humano Programación neurolingüística Comportamiento humano en a organización</p>
	<p>Cuatrimstre IX Evaluación de proyectos de</p>	<p>Semestre IX Residencias profesionales</p>			<p>Semestre IX Planeación, innovación y</p>	

	inversión Auditoria administrativa Mercadotecnia internacional Planeación operativa Solución de conflictos Estrategias de colocación laboral II				sustentabilidad estratégica Introducción a la vida profesional Ética aplicada Tópicos III Tópicos IV Tópicos V Tópicos VI	
	Cuatrimestre X Seminario de finanzas Seminario de Recursos Humanos Seminario de Mercadotecnia Seminario de					

	Administración Ética y valores en el ejercicio profesional Proyecto de investigación					
--	---	--	--	--	--	--

Fuente: elaboración propia, 2012.

Tabla 4. Matriz FODA del programa educativo de Licenciatura en Administración de ITSON.

Matriz FODA del programa educativo de Licenciatura en Administración de ITSON	
<p>Fortalezas</p> <p>Ofrece intercambios a otros países</p> <p>Comedor</p> <p>Biblioteca</p> <p>Centro de computo</p> <p>Wi-Fi</p> <p>Cursos de verano</p> <p>Cursos culturales</p> <p>Áreas deportivas</p> <p>Tecnología en aulas</p> <p>Bolsa trabajo</p> <p>Organiza congresos de actualización</p> <p>Asesor a los alumnos en la realización de sus trabajos de titulación</p> <p>Disponibilidad de horario en las materias</p> <p>Maestros capacitados</p> <p>Cuenta con estacionamientos amplios</p>	<p>Oportunidades</p> <p>Competencia laboral</p> <p>Antigüedad en el mercado</p> <p>Apertura a nuevas tecnologías</p> <p>El modelo basado en competencias no ha sido instrumentado en todas las instituciones que ofrecen educación tecnológica</p> <p>Apertura a otro tipo de mercado</p> <p>Apoyo del gobierno local</p> <p>Reconocida estatalmente</p> <p>Remodelación de instalaciones</p> <p>Apertura de campus en otras ciudades del estado</p>

<p>Maneja una alta publicidad</p> <p>Sistemas educativos virtuales</p> <p>Obtención de certificaciones</p> <p>Cuenta con laboratorios</p> <p>Se cuenta una estructura organizacional</p> <p>Ofrece maestrías y pos grados</p> <p>No hay suspensiones laborales por fechas festivas, solo las establecidas por la ley.</p> <p>Programa certificado por CACECA.</p> <p>Mapa curricular basado en competencias.</p>	
<p>Debilidades</p> <p>Pagos por materias muy elevados, tales como inglés.</p> <p>Fallas en el sistema de CIA</p> <p>Deserción de estudiantes</p> <p>Personal docente desconoce el marco filosófico de la universidad</p>	<p>Amenazas</p> <p>Diversificación de universidades que contemplan la misma carrera</p> <p>Incursión de universidades extranjeras en el mercado nacional</p> <p>Inestabilidad económica en el núcleo familiar</p> <p>La competencia se promoció ampliamente utilizando los medios publicitarios</p> <p>Ingreso de nuevas universidades</p> <p>Universidades con menor tiempo para obtención del título</p> <p>Auge de carreras técnicas</p> <p>Jóvenes sin orientación vocacional</p>

Fuente: Elaboración propia, 2012.

8. Publicidad

Esta sección forma parte del plan de promoción desarrollado para el Instituto Tecnológico de Sonora.

En este apartado se mostrarán las estrategias de publicidad y plan de acción que se deberá seguir para el logro del objetivo.

Las personas a las que estará dirigida la publicidad, será para jóvenes que hayan concluido sus estudios de bachillerato que estén por concluir, y que deseen ingresar al ITSON.

Objetivo:

Aumentar un 15 % los medios publicitarios con el fin de persuadir, informar y recordar para enero 2014.

Estrategias:

- Resaltar la presencia de ITSON, aumentando la cantidad y frecuencia de campañas publicitarias.
- Dar a conocer el programa educativo de la Licenciatura en Administración a través de los diferentes medios de comunicación como radio, redes sociales y medios impresos.

Plan de acción

Objetivo:				
Aumentar un 15 % los medios publicitarios con el fin de persuadir, informar y recordar para enero 2014.				
Estrategia:				
<ul style="list-style-type: none"> Resaltar la presencia de ITSON, aumentando la cantidad y frecuencia de campañas publicitarias. 				
Programa de acción				
Actividad	Descripción de la actividad	Fecha límite de realización	Costo	Responsable
Actividad 1 Diseñar tres propuestas de la imagen de ITSON	Se elaborará diferentes diseños tipo postal para elegir el más apto de ellos y colocarlo en redes sociales.	Enero 2014	No tiene costo (N/A)	Responsable del programa educativo de la Licenciatura en Administración
Actividad 2 Concurso en redes sociales	Crear un concurso en el cual suban una fotografía resaltando a ITSON o la Licenciatura en Administración en redes sociales y se premiaran a las primeras 3 personas que tengan más "likes" siendo el premio unos boletos	Julio 2014	3 Boleto dobles de estudiante (de lunes a viernes, excepto miércoles). \$216.00	Responsable del programa educativo de la Licenciatura en Administración

	dobles para ir al cine.			
Actividad 3 Crear la publicidad impresa para dar a conocer a ITSON	<p>Para llevar a cabo esta actividad se cotizará en diferentes imprentas de la localidad.</p> <p>Después se elegirá la mejor opción y se imprimirá: 1000 volantes 10 carteles</p> <p>Posteriormente a su impresión, y repartición de estos volantes a estudiantes que hayan terminado sus estudios de bachillerato, colocar los carteles afuera de las preparatorias de la región.</p>	Agosto 2014	<p>1000 volantes \$1000.00</p> <p>10 carteles \$160.00</p>	Sociedad de alumnos LA
Actividad 4 Colocar anuncios de ITSON, en revistas de	Investigar en diferentes editoriales donde se puedan colocar los anuncios que den a conocer la	Enero 2013	\$2,400.00	Responsable del programa educativo de la Licenciatura en Administración



conocimiento público (Guía universitaria 2012, entre otras.)	carrera LA en ITSON Con las especificaciones siguientes: ½ Interior 12.3 X 9 cm 8X 13.8 cm			
--	---	--	--	--

Objetivo:				
Aumentar un 15 % los medios publicitarios con el fin de persuadir, informar y recordar para enero 2014.				
Estrategia:				
<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer el programa educativo de la Licenciatura en Administración a través de los diferentes medios de comunicación como radio, redes sociales y medios impresos. 				
Programa de acción				
Actividad	Descripción de la actividad	Fecha límite de realización	Costo	Responsable
<i>Actividad 5</i> Realizar spots de radio	Elaborar un spot de radio para transmitirlo en la localidad. Posteriormente de que se realice, acudir a una estación de radio local para que ésta se encargue de su transmisión la cual será de 2 al día por un tiempo de 15 días.	Agosto 2014	\$2,250.00	Responsable del programa educativo de la Licenciatura en Administración
<i>Actividad 6</i> Crear un espacio en Internet para	Crear una cuenta en los medios de redes sociales más utilizados por los	Septiembre 2013	No tiene costo (N/A)	Responsable del programa educativo de la Licenciatura en

<p>dará a conocer el programa educativo de la Licenciatura en Administración</p>	<p>jóvenes (Facebook y Twitter), donde podrá darse a conocer la Licenciatura en Administración.</p>			<p>Administración</p>
<p>Actividad 7 Crear la publicidad impresa para dar a conocer la carrera LA</p>	<p>Para llevar a cabo esta actividad se cotizará en diferentes imprentas de la localidad.</p> <p>Después se elegirá la mejor opción y se imprimirá: 1000 volantes 10 carteles</p> <p>Posteriormente a su impresión, y repartición de estos volantes a estudiantes que hayan terminado sus estudios de bachillerato, colocar los carteles afuera de las preparatorias de la región.</p>	<p>Agosto 2014</p>	<p>500 volantes \$500.00 5 carteles \$80.00</p>	<p>Sociedad de alumnos LA</p>

<p>Actividad 8 Colocar anuncios del programa educativo de la Licenciatura en Administración, en revistas de conocimiento público (Guía universitarias 2012, entre otras.)</p>	<p>Investigar en diferentes editoriales donde se puedan colocar los anuncios que den a conocer la carrera LA en ITSON Con las especificaciones siguientes: ½ Interior 12.3 X 9 cm 8X 13.8 cm</p>	<p>Enero 2013</p>	<p>\$2,400.00</p>	<p>Responsable del programa educativo de la Licenciatura en Administración</p>
--	--	-------------------	-------------------	--

Programa de actividades

Act.	Sep. 2013	Oct. 2013	Nov. 2013	Dic. 2013	Ene. 2014	Feb. 2014	Mar. 2014	Abr. 2014	May. 2014	Jun. 2014	Jul. 2014	Ago. 2014	Sep. 2014
1													
2													
3													
4													
5													
6													
7													
8													

Medidas de control

- Evaluar los resultados del impacto del programa educativo, transmitido en radio a través del número de aspirantes a la Licenciatura en Administración.
- Realizar una pequeña encuesta con la finalidad de conocer por que medio el aspirante conoció la Licenciatura en Administración.
- Supervisar la edición de los anuncios de prensa de acuerdo a lo pactado en la táctica.
- Actualización de la Fanpage semanalmente, a fin de tener promociones para los estudiantes y aspirante a la Licenciatura en Administración.
- Analizar las estadísticas de la Fanpage para conocer el número de seguidores y así monitorear las campañas publicitarias.

9. Ventas personales

En el siguiente plan se muestran las estrategias de ventas personales que se desean desarrollar para el logro del objetivo del plan de promoción para la Licenciatura de Administración dentro de ITSON. Así como también a las personas a las que será dirigida la venta personal.

Objetivo

Aumentar las ventas y la cartera de clientes en un 40%, así como lograr un mejor posicionamiento de la Licenciatura en Administración ofrecida por ITSON, para agosto 2014.

Estrategia

- Dar seguimiento las ventas realizadas (alumnos inscritos).
- Asistir a las ferias donde se brinda información a los estudiantes acerca de la Licenciatura en Administración que ofrece el ITSON.
- Visitar a las diferentes preparatorias de la localidad principalmente a las preparatorias incorporadas a ITSON, dándoles pláticas de orientación sobre las diferentes áreas de oportunidad de la licenciatura.

Plan de acción

Objetivo:

Aumentar las ventas y la cartera de clientes en un 40%, así como lograr un mejor posicionamiento de la Licenciatura en Administración ofrecida por ITSON, para agosto 2014.

Estrategia:

- Dar seguimiento las ventas realizadas (alumnos inscritos).

Programa de acción

Actividad	Descripción de la actividad	Fecha límite de realización	Costo	Responsable
Actividad 1 Realizar llamadas telefónicas a los estudiantes.	Efectuar llamadas a los estudiantes de la Licenciatura en Administración, donde se lleve a cabo una serie de cuestionamientos relacionados con la satisfacción. También realizar llamadas a los alumnos desertores de la carrera, donde se realizará cuestionamientos de la razón por la	Septiembre 2013 - 2014	No tiene costo N/A	Responsable del programa educativo de la Licenciatura en Administración

	cual optaron esa decisión.			
Actividad 2 Enviar correos electrónicos a los estudiantes de preparatoria.	Enviar correos electrónicos a las cuentas personales de los jóvenes, donde se muestre información relevante de la carrera, tratando de cerrar la venta con los estudiantes.	Septiembre 2013 - 2014	No tiene costo (N/A)	Responsable del programa educativo de la Licenciatura en Administración
Actividad 3 Contar con una bitácora donde se registre el seguimiento de las ventas.	Llevar a cabo un registro y seguimiento de los alumnos de nuevo ingreso, así como también los desertores y seguir en contacto con los estudiantes después de haberse inscrito en la licenciatura para conocer el nivel de satisfacción de los alumnos.	Septiembre 2013 - 2014	No tiene costo (N/A)	Responsable del programa educativo de la Licenciatura en Administración

Objetivo:				
Aumentar las ventas y la cartera de clientes en un 40%, así como lograr un mejor posicionamiento de la Licenciatura en Administración ofrecida por ITSON, para agosto 2014.				
Estrategia:				
<ul style="list-style-type: none"> Asistir a las ferias donde se brinda información a los estudiantes acerca de la Licenciatura en Administración que ofrece el ITSON. 				
Programa de acción				
Actividad	Descripción de la actividad	Fecha límite de realización	Costo	Responsable
Actividad 4 Investigar dónde y cuándo son las ferias educativas	Investigar posibles lugares donde se realizarán ferias o exposiciones para brindar información a los alumnos de preparatoria que están por terminar o terminaron sus estudios de bachillerato.	Agosto 2014	No tiene costo (N/A)	Responsable del programa educativo de la Licenciatura en Administración
Actividad 5 Adquirir los recursos necesarios para la feria educativa	Posteriormente a la investigación de estos lugares, asistir a tales eventos con los recursos necesarios (carteles, volantes,	Agosto 2014	5 carteles \$80.00 500 volantes \$500.00	Responsable del programa educativo de la Licenciatura en Administración

	equipo de sonido, etc.) y el personal que se encargara en la atención a los estudiantes para dar a conocer la Licenciatura en Administración.			
--	---	--	--	--

Objetivo:				
Aumentar las ventas y la cartera de clientes en un 40%, así como lograr un mejor posicionamiento de la Licenciatura en Administración ofrecida por ITSON, para agosto 2014.				
Estrategia:				
<ul style="list-style-type: none"> • Visitar a las diferentes preparatorias de la localidad principalmente a las preparatorias incorporadas a ITSON, dándoles pláticas de orientación sobre las diferentes áreas de oportunidad de la licenciatura. 				
Programa de acción				
Actividad	Descripción de la actividad	Fecha límite de realización	Costo	Responsable
Actividad 6 Investigar las preparatorias que se pueden visitar	Investigar las posibles preparatorias que se pueden visitar para brindar información a los alumnos que están por terminar o sus estudios de bachillerato.	Noviembre 2013	No tiene costo (N/A)	Responsable del programa educativo de la Licenciatura en Administración
Actividad 7 Adquirir los recursos necesarios los alumnos	Posteriormente a la investigación de estos lugares, asistir con los recursos necesarios (plumas, volantes, etc.) y el personal que se encargara en la atención a los estudiantes para dar a	Noviembre 2013	1000 volantes \$1,000 150 plumas \$600.00	Responsable del programa educativo de la Licenciatura en Administración

	conocer la Licenciatura en Administración.			
--	--	--	--	--

Programa de actividades

Act.	Sep. 2013	Oct. 2013	Nov. 2013	Dic. 2013	Ene. 2014	Feb. 2014	Mar. 2014	Abr. 2014	May. 2014	Jun. 2014	Jul. 2014	Ago. 2014	Sep. 2014
1													
2													
3													
4													
5													
6													
7													

Medidas de control

- Elaborar bitácoras de las inscripciones que se hacen, para ir creando una base de datos que muestre, preferencias, gustos, y nivel de satisfacción en los clientes.
- Actualizar la base de datos obtenida de los directorios telefónicos.
- Verificar que los correos de aviso sean enviados correctamente a los aspirantes.

10. Programa de actividades promocionales

En esta sección se presentan las estrategias y el plan de acción de promoción que se propone a la escuela Instituto tecnológico de Sonora para el logro del objetivo de este plan de promoción.

Objetivo

Dar a conocer 30% el programa educativo de Licenciado en Administración por medio de actividades promocionales con el fin de estimular la demanda de los egresados de preparatoria, para enero 2014.

Estrategias

- Ofrecer promociones especiales para los estudiantes que se inscriban para el periodo de enero - mayo 2014.
- Dar a conocer la imagen de ITSON a través de souvenirs, como plumas, camisetas, carpetas, etc.

Plan de acción

Objetivo:

Dar a conocer 30 % el programa educativo de Licenciado en Administración por medio de actividades promocionales con el fin de estimular la demanda de los egresados de preparatoria, para enero 2014.

Estrategia:

- Ofrecer promociones especiales para los estudiantes que se inscriban para el periodo de enero - mayo 2014.

Programa de acción

Actividad	Descripción de la actividad	Fecha límite de realización	Costo	Responsable
<i>Actividad 1</i> Ofrecer rifas para estudiantes de nuevo ingreso	A los estudiantes que tengan un promedio superior a 9.0 o que tengan una puntuación alta en su examen de admisión a la universidad y también al momento de realizar el pago de inscripción. Se realizarán las siguientes promociones, las cuales pueden ser: - Rifar 10 playeras con el logo de ITSON.	Enero 2014	10 playeras \$ 500.00	Responsable del programa educativo de la Licenciatura en Administración

Objetivo:

Dar a conocer 30 % el programa educativo de Licenciado en Administración por medio de actividades promocionales con el fin de estimular la demanda de los egresados de preparatoria, para enero 2014.

Estrategia:

- Dar a conocer la imagen de ITSON a través de souvenirs, como plumas, camisetas, carpetas, etc.

Programa de acción

Actividad	Descripción de la actividad	Fecha límite de realización	Costo	Responsable
<i>Actividad 2</i> Regalar souvenirs	Se realizarán las siguientes promociones: <ul style="list-style-type: none"> - Brindar 40 playeras con el logo de ITSON. - Obsequiar plumas, lápices y borradores con el logo de ITSON. - Darles carpetas con el logo de los Licenciados en Administración. 	Enero 2014	40 playeras \$2,000.00 150 plumas \$600.00 50 Borradores \$250.00 250 carpetas \$1,500.00	Responsable del programa educativo de la Licenciatura en Administración

Programa de actividades

Act.	Sep. 2013	Oct. 2013	Nov. 2013	Dic. 2013	Ene. 2014	Feb. 2014	Mar. 2014	Abr. 2014	May. 2014	Jun. 2014	Jul. 2014	Ago. 2014	Sep. 2014
1													
2													

Medidas de control

- Revisar que el 30% realmente se lleve a cabo con las rifas y que se cumpla de acuerdo con lo establecido.
- Los souvenirs que se obsequien serán únicamente para alumnos de Administración.

11. Relaciones públicas

Dentro del plan, en las relaciones públicas se muestran las estrategias que se proponen para alcanzar los objetivos del plan. Y las personas que estarán involucradas.

Las relaciones públicas abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia el Instituto Tecnológico de Sonora.

Objetivo

Ayudar a crear una imagen positiva de la universidad ante los alumnos del nivel medio superior, que son el mercado potencial del ITSON, para crear confianza antes los estudiantes de la localidad, para febrero del 2014.

Estrategia

- Reciclar desperdicios
- Hacer donaciones a orfanatorios de la localidad

Plan de acción

Objetivo:

Ayudar a crear una imagen positiva de la universidad ante los alumnos del nivel medio superior, que son el mercado potencial del ITSON, para crear confianza antes los estudiantes de la localidad, para febrero del 2014.

Estrategia:

- Reciclar desperdicios

Programa de acción

Actividad	Descripción de la actividad	Fecha límite de realización	Costo	Responsable
Actividad 1 Contar con diversos contenedores.	Establecer dentro de la universidad diferentes contenedores, establecidos estratégicamente donde se puedan depositar los materiales reciclables.	Septiembre 2013 - 2014	No tiene costo (N/A)	Sociedad de alumnos LA
Actividad 2 Llevar todo el material reciclable a una organización dedicada a esta actividad.	Recolectar todos los contenedores, para juntar el material y llevarlo a las organizaciones de reciclaje.	Septiembre 2013 - 2014	No tiene costo (N/A)	Sociedad de alumnos LA

Objetivo:				
Ayudar a crear una imagen positiva de la universidad ante los alumnos del nivel medio superior, que son el mercado potencial del ITSON, para crear confianza antes los estudiantes de la localidad, para febrero del 2014.				
Estrategia:				
<ul style="list-style-type: none"> Hacer donaciones a orfanatorios de la localidad 				
Programa de acción				
Actividad	Descripción de la actividad	Fecha límite de realización	Costo	Responsable
Actividad 3 Recolección de objetos	Recolectar ropa, zapatos, juguetes, alimentos no perecederos, entre otras cosas. Que serán llevados a los orfanatorios de la localidad.	Diciembre 2013	No tiene costo (N/A)	Sociedad de alumnos LA
Actividad 4 Recaudar fondos para los niños del orfanatorios de la localidad	Se saldrá a los bulevares más destacados de la localidad para pedir apoyo a la sociedad en beneficios de los niños huérfanos.	Mayo 2014	No tiene costo (N/A)	Sociedad de alumnos LA

<p>Actividad 5 Organizar un evento llamado "Adopta un niño".</p>	<p>Durante la primera y segunda semana del inicio de clases, organizar e invitar a todos los alumnos de nuevo ingreso de la carrera LA al evento "Adopta un niño", donde se les brindara apoyo y diversión a los niños del orfanatorio, llevándolos al parque infantil ostimuri, al cine, la laguna entre otros lugares de diversión.</p>	<p>Agosto 2013</p>	<p>\$3,000.00</p>	<p>Sociedad de alumnos LA</p>
---	---	--------------------	-------------------	-------------------------------

Programa de actividades

Act.	Sep. 2013	Oct. 2013	Nov. 2013	Dic. 2013	Ene. 2014	Feb. 2014	Mar. 2014	Abr. 2014	May. 2014	Jun. 2014	Jul. 2014	Ago. 2014	Sep. 2014
1													
2													
3													
4													
5													

Medidas de control

- Las únicas medidas de control que se pueden tomar en este caso, sería evaluar si realmente se realizan las actividades que se informaron.

12. Presupuesto global

A continuación se dará un presupuesto aproximado del programa de acción que contiene este plan de promoción, en función de la venta personal, relaciones públicas, promoción de venta y publicidad.

No.	Cantidad	Concepto	Empresa	Precio Unitario	Total
1	3	Boleto dobles de estudiante (de lunes a viernes, excepto miércoles).	Cine polis	\$72.00	\$ 216.00
2	3,000	Volantes (media carta, una tinta)	GARMAY	\$1.00	\$3,000.00
3	20	Carteles (tamaño carta, una tinta)	GARMAY	\$16.00	\$320.00
4	2	Anuncios en revista	Guía Universitaria	\$2,400.00	\$4,800.00
5	30	Spots de Radio	Grupo LARSA comunicaciones	\$75.00	\$2,250.00
6	300	Plumas	GARMAY	\$ 4.00	\$1,200.00
7	50	Playeras	GARMAY	\$50.00	\$2,500.00
8	50	Borradores	Art&Tec	\$ 5.00	\$250.00
9	250	Carpetas	Art&Tec	\$6.00	\$ 1,500.00
10	1	Evento "Adopta un niño"	N/A	N/A	\$3000.00
				TOTAL	\$19,036.00

13. Programa global de actividades

A continuación se muestra el programa de actividades, en función de la venta personal, relaciones públicas, promoción de venta y publicidad.

	Act	Sep. 2013	Oct. 2013	Nov. 2013	Dic. 2013	Ene. 2014	Feb. 2014	Mar. 2014	Abr. 2014	May. 2014	Jun. 2014	Jul. 2014	Ago. 2014	Sep. 2014
Publicidad	1													
	2													
	3													
	4													
	5													
	6													
	7													
	8													
Ventas personales	1													
	2													
	3													
	4													
	5													
	6													
	7													
Promoción de ventas	1													
	2													
Relaciones públicas	1													
	2													
	3													
	4													
	5													

14. Descripción de cómo se evaluará la rentabilidad del programa

La evaluación del programa de promoción para la Licenciatura de Administración en ITSON, se llevará a cabo después de haber finalizado la carga académica de los alumnos de nuevo ingreso para el periodo de agosto - diciembre 2013, para reconocer si el objetivo inicial del proyecto ha sido cumplido.

Algunas de las acciones que se realizará para evaluar la rentabilidad del programa son:

- Comparar el resultado obtenido con el ingreso del semestre pasado.
- Evaluar la satisfacción de los alumnos de nuevo ingreso.
- Revisar si aumento o redujo la deserción de alumnos en la base de datos.

Para realizar la comparación se utilizarán herramientas estadísticas y una base de datos donde se arrojen resultados para la comparación y análisis.

Con esta comparación se observará el número de alumnos que ingresaron en periodo establecido y se podrá obtener la información si se tuvo éxito y si se logró el objetivo del plan de promoción para el programa educativo de la Licenciatura en Administración.

4.2. Discusión

En la presente tesis se realizó el diseño de un plan de promoción para la Licenciatura en Administración del honorable ITSON en el cual se realizó una serie de actividades que van encaminadas al objetivo final de la investigación. Existen autores que describen la estructura de un plan promocional con diferentes elementos, que en si llegan a lo mismo, sin embargo en presente documento se mostró la estructura planteada por Lerma (2003).

De acuerdo con el resultado obtenido se puede decir que existen un sin fin de estrategias y tácticas que pueden ayudar a mejorar la presencia en el mercado y que han convertido que las metas de cada una de las organizaciones se cumplan, por lo cual el plan de promoción es el reflejo de todas las actividades promocionales para dar a conocer una empresa.

Para el diseño del plan de promoción al programa educativo de la Licenciatura en Administración es importante mencionar que primero se debe conocer la competencia, ya sea sus instalaciones, su plan educativo, en si realizar un análisis FODA para comparar sus cuatro elementos que son: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y así detectar áreas de oportunidad para competir contra ellas. Cabe mencionar que el método utilizado funciono satisfactoriamente a lo planeado.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente capítulo pretende exponer las conclusiones pertinentes a las cuales se llegó; y señalar recomendaciones que pudieran ser de utilidad para que el plan de promoción orientado al programa educativo de Licenciatura en Administración del ITSON, cumplan de mejor manera con sus objetivos.

5.1. Conclusiones.

Como resultado a las estrategias diseñadas para el plan de promoción anteriormente presentado, es posible concluir que pocas organizaciones diseñan este documento formal para traer a sus clientes, puesto que al formalizar se establecen las estrategias en un documento para no perder el compromiso. Al tenerlo por escrito será más fácil realizar un trabajo que el tenerlo en la mente.

Es por esto que se diseñó un plan de promoción para la Institución con la finalidad de persuadir, informar o recordar a los estudiantes de preparatoria el servicio que ofrece, esto para alzar las ventas del servicio, posicionar la marca creando una imagen atractiva.

El objetivo diseñar un plan de promoción para el Instituto Tecnológico de Sonora, se cumplió satisfactoriamente ya que se logró dicho diseño con la finalidad de aumentar la matrícula de los estudiantes de ITSON. Solo queda la implementación de las estrategias propuestas por parte de la Coordinadora de la Licenciatura.

5.2. Recomendaciones.

Con base a los resultados del proyecto presenté se muestra las siguientes recomendaciones:

- Una vez ya diseñado, se dará a conocer dicho plan a la Responsable del programa educativo de la Licenciatura en Administración, para que pueda ser difundido a la sociedad de alumnos la que se encargará de realizar algunas actividades.
- Es fundamental que se aplique el plan de promoción propuesto, para que de esta manera alcance el objetivo para su crecimiento y permanencia en el mercado.
- Dar capacitación al personal involucrado en la realización de cada una de las actividades del plan de promoción.
- Llevar a cabo las estrategias diseñadas en tiempo y forma como se estipula en el plan de promoción propuesto para Institución.
- La presente propuesta deberá estar en constante observación y actualización por parte de la Responsable del programa educativo de la Licenciatura en Administración.
- En caso de cualquier imprevisto la encargada de la carrera deberá llevar a cabo un control correctivo.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Arellano, R. (2000). *Marketing; Enfoque América latina*, 1ra. edición. México: McGraw-Hill

Arens, F. (2000). *Publicidad*. 7ma. edición, México: McGraw-Hill.

Burnett, J. (2005). *Promoción: conceptos y estrategias*. Bogotá, Colombia: McGraw Hill.

Czinkota, M. y Kotabe, M. (2001) *Administración de la Mercadotecnia*. 2da. edición. México: Internacional Thompson editores, S. A. de C. V.

Guía Universitaria. (2012). *Las mejores universidades*. México: Reader's

Instituto Tecnológico de Monterrey. Recuperado el 06 de junio de 2012 en: <http://www.itesm.edu/wps/wcm/connect/migration/HER2/Sonora+Norte/Programas+educativos/Carreras+profesionales/>

Instituto Tecnológico de Monterrey. Recuperado el 06 de junio de 2012 en: <http://www.itesm.edu/wps/wcm/connect/ITESM/Tecnologico+de+Monterrey/heramientas/Donde+estamos/En+Mexico>

Instituto Tecnológico de Sonora. Recuperado: 6 de junio, 2012 en: www.itson.edu.mx

Kerin, R. (2004). *Marketing*. 7ma. edición. México: McGraw-Hill interamericana editores S.A. de C.V.

- Kotler, P. y Armstrong G. (2008) *Fundamentos de marketing*. 8va. edición. México: Editorial Prentice Hall.
- Lamb, C., Hair J., y McDaniel C (2006), *Marketing*. 8va. edición. México: CENGAGE Learning.
- Lamb, C., Hair J., y McDaniel C. (2011). *Marketing*. 11va. edición. México: CENGAGE Learning.
- Lerma K. (2010). *Comercio y marketing internacional*, 4ta. edición. México: CENGAGE Learning.
- Majaro S. (1996). *La esencia de la Mercadotecnia*. 1ra. edición. México: Prentice Hall hispanoamericana, S. A.
- Münch G., Sandoval, P. (2005). *Nuevos fundamentos de mercadotecnia: hacia el liderazgo del mercado*. 1ra. edición. México: Trillas.
- Plan de promoción de ventas. Recuperado el 12 de septiembre de 2012 en http://moodle.unid.edu.mx/dts_cursos_md/MP/PV/PVS10/ActDes/PVS10PlanPromoVentas.pdf
- Ries, A., Trout J. (2006). *La guerra del marketing*. 2da. edición. México: McGraw-Hill interamericana editores S. A. de C.V.
- Stanton, W., Etzel M., Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. 14va. edición. México: McGraw-Hill interamericana editores S. A. de C.V.

UNIDEP. Recuperado: 6 de junio, 2012 en: <http://unidep.mx/licenciatura-en-administracion-de-empresas>

Universidad del Valle de México. Recuperado el 06 de junio de 2012 en: <http://www.obregon.uvmnet.edu/ejecutivas/administracion.asp>

Universidad del Valle de México. Recuperado el 06 de junio de 2012 en: <http://www.uvmnet.edu/link/notas/actualidad.asp>

Universidad Interamericana para el Desarrollo. Recuperado; 6 de junio, 2012 en: <http://www.unid.edu.mx/obregon.html>

Universidad la Salle. Recuperado el 06 de junio de 2012 en: <http://www.uls.edu.mx/educativa/licenciaturas/administracion/?pagina=plan>

Universidad la Salle. Recuperado el 06 de junio de 2012 en: [Universidad La Salle, A.C. -- Licenciatura en Administración con 5 áreas de profundización](#)

Universidad Politécnica de Valencia. (2007). *Guión para la elaboración de un Plan de Promoción de la Estructura de Investigación*. Recuperado: 08 de septiembre 2012 en: www.ctt.upv.es/documentos/PlanPromocion.doc

Universidad Tecnológico de Monterrey. Recuperado: 6 de junio, 2012 en: <http://www.itesm.edu/wps/wcm/connect/migration/HER2/Sonora+Norte/Programas+educativos/Carreras+profesionales/>

Villa L. (2005). *Mercadotecnia a cucharadas, La mercadotecnia en dosis exactas y controladas*. Recuperado el 25 de febrero del 2012 en: <http://mercadotecniacucharadas.blogspot.com/p/mercadotecnia.html>

Zikmund, W. D'Amico, M. *Mercadotecnia, marketing universitario*. 1ra. edición.
México: Cecsca,