

Capítulo VIII

PLAN DE MARKETING PARA LAS CARRERAS DE TECNOLOGÍAS DE UN CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL, UBICADO EN LA REGIÓN COSTA NORTE DE JALISCO

Claudia Patricia Figueroa Ypiña⁴⁶, Karina Guadalupe Figueroa Ipiña⁴⁷ y Mirza Liliana
Lazareno Sotelo⁴⁸

⁴⁶ Doctora en Educación con Especialización en Diseño Instruccional y Educación a Distancia por parte de Nova Southeastern University. Profesor investigador Titular “B” del Departamento de Ciencias y Tecnologías de la Información y la Comunicación del Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara. Reconocido con Perfil Deseable PRODEP. Candidata a Investigadora Nacional por parte del Consejo Nacional de Ciencias y Tecnologías como. Miembro del cuerpo académico UDG-CA-884 Educación y Desarrollo Tecnológico, claudia.fypina@academico.udg.mx.

⁴⁷ Maestra en Administración por parte de la Universidad de Guadalajara. Profesor Docente del Departamento de Estudios Administrativos-Contables del Centro Universitario de la Costa, karinai@cuc.udg.mx

⁴⁸ Maestra en Administración por parte de la Universidad de Guadalajara. Profesor de Tiempo Completo del Departamento de Estudios Administrativos-Contables del Centro Universitario de la Costa, mirza@cuc.udg.mx.

PLAN DE MARKETING PARA LAS CARRERAS DE TECNOLOGÍAS DE UN CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL, UBICADO EN LA REGIÓN COSTA NORTE DE JALISCO

Claudia Patricia Figueroa Ypiña⁴⁹, Karina Guadalupe Figueroa Ipiña⁵⁰ y Mirza Liliana
Lazareno Sotelo⁵¹,

Resumen

Las organizaciones sin fines de lucro han desarrollado estrategias de marketing para realizar intercambios con su mercado meta, se ha considerado que es único en varias formas ya que incluye el establecimiento de objetivos de marketing, selección de mercados metas, y el desarrollo de mezclas de marketing. En este sentido, la presente investigación tuvo como objetivo desarrollar un plan de marketing para un mayor posicionamiento de la oferta educativa de las carreras de tecnologías que oferta un centro universitario regional ubicado en Puerto Vallarta, Jalisco, el cual es perteneciente a la Universidad de Guadalajara. Para ello, se realizó un trabajo con enfoque cualitativo, con método inductivo, de diseño de tipo no experimental con alcance descriptivo. Los resultados indicaron que existe evidencia de la necesidad de contar con un plan de marketing con el fin de tener una ventaja competitiva frente a las otras universidades de la región, debido a que por mucho tiempo sus compradores y clientes llegaron por sí solos a comprar o solicitar sus servicios educativos. Otro dato que evidenció la necesidad de contar con un plan de marketing fue que a pesar de ser la universidad que oferta la mayor demanda de carreras de pregrado y posgrados con reconocimientos por organismos acreditadores como CACECA, CONAIC, CONAED, COMAEN, CACEI, entre otros. En estos últimos años se ha enfrentado con el decremento de aspirantes en las carreras centradas en las tecnologías siendo, Telemática, Computación y Multimedia.

⁴⁹ Doctora en Educación con Especialización en Diseño Instruccional y Educación a Distancia por parte de Nova Southeastern University. Profesor investigador Titular "B" del Departamento de Ciencias y Tecnologías de la Información y la Comunicación del Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara. Reconocido con Perfil Deseable PRODEP. Candidata a Investigadora Nacional por parte del Consejo Nacional de Ciencias y Tecnologías como. Miembro del cuerpo académico UDG-CA-884 Educación y Desarrollo Tecnológico, claudia.fypina@academico.udg.mx.

⁵⁰ Maestra en Administración por parte de la Universidad de Guadalajara. Profesor Docente del Departamento de Estudios Administrativos-Contables del Centro Universitario de la Costa, karinai@cuc.udg.mx

⁵¹ Maestra en Administración por parte de la Universidad de Guadalajara. Profesor de Tiempo Completo del Departamento de Estudios Administrativos-Contables del Centro Universitario de la Costa, mirza@cuc.udg.mx.

Palabras Claves: Plan, promoción, posicionamiento, marketing, estrategias de marketing.

Abstract

Nonprofit organizations have developed marketing strategies to make exchanges with their target Market, it has been considered to be unique in several ways and that includes the establishment of marketing objectives, selection of marked goals, and the development of marketing mixes. In this sense, this research aimed to develop a promotion plan for a better positioning of the educational offer of a regional university center located in Puerto Vallarta, Jalisco, which belongs to the University of Guadalajara. For this, a work was carried out with a qualitative approach, with an inductive method, of a non-experimental design with descriptive scope. The results indicated that there is evidence of the need to have a promotion plan in order to have a competitive advantage over other universities in the region, because for a long time their buyers and customers arrived alone to buy or request their educational services. Another fact that demonstrates the need for a promotion plan that is a burden of being the university that offers the highest demand for undergraduate and postgraduate careers with recognition by accrediting bodies such as CACECA, CONAIC, CONAED, COMAEN, CACEI, among others. In recent years he has faced the decrease of applicants in the careers of Biology, Telematics, Computing, Multimedia, Tourism, Psychology, Design for Graphic Communication and Visual Arts.

Keywords: Plan, promotion, positioning, marketing, marketing strategies.

Introducción

En la actualidad las estrategias y tácticas de marketing en las instituciones de educación es considerada como una actividad no prescindible en las instituciones públicas. Mientras que para las instituciones privadas son de vital importancia para su sobrevivencia, es por ello que es indispensable comprender las diferentes aplicaciones del mercadeo moderno que son viables para implementar en estas instituciones educativas. Por consiguiente, en esta investigación se desarrolló un plan de marketing, a partir de un análisis del entorno interno y externo del centro universitario regional ubicado en la Costa Norte de Jalisco, con el fin de identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), siendo esta una herramienta esencial que contribuye a seleccionar estrategias efectivas de mercadeo que se concentran en el packing, precio, posicionamiento, distribución, logística, promoción, P.O.P y merchandising, comunicación y relaciones públicas.

Presentación de la Institución, Antecedentes del Problema y Justificación

La estructura educativa del Estado de Jalisco es similar a la del resto del país. La educación superior en esta entidad federativa está conformada por diversas instituciones: por un lado, está el sector público compuesto a su vez por instituciones diferentes, siendo: (a) la universidad de Guadalajara; (b) los institutos tecnológicos; (c) las escuelas normales públicas; (d) las universidades del sector privado, las cuales incluye diversas instituciones consolidadas; (e) otras instituciones que están integradas a sistemas nacionales; y (f) un conglomerado de escuelas más pequeñas. En este sentido, Chavoya (2003) manifestó que el estado de Jalisco cuenta con un sistema de educación superior diverso y diferenciado, el cual se transforma en un hecho benéfico para el sistema educativo en su conjunto. Pero, sin embargo, necesita seguir diversificando su oferta educativa para atender a las necesidades del estado, así como atender la cobertura de la región.

A partir de 1989, la universidad objeto de estudio opta por un modelo de red para organizar sus actividades académicas y administrativa. Esta red universitaria está conformada por seis centros temáticos ubicados en la zona metropolitana de Guadalajara y nueve regionales ubicados en las principales ciudades que son polos de desarrollo de las diferentes zonas del estado Jalisco. Fue hasta el año de 1994 cuando la universidad, crea el

centro universitario regional ubicado en la Costa Norte, atendiendo así la demanda de educación superior de los municipios de Puerto Vallarta, Talpa de Allende, Cabo Corrientes, Mascota, Tomatlán, San Sebastián del Oeste, y la parte Sur del Estado de Nayarit (Universidad de Guadalajara, 2019a). Actualmente, este centro universitario regional cuenta con una oferta educativa de 19 licenciatura.

Por consiguiente, para ofrecer sus servicios educativos en la región, el centro universitario regional utiliza diferentes estrategias de promoción de marketing que emplean las empresas, para vender sus productos o servicios. De acuerdo G. Basulto (comunicación personal 11 de marzo de 2019), menciona que el centro universitario utiliza publicidad impresa siendo dípticos informativos de cada carrera. Otra estrategia de marketing que emplea para promover y posicionar la marca del centro universitario regional es a través del uso de redes sociales como facebook, twitter y la página web del centro. En este sentido, G. Basulto señaló que el uso de esta última estrategia ha facilitado la interacción con su público objetivo, dejando un poco el uso de las técnicas de mercadeo tradicional (G. Basulto, comunicación personal 10 de marzo de 2019).

Sin embargo, la Mtra. I, Mata (comunicación personal, 13 de marzo de 2019) mencionó que estas estrategias no han sido suficientes para la captación de posibles clientes (estudiantes), ya que la demanda de estudiantes en los calendarios "A" oscila en 1,077 y en el Calendario "B" oscila en 2,356 siendo una diferencia aproximada de 1,279 estudiantes lo que representa un 46% de disminución en el calendario "A" (Universidad de Guadalajara, 2019b). Del mismo modo, R. Chávez (comunicación personal 14 de marzo de 2019) manifestó que sus inicios esta institución educativa no necesita implementar estrategias de mercadeo para vender y posicionar su marca, ya que el servicio educativo se vendía por sí solo, en todo el estado de Jalisco. Esta ventaja competitiva la adquiere por pertenecer a la segunda universidad más importante del país.

Finalmente, la Mtra. I, Mata (comunicación personal, 13 de marzo de 2019) manifestó que no podemos dejar a un lado que hoy en día en la región donde se ubica dicho centro universitario, se han establecido diversas universidades privadas y públicas ofreciendo una oferta educativa amplia y diversificada. Por consiguiente, la presente investigación tiene como objetivo desarrollar un plan de promoción para un mayor posicionamiento de la oferta

académica del área de tecnologías del centro universitario en su zona de influencia. En primer lugar, permitiría equiparar el número de clientes (estudiantes) en ambos calendarios escolares “A” y “B”. En segundo lugar, acrecentará el posicionamiento del centro universitario frente a las otras instituciones de educación superior. Por lo antes expuesto, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Determinar un plan marketing para incrementar el posicionamiento de las carreras de tecnologías de un centro universitario regional de una universidad pública ante las otras universidades que ofrecen educación superior en la Costa Norte de Jalisco?

Revisión de la Literatura

Para el desarrollo de esta investigación, se tomaron en cuenta algunas concepciones teóricas, que permitan al lector concebir la importancia de llevar a cabo un plan de marketing, para una institución educativa que ofrece estudios de nivel superior. En este sentido, Kotler y Armstrong (2016), definen al marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos. Por otra parte, Fischer de la Vega y Espejo Callado (2011) puntualiza que el marketing es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

Mientras que para Ferrell y Hartline (2012) menciona que el marketing es un proceso de planeación y ejecución de la concepción, el establecimiento de precios, la promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. Del mismo modo, Kotler (2016) manifestó que el marketing es un proceso social y administrativo, mediante el cual grupos e individuos obtiene lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. En consecuencia, el marketing es un proceso de planear y ejecutar el tema o la idea, la promoción, el precio y la distribución de servicios, con el único propósito de satisfacer los objetivos potenciales de una organización a través del intercambio.

Por lo tanto, para esta investigación el marketing se concibe como un proceso social, ya que intervienen grupos de personas con deseos y necesidades. También es considerado como un proceso administrativo, debido que integra para su desarrollo las fases de

organización, planeación, implementación y control. Paralelo a esto, existen cuatro elementos básicos de marketing mix que permite lograr el posicionamiento de un producto o servicio. Estos elementos tienen la capacidad de explicar óptimamente cómo funciona el marketing de una forma integral y completa, estas variables son conocidas como las cuatro P, siendo producto, precio, plaza y promoción (Kotler, 2016). En la figura 1 se muestra los pasos que se debe seguir para iniciar un plan de marketing, asimismo describe que de este se deriva el plan de promoción, además que integra las 4P y las etapas del proceso administrativo.

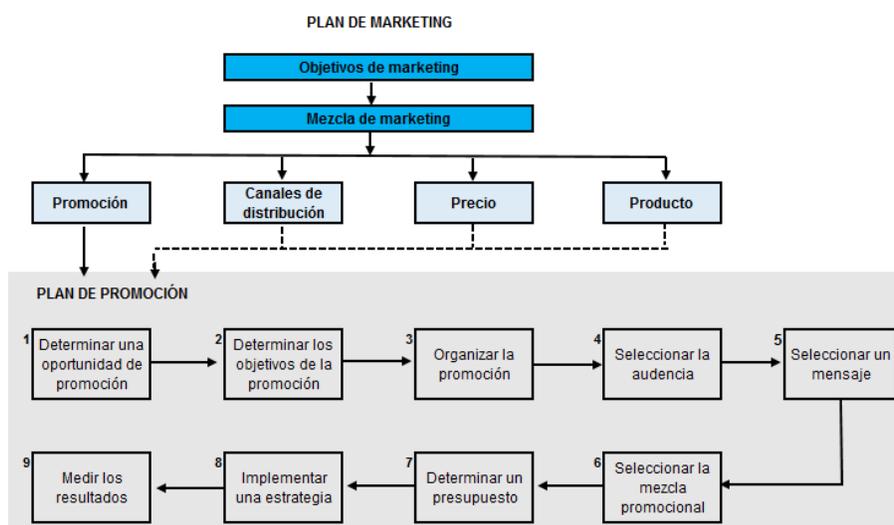


Figura 1. La planeación de la promoción se deriva del plan de marketing y va paralelo con el plan de promoción

Fuente: Dirección de Marketing, (Kotler, 2016).

Por lo antes expuesto, y con la intención de precisar la mejor mezcla de marketing y ponerla en acción, el centro universitario regional y los directivos de esta institución educativa deben dar inicio con un plan de organización, planeación, implementación y control. De modo que se requiere de un diagnóstico minucioso de los consumidores, con el fin determinar cuáles son los clientes metas, a quienes va dirigido específicamente el servicio que ofrecen. También se hace ineludible considerar una propuesta de valor agregado que haga única a la mezcla de marketing que el centro universitario regional ofrece a sus clientes, esto hará una oferta diferenciada en el mercado. Además, que le permitirá dar cumplimiento

a sus objetivos organizacionales mediante un plan de mercadeo, así como posicionarse en el mercado en un corto plazo.

Materiales y Métodos

La presente investigación fue un estudio con enfoque cualitativo, ya que no se procedió a la comprobación rígida del objeto de estudio. Este tipo de enfoque permite llegar a situaciones y contextos sociales, donde la teoría es el punto de inicio. Además, que los datos que se utilizaron en este caso no son de carácter numérico (Cortés, 2012). Por otra parte, el método que se empleó fue inductivo ya que partió primeramente de conclusiones generales a partir de premisas particulares, ya que se observaron hechos de un grupo específico los cuales fueron argumentados de una manera global. En el método inductivo se inicia con la observación del hecho en cuestión y su correspondiente registro. Continúa con el análisis, para obtener una definición concreta. La información lograda se clasifica y se formulan las conclusiones generales sobre el tema abordado con el objetivo de darle de alguna manera una resolución y finalmente realizar la contrastación (Creswell, 2012).

Asimismo, el diseño de la investigación fue no experimental, ya que no se manipularon variables, solo se buscó establecer relaciones de causa efecto. El tipo de investigación por su alcance fue descriptivo debido a que solo se concibió la descripción, registro, análisis e interpretación de la situación (Creswell, 2012).

Participantes. Para esta investigación el universo fueron 2,490 alumnos que estaban cursando el tercer año de bachillerato (Secretaría de Educación Pública Jalisco, 2018). Este estudio se realizó con un coeficiente de confianza del 95%, y un margen de error del 5%, con una muestra de 332 estudiantes, provenientes de los municipios donde se encuentra ubicado el centro universitario y tienen mayor matrícula de alumnos cursando el tercer grado del bachillerato. Para el análisis del entorno interno se entrevistó a 23 directivos del centro universitario regional, en los que se encuentran coordinadores de carrera, secretario académico, secretario administrativo, coordinación de extensión y la jefa de la unidad de ingreso de la Coordinación de Control Escolar.

Instrumento. Para el análisis externo del centro universitario regional, se desarrolló el instrumento de cuestionario, el cual se aplicó de manera in situ a los estudiantes que

realizaron trámite para ingreso a una carrera del área de tecnología de la universidad en el ciclo escolar 2018 "B". Cabe señalar que se cuidó que cumplieran con las condiciones de procedencia de acuerdo a la población a encuestar, siendo las localidades de Puerto Vallarta y Bahía de Banderas, con la finalidad de conocer por qué medio se había enterado de la oferta educativa que brinda el centro universitario regional. Para el análisis de la situación del entorno interno, se utilizó la técnica de entrevistas focalizadas, la cual se aplicó a 23 directivos del centro universitario regional.

Validación. Para el cuestionario se realizó una prueba piloto del cuestionario en el cual se les aplicó a 40 estudiantes que se presentaron a la ventanilla de primer ingreso para realizar su registro, con la finalidad de que pudiera participar en validar el instrumento. De acuerdo Tamayo y Tamayo (2010) la prueba piloto es la aplicación experimental del cuestionario, lo más cercano a la encuesta real, la cual se aplica a un número pequeño de participantes. Los resultados de la prueba piloto se usaron para calcular la confiabilidad y la validez del instrumento de medición. Por esta razón, se diseñó un formato de validación el cual integraba las interrogantes del cuestionario y un espacio en blanco para que los participantes señalaran cuales pregunta se consideraban confusas, y cuáles preguntas se consideran que no están relacionadas con las estrategias de promoción para la captación de alumnos.

La guía de entrevista focalizadas fue desarrollada a partir del modelo de indicadores de marketing para evaluar la calidad de la educación en las instituciones de educación superior (Suárez, Suárez y Pérez, 2017). Por consiguiente, para la validez de dicha guía se establecieron técnicas de análisis de contenido propuesta por (Tamayo y Tamayo, 2010). Asimismo, este instrumento fue evaluado y validado por tres expertos en el tema.

Análisis de Datos. Una vez aplicado el instrumento del cuestionario y recolectado la información, se trabajó con el análisis de los datos de tipo cuantitativo. En lo que concierne la entrevista focalizada, los datos obtenidos se organizaron con base a los temas que se incluyeron en la guía, empleando la técnica de análisis de contenido. Para, posteriormente se ubicar la información en la matriz FODA.

Análisis de los Resultados

Análisis de la situación actual. El centro universitario regional ubicado en la Costa Norte de Jalisco, se creó en mayo de 1994 es una institución educativa de nivel superior reconocida en la Costa Norte de Jalisco y sus alrededores como una de las dos universidades públicas existentes en la región. Este centro universitario regional desarrolla sus funciones sustantivas a través de una rectoría, una secretaria administrativa, diez departamentos que se agrupan en tres divisiones y diecinueve coordinaciones de carrera que se concentran en la secretaria académica. Actualmente, el centro universitario cuenta con una planta física, la cual posee 10 edificios de aulas, 2 edificio de laboratorio de cómputo, 1 biblioteca, 1 auditorio, 1 edificio de investigación, el cual cuenta con 4 Mini auditorio, 8 edificios de laboratorios donde se desarrollan actividades académicas de las diversas licenciaturas que se ofertan, 3 edificios para las actividades administrativas, 1 sala de maestros, 1 cancha deportiva, 1 gimnasio, 2 áreas de cafetería y 1 estación de radio. El análisis permitió evidenciar que esta institución educativa cuenta con la mayor infraestructura física frente a las otras universidades de la región.

Adicionalmente, también se evaluó la plantilla académica indicado que este centro universitario cuenta con un total de 300 profesores. Los cuales cuenta con las categorías de 300 profesores de asignatura, 134 son profesores de tiempo completo de los cuales cuenta con el reconocimiento de perfil deseable del programa para el desarrollo profesional docente, de este universo 31 son miembros del sistema nacional de investigadores. En cuanto su grado de profesión cuentan con la licenciatura, maestría y doctorado en su área de especialización.

Por otra parte, de los resultados de la encuesta manifestaron que el 88% de los encuestados se enteraron de la oferta educativa del centro universitario regional por medio de un amigo o familiar. Mientras que el 12% de los estudiantes se enteraron por las redes sociales, página web de la institución, por promoción en su escuela de origen, por medios impresos y medios auditivos. Además, manifestaron que eligen esta institución educativa por la cercanía con la ciudad de Puerto Vallarta y Bahía de Banderas. Asimismo, comentaron que de las carreras tecnológicas que ofrece el centro universitario les atrajo el campo laboral y áreas laborales que ofertan los planes de estudios de telemática, multimedia y computación.

<p>conocer las tendencias tecnológicas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • No se cuenta con un programa institucional que responda a las necesidades de información e interacción a nivel medios. 	<p>profesores y egresados, mediante un programa de imagen profesional vinculada en los productos que usa el alumno, en los espacios que está inmerso y las fuentes de información.</p>	<p>oferta-demanda, percepción del cliente y tendencias de la profesión.</p>
--	--	---

Fuente: Elaboración propia a partir del resultado de las entrevistas focalizadas a directivos del centro universitario regional.

Propuesta de los Objetivos, Estrategias, Tácticas del Plan de Marketing

Enseguida se proponen los objetivos, estrategias, tácticas necesarias para lograr el posicionamiento de las carreras del área de tecnología del centro universitario regional de la manera más eficiente y a corto plazo.

Objetivo 1. Fortalecer el posicionamiento de la imagen de las carreras del área de tecnología del centro universitario regional, ubicado en la zona Costa Norte de Jalisco, mediante un programa integral de marketing.

Estrategia 1. Desarrollar un programa de marketing directo donde se ubican los posibles alumnos, mediante la asistencia a ferias educativas, campañas de orientación vocacional y visitas guiadas.

Táctica 1. Desarrollar publicidad acorde impresa, el indicador la lista de entrega de publicidad y fotografías.

Táctica 2. Convenios de visitas a ferias el indicador la carta de invitación y/o constancia de asistencia a eventos.

Táctica 3. Generar visitas guiadas el indicador la lista de asistencia y convenio.

Estrategia 2. Integrar las carreras de pregrado del centro universitario regional en medios masivos de publicidad.

Táctica 1. Publicidad en medios impresos, revistas, periódicos

Táctica 2. Programas de radio, el indicador será la carta de invitación de visita de la radio.

Estrategia 3. Generar una imagen de las carreras del área de tecnologías de un centro regional ubicado en la región Costa Norte de Jalisco.

Táctica 1. Ofrecer cursos de orientación y capacitación a la comunidad, el indicador será la lista de asistencia a cursos y fotografías.

Estrategia 4. Capacitación y sensibilización al personal que atiende a los posibles aspirantes, alumnos y egresados de carreras del área de tecnología de nivel pregrado.

Táctica 1. Proporcionar cursos de capacitación al personal en atención a clientes, el indicador será la lista de asistencia a curso.

Táctica 2. Evaluar la atención y satisfacción de los alumnos cada semestre, el indicador será encuesta de satisfacción de alumnos.

Táctica 3. Analizar y dar a conocer los resultados de la encuesta de satisfacción de alumnos, el indicador será correos electrónicos que evidencien de la información, retroalimentar en reuniones de generales.

Objetivo 2. Cambiar la percepción sobre la calidad de los profesores que imparten en las carreras del área de tecnologías del centro universitario regional.

Estrategia 1. Evaluar internamente el desempeño de los profesores para la mejora continua.

Táctica 1. Diseñar un instrumento de evaluación interna de los profesores, el indicador será el instrumento.

Táctica 2. Aplicar el instrumento de evaluación y autoevaluación de profesores, el indicador los resultados de la evaluación.

Táctica 3. Dar a conocer los resultados de la evaluación de desempeño a los profesores y retroalimentación, el indicador será el listado de registro de la recepción y retroalimentación.

Estrategia 2. Conocer las preferencias de incentivos de los profesores de los profesores del área de tecnologías.

Táctica 1. Diseñar un instrumento que evalué la satisfacción laboral del profesor y dé a conocer las preferencias de incentivos, el indicador la encuesta de satisfacción laboral e incentivos.

Táctica 2. Aplicar el instrumento de satisfacción laboral e incentivos a profesores, el indicador el resultado de la encuesta.

Estrategia 3. Diseñar un programa de incentivos al desempeño docente, acorde a las preferencias de los profesores.

Táctica 1. Dar reconocimiento impreso a los profesores mejor evaluados en eventos sociales, el indicador fotografías de entrega de reconocimiento impreso.

Táctica 2. Publicar en medios locales e internos el reconocimiento de los profesores mejor evaluados, el indicador la publicación impresa de medios.

Táctica 3. Diseñar mecanismos para el reconocimiento en especie de acuerdo a la preferencia de incentivos de la mayoría para los mejor evaluados, el indicador las fotografías con la entrega de los reconocimientos en especie y firma de recepción.

Táctica 4. Otorgar trofeo simbólico a la labor docente, el indicador las fotografías con la entrega del trofeo y firma de recepción.

Objetivo 3. Alcanzar un mayor sentido de pertenencia e identidad con las licenciaturas del área de tecnología por parte de estudiantes, profesores y egresados, mediante un programa de imagen profesional vinculada en los productos que usa el alumno, en los espacios que está inmerso y las fuentes de información.

Estrategia 1. Diseñar un programa de sentido de permanencia, destacando los valores y costumbres.

Táctica 1. Identificar los gustos y costumbres de los estudiantes de pregrado, el indicador el documento de gustos y costumbres.

Táctica 2. Dar a conocer los gustos y costumbres para las carreras de tecnologías tales como el día del estudiante, el maratón del saber, las semanas académicas y viaje de estudios, entre otros, el indicador la lista de asistencia a eventos.

Táctica 3. Campaña ¿Qué es ser estudiante de pregrado? expresando los valores de cada uno de acuerdo a su perfil y costumbres, el indicador la entrega del folleto de publicidad.

Estrategia 2. Crear identidad entre los alumnos, profesores y administrativos de las carreras de tecnologías del centro universitario regional.

Táctica 1. Campaña de entrega de calcomanías con el logo de cada carrera de tecnología, el indicador será el listado de recepción y fotografías.

Táctica 2. Ambientar las aulas y laboratorios con los logos impresos en lonas de cada carrera, el indicador las fotografías.

Táctica 3. Proporcionar mecanismos para la venta y entrega de playeras, accesorios y souvenir de las carreras de pregrado, el indicador el presupuesto.

Táctica 4. Venta y entrega de playeras, souvenir y accesorios, el indicador el listado de recepción y fotografías.

Estrategia 3. Diseñar y entregar kit de papelería personalizada con cada uno de las carreras de pregrado.

Táctica 1. Gestionar recurso económico para la papelería, el indicador el presupuesto.

Táctica 2. Entregar por única vez los kits de ingresos con papelería personalizada de carrera de pregrado, el indicador la lista de recepción.

Táctica 3. Regalar a los visitantes y aspirantes accesorios de papelería personalizada, el indicador la lista de recepción y fotografías.

Estrategia 4. Diseñar y entregar a los profesores y administrativos camisa y/o playera con los logos institucionales y de las carreras de pregrado.

Táctica 1. Gestionar recurso económico, el indicador el presupuesto.

Táctica 2. Entregar a los profesores una camisa y/o playera, el indicador la lista de recepción.

Objetivo 4. Generar información pertinente y oportuna de los cambios actuales y emergentes de la profesión en el campo laboral mediante un sistema de información de mercadotecnia sobre oferta-demanda, percepción del cliente y tendencias de la profesión.

Estrategia 1. Establecer los mecanismos para el desarrollo de Sistema de Información de Mercadeo (SIM) para las carreras del área de tecnologías del centro universitario regional.

Táctica 1. Conformar o seleccionar un comité responsable del SIM, el indicador las actas del comité.

Táctica 2. Delegar funciones dentro del comité el indicador será las actas del comité.

Táctica 3. Dar a conocer periódicamente los resultados a todos los involucrados, el indicador las publicaciones en artículos de divulgación científica e informes semestrales a las coordinaciones de cada programa.

Estrategia 2. Gestionar los mecanismos tecnológicos para la búsqueda, selección y administración de la información mercadológica.

Táctica 1. Establecer como proyecto institucional entre alumnos y profesores en la creación de un SIM web, el indicador las visitas de página web.

Táctica 2. Desarrollar el SIM, el indicador el documento digital con código fuente.

Táctica 3. Análisis de la información por parte de expertos, el indicador las publicaciones en artículos de divulgación científica e informe semestrales a las coordinaciones de cada programa.

Especificaciones técnicas para la implementación del plan. Para el logro de los cuatro objetivos planteados se recomienda. Primeramente, mantener estrecha comunicación con las instituciones de nivel medio superior, donde se pueda participar con conferencias o charla informativa sobre orientación vocacional. En segundo lugar, es de suma importancia concientizar a todos los involucrados de la actividad que se va realizar. Por lo que se sugiere comenzar en un semestre con una actividad ya sea un curso o un servicio, analizar los resultados y evaluar impacto de su implementación; si el impacto es positivo incrementar gradualmente la participación y la cantidad de cursos y servicios; en caso de un impacto negativo corregir las acciones necesarias y volver a impartir solo un servicio o curso. En

tercer lugar, se sugiere gestionar recursos propios en el departamento, así como considerar presupuesto para ello en los siguientes años. Finalmente, para el logro de las estrategias declaradas en el objetivo 4 se recomienda formar un comité con expertos en mercadotecnia, así como coordinadores de las carreras de pregrado, el coordinador de extensión y el jefe de la unidad de ingreso. Y sean los responsables de mantener actualizada la información, den un reporte semestral de la misma; así como las estrategias sugeridas y su aplicación.

Recomendaciones generales de evaluación y adecuación del modelo. Para la ejecución y desarrollo del plan se recomienda seguir puntualmente las estrategias y tácticas propuestas en el plan. Por otra parte, el desarrollo del SIM es una actividad que arroja resultados a mediano plazo, por lo que se sugiere que para su supervisión y evaluación se conforme un comité en el ciclo próximo. Con el fin de que este realice un análisis pertinente de este plan y la ejecución del mismo, de él se obtendrán información relevante para la toma de decisiones posteriores. El plan está diseñado para que sea ejecutado por el jefe del departamento de ciencias y tecnologías de la información, en conjunto con las coordinaciones de Telemática, Multimedia y Computación; así como puede ser monitoreado y evaluado por el director de división de ingenierías del centro universitario regional.

Conclusiones

La presente investigación fue desarrollada con la finalidad de encontrar indicadores que permitan el diseño de un plan de marketing para incrementar la demanda de los programas educativos enfocados en la tecnología de un centro universitario regional. Debido que en este momento la mercadotecnia que emplean es muy pobre, puesto que utilizan estrategias únicamente centradas en los usuarios que llegan a las instalaciones del centro universitario a buscar información de la oferta educativa.

En general, el centro universitario carece de una estrategia sólida de promoción de ventas, medios de comunicación, de merchandising y relaciones públicas, así como un diseño débil de su marketing digital a través de su página web. Finalmente, es indispensable que el centro universitario implemente estrategias bien estructuradas a través de un plan de marketing, si desea entrar a competir fuertemente con las demás universidades públicas y privadas establecidas en la zona costa norte de Jalisco y Bahía de Banderas.

Referencias Bibliográficas

- Cortés, M. (2012). *Metodología de la investigación*. Distrito Federal, México: Trillas.
- Creswell, J. (2012). *Educational research: Planning conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (4a. ed). Upper Saddle River: Pearson Education.
- Chavoya Peña, María Luisa. (2003). Diversidad y diferenciación de la educación superior (nivel licenciatura) en Jalisco. *Nueva antropología*, 19(62), 121-141. Recuperado en 12 de mayo de 2019, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-06362003000100007&lng=es&tlng=es.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Mexico: CENGAGE Learning.
- Fischer de la Vega, L., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2015). Obtenido de Censo de Población: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/jal/poblacion/>
- Kotler, P. (2016). Dirección de Mercadotecnia. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamento de Marketing*. México: Pearson.
- Secretaría de Educación Jalisco. (2018). Obtenido de Estadística por región: <http://sig.jalisco.gob.mx/estadistica/Regiones/RegionesExcel.htm>
- Suárez Brieva, Eydy, & Suárez Brieva, Eysleida, & Pérez Lara, Enrique Carlos (2017). ANÁLISIS DE LOS FACTORES ASOCIADOS AL RENDIMIENTO ACADÉMICO DE ESTUDIANTES DE UN CURSO DE INFORMÁTICA. *Revista de Pedagogía*, 38(103),176-191.[fecha de Consulta 12 de Mayo de 2019]. ISSN: 0798-9792. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=659/65954978009>
- Tamayo y Tamayo. (2010). *Metodología formal de la Investigación Científica*. México: Limusa.

Universidad de Guadalajara. (12 de Mayo de 2019a). Obtenido de Centro Universitario de la Costa: <http://www.cuc.udg.mx/es/historia>

Universidad de Guadalajara. (12 de mayo de 2019b). Obtenido de Coordinación General de Control Escolar : <http://www.escolar.udg.mx/estadisticas/primer-ingreso/demanda-por-carrera-nivel-y-centro/cucosta-30>