



Universidad de Quintana Roo

División de Ciencias Sociales y
Económico Administrativas

**ESTABLECIMIENTO DE UN PLAN DE MARKETING
EN EL INTITUTO UNIVERSITARIO CARL ROGERS
SEDE CHETUMAL**

MONOGRAFÍA POR EXPERIENCIA PROFESIONAL

PARA OBTENER EL GRADO DE:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

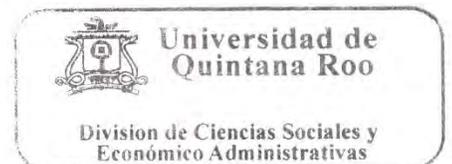
PRESENTA:

EMMANUEL ACOSTA GAMBOA

DIRECTOR:

DR. JOSÉ LUIS ESPARZA AGUILAR

Junio de 2015



Universidad de Quintana Roo

Trabajo monográfico elaborado bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

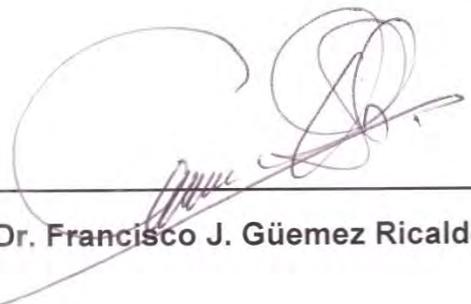
LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ

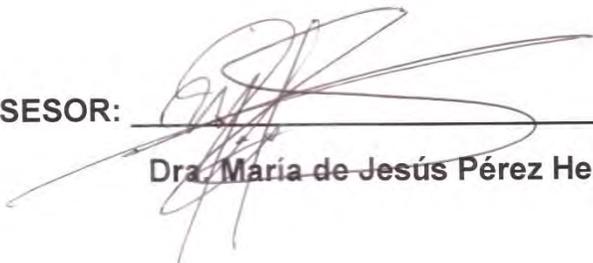
DIRECTOR:


Dr. José Luis Esparza Aguilar

ASESOR:


Dr. Francisco J. Güemez Ricalde

ASESOR:


Dra. María de Jesús Pérez Hervert



Chetumal, Quintana Roo, Junio de 2015



Universidad de
Quintana Roo

División de Ciencias Sociales y
Económico Administrativas

Agradecimientos

Antes que nada quiero agradecer a mi esposa, quién ha sido un pilar importante durante toda mi carrera y en mi vida, al no dejarme caer e impulsarme para continuar estudiando a pesar de todas las adversidades, por ser mi compañera de desvelos, por estar siempre presente en cada paso que doy, por amar a mis hijos, por darme la dicha de ser padre de una hermosa princesa, por ser mi compañera de vida, pero sobre todo por ese inmenso amor que nos ha mantenido unidos.

A mis hijos Axel, Byron, Nicole y Camila por ser mi motivación e inspiración para poder llegar a cumplir este objetivo ya que es con la finalidad de poderles ofrecer una mejor calidad de vida.

A mis padres quienes durante toda mi vida se han preocupado por mi bienestar, han luchado para que tanto yo como mis hermanos seamos unas personas de bien. Los admiro por ser unas personas luchadoras y motivadoras a cumplir nuestros objetivos. Gracias por cada palabra de aliento a ambos.

A mis hermanos Jonathan y Abigail, que a pesar de tener caminos diferentes siempre hemos estado unidos tanto en buenos como en malos momentos, por ser mis consejeros, amigos, confidentes, compañeros de travesuras y por compartir muchas cosas más a lo largo de todo este tiempo. Espero poder ser un ejemplo a seguir para los dos y que en un futuro sea yo quién este leyendo palabras de agradecimiento al terminar sus estudios.

A todos mis compañeros de clase, pero en especial a mis amigos Miguel, Victor y Amairany por su comprensión, por confiar en mí y por su apoyo incondicional en cada momento.

Agradezco también a todos mis profesores por compartir todos sus conocimientos y ser parte importante de mi formación académica.

¡Muchas Gracias!

ÍNDICE GENERAL

I. INTRODUCCIÓN.....	6
II. ANTECEDENTES	6
III. JUSTIFICACIÓN	7
IV. OBJETIVO GENERAL	7
V. OBJETIVO ESPECÍFICOS	7
CAPÍTULO I. LA UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO.....	8
1.1. Historia	8
1.2. Infraestructura y servicios.....	9
1.3. Capacidad académica.....	10
1.4. Compromiso con la calidad	11
1.5. Guía de la universidad.....	11
1.6. Modelo educativo	12
1.7. Escudo	12
1.8. Logotipo.....	13
1.9. Lema	13
1.10. Himno	14
1.11. Misión.....	15
1.12. Visión.....	15
1.13. Órganos institucionales.....	17
1.14. Campus universitarios.....	17
1.15. Divisiones académicas del campus Chetumal.....	17
CAPÍTULO II. LICENCIATURA EN SISTEMAS COMERCIALES.....	18
2.1. División académica de la licenciatura en sistemas comerciales	18
2.2. Justificación	19
2.3. Objetivo curricular.....	21
2.4. Perfil del aspirante	21
2.5. Perfil del egresado.....	21
2.6. Actividad profesional.....	24
2.7. Organización de la carrera	24
2.8. Mapa curricular	28

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DEL INSTITUTO UNIVERSITARIO CARL ROGERS..... 31

3.1.	Antecedentes	31
3.2.	Misión.....	32
3.3.	Visión.....	32
3.4.	Política de calidad.....	33
3.5.	Valores institucionales	33
3.6.	Función.....	34
3.7.	Compromiso social	35
3.8.	Oferta educativa del plantel Chetumal	35
3.8.1.	Licenciatura en psicología	35
3.8.2.	Licenciatura en psicopedagogía	37
3.8.3.	Maestría en psicoterapia humanista.....	38
3.8.4.	Diplomados	39
3.8.5.	Modalidades de estudio	40
3.9.	Macrolocalización.....	40
3.10.	Microlocalización.....	41
3.11.	Estructura organizacional.....	41
3.11.1.	Descripción de puestos	42

CAPÍTULO IV. EXPERIENCIA PROFESIONAL Y DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INSTITUTO UNIVERSITARIO CARL ROGERS..... 49

4.1.	Análisis del problemática actual del Instituto.....	49
4.2.	Relación de la Licenciatura en Sistemas Comerciales con la problemática del Instituto Universitario Carl Rogers.....	49
4.2.1.	Mercadotecnia	50
4.2.2.	Investigación de Mercados.....	51
4.2.3.	Conducta del Consumidor.....	53
4.2.4.	Promoción y publicidad.....	55
4.2.5.	Estrategia de Ventas.....	58
4.2.6.	Seminario de Mercadotecnia	60
4.3.	Plan de Marketing para el Instituto Universitario Carl Rogers	60
4.3.1.	Análisis de la Institución.....	60
4.3.2.	Análisis FODA	62
4.3.3.	Definición de los objetivos del plan de marketing.....	63

4.3.4.	Elaboración y selección de estrategias.....	64
4.3.5.	Plan de Acción.	65
4.3.6.	Cronograma y presupuesto de Actividades	77
4.3.7.	Mecanismos de Control	78
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		79
BIBLIOGRAFÍA		80
ANEXOS		82

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1	Macrolocalización del Instituto.	40
Ilustración 2	Microlocalización del Instituto	41
Ilustración 3	Organigrama.....	42
Ilustración 4	Imagen de Campaña.....	66
Ilustración 5	Publicidad en paraderos.....	67
Ilustración 6	Publicidad Externa del Instituto.	68
Ilustración 7	Publicidad lateral externa del consultorio	68
Ilustración 8	Publicidad frontal externa del consultorio.....	68
Ilustración 9	Publicidad en vehículo institucional.....	69
Ilustración 10	Página de Facebook.....	70
Ilustración 11	Twitter del Instituto.....	71
Ilustración 12	Canal de Youtube	71
Ilustración 13	Tríptico	72
Ilustración 14	Prototipo de borrador.	73
Ilustración 15	Prototipo de lapiceros.....	73
Ilustración 16	Prototipo de lápices	73
Ilustración 17	Prototipo de porta post-it.	74
Ilustración 18	Prototipo de mochilas.	74
Ilustración 19	Página Web.....	75
Ilustración 20	Representación de talleres.....	76
Ilustración 21	Representación de terapia.	76

ÍNDICE DE CUADROS

Tabla 1	Conceptos de teorías.....	54
Tabla 2	Matriz FODA	63
Tabla 3	Matriz de objetivos y estrategias.....	65
Tabla 4	Cronograma y presupuesto de actividades.....	77

I. Introducción

La presente monografía por experiencia profesional tiene como finalidad la obtención del título de Licenciado en Sistemas Comerciales por parte de la Universidad de Quintana Roo, esto en base al Reglamento de Estudios Técnicos y de Licenciatura.

Con este trabajo monográfico se busca implementar estrategias de mercadotecnia en el Instituto Universitario Carl Rogers con la finalidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos durante mi formación profesional en la universidad, además de impulsar el desarrollo de dicha Institución con respecto a su posicionamiento en el mercado tomando como base fundamentos teóricos llevados a la práctica.

II. Antecedentes

El Instituto Universitario Carl Rogers es una Institución educativa especializada en el ámbito de la psicología y psicopedagogía con 21 años de experiencia, teniendo como sede principal la ciudad de Puebla y que con el paso de los años se han abierto campus en otras ciudades como Pachuca, Tabasco y Quintana Roo teniendo como oferta educativa Licenciaturas, Maestrías y Diplomados.

En Chetumal, esta Institución empezó oficialmente en el 2011 siendo así la primera universidad en tener como oferta educativa las Licenciaturas en Psicología y Psicopedagogía abriendo cuatro grupos entre ambas carreras y uno de Maestría en Psicoterapia Humanista.

Esta Institución está ubicada en la calle Retorno 60 #86 entre retorno 3 y calle Faisán, en la colonia Payo Obispo dentro de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

III. Justificación

Al ser una Universidad de reciente creación aún no cuenta con el reconocimiento total por parte de los lugareños, por lo que en sus inicios los alumnos que ingresaron fueron por recomendaciones o conocidos por parte de la directora y fundadora del Instituto en la ciudad, contaba con una plantilla limitada y sin una estructura organizacional bien definida en donde se especifique de manera precisa las labores de cada uno.

Con el paso del tiempo han llegado más universidades con la misma oferta educativa, es por ello que es de suma importancia definir estrategias de mercadotecnia y sobre todo que exista un departamento especializado en ese campo para la implementación técnicas que beneficien al Instituto con el incremento de la matrícula. Por esta razón el presente trabajo monográfico se aplicaran todos los conocimientos necesarios adquiridos para la generación de un incremento en la matricula estudiantil y el posicionamiento como una buena Institución especializada en ámbito de la Psicología y Psicopedagogía.

IV. Objetivo General

La obtención del grado de Licenciado en Sistemas Comerciales con la realización del presente trabajo monográfico.

V. Objetivos Específicos

- Analizar la problemática del Instituto Universitario Carl Rogers.
- Analizar la oferta educativa.
- Analizar el entorno competitivo
- Establecer un plan de Mercadotecnia.
- Relacionar la formación académica con el desempeño dentro del Instituto.

CAPÍTULO I. LA UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Toda la información de este capítulo fue consultada en (UQROO, 2015).

1.1. Historia

La Universidad de Quintana Roo es el centro académico en su tipo más joven del país. Su creación responde a un viejo anhelo de los Quintanarroenses de contar con un centro de educación superior para formar profesionales en las áreas sociales, las humanidades, las ciencias básicas y las áreas tecnológicas de mayor demanda y consumo en esta época de alta competitividad.

Su creación hizo acopio de las invaluable experiencias acumuladas en los últimos setenta años de la educación superior y se incorporaron innovadores conceptos con objeto de convertirla en una universidad de excelencia en México y la Cuenca del Caribe. De conformidad con lo establecido en el Artículo 3 de su Ley Orgánica, la Universidad de Quintana Roo tiene los siguientes fines:

- a) Impartir educación superior en los niveles de licenciatura, estudios de postgrado, cursos de actualización y especialización bajo diferentes modalidades de enseñanza para formar profesionistas, profesores e investigadores que requiere el Estado de Quintana Roo, la región y el país. Ello mediante la formación de individuos de manera integral con clara actitud humanista, social y científica, dotados de espíritu emprendedor, innovador y de logro de objetivos; encauzados a la superación personal, comprometidos con el progreso del ser humano, del aprecio a la patria y a la conciencia de responsabilidad social.
- b) Organizar, fomentar y generar nuevos conocimientos mediante programas de investigación científica, humanística, social, cultural y de desarrollo tecnológico, buscando resolver las necesidades de la sociedad quintanarroense y del país en general.
- c) Organizar, fomentar y realizar programas y actividades relacionadas con la creación artística, la difusión y extensión de los beneficios de la cultura que propicien el avance en su conocimiento y desarrollo.

- d) Contribuir a la preservación, enriquecimiento y difusión del acervo científico, cultural y natural del Estado de Quintana Roo, de la región y del país De naturaleza eminentemente social que propicia la participación de la sociedad a través de sus opiniones, demandas y requerimientos sociales. Con un sistema financiero diversificado que no sólo estimula la generación de ingresos propios, sino que propicia una mayor participación social en el financiamiento de la universidad.

Con una misión social enfocada a atender las demandas de Quintana Roo y del sureste mexicano. Con proyección hacia Centroamérica y el Caribe. Evaluación permanente en búsqueda de una superación institucional y de mayor respuesta social. Con un proyecto educativo innovador basado en la formación integral del estudiante y en el logro académico individual.

Decreto



Decreto de creación Periódico oficial. Chetumal, Quintana Roo a 31 de Mayo de 1991. Decreto: **"Por el que se crea la Universidad de Quintana Roo, como organismo descentralizado y de interés público y social del estado de Quintana Roo.**

1.2. Infraestructura y servicios

Las unidades académicas de Chetumal y Cozumel se ubican en un entorno de enorme riqueza arqueológica, histórica y natural.

El diseño arquitectónico de los edificios universitarios se define por las reminiscencias caribeñas y elementos mayas en su estructura y materiales.

La infraestructura de la Universidad de Quintana Roo (UQROO) incorpora adelantos tecnológicos en áreas sustantivas, como telecomunicaciones basadas en redes de fibra óptica e inalámbricas; edificios inteligentes, generación de energías sustentables, laboratorios y talleres equipados con tecnología de punta, instalaciones deportivas semi-olímpicas, entre otras.

El sistema bibliotecario, integrado por dos modernas bibliotecas, pone a disposición de estudiantes, profesores e investigadores de la región un acervo bibliográfico actualizado, y servicios cuya calidad ha sido certificada por organismos internacionales.

La vida académica universitaria se desarrolla en un ambiente de apertura y libertad de cátedra, cuyo propósito es diversificar y mejorar ambientes y procesos de aprendizaje, aprovechando para ello las aportaciones de las ciencias auxiliares de la educación y de las tecnologías de la comunicación y la información.

Un amplio esquema de becas estimula la excelencia en los estudiantes. Actualmente, más del 25% de nuestros alumnos se benefician de algún tipo de apoyo económico.

Atendemos la diversidad étnica de la población universitaria a través de la Unidad de Apoyo a Estudiantes Indígenas, en la que un grupo de académicos especializados diseña y aplica herramientas educativas que faciliten su integración al sistema de enseñanza aprendizaje de la Universidad.

Mediante convenios vigentes de intercambio académico, estudiantes de la UQROO realizan estudios en diversas universidades de México, América del Norte y Europa, y recibimos constantemente estudiantes extranjeros en nuestras aulas.

1.3. Capacidad académica

La calidad de la planta académica de la Universidad cumple satisfactoriamente los criterios oficiales a nivel nacional, por ello la UQROO ha merecido reconocimientos nacionales que la ubican como una Universidad de excelencia.

En nuestra planta académica, 87.6% de profesores de tiempo completo e investigadores de carrera poseen estudios de posgrado (maestría y doctorado); 15.7% de ellos pertenece al Sistema Nacional de Investigadores, y 66% tiene el perfil reconocido por la Secretaría de Educación Pública. (fuente: Dirección de Investigación y Posgrado, fecha de actualización 05/10/09)

Por su pertinencia, la investigación científica que desarrollan especialistas y estudiantes recibe financiamiento tanto de entidades públicas como privadas, nacionales y extranjeras.

1.4. Compromiso con la calidad

Pertenece al Consorcio de Universidades Mexicanas (CUMEX), que integra a las mejores universidades del país por su enfoque estratégico y alta competitividad académica.

Como parte del CUMEX, nos hemos sometido a la evaluación externa de los Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (CIEES), y Comités para la Acreditación de la Educación Superior (COPAES). Estos organismos posicionan a nuestras carreras evaluadas en el máximo nivel de calidad.

En el ámbito estatal, la UQROO es la única Institución a la que la Secretaría de Educación Pública le reconoce 100 % de sus programas académicos, calificados bajo estándares internacionales de calidad.

El 100% de nuestros procesos académicos-administrativos están certificados mediante la norma ISO 9001:2000, lo que garantiza su calidad y la satisfacción de nuestros usuarios.

El 99% de la matrícula de nuestros programas educativos de profesional asociado y licenciatura son reconocidos a nivel nacional por su buena calidad.

1.5. Guía de la universidad

La Universidad de Quintana Roo es la concreción de un viejo anhelo de los quintanarroenses, por ello se vincula fuertemente con la sociedad a través de

una oferta académica caracterizada por la pertinencia, la calidad y el compromiso social.

Nuestros egresados poseen la preparación que demanda el desarrollo regional y nacional, al ser educados con los más altos estándares de calidad académica, fruto de programas que han obtenido la máxima valoración de organismos nacionales y extranjeros de reconocido prestigio.

Bajo estos cánones, en nuestras aulas se forman profesionistas y técnicos con la solidez académica que los colocará a la vanguardia del crecimiento y el desarrollo de la región y del país, en un estrecho vínculo con la sociedad.

1.6. Modelo educativo

- Enfoque centrado en el auto-aprendizaje
- Formación integral del estudiante
- Equilibrio entre formación general y especialización
- El profesor se concibe como facilitador del aprendizaje
- Currículum flexible y actualizado
- Formación multidisciplinaria y polivalente
- Innovación educativa

1.7. Escudo



Autor: J. Enrique Hernández Rodríguez.

En la parte alta se localiza un Tucán, que como ave, es símbolo de libertad y típico representante de la fauna quintanarroense.

Hacia abajo, en la punta del escudo, se encuentran representados los corales y, sobre éstos, unas líneas onduladas simulando agua.

Destacan en el centro: el árbol, representante de la naturaleza en general y materia prima de uno de los elementos más preciados en el desarrollo del hombre: el papel.

En el centro del árbol tenemos un libro, símbolo perenne del conocimiento y dentro de éste un núcleo, representando los avances científicos y tecnológicos universales.

En los extremos derecho e izquierdo aparecen dos serpientes con los rasgos característicos de la cultura maya en la que, además, se aprovechan las formas suaves y redondeadas para contrarrestar la rigidez anguloso de otros elementos del diseño.

Finalmente, se ha incluido en la parte inferior una banda con el lema de la Universidad de Quintana Roo. "Fructificar la razón: trascender nuestra Cultura".

1.8. Logotipo



1.9. Lema

En su propuesta, la autora del lema insistió como hilo conductor en dos conceptos básicos: Razón y Trascendencia.

FRUCTIFICAR, llegar al nivel de donación de sí; una vez afianzada la certeza del trabajo que nos profesionaliza en pos de esa misma Razón, hacerla UTIL al género humano y su hábitat.

TRASCENDER nuestra CULTURA (en términos amplios) para volverla SIGNIFICATIVA, darle un sentido que apoye el progreso de las futuras generaciones.

Fructificar la razón: trascender nuestra cultura

Autor: Maribel Rubí Urbina Reyes.

1.10. Himno

Letra: Lic. Agustín Labrada Aguilera.

Música: Lic. Raúl E. Cabrera Álvarez

CORO

Con humanismo y ciencia, nuestro amor busca el follaje de la sabiduría, y extiende en el Caribe su alegría la Universidad de Quintana Roo.

ESTROFA 1

Viajar por cada libro hacia la aurora es la ruta que impulsa nuestro empeño, aprender, enseñar, volviendo el sueño una verdad hermosa y triunfadora.

De aquí sale la luz con su lenguaje a enriquecer el campo y la ciudad, cada paso es un don de libertad, cada obra una flor en el paisaje.

CORO

Con humanismo y ciencia, nuestro amor busca el follaje de la sabiduría, y extiende en el caribe su alegría la Universidad de Quintana Roo.

ESTROFA 2

De los mayas heredamos su cultura, su gran pasión por el conocimiento, somos sus seguidores en el tiempo y en el saber está la miel más pura. Nuestra consigna es como la mañana: borra toda penumbra con furor, alto crecer para que sea mejor la nueva universidad mexicana

CORO

Con humanismo y ciencia, nuestro amor busca el follaje de la sabiduría, y extiende en el Caribe su alegría, la Universidad de Quintana Roo

ESTROFA 3

Nuestra voz trasciende de nuestras fronteras y se mezcla con las voces del mundo, halla lo universal en lo profundo como encuentran los barcos la ribera. De la palabra al tacto va este himno, cuya música vibra en cada muro. Labrar el horizonte hacia el futuro ha de ser para siempre nuestro signo.

CORO

Con humanismo y ciencia, nuestro amor busca el follaje de la sabiduría, Y extiende en el Caribe su alegría la Universidad de Quintana Roo.

1.11. Misión

Formar profesionistas comprometidos con el progreso del ser humano y el amor a la patria, por medio de un modelo educativo integral que reúna programas educativos con estándares de calidad y se imparta en diferentes modalidades de enseñanza-aprendizaje y niveles educativos; que fomente y desarrolle valores, actitudes y habilidades que les permitan integrarse al desarrollo social y económico en un ambiente competitivo; generar y aplicar conocimientos útiles e innovadores en una vigorosa vinculación con la sociedad; preservar los acervos científicos, culturales y naturales; intercambiar conocimientos y recursos con instituciones nacionales e internacionales para aprovechar las oportunidades generadas en el mundo, con la firme intención de contribuir al desarrollo sustentable y al fortalecimiento de la cultura e identidad de Quintana Roo y de México.

1.12. Visión

La Universidad de Quintana Roo es reconocida a nivel nacional como una de las mejores universidades públicas y goza de prestigiadas alianzas académicas en Centroamérica, el Caribe y otras regiones del mundo. Se encuentra sólidamente establecida en las principales poblaciones del estado; representa una opción educativa para todos los jóvenes que desean mejorar su calidad de vida y

constituye un pilar de la identidad y del orgullo quintanarroenses. Su comunidad académica participa en programas de movilidad e intercambio para enriquecer su comprensión del entorno mundial. Sus egresados poseen una formación integral y una cultura emprendedora con capacidad para iniciar sus propios negocios; desempeñarse profesionalmente en el ámbito público, privado y social; trabajar en distintos entornos culturales; y emplear herramientas científicas y tecnológicas para acceder a nuevos conocimientos. Se distinguen por su compromiso con el progreso del ser humano, su amor a la patria y su conciencia social y ambiental. Sus profesores se caracterizan por su sólida vocación docente, su preparación a nivel de maestría o doctorado y son ejemplo de conducta profesional. Promueven el aprendizaje del alumno y se sitúan a la vanguardia en el uso de las nuevas tecnologías para brindar educación a distancia y educación continua. La universidad propicia la innovación educativa, mediante cambios estratégicos en programas, espacios, tecnologías, procesos para mejorar la enseñanza, investigación y gestión. La investigación científica y tecnológica es una actividad prioritaria que contribuye a elevar la calidad de los programas educativos y el desarrollo regional; depende principalmente de los cuerpos académicos cuyos resultados son reconocidos a nivel nacional. Las principales áreas de interés institucional son: ecología y medioambiente; economía y negocios; estudios del Caribe y cultura maya; gobierno y gestión pública; identidad cultural; salud; educación; y turismo. Sus programas educativos, reconocidos de calidad por organismos nacionales, se preparan para la acreditación internacional; cuentan con modernas instalaciones y equipos; propician una fuerte vinculación de los estudiantes con su entorno regional; y el desarrollo de aptitudes y competencias indispensables para interactuar en ámbitos multiculturales tanto a nivel nacional como internacional. Su marco jurídico, congruente con las actividades académicas y administrativas, hacen de la universidad un espacio para el conocimiento en el que los principios de equidad, igualdad de oportunidades y respeto a la diversidad aseguran el desarrollo pleno de mujeres y hombres. Su rumbo estratégico se define con la participación de la comunidad universitaria y los sectores representativos de la sociedad quintanarroense. Posee un sistema de gestión,

evaluado y certificado, que satisface a los usuarios, rinde cuentas claras y se mejora a diario con la labor comprometida de administrativos, directivos y profesores, altamente competentes y profundamente identificados con los valores institucionales.

1.13. Órganos institucionales

- Junta Directiva
- H. Consejo Universitario
- Fundación UQROO
- Patronato
- Colegio de Académicos
- Cuerpos Académicos
- Colegio de estudiantes

1.14. Campus universitarios

- Unidad Académica Chetumal
- Unidad Académica Cozumel
- Unidad Académica Playa del Carmen
- Unidad Académica Cancún

1.15. Divisiones académicas del campus Chetumal

- División de Ciencias e Ingenierías (DCS)
- División de Ciencias Políticas y Humanidades (DCPH)
- División de Ciencias de la Salud (DCS)
- División de Desarrollo Sustentable (DDS)
- División de Ciencias Sociales y Económico Administrativas (DCSEA)

CAPÍTULO II. LICENCIATURA EN SISTEMAS COMERCIALES

Toda la información de este capítulo fue consultada en (UQROO, 2015).

2.1. División académica de la licenciatura en sistemas comerciales

La Licenciatura en Sistemas comerciales pertenece a la División de Ciencias Sociales y Económico Administrativas (DCSEA), la cual tiene como misión "La formación de profesionales en las Ciencias Sociales y Económico Administrativas con excelencia académica y fuerte compromiso social, así como la generación y aplicación del conocimiento principalmente orientado a solucionar los problemas de la sociedad, especialmente en la entidad, la península de Yucatán y la región de Centroamérica y el Caribe".

Actualmente la DCSEA se encuentra organizada en tres departamentos:

- Departamento de Ciencias Económico Administrativas, a cargo del Dr. José Luis Granados Sánchez.
- Departamento de Ciencias Jurídicas, a cargo del Mtro. Carlos M. Herrera Mejía.
- Departamento de Ciencias Sociales, a cargo del Dr. Yuri Hulkim Balam Ramos.

Dentro de su oferta educativa la DCSEA tiene la siguiente:

- Licenciaturas
 - Antropología Social
 - Derecho
 - Economía y Finanzas
 - Seguridad Pública
 - Sistemas Comerciales
 - Turismo
- Maestrías
 - Economía del Sector Público
 - Antropología Aplicada

2.2. Justificación

A lo largo de la última década, la sociedad en su conjunto se ha visto inmersa en un proceso de desarrollo que se ha caracterizado por una dinámica de cambio permanente. Este acelerado desarrollo del entorno social, económico y político se ha manifestado y ha impactado a cada sector de la sociedad en su conjunto, a las empresas, a los gobiernos y cada familia e individuo que los conforma y que se desenvuelve en ellos. Frente a los acelerados cambios que modifican las estructuras sociales y económicas haciendo necesaria la redefinición de las relaciones entre los actores sociales en el entorno político, geográfico y económico en un contexto globalizado, resulta absolutamente necesario redefinir y adecuar la educación superior y los planes de estudio. Los paradigmas actuales plantean la necesidad de contar con profesionistas que tengan los conocimientos, las habilidades y las actitudes que les permitan entender la dinámica del cambio misma, que les permitan apreciar y entender su propio papel en el proceso y que tengan las competencias, las herramientas teóricas y prácticas para enfrentar este reto. El entorno local es ahora afectado y modificado por factores externos que reconfiguran las relaciones comerciales exigiendo enfoques y actitudes profesionales, creativas, ambiciosas, diversas, flexibles e innovadoras, sustentados en la calidad y en la pertinencia que permitan a las generaciones futuras configurar su propio entorno dando respuesta a los retos del desarrollo económico en beneficio de la sociedad. Este complejo y dinámico contexto hace necesario que las instituciones de educación superior evolucionen y cambien al mismo ritmo y bajo los mismos criterios de creatividad, innovación, flexibilidad y calidad necesarios para mantenerse vigentes. El presente proyecto de actualización obedece a estas consideraciones estrategias y se basa en un detallado y cuidadoso análisis de la problemática y de las necesidades y líneas de desarrollo planteadas en el Plan de Desarrollo Estatal, del Plan de Desarrollo Institucional y de las experiencias adquiridas en más de una década de trabajo académico y de investigación, involucrando en la metodología de análisis participativa a los estudiantes egresados, los estudiantes actuales, a académicos de la propia institución así como pares de instituciones similares y a los

empresarios que eventualmente aprovechan las capacidades de los recursos humanos formados en la universidad. Para que el estudiante pueda adquirir las competencias que exigirá su entorno, la presente propuesta estructurada en un marco de pertinencia-factibilidad incorpora elementos innovadores como son los siguientes: Flexibilidad curricular de manera que cada estudiante pueda definir su programa de acuerdo a sus intereses y a su dinámica y que en el proceso de hacerlo se abra la posibilidad a la innovación y sé de respuesta a las necesidades de la sociedad. Un concepto central es el de considerar que el estudiante debe ser responsable de su propia formación, debe poder escoger lo que quiere estudiar y así configurar bajo la tutela del profesor tutor su propio desarrollo. Vinculación universidad empresa como estrategia para hacer significativo el proceso de aprendizaje y de adquisición de competencias profesionales a partir de la identificación de retos y problemas en el contexto en que se desempeñará profesionalmente. Multidisciplina para permitir una apreciación integral de la problemática del desarrollo social y económico. Internacionalización del programa como estrategia de calidad y pertinencia en el contexto global de la economía y de los mercados incorporando conocimientos y habilidades multiculturales apoyándose en alianzas estratégicas e intercambios con universidades y profesores de diversas regiones y entornos políticos, sociales y económicos. Sistemas Comerciales 4 Dominio del idioma inglés como competencia indispensable en el ejercicio profesional en el contexto de los mercados internacionales. Investigación y extensión como estrategia de aprendizaje y de vinculación con el entorno, tanto a lo interno de la universidad como con el exterior. Medio ambiente y sustentabilidad como nuevos paradigmas del desarrollo que se constituyen ahora como criterios fundamentales en la gestión empresarial y del desarrollo social y económico. El proyecto es congruente con lo estipulado en el Reglamento de Estudios Técnicos y de Licenciatura en cuanto a la actualización periódica de los planes y programas de estudio y establece las bases para un proceso permanente de adecuación en tiempo y en forma de acuerdo a la dinámica del desarrollo a la que se pretende dar respuesta.

2.3. Objetivo curricular

Formar profesionistas con amplio dominio de conocimientos teóricos y de habilidades prácticas en las áreas de desarrollo y gestión empresarial, incluyendo la comercialización de bienes y servicios tanto en los mercados nacionales como los internacionales, de tal manera que su aplicación, bajo un marco de aprovechamiento racional y sustentable de los recursos del medio ambiente y en el contexto de la dinámica de cambio que caracteriza a la sociedad moderna, les permita contribuir al análisis de las necesidades y a la solución de la problemática del desarrollo de las empresas y el comercio de la región convirtiéndose en actores dinámicos del desarrollo económico.

2.4. Perfil del aspirante

Para ser admitido al programa de la Licenciatura de Sistemas Comerciales el aspirante deberá cumplir con los requisitos establecidos en el Reglamento de Estudios de la Universidad. Adicionalmente y de preferencia debe tener vocación para el comercio y los negocios, disposición para la comunicación, interés en la comercialización nacional e internacional, debe ser creativo, orientado al liderazgo y disponer de una actitud asertiva. La realización de las actividades contempladas en el programa requiere del gusto por la lectura, la aptitud para redactar, la capacidad de análisis y síntesis para la comprensión de lecturas, el interés por desarrollar buenas relaciones humanas, el razonamiento lógico y numérico para la toma de decisiones estratégicas, la comunicación eficaz en expresión oral, el espíritu emprendedor y creativo para la innovación en la solución de problemas, la capacidad de trabajar en equipo para el bienestar social con base en valores y principios sólidos comunitarios.

2.5. Perfil del egresado

Como Licenciado en Sistemas Comerciales se habrán adquirido los conocimientos y desarrollado las habilidades para cumplir con las siguientes funciones:

- Ser capaz de insertarse en el proceso de desarrollo de sistemas comerciales que permitan ofrecer bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades del consumidor.

- Implementar alternativas de comercialización a través de estrategias de ventas y de negociación que permitan la estabilidad del sistema comercial en beneficio de los actores del mismo y de la sociedad en general.
- Analizar y explorar mercados tanto cuantitativamente en términos de la dimensión de la oferta y la demanda, de su ubicación geográfica así como cualitativamente de acuerdo a la identificación de las preferencias y características de los consumidores en los diversos entornos sociales, culturales y económicos presentes en los mercados.
- Diseñar y desarrollar estrategias de negocios que permitan el desarrollo de bienes y servicios orientados a la satisfacción de necesidades de los consumidores en los mercados regionales, nacionales e internacionales.
- Analizar, diagnosticar y administrar los procesos de gestión de las empresas en cuanto al sistema comercial en que se insertan generando planes y proyectos en las áreas funcionales que permitan un proceso de mejoramiento continuo de su relación con el mercado.
- Desarrollar iniciativas empresariales que basen su competitividad en el manejo de nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (NTIC) científicas y administrativas. Desarrollar un claro compromiso con el bienestar de los individuos y de la sociedad.
- Desarrollar iniciativas empresariales tomando en cuenta los principios del desarrollo sustentable, la conservación, manejo y utilización responsable de los recursos naturales, la equidad y el respeto a la diversidad.

El egresado de Sistemas Comerciales deberá tener la capacidad de autocrítica, deberá poder desempeñarse en forma honesta en base a principios éticos y valores que le permitan tener una actitud humanista, científica y con responsabilidad social.

Los valores y las actitudes que se deben inculcar y que se espera sean asimilados a lo largo del proceso de formación son los siguientes:

- **Valores**
 - Justicia

- Compromiso
- Honestidad
- Responsabilidad
- Solidaridad
- Tolerancia
- Respeto
- Disciplina
- Ética
- Calidad en el estudio
- **Actitudes**
 - Proactivo
 - Disposición para la comunicación
 - Iniciativa
 - Espíritu emprendedor
 - Disposición al cuestionamiento crítico
 - Disposición al trabajo
 - Disponibilidad a asumir retos
 - Seguridad en sí mismo
 - Apertura al cambio
- **Habilidades**
 - Liderazgo
 - Auto-aprendizaje
 - Razonamiento crítico
 - Tomar Decisiones
 - Visión
 - Innovación
 - Creatividad
 - Asertividad
 - Planeación y Organización del Trabajo
 - Trabajo en equipo
 - Investigación

- Lectura y redacción
- Análisis y síntesis
- Comunicación Oral y Escrita en Español
- Análisis e interpretación de datos
- Relaciones interpersonales
- Facilidad del manejo del idioma inglés
- Manejo de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (NTIC)

2.6. Actividad profesional

El campo laboral del Licenciado en Sistemas Comerciales es amplio y con una visión específica en el área empresarial y de negocios en la cual podrá:

- Participar en la formulación y desarrollo de nuevas iniciativas empresariales.
- Colaborar con empresas de cualquier tipo y conformación en las actividades de producción y comercialización de bienes y servicios enfocados a los mercados nacionales e internacionales.
- Como consultor para empresas brindando servicios de asesoría en las diferentes áreas profesionales que le son propias.
- En el sector público colaborando en actividades de desarrollo económico y social.
- Asimismo podrá dedicarse a actividades de investigación y docencia.

2.7. Organización de la carrera

El programa se basa en principios de flexibilidad curricular orientados a otorgar al estudiante una mayor gama de alternativas curriculares que respondan a sus intereses y a las necesidades del entorno; le otorguen mayor responsabilidad sobre el proceso de aprendizaje y le permitan adquirir los conocimientos, las habilidades y experiencias significativas para su desempeño profesional.

La suma de experiencias de aprendizaje debe proporcionar al alumno una formación ética y cultural y debe capacitarlo científica y técnicamente para realizar servicios profesionales útiles a la sociedad.

El programa se diseñó con la siguiente estructura:

- **Asignaturas Generales:** Forman parte de la oferta educativa que busca proporcionar al estudiante una formación integral y multidisciplinaria independientemente del área de estudios seleccionada. Se detallan las siguientes asignaturas:
 - Lógica
 - Matemáticas
 - Escritura y Comprensión de Textos
 - Seminario de Problemas Regionales
 - Ética
 - Redacción e Investigación Documental
 - Teoría y Práctica de la Comunicación
 - Inglés Introductorio
 - Inglés Básico
 - Inglés Pre-Intermedio
 - Inglés Intermedio
- **Asignaturas Divisionales:** Tomadas de la oferta de la División de Ciencias Sociales y Económico Administrativas con el objetivo de incorporar visiones y enfoques desde diversas perspectivas disciplinarias que complementen la formación en el área de negocios. Se detallan las siguientes asignaturas:
 - Metodología de Investigación en Ciencias Sociales
 - Historia y Cultura Regional
 - Problemas Sociales Contemporáneos
 - Introducción al Estudio del Derecho
- **Asignaturas de Concentración Profesional:** Son aquellas que permiten al estudiante adquirir los conocimientos y habilidades que han sido determinadas como el mínimo necesario para lograr la competencia en el ejercicio profesional. Entre ellas se encuentran aquellas que por sus contenidos y enfoques temáticos pueden ser compartidas con programas del mismo departamento y se encuentran las asignaturas optativas que permiten al alumno personalizar, especializar y enfocar sus estudios de

acuerdo a sus intereses personales y a las necesidades que marque el entorno.

Las asignaturas optativas podrán ser seleccionadas de la oferta específica que estructure el programa de Sistemas Comerciales para dar respuesta a las necesidades detectadas en el contexto local y regional. Podrán ser seleccionadas de entre la totalidad de la oferta académica de la UQROO para permitir una formación multidisciplinaria si así lo plantea el estudiante de acuerdo a sus intereses y podrán también ser seleccionadas de la oferta académica de otras instituciones de educación superior en el país o en el extranjero. Como factor de flexibilidad se ha determinado que hasta el equivalente de 80 créditos correspondientes a las asignaturas de Concentración Profesional podrán ser cursadas en cualquier institución de educación superior en el país o en el extranjero con las que se establezcan alianzas y programas de cooperación e intercambio e inclusive en otras que por la compatibilidad de programas y de enfoques metodológicos resulte conveniente. En cualquier caso, los estudios realizados en otra institución de educación superior deberán ser bajo recomendación del tutor y aprobación de la academia para asegurar la transferencia de los créditos correspondientes de acuerdo a la normatividad que para ello determine la propia academia.

Se detallan las siguientes asignaturas:

- Microeconomía
- Macroeconomía
- Administración
- Economía y la Empresa
- Matemáticas I
- Contabilidad Básica y Administrativa
- Matemáticas Financieras
- Contabilidad de Costos
- Mercadotecnia
- Desarrollo Económico Regional

- Estadística
 - Derecho Mercantil
 - Planeación Estratégica
 - Derecho Fiscal
 - Recursos Humanos
 - Comercio Internacional I
 - Operaciones Bancarias y Financieras
 - Comercio Internacional II
 - Función Financiera y Análisis de los Estados Financieros
 - Análisis y Evaluación de Proyectos
 - Conducta del Consumidor
 - Investigación de Mercados I
 - Investigación de Mercados II
 - Sistemas de Distribución y Transporte
 - Estrategia de Producto
 - Promoción y Publicidad
 - Estrategia de Ventas
 - Proyecto Empresarial I
 - Proyecto Empresarial II
 - Seminario de Mercadotecnia
 - Inglés para negocios
 - Seminario de Investigación I
 - Seminario de Investigación II
 - Optativa I de Mercadotecnia
 - Optativa II de Mercadotecnia
 - Optativa I de Administración
 - Optativa II de Administración
 - Inglés para negocios
- **Asignaturas de Apoyo:** Las asignaturas de apoyo podrán ser seleccionadas de la oferta de cursos en actividades culturales y deportivas de la UQROO que será complementada con cursos específicamente

diseñados para la adquisición de las habilidades prácticas y las actitudes señaladas en el perfil del egresado incluyendo en forma destacada las áreas de cómputo y manejo de software especializado así como el desarrollo de actitudes emprendedoras y de liderazgo. Se detallan las siguientes asignaturas:

- Asignaturas impartidas en otras licenciaturas de la UQROO
- Actividades culturales
- Actividades deportivas

2.8. Mapa curricular

El mapa curricular se define como la estructura organizativa y secuencial de las asignaturas bajo el supuesto de que el estudiante pueda dedicar el cien por ciento de su tiempo a los estudios. Sin embargo es necesario considerar que esto no es la regla común y que habrá estudiantes que debido a la necesidad de trabajar no puedan seguir esta secuencia bajo la intensidad que implica. En esos casos deberá considerarse que el estudiante con el apoyo de su tutor definirá la ruta crítica de sus estudios. El mapa curricular es una propuesta que obedece a consideraciones académicas pero que puede ser adecuado a las necesidades e intereses individuales.

- **Primer Ciclo**

- Matemáticas
- Administración
- Economía y la Empresa
- Historia y Cultura Regional
- Escritura y comprensión de Textos
- Inglés Introductorio

- **Segundo Ciclo**

- Matemáticas I (Calculo y Ecuaciones)
- Contabilidad básica y administrativa
- Microeconomía
- Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales

- Problemas Sociales Contemporáneos
- Inglés Básico
- **Tercer Ciclo**
 - Matemáticas financieras
 - Contabilidad de Costos
 - Macroeconomía
 - Mercadotecnia
 - Desarrollo Económico Regional
 - Inglés Pre-Intermedio
- **Cuarto Ciclo**
 - Estadística
 - Derecho Mercantil
 - Recursos Humanos
 - Conducta del Consumidor
 - Estrategia de ventas
 - Inglés Intermedio
- **Quinto Ciclo**
 - Derecho Fiscal
 - Función Financiera y Análisis de los Estados Financieros
 - Comercio Internacional I
 - Investigación de Mercados I
 - Sistema de Distribución y Transporte
- **Sexto Ciclo**
 - Operaciones Bancarias y Financieras
 - Estrategia de producto
 - Promoción y Publicidad
 - Comercio Internacional II
 - Investigación de Mercados II
 - Seminario de Investigación I
- **Séptimo Ciclo**
 - Planeación Estratégica

- Proyecto Empresarial I
- Seminario de Problemas Regionales
- Seminario de Investigación II
- Optativa I de Mercadotecnia
- Optativa I de Administración
- **Octavo Ciclo**
 - Proyecto empresarial II
 - Seminario de Mercadotecnia
 - Optativa II de Administración
 - Análisis y Evaluación de Proyectos
 - Optativa II de Mercadotecnia
 - Inglés para Negocios

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DEL INSTITUTO UNIVERSITARIO CARL ROGERS

3.1. Antecedentes

El Instituto Universitario Carl Rogers fue creado el 18 de enero de 1994, bajo el nombre de “Centro Universitario de Puebla”, con el objetivo de difundir los conocimientos y vivencias de la psicología y psicoterapia humanista, creando a su vez programas, proyectos de crecimiento y desarrollo del potencial humano. Dando inicio a sus actividades el 5 de marzo del mismo año con el diplomado en Psicoterapia Gestalt dirigido a toda persona interesada en conocer y tener experiencias de crecimiento y desarrollo personal.

El 3 de Agosto la licenciatura en Psicología obtuvo reconocimiento con validez oficial por parte de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP).

El 3 de Febrero de 1996 da inicio el diplomado en desarrollo humano “Una estrategia Gestalt” el cual contribuye al crecimiento y desarrollo integral de la persona a través de técnicas vivenciales. En el mismo año, pero el 6 de Septiembre se obtuvo otro reconocimiento, ahora por parte de la Secretaría de Educación Pública.

La Secretaría de Educación Pública otorga un reconocimiento más con validez oficial en Mayo de 1998, para poder impartir la maestría en psicoterapia humanista, dando inicio en septiembre del mismo año.

El 20 de Mayo de 1999 el Consejo Administrativo toma la decisión de cambiar el nombre de “Centro Universitario de Puebla” por el de Instituto Universitario Carl Rogers y en Agosto del mismo año, se obtienen reconocimientos con validez oficial por parte de la Secretaría de Educación Pública de los siguientes estudios de programas académicos: Especialidad en Programación Neurolingüística, Especialidad en el Manejo Terapéutico de Enfermos Terminales y en la Licenciatura en Administración de Recursos Humanos.

En Febrero de 2001 culminó sus estudios la 1ª generación 1996 - 2001 de licenciados en psicología del Instituto Universitario Carl Rogers, siendo un total de

11 graduados y titulados. También en el ciclo escolar 2001 se actualizan los contenidos del plan de estudios de la Licenciatura en Psicología.

En el año 2004 celebramos el 10° aniversario del Instituto Universitario Carl Rogers, donde su trayectoria, la promoción de la psicología y psicoterapia humanista en nuestro país ha sido el sello que nos distingue para la permanencia y la competitividad en la educación superior.

Para el 21 de Junio de 2006 la Secretaria de Educación Pública (SEP) entrega al Instituto Universitario Carl Rogers el acuerdo de reconocimiento de validez oficial de estudios de la Maestría en Sexualidad Humana.

El 28 de Agosto de 2007 la Secretaria de Educación Pública (SEP) entrega al Instituto Universitario Carl Rogers el acuerdo de reconocimiento de validez oficial de estudios de la Maestría en Desarrollo y Psicoterapia Infantil y el Doctorado en Psicología. En ese mismo mes se abre una sede en Pachuca con las Licenciaturas de Psicología y Pedagogía y la Maestría en Psicoterapia Humanista. Posteriormente en Septiembre del año 2008 se apertura la Maestría en Psicopedagogía Humanista.

El 08 de Octubre de 2009 el Instituto recibe la Certificación por AJA REGISTRARS DE INGLATERRA en los procesos de Promoción y Difusión, Inscripción y Reinscripción, Proceso Académico, Servicio Social, Prácticas profesionales y Titulación.

3.2. Misión

"Promover el desarrollo educativo de la psicología y pedagogía, formando profesionales con calidad académica, científica, ética, humanista y socialmente responsables".

3.3. Visión

"Desarrollarnos como una institución educativa, líder nacional en el ámbito de la psicología y pedagogía".

3.4. Política de calidad

Mejorar continuamente nuestros servicios educativos de orientación humanista, estableciendo el sistema de gestión de calidad, para el logro de la permanencia y la competitividad en la educación.

3.5. Valores institucionales

Son construir una comunidad universitaria donde se aprenda a valorarse, quererse y aceptarse como un ser único, singular, con todas sus capacidades y potencialidades que seguirán desarrollándose en el proceso educativo.

Promover entre todos los miembros de la comunidad, la identidad y unidad en las relaciones responsables para sí mismo, para toda la comunidad universitaria y hacia el medio ambiente; donde compartimos nuestras personas en el respeto mutuo y aprendamos a convivir en armonía con los demás.

Educar en las relaciones sociales sanas, genuinas y verdaderas como parte de su proceso de desarrollo personal y profesional que permita una sociedad más equitativa, construyendo una sociedad consciente de sus necesidades personales y profesionales.

Promover la participación, el dialogo, la comunicación y la consulta entre directivos, estudiantes y profesores en un ambiente de civilidad y respeto reciproco que favorezca el desarrollo y mejoramiento de nuestra vida institucional.

Estar comprometidos con el proyecto profesional de nuestros estudiantes, orientada al respeto pleno de toda la comunidad universitaria y la corresponsabilidad de las acciones que intervienen en el proceso formativo de la profesión, en un contexto ético de honestidad y compromiso social.

Los valores son los siguientes:

- **Respeto:** Es el reconocimiento de sí mismo como entidad única que necesita conocer sus intereses y necesidades y auto – determinarse y permitir que el otro lo haga. Respeto a las relaciones interpersonales, a la diferencia, a la diversidad, es decir, el respeto pleno hacia las personas y a sí mismo.

- **Responsabilidad:** Es hacerse cargo de mis comportamientos, de mis sentimientos, de mis pensamientos y asumir las consecuencias de mis propias acciones, basadas estas en mis propias elecciones, realizadas en mis relaciones interpersonales y con mi medio ambiente. Es el uso de mi libertad haciéndome responsable de las consecuencias de este ejercicio.
- **Honestidad:** Esta cualidad humana que consiste en comportarme y expresarme con coherencia y sinceridad; entendiéndose esto, como el simple respeto a la verdad en relación a sí mismo, a las personas y a su entorno.
- **El amor a sí mismo:** Es la autovaloración de sí mismo, el auto-concepto que tengo de mí y del auto - imagen de mi propia personalidad son aspectos que constituyen la base de mi identidad personal. Es el auto – conocimiento, la consideración objetiva y subjetiva que cada uno de nosotros tiene de sí mismo. También conocido como Autoestima.

3.6. Función

La educación es formar una identidad personal, profesional y social, que permite el mejoramiento económico y cultural de nuestro pueblo.

Es un sistema de vida que favorece el desarrollo de capacidades, para tener mejores oportunidades laborales y sociales, además contribuye al mejoramiento de la convivencia humana, la democracia, el nacionalismo y los derechos humanos, sociales, políticos, económicos y culturales.

En este siglo de conocimientos, los procesos educativos deberán promover la adquisición del conocimiento, a partir de la investigación científica que el hombre ha logrado, a través de la construcción conceptual del mundo, que se caracteriza por ser racional, sistemático, exacto y verificable, y que a la vez permite mejorar la calidad de la personas y proveer a la sociedad de capital humano.

Este proyecto educativo está basado en la psicología educativa que como enfoque central es el marco constructivista, donde la estrategia de instrucción cognitiva, el diseño de actividades académicas, basadas en la conformación de grupos

colaborativos, donde la labor del docente es de mediador de procesos, a través de la motivación y la integración entre iguales, permitiendo los procesos de aprendizaje significativo y el desarrollo de actitudes autónomas, reflexivas, analíticas y críticas.

Nuestro modelo pedagógico está centrado en el estudiante, donde la actitud pedagógica del docente es la autenticidad, la consideración positiva, aceptación incondicional de los alumnos, la congruencia, la empatía y la no directividad.

Donde se da el aprendizaje a través de la experiencia, enseñanza programada, la autogestión y la interacción entre iguales, que forman el eje pedagógico central de los procesos educativos.

3.7. Compromiso social

Formar profesionales de calidad académica, ética, científica y humanista de la Psicología y la Pedagogía para la formación de capital humano.

Contribuir a la construcción de una nación con valores personales y comunitarios donde la educación sea un vínculo de auto transformación y aprendizaje, donde el propósito esencial sea el desarrollo humano de las personas y de nuestra sociedad.

Nuestro compromiso es colaborar para que nuestro país se desarrolle en las áreas económicas, cultural y de convivencia social y consolidar nuestros valores nacionales que son: la justicia, la solidaridad, la democracia y la independencia.

Nuestra responsabilidad social es que cada persona mantenga su derecho a la educación y se apropie de su proyecto de vida profesional que permitirá incrementar la calidad de vida de los mexicanos.

3.8. Oferta educativa del plantel Chetumal

3.8.1. Licenciatura en psicología

Objetivo: Formar profesionales de la psicología de calidad académica y valores humanistas; que le permitan evaluar, diagnosticar e intervenir en las diferentes

problemáticas y desarrollar programas de atención y promoción de la salud con un compromiso social.

Estructura curricular

Ciclo básico: El alumno adquirirá conceptos teóricos, metodológicos y epistemológicos que le permitan comprender los orígenes, fundamentos y desarrollo de la disciplina.

Ciclo Formativo: Este plan curricular está estructurado en tres ejes teórico-práctico que son:

Eje laboral y organizacional: Capacitar al alumno con recursos metodológicos, técnicos y prácticos que le faciliten la intervención en la industria así como en las organizaciones públicas como privadas, realizando: análisis de puestos, selección, capacitación y adiestramiento de personal, grupos de calidad, manejo de tiempo libre, evaluación, diagnóstico y administración de recursos humanos.

Campo Laboral: Industrias, comercios, organizaciones sindicales, deportivas, políticas, públicas y privadas, consultaría psicológica a industrias y empresas, prácticas privadas.

Eje Educativo: Capacitar al estudiante con conocimientos, estrategias y técnicas que le permitan explicar, prevenir, evaluar e intervenir en las distintas problemáticas psicosociales de la orientación vocacional y de la educación especial.

Campo Laboral: Instituciones educativas, guarderías, escuelas de educación especial, departamento psicopedagógico, consulta privada en atención a niños con problemas de desarrollo y aprendizaje.

Eje Clínico: Capacitar al alumno para intervenir terapéuticamente en la prevención y promoción de la salud mental del ser humano a partir de dos estrategias terapéuticas de mayor demanda de población: terapia familiar y terapia humanista.

Campo Laboral: Clínicas, hospitales, centros de readaptación social, centros de integración juvenil, hospitales y consultas privadas.

Eje Educativo: Capacitar al alumno para intervenir terapéuticamente en la prevención y promoción de la salud mental del ser humano a partir de dos estrategias terapéuticas de mayor demanda en la población: terapia familiar y terapia humanista.

Campo Laboral: Clínicas, hospitales, centros de readaptación social, centros de integración juvenil, hospitales y consulta privada.

3.8.2. Licenciatura en psicopedagogía

Objetivo: La Licenciatura en Psicopedagogía tiene como objetivo formar profesionales expertos en evaluar, diagnosticar e intervenir tanto en el ámbito del sistema educativo no formal, así como dirigir y crear departamentos educativos e innovar currículos y actualizar docentes para propiciar la calidad en la educación.

Ciclo básico: El alumno conocerá los fundamentos teóricos y bases conceptuales de la psicología y la pedagogía que fundamentan al psicopedagogo.

Ciclo especializado: El alumno adquirirá conocimientos y estrategias para evaluar las alteraciones en la infancia y la adolescencia, así como la evaluación de necesidades educativas especiales y psicopedagógicas.

Manejara metodología para la evaluación del desempeño docente, estrategias de enseñanza y el desarrollo de habilidades del pensamiento.

Metodología de la evaluación de los aprendizajes, el diseño curricular y los proyectos educativos.

Estrategias de atención a la diversidad y educación abierta y a distancia.

Ciclo instrumental: Serán profesionales especializados en la gestión y dirección educativa así como promotores y directores de los departamentos psicopedagógicos.

Capacitará a los profesionales en la pedagogía didáctica y tecnologías educativas para el diseño de programas para el diseño de programas de forma continua.

Así como especialistas en la asesoría educativa y tutorial, orientadores de la sexualidad y de la problemática familiar.

Serán profesionales en la intervención de necesidades educativas especiales y psicopedagógicas.

La orientación vocacional y profesional y la innovación curricular.

Así como el diseño de programas de formación continua.

Área laboral: El Licenciado en Psicopedagogía puede desarrollarse como profesional en instituciones educativas públicas y privadas como:

Jefe del departamento psicopedagógico, como docente, como tutor, como orientador profesional y vocacional, como psicopedagogo en la atención de niños y adolescentes, como asesor; como capacitador docente en las nuevas estrategias de enseñanza y la TIC.

En el área de la salud como terapeuta en la evaluación e intervención de los problemas de aprendizaje, como orientador sexual y familiar.

3.8.3. Maestría en psicoterapia humanista

Objetivo: Formación profesional de Psicoterapeutas capaces de evaluar y diagnosticar e intervenir en los diversos problemas y conflictos de carácter psicológico que aquejan a los seres humanos en el transcurso de su desarrollo ontogenético y ciclos vitales; todo esto inscrito en el contexto amplio, incluyente y enriquecedor de la tradición humanista.

Plan curricular: La estructura y funcionamiento curricular de la Maestría en Psicoterapia Humanista ha sido pensada para acercar al estudiante, con una metodología vivencial.

Se ha cuidado con especial interés mantener un sano equilibrio entre la adquisición de los fundamentos teóricos, el desarrollo de habilidades y actitudes

terapéuticas y su aplicación en el campo de trabajo cotidiano; es decir, si bien los primeros módulos denotan un peso curricular sostenido en la teoría, los intermedios y finales invierten el orden hacia lo aplicativo.

El cien por ciento de los académicos titulares integran un todo coherente con una formación especializada de excelencia y una exitosa práctica terapéutica de varios años.

3.8.4. Diplomados

Se manejan varios tipos de diplomados, cada año el Instituto promueve el que tenga mayor demanda por parte de la comunidad estudiantil que opte por tomarlo como medio de titulación, entre dichas opciones están las siguientes:

- Adicciones
- Bioenergética
- Desarrollo en Competencias Directivas
- Desarrollo Humano
- Diagnóstico y Estrategias Psicoterapéuticas para Niños
- Estrategias de enseñanza y evaluación centradas en el alumno
- Género, Erotismo y Sexualidad
- Hipnosis e Hipnoterapia
- Intervención en Crisis y Atención al Suicidio
- Logoterapia y Tanatología
- Programación Neurolingüística
- Psicoterapia Transpersonal
- Terapia de Pareja
- Terapia de Pareja y Familia
- Dificultades en el aprendizaje del niño
- Logoterapia
- Masajes terapéuticos
- Psicocorporal
- Técnicas Humanistas para Niños y Adolescentes

- Terapia Breve

3.8.5. Modalidades de estudio

El Instituto maneja dos modalidades de estudio en base a un sistema cuatrimestral, en el caso de las Licenciaturas son las siguientes:

- Escolarizado: las clases son de lunes a viernes en un horario de 16:20 a 20:40 hrs.
- Semiescolarizado: las clases son únicamente los sábados de 8:00 a 17:30 hrs.

En el caso de la Maestría y Diplomado las clases son presenciales, se maneja por módulos mensuales en un fin de semana con una duración total de 20 horas por cada módulo.

3.9. Macrolocalización

El Instituto Universitario Carl Rogers sede Chetumal se encuentra localizado dentro de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo. Esta ciudad pertenece al municipio de Othón P. Blanco y cuenta con una población de 244, 553 habitantes, de los cuales el 49.8% son hombres y el 50.2% son mujeres. (INEGI, 2015)

El municipio de Othón P. Blanco cuenta con una extensión de 18 760 Km², lo que representa el 36.9% del total de la entidad, y por lo tanto lo convierte en el municipio más extenso del estado. (INAFED, 2015)

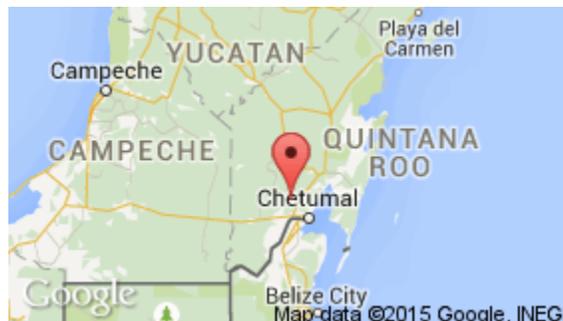


Ilustración 1 Macrolocalización del Instituto.

FUENTE: INEGI 2015

3.10. Microlocalización

La ubicación del Instituto dentro de la ciudad de Chetumal está en Retorno 60 #86 entre Retorno 3 y Calle Faisán, Colonia Payo Obispo. Actualmente se rentan las instalaciones del “Instituto Vanguardia Educativa” en el turno vespertino y los sábados.

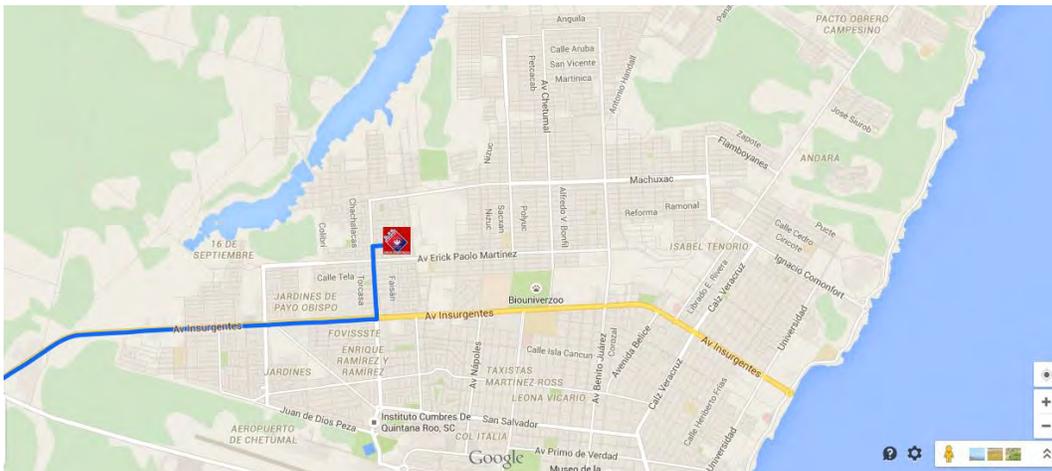


Ilustración 2 Microlocalización del Instituto

FUENTE: GOOGLE MAPS

3.11. Estructura organizacional

El Instituto Universitario Carl Rogers sede Chetumal a pesar de ser una Institución educativa no cuenta con una plantilla administrativa grande, está conformada por la dirección general, el asesor administrativo y cinco departamentos. El organigrama se encuentra estructurado de la siguiente manera:

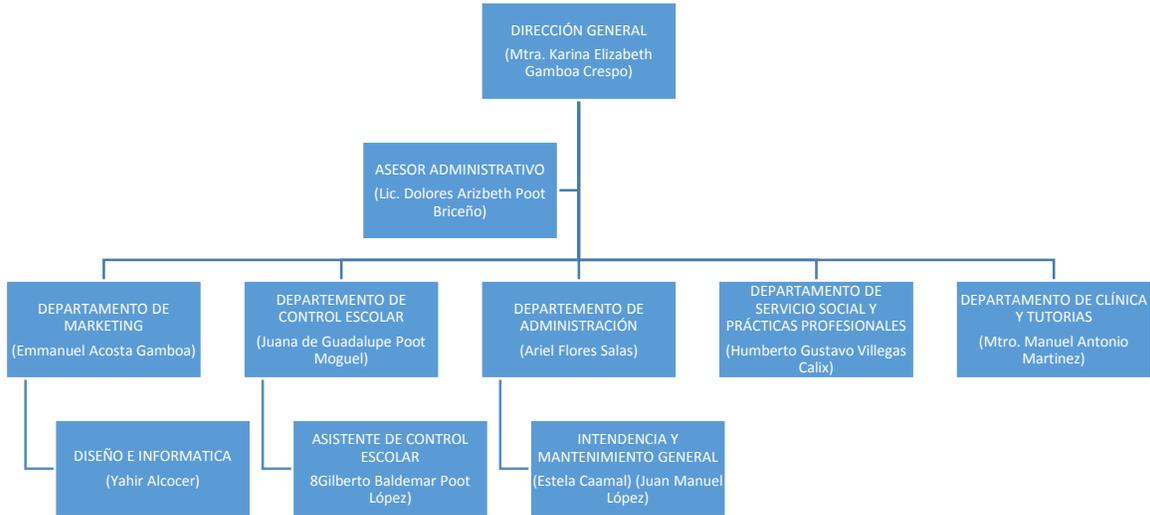


Ilustración 3 Organigrama

Fuente: elaboración propia

3.11.1. Descripción de puestos

A continuación se detallan cada una de las actividades que realizan los integrantes de cada área dentro de la empresa.

- **Dirección General:** Es la máxima autoridad dentro del Instituto entre sus funciones están las siguientes:
 - Dirigir y coordinar las actividades de la planta docente.
 - Ejercer la Dirección pedagógica, promover la innovación educativa e impulsar planes para la consecución de los objetivos del proyecto educativo del centro docente.
 - Ejercer la jefatura de todo el personal docente y administrativo.
 - Favorecer la convivencia con la planta docente, garantizar la mediación en la resolución de los problemas e imponer las medidas disciplinarias que correspondan a los alumnos.

- Impulsar procesos de evaluación de la planta docente y promover planes de mejora de la calidad del centro docente, así como proyectos de innovación e investigación educativa.
- Autorizar los gastos de acuerdo con el presupuesto del centro, ordenar los pagos y visar las certificaciones y documentos oficiales del centro.
- Aprobar el calendario general de actividades docentes y no docentes, así como los horarios del profesorado y del alumnado, de acuerdo con la planificación de las enseñanzas, y el proyecto educativo.
- Autorizar las estrategias o sugerencias que le presente el personal docente, para mejorar la aplicación de los programas de estudio de cada grado.
- Vigilar el cumplimiento de los objetivos programáticos del plan de estudios.
- Vigilar que el desarrollo de los programas de actividades a cargo de las comisiones de trabajo, coadyuve al logro de los objetivos del plan y de los programas de estudio.
- Captar las necesidades y formular las peticiones que surjan en materia de capacitación y/o actualización del personal a su cargo.
- Comisionar al personal a su cargo para tratar los asuntos oficiales de la escuela cuando las necesidades del servicio lo requieran.
- **Asesor Administrativo:** En ausencia de la Directora en este cargo recaen las responsabilidades del Instituto, sus funciones son las siguientes:
 - Supervisar las funciones de todos los departamentos.
 - Entrega de presupuesto para adquisición de material.
 - Manejo de la cuenta bancaria.
 - Entrega de cortes.
 - Programar juntas administrativas.
 - Autorización de comisiones.
 - Cobro de Postgrados.

- **Jefe de departamento Administrativo:** Este departamento trabaja en estrecha relación con el asesor administrativo, entre las funciones están las siguientes:
 - Cobro a alumnos.
 - Pago de nómina.
 - Compra de todo el material requerido para uso de los diferentes departamentos.
 - Supervisar el mantenimiento de las instalaciones.
 - Realizar pago a proveedores.
 - Realizar pago de servicios.
 - Elaboración de corte de caja diario.
 - Reporte mensual de ingresos y egresos.
 - Tramites en las diferentes dependencias gubernamentales.
- **Jefe de Control Escolar:**
 - Organizar, dirigir y controlar las actividades del Departamento y evaluarlos resultados.
 - Vigilar el cumplimiento de los calendarios establecidos para las diversas actividades.
 - Expedir comprobantes de estudios conforme a las normas establecidas.
 - Tomar las medidas que se requieran para resguardar la documentación.
 - Llevar en un orden cronológico las solicitudes de servicios para darles solución a la brevedad posible.
 - Proporcionar la información que requieran la Dirección General.
 - Supervisar las funciones bajo la responsabilidad del personal adscrito al departamento.
 - Asistir a reuniones convocadas por la Secretaría de Educación.
 - Atención a usuarios.
 - Admisión e Ingreso. Llevar a cabo el proceso de inscripciones y reinscripciones de los alumnos, así como establecer los mecanismos y procedimientos para el registro de cambios, deserción, bajas temporales y definitivas de los estudiantes.

- Elaborar y entregar los listados oficiales de los alumnos inscritos en el periodo lectivo correspondiente, para llevar el registro de asistencia y calificaciones de los educandos durante el proceso enseñanza-aprendizaje.
- Elaborar y emitir diplomas, constancias de estudio, certificados y demás documentación escolar que avalen la instrucción académica del educando, así como difundir los lineamientos, políticas y procedimientos para su otorgamiento.
- Seguimiento de alumnos, emisión de certificados, emisión de actas de calificaciones, cotejo de actas, certificaciones, estadísticas de seguimiento etc.
- Egreso y Titulación. Elaboración actas de examen profesional, especialidad y de grado, expedición de títulos, legalización de documentos, expedición de cédulas profesionales, especialidad y grado, estadísticas de titulados.
- Establecer las normas y lineamientos para los trámites de titulación, vigilando que los alumnos cumplan con los requisitos establecidos para tal efecto y brindar asesoría en la aplicación de la normatividad para la obtención del título profesional y grados académicos, con la finalidad de fortalecer y facilitar el proceso e incremento del número de titulados.
- Elaborar el calendario del ciclo escolar correspondiente, donde se determinen las etapas de preinscripción, inscripción, admisión, reinscripción, así como los períodos de exámenes y vacaciones, entre otras actividades, y difundirlo a la población estudiantil y docente.
- Realizar todos los trámites correspondientes ante la Secretaría de Educación inherentes al Instituto.
- Diseñar y operar una base de datos que permita registrar, adecuada y oportunamente, los resultados de las evaluaciones académicas de los alumnos y mantenerla actualizada permanentemente.
- Supervisar las labores delegadas al asistente de control escolar.

- **Jefe del Departamento de Marketing.**
 - Elaboración de plan de trabajo para difusión del Instituto.
 - Promover la oferta educativa.
 - Establecer estrategias de difusión.
 - Supervisar la elaboración de diseños publicitarios.
 - Entablar negociaciones con distintos medios de publicidad.
 - Visitar Instituciones educativas para la promoción.
 - Dar seguimiento a personas interesadas en inscribirse.
 - Supervisar la Imagen Institucional.
 - Presentar propuestas de mejora en cuanto a la imagen del Instituto.
 - Coordinar las actividades sociales.
 - Entablar relaciones públicas.
 - Administración de Redes Sociales.
 - Supervisar contenido de página web.
 - Supervisar la elaboración de constancias de conferencias, talleres, capacitaciones, etc., así como también la elaboración de diplomas oficiales.
 - Mantener un stock de material publicitario (trípticos, carpetas, suvenirs, etc.)
 - Coordinar a becarios para el apoyo en eventos de difusión.
 - Elaborar reportes de actividades.
- **Jefe de Servicio Social y Prácticas Profesionales**
 - Definir las políticas y procedimientos relacionados con el Servicio Social y las Prácticas Profesionales del Instituto.
 - Elaborar, de acuerdo a los lineamientos establecidos, los informes para control escolar y dirección general.
 - Gestionar los recursos necesarios para el adecuado funcionamiento de la DSS y PP.
 - Asignar los recursos materiales e infraestructura de acuerdo a las necesidades y prioridades del DSS y PP.

- Autorizar y dar seguimiento al desarrollo de los proyectos de trabajo del DSS y PP.
- Asegurar la calidad en los servicios otorgados por este Departamento de acuerdo a los requerimientos de los usuarios.
- Promover la participación, desarrollo y comunicación entre el equipo de trabajo del DSS y PP.
- Planeación, organización, administración y ejecución de acciones y programas relacionados con el Servicio Social y las Prácticas Profesionales
- Supervisar que el alumnado cumpla con sus funciones de SS Y PP en la institución que sea asignado.
- Expedir cartas de liberación de Servicio Social y Prácticas Profesionales.
- **Responsable del departamento de Clínica y Tutorías:**
 - Asignación de Terapeutas a alumnos.
 - Elaboración de Carnets.
 - Asesoría en general al alumnado.
 - Atención Psicológica.
 - Orientación Educativa.
 - Evaluación y supervisión a terapeutas.
- **Asistente de Control Escolar:**
 - Apoyo en general en las labores que le sean delegadas por el jefe de control escolar.
- **Empleada de Intendencia:**
 - Mantener las áreas del Instituto limpias.
 - Supervisar los baños que cuenten con los servicios necesarios.
 - Acomodar las sillas dentro del aula de clase.
 - Sacar la basura.
 - Hacer requisición de material necesario.
- **Empleado de Mantenimiento:**
 - Mantenimiento de los climas.

- Reparación e instalación eléctrica.
- Mantenimiento en general de las Instalaciones (pintura, reparación de mobiliario, baños, etc., limpieza del vehículo institucional)
- **Empleado de Diseño e Informática:**
 - Elaboración de todo diseño gráfico requerido para difusión (trípticos, volantes, imagen externa, entre otros)
 - Mantenimiento y actualización del equipo de cómputo.
 - Mantenimiento de impresoras y manejo de stock de toners.
 - Resguardo de proyectores.
 - Supervisar el funcionamiento de la red de internet.
 - Instalación de software.
 - Actualización de página web.

CAPÍTULO IV. EXPERIENCIA PROFESIONAL Y DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INSTITUTO UNIVERSITARIO CARL ROGERS

4.1. Análisis del problemática actual del Instituto.

La identificación del problema a abordar es de suma importancia para poder definir las líneas de acción a realizar para el desarrollo de un plan de marketing que pueda impulsar a la Institución a una mejora en cuanto al incremento de la matrícula cada año, así como al posicionamiento ante el mercado actual (SAINZ DE VICUÑA ANCÍN , 2013).

Entre las estrategias de venta que ha usado el Instituto Universitario Carl Rogers en el tiempo que lleva establecido en la ciudad de Chetumal son básicamente la publicidad de “boca en boca”, que consiste en la recomendación de alumnos, personal administrativo, docentes, entre otros a conocidos que estén interesados en las carreras, también mediante volantaje, la realización de congresos regionales y conferencias abiertas al público general.

Por todo lo mencionado con anterioridad se determina que el motivo por el cual la Institución no es del todo reconocida es debido a que no se ha diseñado una buena estrategia de venta que permita irse posicionando en el mercado, eh aquí la importancia de plantear un plan de marketing con la finalidad de incrementar la matrícula y el posicionamiento (MANES, 2004).

4.2. Relación de la Licenciatura en Sistemas Comerciales con la problemática del Instituto Universitario Carl Rogers.

Mi experiencia profesional ha permitido que aplique conocimientos adquiridos durante mi estadía en la universidad como estudiante de la carrera de Sistemas Comerciales, dichos conocimientos han sido de suma importancia para poder implementar estrategias con el objetivo de brindarle un beneficio a la Institución donde actualmente laboro, así mismo me ha permitido tener un desarrollo personal y profesional en base mi formación académica.

Entre las asignaturas que me han servido para poder desempeñarme en el departamento de marketing están las siguientes:

4.2.1. Mercadotecnia

Esta materia me ha servido para conocer bien el entorno del Instituto en el cual laboro, para analizar la oferta educativa con la que cuenta y así poder transmitir a los clientes los beneficios de esta Institución. Por otro lado buscar una mejor imagen frente al mercado al cual está dirigido, no solo refiriéndose a futuros clientes sino también a los ya cautivos que vienen siendo los estudiantes que actualmente están, ya que ellos son quienes pueden dar una mejor referencia en base a su experiencia de estudiar alguna de las ofertas educativas con la que cuenta el Instituto Universitario Carl Rogers.

La **mercadotecnia** es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad. El marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad; determina con precisión cuales segmentos puede atender mejor la compañía; y diseña y promueve los productos y servicios apropiados (Kotler, 2008).

La mercadotecnia está integrada por cuatro variables o también conocido como mezcla de mercadotecnia, según Castro (1997) son las siguientes:

- **Producto:** consiste en el conjunto de características tangibles e intangibles que satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores.
- **Precio:** es la asignación de un valor a un producto y/o servicio, para que se puedan realizar intercambios en una economía; en la sociedad de un país y por supuesto en la empresa, se necesita la asignación de un valor monetario a los productos y servicios.
- **Plaza:** es como hacer llegar el producto y el servicio desde la fábrica hasta el último consumidor.
- **Promoción:** consiste en dar a conocer el producto y/o servicio a través de distintas actividades promocionales, una muy usual es la publicidad que se

apoya en medios masivos de comunicación (televisión, radio, periódico, revistas, entre otros) para promocionar los productos y servicios.

Dentro de la mercadotecnia se analizan tipos de mercados y estrategias de comercialización de productos con respecto precio, plaza y promoción. Se analiza el mercado, segmentación, posicionamiento así como también como seleccionar mercados (KOTLER, 2003).

4.2.2. Investigación de Mercados

Esta asignatura me ha servido en mi área laboral para poder conocer el entorno de la empresa en cuanto a que segmento está dirigido, conocer a la competencia y aplicar técnicas para un trabajo de investigación que conllevan a la solución de situaciones en la mercadotecnia (MERINO SANZ, PINTADO BLANCO, SÁNCHEZ HERRERA, GRANDE ESTEBAN, & ESTÉVEZ MUÑOZ, 2010).

La **investigación de mercados** es la búsqueda y obtención de datos relevantes, oportunos, eficientes y exactos que tienen como objetivo reducir el riesgo en la toma de decisiones comerciales y de marketing (CASTILLO, 2008).

La investigación de mercados se puede clasificar según el tipo de información que desea obtenerse, Manes (2004) puntualiza los siguientes tipos de estudio:

- **Estudios Cualitativos:** estos son en donde los resultados reflejan motivaciones y contra motivaciones del segmento de mercado a analizar. No proporciona cifras sino actitudes, opiniones e intereses sobre determinados temas a ser investigados. Se utiliza bajo dos tipos de metodologías: los grupos motivacionales y las entrevistas en profundidad.
- **Estudios cuali-cuantitativos:** son aquellos que permiten conocer con más exactitud datos referidos a hábitos y actitudes del mercado cuantificando los resultados. Las entrevistas se calculan por muestreo, lo que da como resultado el nivel de confianza del estudio y por lo tanto su error muestral y extrapolación al universo en cuestión.

- **Estudios Cuantitativos:** son aquellos que solo reflejan cifras del mercado en cuanto a su composición, tamaño y participación, estas se relevan mediante fuentes de información primaria y secundaria.

La investigación de mercados tiene como objetivo principal el brindar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de las empresas, así como para la toma de decisiones adecuadas. Los objetivos básicos se pueden dividir en tres (SOLER PUJALS, 2001):

- **Objetivo Social:** satisfacer las necesidades del consumidor final, ya sea mediante un bien y/o servicio.
- **Objetivo Económico:** definir el nivel económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa en el mercado real o potencial y así elaborar el sistema correcto a seguir.
- **Objetivo Administrativo:** beneficia a la empresa en su desarrollo mediante la correcta planeación, organización, control de los recursos y elementos de la empresa para que se pueda llevar el producto correcto y en tiempo oportuno al cliente.

La investigación de mercados nos permite conocer al consumidor, disminuir los riesgos e informar y analizar la información. Todo esto trae en consecuencia beneficios para la empresa en pro de su mejora.

A continuación se mencionan los pasos de una investigación formal:

1. Determinación del objetivo.
2. Investigación preliminar.
3. Determinación de la Hipótesis.
4. Método Básico de Recolección de Información.
5. Determinación de la Muestra y el Universo.
6. Diseño del Cuestionario.
7. Prueba Piloto (cuestionario definitivo).
8. Trabajo de Campo.
9. Tabulación.

10. Análisis e Interpretación.
11. Conclusiones.
12. Presentación del Informe Final.

4.2.3. Conducta del Consumidor

Me ha servido para saber identificar cómo se comporta los distintos segmentos de mercado a los cuales está dirigida cada una de las ofertas educativas del Instituto, que determinantes influyen en la decisión de estudiar o no en este plantel, como por ejemplo interviene la calidad educativa, así como el prestigio de la Institución sin dejar a un lado si ya es una escuela reconocida ante instancia que brinden dicha validez oficial, entre otros aspectos. Pero sobre todo me ha servido para saber cómo llegar al cliente para convencerlo de la propuesta educativa.

El concepto de **conducta del consumidor** aplicándolo al marketing, se define como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades (RIVERA CAMINO, ARELLANO CUEVA, & MOLERO AYALA, 2000).

El estudio de este campo permite analizar a los consumidores con respecto a qué compran, por qué, cuando y donde lo compran, con qué frecuencia lo compran y lo usan. También se analizan factores que intervienen en el proceso de decisión como son los internos (percepción de la publicidad, motivaciones o conocimiento de experiencias de consumo anteriores) y los factores externos (economía, grupos sociales o cultura) (HOWARD, 1993).

Cabe mencionar que el elemento principal entorno a lo ya mencionado es el consumidor, el cual también es conocido como cliente, pero en la mercadotecnia es importante diferenciar a ambos conceptos (KOTLER & AMSTRONG, 1991):

- *Cliente*: Es quien periódicamente compra en una empresa o tienda y puede ser o no el usuario final.
- *Consumidor*: Es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad y puede ser la persona que toma la decisión de comprar.

Por otro lado el concepto de consumidor no sólo se refiere a los individuos que compran a título personal, sino que también se considera a los individuos que compran en nombre de una empresa, por lo tanto el concepto se diferencia entre consumidores personales y los organizacionales (SORIANO, 1990).

Es importante mencionar que existen *teorías del comportamiento del consumidor* que son un sustento para el análisis del consumidor o cliente. En la siguiente tabla se representan las principales teorías:

Tabla 1 Conceptos de teorías.

TEORÍA	CONCEPTO
ECONÓMICA	Maximizar el beneficio, se compra lo más rentable.
PSICOANÁLISIS	Serie de fuerzas internas que guían el comportamiento humano, dichas fuerzas internas son el impulso sexual y agresivo, y son conocidas como <i>Eros</i> y <i>Thanatos</i> .
APRENDIZAJE	Se aprende y modifica la conducta por repetición. El consumo no es totalmente racional.
SOCIO-PSICOLÓGICA	La gente actúa por influencia de grupos de referencia.

Fuente: (RIVERA CAMINO, ARELLANO CUEVA, & MOLERO AYALA, CONDUCTA DEL CONSUMIDOR: ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS APLICADAS AL MARKETING, 2000)

A pesar de que algunas teorías tienen aspectos menos aplicables en la actualidad, depende más bien del tipo de producto que se pretenda vender para la aplicación de alguna de ellas.

Por otro lado los roles que intervienen en la compra son los siguientes:

- *Iniciador*: es quien decide que alguna necesidad no está satisfecha y desencadena el proceso de compra.
- *Influenciador*: tiene poder para orientar o para cambiar la compra del producto.
- *Decisor*: es quien autoriza la compra.

- *Comprador*: es la persona encargada de realizar la negociación y/o compra.
- *Usuario*: es la persona a la cual está destinado el producto.

El estudio de la conducta del consumidor es de suma importancia para cualquier empresa debido a que necesita conocer determinadas variables que puedan influenciar en el proceso de compra de sus bienes y/o servicios. El conocer a sus consumidores puede convertirse en su principal ventaja competitiva frente a otras empresas, así mismo ayuda en la toma de decisiones y en la elaboración de estrategias comerciales.

4.2.4. Promoción y publicidad.

Sin dejar a un lado la importancia de las asignaturas anteriores, esta influye en gran medida el cómo dar a conocer a la Institución de una manera más efectiva. Me ha permitido poder llevar a la práctica los conocimientos adquiridos para así poder darle a la Institución una mejor imagen ante los clientes, mediante la ocupación de medios de comunicación, relaciones públicas, la promoción y por su puesto una reestructuración en cuanto a la manera de hacer llegar a los clientes su oferta educativa.

La promoción y la publicidad son dos de los elementos que conforman el mix de promoción. Dichos elementos tienen ciertas similitudes y frecuentemente trabajan juntos hacia un objetivo común, sin embargo tienen también diferencias en varios puntos (CORRALES, 1997).

La **publicidad** se define como el conjunto de actividades que se ocupan de informar sobre la existencia y cualidades de bienes y servicios, de tal manera que estimule su adquisición (MERCADO, 2004).

Entre los objetivos de la publicidad se pueden puntualizar los siguientes:

- Incrementar las ventas con el objetivo de lograr una mayor participación de la marca en el mercado.
- Crear y mantener una imagen adecuada del producto.
- Evitar que la competencia quite mercado.

- Lograr el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, esto se logra a través del tiempo y tiene como finalidad abarcar mayores segmentos de mercado.

La publicidad está conformada por varios tipos:

- *Publicidad de Producto:* es considerada la clasificación más importante y la más ocupada por empresas, con este tipo de publicidad la empresa se dirige a sus compradores para anunciarles un nuevo producto y las cualidades o mejoras del mismo, de forma que influya en el comportamiento de compra. Dentro de este campo los productos se clasifican en: tangibles e intangibles.
- *Publicidad de Marca:* la marca siempre da una mejor imagen no solo al producto, sino también a la empresa. Además, la percepción de la marca es muy importante ya que el cliente va a ser capaz de identificar en la marca del producto unas ideas acerca de éste. También a través de la marca se pretende no solo la publicidad del producto, sino además del resto de los productos de la empresa, junto con la defensa de la propia empresa.

Existen varias maneras de hacer llegar la publicidad al consumidor final, es de suma importancia definir bien el canal por el cual se quiere llegar a ellos, ya que de esto depende parte del éxito de una campaña publicitaria. A continuación se enlistan algunos medios de publicidad:

- Internet
- Televisión
- Radio
- Revistas
- Periódicos
- Carteles
- Pantallas gigantes digitales
- Perifoneo
- Entre otros.

Por otro lado la **promoción** se define como el conjunto de técnicas que refuerzan y animan la oferta normal de la empresa, con el objetivo de incrementar la venta de productos a corto plazo (RIVERA CAMINO & DE JUAN VIGARAY, 2002).

La promoción brinda una amplia gama de opciones para informar, persuadir o recordar de forma creativa al público meta acerca de los productos que maneja la empresa, pero sin dejar a un lado que al final lo que se busca es influir en sus actitudes y comportamientos para la satisfacción de necesidades y deseos (CARIOLA, 2007).

Las promociones pueden estar clasificadas según a quien está orientada:

- *Distribuidores*: estas son implementadas por los productores (destinado a los distribuidores o minoristas) o por los distribuidores (hacia lo minoristas). Son utilizadas cuando se lanzan al mercado nuevos productos o los mismos son relanzados, para aumentar la cantidad de ventas, para que no disminuya el stock en determinadas épocas del año, disminuir la competencia o incentivar mejores relaciones comerciales. Generalmente para aplicarse estas promociones se realizan descuentos, es decir que disminuyen los precios, pero también pueden ser utilizados sorteos, concursos, etc.
- *Consumidor*: estas técnicas pueden ser llevadas a cabo por los productores, con frecuencia se realizan a ciertos productos en un determinado período de tiempo. Por lo regular son muy efectivas, pero se han dado casos donde los consumidores finales no acceden al descuento, sino que queda a favor de los distribuidores.
- *Fuerza de Ventas*: son utilizadas con la finalidad de aumentar las ventas de determinados productos, también en ciertas áreas o clientes. Los medios por los que son utilizados es por entrega de viajes o recompensas.

Las promociones también se pueden clasificar según los medios utilizados:

- *Muestras*: se realiza en base a pequeñas presentaciones, demostrando los beneficios del producto, pueden ser mediante degustaciones. Esto es que el consumidor pruebe el producto.
- *Personal*: Este lo realiza un personal de la marca junto con los productos expuestos para realizar la promoción.
- *Tickets*: es la entrega de tickets o cupones de descuentos para que el cliente los pueda hacer validos al momento de adquirir el producto o servicio.
- *2x1*: este es un medio comúnmente utilizado que consiste en la compra de un producto el segundo es gratis o con un determinado descuento.
- *Presentaciones*: consiste en el cambio de presentación del producto, como por ejemplo su empaque, embalaje o envase.
- *Regalos*: consiste que en la compra de un producto se otorgue un obsequio.
- *Canjes*: el mismo envoltorio del producto o alguna parte del mismo puede ser utilizado para el intercambio por un producto igual o algún regalo.

Es importante mencionar que la actividad promocional puede ser llevada a cabo en cualquiera de los canales de distribución existentes (detallista, mayorista, consumidor final, etc.) y dentro de cualquier sector (alimentación, prensa, financiero, etc.) o tamaño de la empresa (micro, pequeña, mediana o empresas ya grandes) (MUÑIZ, 2015).

4.2.5. Estrategia de Ventas

Es importante definir una estrategia mediante la cual se dé a conocer una empresa, he ahí la importancia de esta asignatura en mi formación ya que me permite definir las líneas de acción a llevar a cabo para una correcta difusión y posicionamiento del Instituto, definir los canales por los cuales se llegara a tener un mayor alcance de mercado. Sobre todo el saber entablar negociaciones con escuelas de nivel medio superior y dependencias para que permitan o den la apertura del espacio para promover la oferta educativa, de una forma no convencional al que otras instituciones lo realizan.

La **estrategia de ventas** es una base fundamental de la estrategia integral de la empresa, ya que en ella se definen las acciones que contribuirán a su crecimiento, a su posicionamiento a cada uno de los segmentos de mercado y a alcanzar la rentabilidad esperada (HENEINE, 2015).

Es de suma importancia definir los objetivos que se desean alcanzar para que partiendo de ello se definan las estrategias que se desean implementar y los elementos de la misma (THOMPSON, 2015):

- *Organización de ventas:* aquí se analiza el cómo se quiere organizar el departamento de ventas para una correcta ejecución del mismo.
- *Canales y segmentos a atender:* es importante definir la capacidad de la empresa, para poder definir cuáles serán los canales por los que se quiere hacer la labor de venta y a qué segmentos de clientes nos queremos enfocar y determinar los planes para llevarlo a cabo. Una buena segmentación permite a la empresa optimizar sus recursos para la implementación de estrategias.

Algunos ejemplos de estrategias para poder implementar son las siguientes:

- *Cambiar el producto:* consiste en sacar un nuevo producto con nuevas características, funciones, atributos, etc.
- *Bajar los precios:* el realizar esta estrategia ayuda en poder incrementar las ventas y hacer a un lado a la competencia, pero podría tener implicaciones como reducir las ganancias o por querer reducir costos se vea afectada la calidad de los productos.
- *Brindar servicios adicionales gratuitos:* estos pueden ser como la entrega a domicilio, la instalación, el servicio de mantenimiento, extensión de garantía, etc.
- *Dar obsequios:* es la entrega de regalías por consumir el producto, como por ejemplo entregar lapiceros, gorras, playeras, calendarios, descuentos, entre otros.
- *Uso de redes sociales:* aquí se pueden usar las principales redes sociales para poder dar a conocer a los clientes la oferta comercial de la empresa.

- *Uso de testimonios:* esto es que ya consumidores satisfechos se den a conocer a otros clientes mediante distintos medios, ya sea con entrevistas, publicaciones en redes sociales o cualquier medio por el cual se dé a conocer la empresa.
- *Búsqueda de referidos:* esto es la recomendación de los clientes a otras personas y de esta manera por dicha recomendación ofrecerles algún tipo de descuento o promoción.

Cada empresa tiene la libre opción de implementar las estrategias que más se adecuen a sus necesidades y de acuerdo al segmento al cual está dirigido, ya que no todas la antes mencionadas son funcionales de manera genérica en todas la empresas.

4.2.6. Seminario de Mercadotecnia.

Esta asignatura me ha servido principalmente para estructurar un plan de mercadotecnia ya que me brindo las herramientas necesarias para poder desarrollarlo llevando a la práctica la aplicación de conceptos de mercadotecnia y de esta forma mejorar la toma de decisiones con respecto a la planeación e implementación de dicho plan de mercadotecnia.

4.3. Plan de Marketing para el Instituto Universitario Carl Rogers

4.3.1. Análisis de la Institución.

El análisis consiste en identificar los puntos relevantes del Instituto Universitario Carl Rogers que permiten conocer el área al cual está enfocada y de esta manera tener un conocimiento que oriente a tomar decisiones en beneficio de la institución, dirigiendo dichas decisiones hacia un mejoramiento continuo en cuanto a su posicionamiento como oferta educativa frente al mercado actual. Entre algunos puntos importantes a considerar se pueden mencionar los siguientes:

- **Descripción:** Es una institución educativa de nivel Superior especializada en área de la Psicología y Psicopedagogía, cuenta con sedes a nivel nacional. En específico en la sede Chetumal se estableció en el 2011

impartiendo licenciaturas y en el caso de la Maestría cuenta con 8 generaciones.

- **Definición del público objetivo:** Toda persona que haya concluido su preparatoria y esté interesada en estudios profesionales a nivel licenciatura, en específico Psicología y Psicopedagogía, así como también personas que deseen estudiar un postgrado o diplomados, tomando en cuenta un enfoque humanista.
- **Definición de la oferta comercial:** Al ser una institución educativa el producto está definido por las distintas ofertas académicas impartidas por el Instituto, tales como Licenciaturas en Psicología y Psicopedagogía, Maestría en Psicoterapia Humanista y distintos diplomados. Es una Institución especializada en su Oferta Educativa y Programas Académicos a la Psicología y Pedagogía.
- **Entorno competitivo:** Actualmente existen otras instituciones que son competencia directa para Instituto Universitario Carl Rogers que ofrecen una oferta educativa similar, entre ellas están las siguientes instituciones educativas:
 - **Universidad Modelo:**
 - Esta institución ofrece la *Licenciatura en Psicología* cuyo campo laboral está enfocado en el **área clínica, área comunitaria, área educativa, área hospitalaria y el área industrial**. Cabe mencionar que esta carrera está diseñada para concluirse en un periodo de 4 años y medio.
 - Entre las estrategias de marketing que utiliza esta institución son: spots en pantallas gigantes, espectaculares, anuncios en paraderos de autobús, revistas, spots en estaciones de radio, diseño de página web bien definida, anuncios vía Facebook por medio de una difusora online, publicidad móvil.

➤ **Universidad Vizcaya de las Américas:**

- Esta institución ofrece la *Licenciatura en Psicología* cuyo campo laboral está enfocado en: **consultoría de manera independiente, atención terapéutica, hospitales, dentro de centros de atención infantil, como apoyo en centros de orientación educativa y vocacional, Instituciones educativas y tomando parte en empresas desarrollando programas de selección y capacitación de recursos humanos y desarrollando estrategias para el mejoramiento de las relaciones entre grupos.** Su sistema de estudios es escolarizado y semi-escolarizado a un periodo de 3 años. A nivel postgrado solo ofrece Maestría en Psicología Clínica.
- Su estrategia de marketing básicamente está utilizando spots en radio, mediante su página web y publicidad de boca en boca.
- **Experiencias histórico-publicitarias:** El Instituto Universitario Carl Rogers Quintana Roo ha basado su difusión en la “publicidad de boca en boca”, en la realización de congresos y conferencias, volantaje, eventos como expo-orienta, difusión vía Facebook y recientemente anunciándose en revistas de alcance local.

4.3.2. Análisis FODA

El análisis FODA es un método que permite conocer la situación de la empresa analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades). Para planificar y desarrollar las estrategias necesarias para encontrar la solución a cualquier problemática que se pudiera presentar dentro de la empresa (KOTLER, FUNDAMENTOS DE MARKETING, 2003).

Se presenta la siguiente Matriz FODA para el Instituto Universitario Carl Rogers:

Tabla 2 Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Institución líder a nivel nacional en el ámbito de la psicología y pedagogía. • Maestros seleccionados a partir de un perfil de nivel académico, profesional y pedagógico. • Enfoque Humanista. La actitud pedagógica del Docente está basado en los principios de Carl Rogers: consideración positiva, aceptación incondicional de los alumnos, la congruencia, la empatía y la no directividad. • No se paga Inscripción. • Colegiatura congelada y más económica en comparación a otras instituciones con la misma oferta educativa. • Pago de reinscripción anual. • Área clínica a disposición de los alumnos. • Modalidad escolarizado y semi-escolarizado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Construir instalaciones propias. • Impartir estudios nivel medio superior. • Crear un departamento especializado en la promoción y difusión de la institución.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No contar con instalaciones propias. • No contar con imagen exterior. • No contar con suficiente publicidad. • No contar con un departamento de ventas o promoción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe mayor competencia con la misma oferta educativa. • Crisis económica. • Deserción de estudiantes.

4.3.3. Definición de los objetivos del plan de marketing.

Una vez realizado el análisis de la empresa es importante definir los objetivos que se desean alcanzar y de ahí determinar las líneas de acción a tomar para el cumplimiento de las mismas.

Objetivos:

- Incrementar la demanda de alumnos de nuevo ingreso a las carreras de Licenciatura en Psicología y Licenciatura en Psicopedagogía.
- Incrementar la demanda de alumnos de nuevo ingreso a la Maestría en Psicoterapia Humanista.

- Incrementar la demanda de personas para cursar los distintos diplomados que imparte el instituto.
- Mejorar el posicionamiento del Instituto Universitario Carl Rogers frente a otras instituciones con la misma oferta educativa.
- Establecer una vinculación efectiva para brindar información sobre las licenciaturas, maestrías y diplomados.
- Impulsar la imagen del instituto en base a la Responsabilidad Social (RS)
- Actualizar y mejorar las interacciones personales con base a redes sociales.

4.3.4. Elaboración y selección de estrategias.

A continuación se enlistan una serie de estrategias para poder ser aplicadas en el Instituto Universitario Carl Rogers con la finalidad de alcanzar los objetivos antes planteados. Posteriormente se harán los cruces correspondientes entre los objetivos y estrategias para su análisis a fondo.

Estrategias:

- Diseñar una campaña de marketing para realizar una correcta difusión de la oferta educativa.
- Definir los canales por los cuales se le brindara información a las personas interesadas, así como también las personas encargadas de dicha labor.
- Realizar actividades como talleres, apoyos en terapias, conferencias, entre otros, todo esto de manera gratuita con la finalidad de brindar apoyo a la sociedad.
- Realizar un constante monitoreo de las redes sociales que maneja la institución para dar soluciones, avisos, publicaciones de interés que incentiven la participación de la comunidad universitaria, para ello se tendrá que asignar a una persona responsable de la administración de las redes sociales.

Tabla 3 Matriz de objetivos y estrategias.

Objetivo	Estrategia a aplicar
<p>Obj.1 Incrementar la demanda de alumnos de nuevo ingreso a las carreras de Licenciatura en Psicología y Licenciatura en Psicopedagogía.</p> <p>Obj.2 Incrementar la demanda de alumnos de nuevo ingreso a la Maestría en Psicoterapia Humanista.</p> <p>Obj.3 Incrementar la demanda de personas para cursar los distintos diplomados que imparte el instituto.</p> <p>Obj.4 Mejorar el posicionamiento del Instituto Universitario Carl Rogers frente a otras instituciones con la misma oferta educativa.</p>	<p>Est.1 Diseñar una campaña de publicidad para realizar una correcta difusión de la oferta educativa.</p>
<p>Obj.5 Establecer una vinculación efectiva para brindar información sobre las licenciaturas, maestrías y diplomados.</p>	<p>Est.2 Definir los canales por los cuales se le brindara información a las personas interesadas, así como también capacitar a las personas encargadas de dicha labor.</p>
<p>Obj.6 Impulsar la imagen del instituto en base a la Responsabilidad Social (RS)</p>	<p>Est.3 Realizar actividades como talleres, apoyos en terapias, conferencias, entre otros, todo esto de manera gratuita con la finalidad de brindar apoyo a la sociedad.</p>
<p>Obj.7 Actualizar y mejorar las interacciones personales en base a redes sociales.</p>	<p>Est.4 Realizar un constante monitoreo de las redes sociales que maneja la institución para dar soluciones, avisos, publicaciones de interés que incentiven la participación de la comunidad universitaria, para ello se tendrá que asignar a una persona responsable de la administración de las redes sociales.</p>

Fuente: elaboración propia.

4.3.5. Plan de Acción.

Para el cumplimiento de cada una de las estrategias se detalla de manera más específica las actividades a realizar para cada una de ellas.

Campaña Publicitaria.

Para la elaboración de dicha campaña se analizaron los distintos medios que se consideraron de impacto para la institución, contemplando también las capacidades financieras de la misma.

A continuación se detallan las alternativas de la propuesta:

Imagen de la Campaña



Ilustración 4 Imagen de Campaña

- **Anuncios en paraderos en distintos puntos de la ciudad.** La agencia publicitaria que se propone para este tipo es “**Grupo MexMedia**” ubicada en Av. San Salvador No. 563 A, ya que ofrece una amplia variedad de alternativas en distintos puntos de la ciudad para ir colocando la publicidad del instituto y con la opción de ir rotando mes tras mes en distintas zonas. Aquí se propone realizar una campaña con un periodo de un año de por lo

menos 1 paradero por mes y de esta manera ir posicionando al Instituto. A continuación se presenta un prototipo:

- Anuncio en la parte interna del paradero



Ilustración 5 Publicidad en paraderos.

- **Instalación de publicidad al exterior del instituto y consultorio.** La propuesta para la elaboración de este anuncio es la empresa “**360 Estudio Creativo**” ubicada en Av. Centenario No. 514 debido a que ofrece un trabajo completo que incluye la impresión de la lona, el bastidor y la instalación de todo. Esto sería instalado en la parte exterior del Instituto y en el techo o a los costados del consultorio de la Institución, el cual está ubicado en Av. Maxuxac #503 esq. Av. Magisterio y permitiría tener una publicidad fija por todo el año. A continuación se presentan las siguientes propuestas:

- Exterior del Instituto



Ilustración 6 Publicidad Externa del Instituto.

- A un costado sobre la Av. Constituyentes.



Ilustración 7 Publicidad lateral externa del consultorio

- En la parte de enfrente sobre la Av. Maxuxac.



Ilustración 8 Publicidad frontal externa del consultorio.

- **Instalación de anuncios luminosos y equipo de sonido en el vehículo de la institución.** Este tipo de publicidad la ventaja que brinda es que al ser un vehículo propiedad del instituto y al estar en constante circulación permite tener publicidad por distintos puntos de la ciudad y también se podría utilizar para establecer en puntos estratégicos un módulo en conjunto con el vehículo y el equipo de sonido. Para la elaboración del cartel se pretende trabajar con la empresa “**360 Estudio Creativo**” ubicada en Av. Centenario No. 514, debido a que es la que mejor precio maneja.
 - Prototipo de la estructura integrada a la camioneta.



Ilustración 9 Publicidad en vehículo institucional.

- **Spots en radio.** Estos podrían salir en radiodifusoras como “**Kiss FM 95.3**” y “**Sol Estéreo 97.7**” debido a que entre su público objetivo están personas jóvenes dentro del rango de edad que estudian en preparatorias, pero sin dejar a un lado personas profesionistas que pudieran interesarse en la Maestría o Diplomado. El prototipo del Spot es el siguiente:
 - **Spot** ¡Instituto Universitario Carl Rogers! Somos una institución especializada en Licenciatura en Psicología y Psicopedagogía. Contamos con sistema escolarizado y semi-escolarizado, que

permite te adaptes según tus necesidades y lo mejor es que puedes concluir en un periodo de tres años. Además contamos con maestría en Psicoterapia Humanista y Diplomados. Estamos ubicados en Calle Retorno 60 No. 86 entre Retorno 3 y Faisán col. Payo Obispo. Informes a los teléfonos 12 7 15 12 y al 983 10 0 17 41 de lunes a viernes de 4:00 de la tarde a 9:00 de la noche.

- **Campañas en redes sociales.** En la actualidad las redes sociales son un medio de comunicación a través del cual las empresas le han empezado a poner mayor interés para posicionarse, por tal motivo es un área de oportunidad para dar a conocer a la Institución y sobre todo que podría considerarse uno de los medios publicitarios más baratos, puesto que solo se requiere tener cuentas activas en las redes sociales más importantes y con una buena administración de las mismas se puede proyectar la imagen del Instituto y de esta manera tener una mayor captación de personas interesadas. Para la administración de las cuentas se requiere de una persona capacitada en esta área, la cual puede ser del mismo personal de la Institución y con esto evitar contratar administradores externos. La propuesta de las principales redes sociales son las siguientes

- Facebook



Ilustración 10 Página de Facebook

➤ Twitter



Ilustración 11 Twitter del Instituto

➤ Youtube

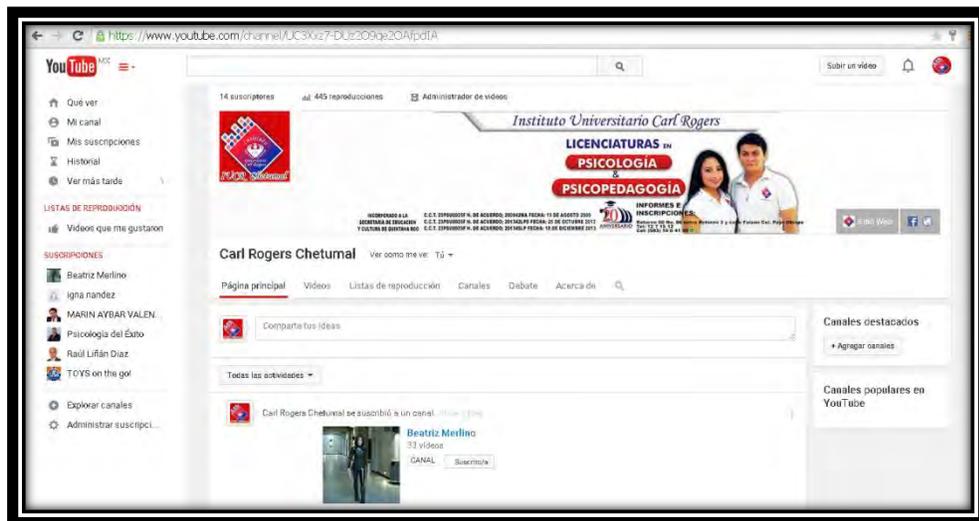


Ilustración 12 Canal de Youtube

- **Impresión de folletería.** La folletería es importante tenerla siempre disponible para poder brindar información visual a las personas interesadas sobre las ofertas educativas que estén vigentes, cabe mencionar que para la impresión de todo este materia se tienen las herramientas necesarias y el

personal para hacerlo en el Instituto. Los puntos principales donde estos pueden estar son los siguientes:

- En el Instituto.
- En el consultorio del Instituto.
- Pedir apoyo a los terapeutas para poder dejar folletería en sus consultorios particulares.
- En las preparatorias que lo permitan.
- En dependencias gubernamentales.

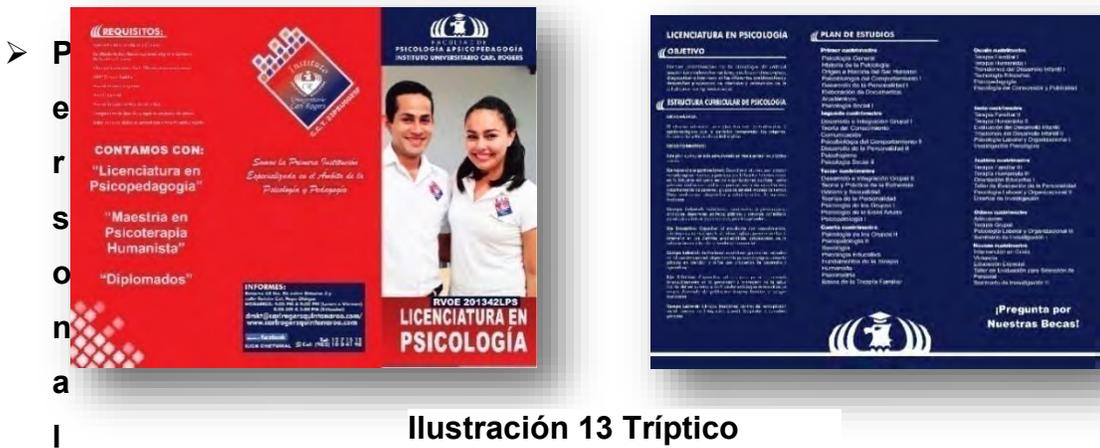
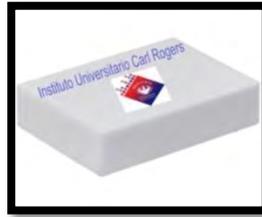


Ilustración 13 Tríptico

ización de souvenirs. Estos serán utilizados a lo largo de la campaña en diversas actividades que se realicen por parte de la institución como en conferencias, talleres, en puntos donde se establezca stands para promoción o cualquier tipo de actividad que lo requiera. La empresa con la que se pretende trabajar es **“Multi Medios”** debido a que tienen una buena oferta comercial y la disponibilidad de los productos, se encuentran ubicados en Av. Venustiano Carranza No. 226 entre Av. Juárez e Independencia. Se proponen 100 piezas de cada uno de los siguientes artículos:

➤ Borradores

**Ilustración 14 Prototipo de borrador.**

➤ Lapiceros

**Ilustración 15 Prototipo de lapiceros.**

➤ Lápices

**Ilustración 16 Prototipo de lápices**

➤ Porta post-it



Ilustración 17 Prototipo de porta post-it.

➤ Mochilas



Ilustración 18 Prototipo de mochilas.

- **Actualización de la página web.** Es importante mantener actualizada la página de acuerdo a la oferta comercial vigente en cuanto a diplomados, maestrías y licenciaturas. Para que la página mantenga el interés constante de los usuarios se sugiere subir fotos de la comunidad universitaria, ya sea realizando actividades escolares, impartiendo talleres de práctica, eventos especiales, un espacio donde aparezcan las publicaciones hechas en twitter, etc. Esto es con la finalidad de tener una página web dinámica y que no siempre se mantenga la misma información ya que esto poco a poco

generaría desinterés.



Ilustración 19 Página Web

- **Actividades Sociales.** Un punto que actualmente es muy bien visto por la sociedad y que las empresas están adoptando es la “Responsabilidad Social”, por tal motivo se proponen una serie de actividades relacionado con esto para que así el Instituto mejore su imagen y tenga una mayor participación social, además de que es una forma de publicidad. A continuación se detallan algunas actividades:
- **Talleres o conferencias gratuitas en Instituciones Educativas:** Para realizar estas actividades se propone que se seleccionen alumnos del Instituto para impartir los talleres. Se tendrá que visitar previamente a las Instituciones educativas, desde secundarias, preparatorias y universidades para poder plantearles la propuesta e ir agendando con cada una de ellas fechas determinadas para la impartición de los talleres. Se propone que en el lugar donde se imparta el taller se establezca un stand para brindar información sobre la oferta educativa y obsequio de souvenirs.



Ilustración 20 Representación de talleres.

- **Terapias gratuitas:** Para esto se propone que los alumnos de la Maestría en Psicoterapia Humanista sean los encargados de impartirlas, ya que tienen que realizar sus prácticas profesionales y que mejor manera que brindando apoyo a la sociedad. Para ello se tendrá que hacer una convocatoria para informar a la sociedad de la posibilidad de este servicio, sin embargo se tendrá que poner a evaluación y criterio de la Directora del Instituto quienes son las personas que realmente necesitan el apoyo, en donde se tendrá que contemplar la situación socioeconómica de la persona solicitante, así como también el caso del posible paciente. Este servicio permitirá que el Instituto se vaya recomendando y genera una publicidad de boca en boca que es una de las mejores por su impacto directo.



Ilustración 21 Representación de terapia.

4.3.6. Cronograma y presupuesto de Actividades

Tabla 4 Cronograma y presupuesto de actividades.

Acciones	Tiempo en meses												
	Ago/15	Sep/15	Oct/15	Nov/15	Dic/15	Ene/16	Feb/16	Mar/16	Abr/16	May/16	Jun/16	Jul/16	
Instalación de publicidad al exterior del instituto y consultorio.	\$3025	\$3025											\$6050
Instalación de anuncios luminosos y equipo de sonido en el vehículo de la institución.	\$1500												\$1500
Impresión de folletería.	\$200		\$200		\$200		\$200		\$200		\$200		\$1200
Anuncios en paraderos en distintos puntos de la ciudad.		1 \$1933	1 \$1933	1 \$1933	1 \$1933	1 \$1933	3 \$4060	3 \$4060	3 \$4060	1 \$1933	1 \$1933	1 \$1933	\$27644
Actualización de la página web													
Actividades Sociales.													
Personalización de souvenirs.		\$6728											\$6728
Campañas en Redes Sociales.													
Spots en radio.						\$2880		\$2880		\$2880			\$8640
Publicidad en revistas.							\$2900	\$2900	\$2900				\$8700
TOTAL MENSUAL	\$10757	\$11686	\$2133	\$1933	\$2133	\$4830	\$7160	\$9840	\$7160	\$4813	\$2133	\$1933	\$66494

Como se podrá observar las actividades están calendarizadas a un año, pero en los meses que se consideran son los más importantes para empezar una campaña masiva es donde se encuentra la mayor inversión destinada para la publicidad, cabe mencionar que de acuerdo a la capacidad financiera de la Institución o debido a situaciones extraordinarias el presupuesto puede ser ajustado o en su caso también cambiar el orden de la calendarización para algunas actividades.

Existen actividades que solo requieren una inversión inicial y posteriormente pueden seguir siendo ocupadas como publicidad fija, como son la publicidad

exterior instalada en el Instituto y consultorio, el anuncio luminoso instalado en la camioneta del Instituto, las actividades sociales y la campaña en redes sociales. Por otro lado existen medios que serán ocupados en distintos momentos o al mismo tiempo para generar un mayor impacto, pero para el caso de los paraderos en caso de ser aprobada la propuesta de contratar sus servicios por 1 año es importante definir los puntos en los cuales se estarán colocando los anuncios, en caso de no llegar a un acuerdo anual, no se garantiza la disposición de los paraderos que se deseen ocupar para la publicidad del instituto. En caso de surgir nuevas actividades sobre la marcha del plan estas podrán ser integradas bajo previa autorización.

4.3.7. Mecanismos de Control

Es importante llevar a cabo un seguimiento puntual de cada una de las actividades programadas para verificar si éstas se están llevado a cabo conforme lo planeado y sobre todo si están siendo efectivas para el Instituto. Para ello se propone lo siguiente.

- Elaborar un reporte mensual sobre todas las actividades realizadas presentando evidencias de las mismas.
- Realizar un análisis estadístico de las personas que pidan informes de las ofertas educativas.
- Realizar un análisis estadístico de las personas inscritas e ir las comparando con ciclos anteriores.
- La evaluación final de toda la campaña podrá ser medible con mayor certeza cuando acabe el periodo de inscripciones para el ciclo 2016-2017 y de esta manera ver el incremento de la matrícula.
- Para poder medir el posicionamiento de la Institución al final de la campaña se recomienda realizar encuestas con el método de conveniencia en las afueras de escuelas educativas de nivel medio superior y superior.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La experiencia profesional que he desarrollado en el Instituto Universitario Carl Rogers como Jefe del Departamento de Marketing me ha servido para poder realizar el presente trabajo monográfico, el cual tiene como finalidad representar la relación que existe entre mi formación académica y el campo laboral en el que me desempeño actualmente.

La Licenciatura en Sistemas Comerciales como se habrá observado en este trabajo, tiene una estrecha relación con las actividades que desempeño en el Instituto, de esta manera llevo a la práctica los conocimientos adquiridos durante mis estudios en la Universidad de Quintana Roo, básicamente los relacionados en el área de marketing, sin dejar a un lado todas las demás asignaturas que de una u otra manera aportan algo a lo que se le pueda sacar provecho para mi desarrollo profesional en el Instituto.

Como se habrá podido analizar, el Instituto Universitario Carl Rogers no contaba con un departamento especializado en diseñar estrategias que le permitan incrementar su matrícula, así como también tener un mejor posicionamiento en el mercado y de esta manera ser una Institución reconocida por su oferta y calidad educativa. Por otro lado es importante que se les brinde una correcta atención a las personas interesadas y darles un seguimiento adecuado con la finalidad de captar de manera efectiva a todos los prospectos posibles.

Es importante que una empresa cuente con una estrategia bien definida para poder llevar a cabo sus ventas, he aquí la importancia de diseñar el plan de marketing para el Instituto Universitario Carl Rogers, el cual servirá como una guía de acción para poder llevar a cabo las distintas estrategias establecidas y estas al final podrán ser evaluadas para tener una panorama claro de la efectividad de la plan.

BIBLIOGRAFÍA

- CARIOLA, O. H. (2007). *MARKETING: PLAN PARA EMPRENDEDORES*. BUENOS AIRES: GECA.
- CASTILLO, Á. D. (2008). *18 AXIOMAS FUNDAMENTALES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*. LA CORUÑA ESPAÑA: GESBIBLO S.L. .
- CORRALES, C. C. (1997). *MERCADOTECNIA*. SAN LUIS POTOSÍ, MÉXICO: UNIVERSITARIA POTOSINA.
- EL ERGONOMISTA*. (04 de JUNIO de 2015). Obtenido de <http://www.elergonomista.com/marketing/mk01.html>
- ESCRIVÁ MONZÓN, J., & CLAR BONONAD, F. (2000). *MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA*. MADRID: MCGRAW-HILL.
- GESTIÓN DE NEGOCIOS*. (2 de JUNIO de 2015). Obtenido de <http://gestiondenegocios4.galeon.com/productos503979.html>
- HENEINE, R. (08 de JUNIO de 2015). *CNN EXPANSIÓN*. Obtenido de <http://www.cnnexpansion.com/especiales/2014/06/17/aprende-a-hacer-tu-estrategia-de-ventas>
- HOWARD, J. (1993). *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA ESTRATEGIA DEL MARKETING*. MADRID: DÍAZ DE SANTOS.
- INAFED. (18 de MAYO de 2015). *ENCICLOPEDIA DE LOS MUNICIPIOS Y DELEGACIONES DE MEXICO*. Obtenido de <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM23quintanaroo/municipios/23004a.html>
- INEGI. (18 de MAYO de 2015). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA* . Obtenido de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?src=487&e=23>
- Keller, P. K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- KOTLER, P. (2003). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. MÉXICO: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P. (2008). *LAS PREGUNTAS MÁS FRECUENTES SOBRE EL MARKETING*. BOGOTÁ: NORMA S.A.
- .
- KOTLER, P., & AMSTRONG, G. (1991). *FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA*. MÉXICO: PRENTICE HALL.
- LAMBIN, J.-J. (1995). *MARKETING ESTRATEGICO*. MADRID: MCGRAW-HILL.
- MANES, J. M. (2004). *MARKETING PARA INSTITUCIONES EDUCATIVAS: GUÍA PARA PLANIFICAR LA CAPTACIÓN RETENCIÓN DE ALUMNOS*. BUENOS AIRES: GRANICA.
- MERCADO, S. (2004). *MERCADOTECNIA PROGRAMADA: PRINCIPIOS Y APLICACIONES PARA ORIENTAR LA EMPRESA HACIA EL MERCADO*. MÉXICO: LIMUSA S.A. DE C.V.

MERINO SANZ, M., PINTADO BLANCO, T., SÁNCHEZ HERRERA, J., GRANDE ESTEBAN, I., & ESTÉVEZ MUÑOZ, M. (2010). *INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*. MADRID: ESIC.

MUÑOZ, R. (08 de JUNIO de 2015). *MARKETING XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>

RIVERA CAMINO, J., & DE JUAN VIGARAY, M. D. (2002). *LA PROMOCIÓN DE VENTAS: VARIABLE CLAVE DEL MARKETING*. MADRID: ESIC.

RIVERA CAMINO, J., ARELLANO CUEVA, R., & MOLERO AYALA, V. M. (2000). *CONDUCTA DEL CONSUMIDOR: ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS APLICADAS AL MARKETING*. MADRID: ESIC.

SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J. (2013). *EL PLAN DE MARKETING EN LA PRÁCTICA*. MADRID: ESIC.

SOLER PUJALS, P. (2001). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*. BARCELONA: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA.

SORIANO, C. (1990). *MARKETING DE LOS SERVICIOS*. MADRID: DÍAZ DE SANTOS.

THOMPSON, I. (4 de JUNIO de 2015). *MARKETING INTENSIVO*. Obtenido de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

UQROO. (16 de MAYO de 2015). *UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO*. Obtenido de <http://www.uqroo.mx/>

ANEXOS

Anexo 1.- Constancia laboral

*Instituto Universitario Carl Rogers*

INCORPORADO A LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN Y CULTURA DEL ESTADO DE QUINTANA ROO
C.C.T. 23PSU0025F

Con Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios, según acuerdo número 201345LP de fecha 18 de diciembre de 2013, para la **Licenciatura en Psicología**; 201342LPS de fecha 25 de octubre de 2013, para la **Licenciatura en Psicopedagogía** y 200942MA, para la **Maestría en Psicoterapia Humanista**, todos otorgados por la Secretaría de Educación y Cultura y registrados en la Dirección General de Profesiones de la S.E.P.
Calle Retorno No. 60, Esquina Retorno 3 con calle Erick Paolo Martínez, Colonia Payo Obispo, Chetumal, Q. Roo.
Teléfono 983 1271512, correo electrónico admnionucqroo@outlook.com

ÁREA: DIRECCIÓN GENERAL
No. DE OFICIO: IUCR/DG/2015/0240

ASUNTO: **Constancia laboral.**

A QUIEN CORRESPONDA:

La presente tiene como finalidad hacer constar que el **C. Emmanuel Acosta Gamboa**, labora en este Instituto desde el 15 de enero de 2013 a la fecha, desempeñando el cargo de Encargado del Departamento de Marketing, en un horario de 14:00 a 21:30 hrs.

Se extiende la presente constancia a petición del interesado para los fines correspondientes, a los dieciséis días del mes de junio de 2015 en la Ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

ATENTAMENTE
"Educar con Respeto y Responsabilidad"
Chetumal, Quintana Roo a 16 de Junio de 2015


Mtra. Karina Elizabeth Gamboa Crespo
Directora General del IUCR Chetumal