



**UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO**

---

División de Ciencias Sociales y  
Económico Administrativas

**Estrategias promocionales aplicadas a la  
oferta académica en las Instituciones de  
Nivel Superior en Chetumal, Quintana Roo:  
Caso Universidad de Quintana Roo.**

**Trabajo Monográfico**  
Para obtener el grado de:

***Licenciada en Sistemas Comerciales***

PRESENTA

**Lizette Jackeline Polanco Chi**

SUPERVISORES

**M.C. María de Guadalupe Cuéllar Espadas**

**M.C. Crucita Aurora Ken Rodríguez**

**LIC. Conrado Lenin Ávila Vanegas**

Chetumal, Quintana Roo a junio de 2004

Ø 43854



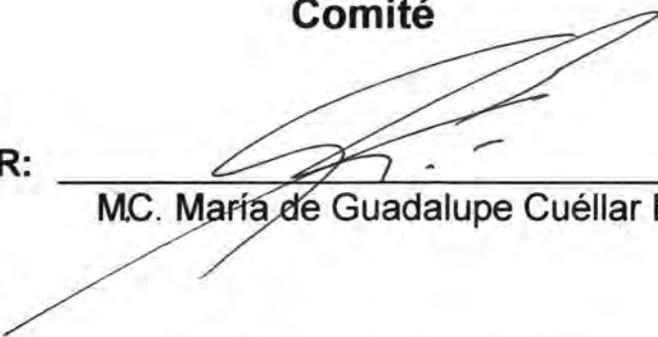
## UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

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

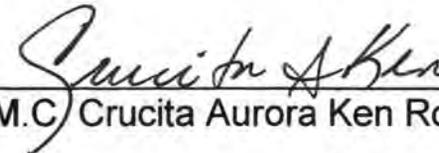
### *Licenciada en Sistemas Comerciales*

#### Comité

SUPERVISOR:

  
MC. María de Guadalupe Cuéllar Espadas

SUPERVISOR:

  
M.C. Crucita Aurora Ken Rodríguez

SUPERVISOR:

  
LIC. Conrado Lenin Ávila Vanegas

Chetumal, Quintana Roo a junio de 2004

## Agradecimientos

Este trabajo monográfico es el resultado de grandes sueños y experiencias compartidas con mi familia, amigos y maestros. Hoy es el fin de una etapa y el inicio de otra. Hoy aplicaré el aprendizaje que adquirí de los más sabios de mi profesión, para así, lograr el éxito.

Dios, tú eres mi todo y tú siempre me has brindado lo mejor de la vida, quiero darte las gracias por cumplirme este gran sueño que comparto con cada uno de los seres que me rodean.

Mamá, te doy gracias por enseñarme el camino de la vida, por brindarme tu apoyo, fuerza y amor. Este trabajo te lo dedico principalmente a ti, que siempre te has sacrificado por mí y por mis hermanos. Gracias por enseñarnos el gran camino de la vida, por enfrentar los malos momentos, por alcanzar los sueños y anhelos, pero sobre todo, por llenarnos una vida de amor, entrega y lucha.

Gracias a mi papá y hermanos, quienes han formado una parte muy importante en mi vida. Papá, gracias por apoyarme en la conclusión de este trabajo, gracias por dedicarme tus días de descanso.

A mis supervisores, la M.C. Guadalupe Cuéllar Espadas, la M.C. Crucita Aurora Ken Rodríguez y el LIC. Conrado Lenin Ávila Vanegas, por su disponibilidad en la revisión de este trabajo, por su apoyo y motivación. Así mismo, agradezco a mis maestros, quienes compartieron cada una de sus vivencias personales y sus conocimientos que me fueron transmitidos durante mi carrera profesional. De manera muy especial quiero darle las gracias al Dr. Francisco Javier Güemes Ricalde, quien me brindó su asesoría al inicio de mi trabajo.

A mis amigos, quienes me han brindado su apoyo incondicional y me han incentivado para la realización de este trabajo, a cada una de las personas que día con día han formado parte de mi vida, a todos aquellos que me brindaron su amistad incondicional y que me llenaron de su sabiduría, motivando mi persona a luchar y alcanzar cada una de mis metas. Mi mas sincero agradecimiento

Especial agradecimiento a la Universidad de Quintana Roo al otorgarme su confianza en la organización de los eventos promocionales influyendo estos a crecer en mi vida profesional, a las personas que me dieron la oportunidad de descubrir cada una de mis cualidades. Una vez mas a la M.C. Guadalupe Cuéllar Espadas por su apoyo, sus consejos y por motivarme durante mi carrera profesional, al D.R. Francisco Montes de Oca Garro, quien nos enseñó el camino de los ganadores, así como a los coordinadores de la promoción institucional quienes nos demostraron que todo en la vida es posible lograr, siempre y cuando se haga con dedicación, entrega y honestidad.

**ÍNDICE**

<b>Agradecimientos</b> .....	I
<b>Índice</b> .....	II
<b>Índice de cuadros</b> .....	IV
Definición del problema .....	1
Formulación del problema .....	2
Justificación .....	3
Objetivos .....	4
Limitaciones y delimitaciones .....	5
<b>Introducción</b> .....	6
<b>Capítulo 1 Promoción de ventas</b>	
1.1 La mezcla del marketing.....	12
1.2 Diferencia entre promoción y publicidad.....	15
1.3 Concepto de promoción de ventas.....	17
1.4 Objetivos de la promoción de ventas .....	21
1.5 Tipos de estrategias de promoción de ventas .....	25
1.6 La promoción y el proceso de comunicación .....	30



## Capítulo 2 Estrategias promocionales aplicadas a la oferta académica en la Universidad de Quintana Roo.

2.1	Antecedentes .....	37
2.2	Estrategias promocionales aplicadas a la oferta académica de la Universidad de Quintana Roo .....	42
2.2.1	Estrategia promocional del pasaporte universitario.....	47
2.2.1.1	Origen de la estrategia promocional del pasaporte universitario .....	47
2.2.1.2	Características de la estrategia promocional del pasaporte universitario.....	48
2.2.2	Estrategia promocional del primer rally universitario .....	51
2.2.2.1	Objetivo de la estrategia promocional del primer rally universitario .....	51
2.2.2.2	Características de la estrategia promocional del primer rally universitario .....	52
2.2.3	Estrategia promocional del segundo rally universitario .....	58
2.2.3.1	Objetivo de la estrategia promocional del segundo rally universitario .....	60
2.2.3.2	¿El por qué del mismo nombre rally universitario?.....	60
2.2.3.3	Características de la estrategia promocional del segundo rally universitario .....	61
2.2.4	Estrategia promocional del tercer rally universitario.....	69

## Capítulo 3 Análisis de la matriz FODA de la Universidad de Quintana Roo

3.1	El análisis FODA.....	72
3.2	La matriz FODA de la UQROO.....	74
3.3	Estrategias alternativas para promocionar la oferta académica de la UQROO.....	81
	<b>Conclusiones</b> .....	83
	<b>Recomendaciones</b> .....	86
	<b>Bibliografía</b> .....	90
	<b>Anexos</b> .....	92

**ÍNDICE DE CUADROS**

Cuadro 1 Instrumentos de la promoción.....	15
Cuadro 2 Medios de promoción.....	18
Cuadro 3 Elementos del proceso de comunicación.....	34
Cuadro 4 Admisiones 1999.....	50
Cuadro 5 Instrumentos de la promoción utilizados en el primer rally .....	52
Cuadro 6 Admisiones 2000.....	57
Cuadro 7 Logotipo del segundo rally .....	61
Cuadro 8 Instrumentos de promoción utilizados en el segundo rally.....	62
Cuadro 9 Admisiones 2001.....	68
Cuadro 10 Admisiones 2002.....	71
Cuadro 11 Análisis FODA.....	74
Cuadro 12 Matriz FODA.....	78



### **Definición del Problema.**

En el presente trabajo se describirán las estrategias promocionales de la oferta académica que se aplicaron en los años 1999, 2000, 2001 y 2002 en la Universidad de Quintana Roo.

Para la realización de cada uno de los eventos, los organizadores han tenido como objetivo primordial difundir la oferta académica, que en los últimos años se ha complementado con las actividades deportivas y culturales y los servicios que ofrece la universidad.

Resulta importante mencionar que con la intervención de las promociones en la UQROO, se han logrado obtener cambios en la formación de las matrículas de los jóvenes universitarios. Muchos de los eventos promocionales, alcanzaron un impacto en la inserción de alumnos, pero nunca se ha logrado documentarlos.

Por esta razón, es preciso detallar cada una de las promociones efectuadas, con el fin de sugerir estrategias que favorecen a la oferta académica de la Universidad de Quintana Roo.



### Formulación del Problema.

***¿Qué tipo de estrategias favorecen a la promoción de la oferta académica en la Universidad de Quintana Roo?***

### Sub-preguntas.

1. ¿Definir el concepto de la promoción de ventas?
2. ¿Explicar el desarrollo de las estrategias promocionales aplicadas en la oferta académica desde 1999 hasta el 2002 en la Universidad de Quintana Roo?
3. ¿ Describir la matriz FODA de la Universidad de Quintana Roo que generen estrategias alternativas viables a la promoción de la oferta académica?



### **Justificación.**

La promoción de ventas es dar a conocer los productos de forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores; este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad.

Para el sector educativo, la promoción de ventas es un elemento capital de la mercadotecnia que constituye una herramienta útil en cuyos dotes de información y persuasión puede proporcionar información a alumnos egresados del nivel medio superior y en los orientadores de forma personal o directa, que deseen ingresar a los estudios superiores de cualquiera Universidad. Sin embargo, en nuestra actualidad la sociedad se encuentra rodeada de ciertos factores que influyen en la deserción de muchos jóvenes universitarios como son: las huelgas; las crisis económicas; las dificultades académicas, la desilusión, la falta de motivación de los estudiantes o incluso la mala difusión de la oferta académica de muchas de las instituciones de nivel superior.

Por esta razón, resulta importante conocer más acerca de la promoción que se realiza en las diversas instituciones de nivel superior de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo; principalmente en la Universidad de Quintana Roo. Con esta información, se podrá determinar la importancia de las diferentes estrategias promocionales que han tenido la aceptación de los egresados del nivel medio superior. De igual forma, se podrá observar cada una de las actividades realizadas por los organizadores, y proporcionar información que será útil para la nueva generación de la promoción institucional.



El motivo principal por el que elegí el presente tema, se debe, a que en nuestra actualidad, las Universidades requieren de la creatividad y la innovación de las estrategias promocionales para captar a los mejores aspirantes, de acuerdo a la formación, las actitudes y las aptitudes personales, en donde la percepción social de calidad será el factor determinante en la decisión que tomen los jóvenes sobre cómo y dónde llevar a cabo su futuro profesional.

### **Objetivos.**

**Objetivo General:** Proponer estrategias que favorecen a la promoción de la oferta académica de la Universidad de Quintana Roo.

### **Objetivo Específico:**

- Definir el concepto de la promoción de ventas.
- Explicar el desarrollo de las estrategias promocionales aplicadas en la oferta académica desde 1999 hasta el 2002 en la Universidad de Quintana Roo.
- Describir la matriz FODA de la Universidad de Quintana Roo que generen estrategias alternativas viables a la promoción de la oferta académica.



## **Limitaciones y Delimitaciones.**

### **Limitaciones.**

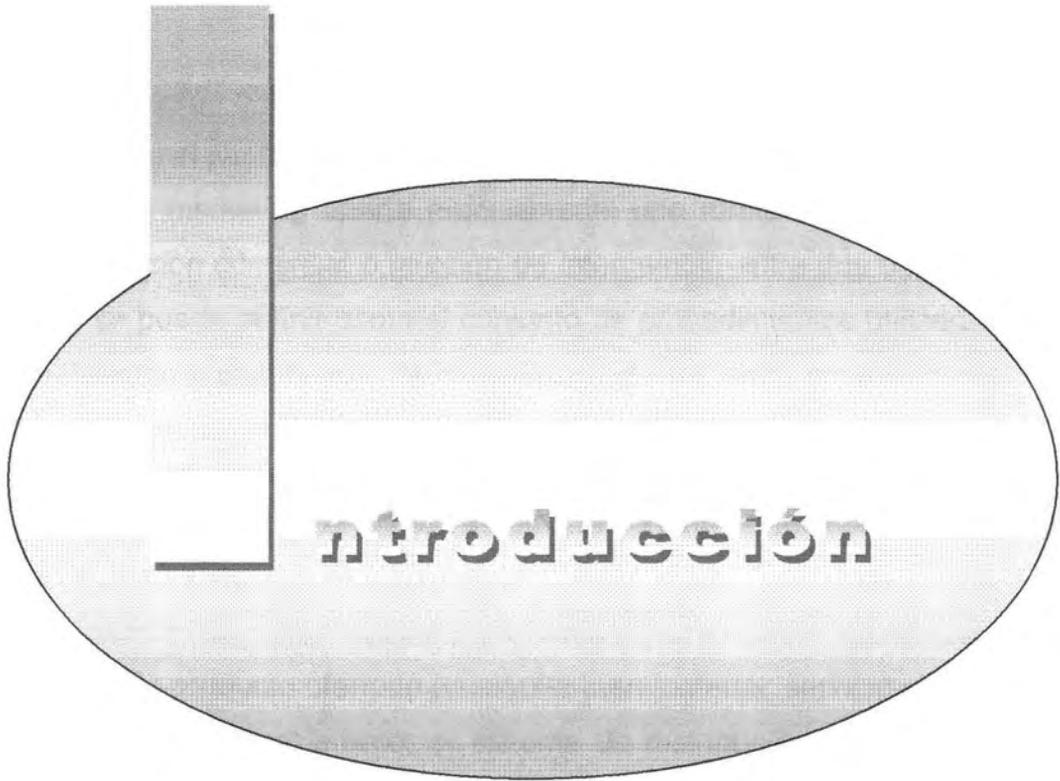
- Falta de la documentación impresa de los años 1996 al 1998.
- Falta de contacto con los primeros organizadores encargados de la promoción de la oferta académica de Universidad de Quintana Roo.

### **Delimitaciones.**

**Física:** La presente investigación se pretende realizar en la Universidad de Quintana Roo.

**Temporal:** Esta investigación da inició a principios de septiembre de 2003 y se pretende hacer entrega de las conclusiones a principios del mes de marzo del 2004, en el cual se podrá evaluar el logro de cumplir con su objetivo de investigación.

**Teórica:** El presente trabajo de investigación se realizará en la ciudad de Chetumal, en la Universidad de Quintana Roo. El objetivo será buscar las estrategias promocionales adecuadas para conocer los cambios en la formación en las matrículas de los jóvenes universitarios.



**Introducción**



## Introducción.

La comercialización o el intercambio de bienes y servicios es una de las primeras actividades que el ser humano desarrolló en cuanto se relacionó con los demás de su especie. El marketing aporta precisamente una forma distinta de concebir y ejecutar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes. El marketing se puede definir como el conjunto de procedimientos utilizados para la comercialización y distribución de diversos productos entre consumidores, con el objetivo de incrementar las ventas y mejorar las utilidades.

El diseño y la realización de las estrategias se fundan en las cuatro herramientas básicas del marketing:

- El propio producto ofertado (cualquier bien material, servicio o idea).
- El precio fijado al mismo, el sistema de distribución empleado para que llegue al mercado (canales utilizados, suministros, entrega, etc.).
- La plaza
- La promoción o comunicación de los méritos o beneficios del producto (venta personal, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas) (Santesmases, Miguel, 1999:1087).

Para el desarrollo de esta investigación me enfocaré principalmente a una de las cuatro herramientas del marketing, me refiero a la promoción.

El término promoción procede de la palabra latina "promovere", que significa "poner delante". Por ello, suele indicarse por algunos autores que la promoción de ventas empuja hacia el consumidor (Carl McDaniel, Jr, 1993:916).



De acuerdo con John Burnett, nos define que la promoción: "Es la comunicación efectiva de los resultados de la estrategia del marketing a las audiencias objetivo". Es decir, es la herramienta importante del marketing para ampliar las posibilidades de que los consumidores compren y se comprometan con un producto o servicio. (Burnett ,1996:410).

La promoción trata de informar con palabras precisas a las personas idóneas sobre el tema adecuado en el tiempo oportuno. A diferencia de la publicidad, la promoción actúa a corto plazo, sus efectos son inmediatos sobre el producto favoreciendo su rotación en el punto de venta. Las razones que justifican a las promociones en el punto de venta son varias. Podemos destacar entre las más importantes:

- 1 Diversidad de marcas con poca diferenciación.
- 2 Los hábitos y actitudes de compra del consumidor. Siete de cada diez decisiones de compra tienen lugar en el establecimiento.
- 3 Crecimiento del libre servicio, lo que genera una lucha por ganar espacio en lineal para atacar al consumidor y favorecer la compra por impulso. (Carl McDaniel, Jr, 1993:916)

De igual forma, se dice que la promoción es la que persigue fines comerciales, y que a diferencia de esta, la publicidad no recurre a la venta de tiempos o espacios en los medios masivos de comunicación.

En nuestra actualidad, la promoción es utilizada en diversos campos, áreas o instituciones. Tal es el caso de los centros educativos, donde para la gran parte de las instituciones de nivel superior es importante aplicarla, con el fin de crear conciencia en los egresados de nivel medio superior sobre su oferta académica y sus características.



Los cambios acelerados registrados en el comportamiento y en la conducta de los egresados de nivel medio superior, han forzado a las instituciones de nivel superior a plantear e implementar innovadoras estrategias que les permitan permanecer y desarrollarse dentro de la demanda de alta competencia, brindando una mejor calidad en su oferta académica respondiendo favorablemente a las necesidades y deseos de dicha demanda.

En relación, al artículo publicado en la internet el día 23 de mayo de 2001, el doctor en Pedagogía y presidente de la Fundación Blanquerna Lluís Font, menciona que: *“Las universidades deberán desplegar nuevas estrategias promocionales para captar a los mejores candidatos, en función del nivel de la formación y de las aptitudes personales”* (<http://www.educaweb.com/es/index/default.as?Tipus=T1701&Tema=&Geo=&Npag>) “.

Así mismo, Font concluye aludiendo que: *“En aquellos lugares en donde exista una gran competencia entre las instituciones de nivel superior, la calidad será la causa que influya en la decisión de los aspirantes para determinar la institución en dónde desea llevar a cabo sus estudios”*.

Por lo general, la promoción cobra una importancia tal que permita y contribuya lograr uno de los retos más grandes que tiene nuestro país, como lo es, el mejorar la calidad de la educación superior, considerando la cobertura, pertinencia, eficacia y equidad, que apruebe integrar un verdadero sistema. Así mismo, se debe atender tanto a la gran demanda que lo conforma, el incremento de la población en el grupo de edad de 20 a 24 años; como para la incorporación de nuevos demandantes de servicios educativos: profesionales de todas las edades que requieren recalificar y actualizar sus conocimiento (<http://www.educaweb.com/es/index/default.as?Tipus=T1701&Tema=&Geo=&Npag>).



Refiriéndonos de manera más particular a la institución que nos ocupa el presente trabajo, el 24 de febrero de 1991, en la capital del Estado de Quintana Roo, Chetumal, fue creada la primera Casa de Estudios "La Universidad de Quintana Roo". De acuerdo con la M.C. María de Guadalupe Cuéllar Espadas nos indica en un artículo publicado en el libro "La universidad a diez años", que:

"En febrero de 1992 la universidad dió inicio a sus actividades. Fecha en que las funciones de administración escolar responde a las necesidades primeramente el registro de aspirantes, que posteriormente obtuvieron la calidad de alumnos, de los que se requería conocer no sólo la especialidad, materias y calificaciones que correspondan a cada uno, sino también sus datos generales, familiares y domiciliarios que, aunados a sus antecedentes académicos, permitieran conocer quienes eran los precursores que enfrentaban el desafío de cursar una carrera universitaria en un entorno desconocido y hasta entonces anhelado por sus antepasados".

Resulta trascendental recordar las palabras que ofreció el antes rector de la universidad el Lic. Efraín Villanueva Arcos durante la inauguración del evento de promoción institucional denominado "rally universitario 2002". "En Quintana Roo, se requiere impulsar la educación superior en cantidad y calidad que ayude a superar la cifra del nueve por ciento de la demanda actual de jóvenes entre 20 y 24 años de edad, que ubican a Quintana Roo en último lugar de la atención de este sector de la población".



Con la creación de la UQROO, se brinda a los jóvenes quintanarroenses que deseen continuar sus estudios nuevas alternativas de superación. Las oportunidades que ofrece la universidad son nueve licenciaturas: Antropología, Derecho, Sistemas Comerciales, Economía y Finanzas, Lengua Inglesa, Relaciones Internacionales, Recursos Naturales, Ingeniería en Sistemas de Energía e Ingeniería Ambiental, así también dos profesionales asociados en Turismo Alternativo y en Redes.

La UQROO, se ha encargado de llevar a cabo desde 1996 hasta el 2002 diversas estrategias para mejorar la promoción de la oferta académica. Cabe mencionar que la promoción siempre corre a cargo de los jóvenes universitarios, quienes se caracterizan por su entrega, vitalidad y orgullo de representar a la universidad y que además, son supervisados por los catedráticos.

Para el año 2000, las estrategias promocionales se enriquecieron con una serie de actividades organizadas principalmente para los jóvenes que deseen desarrollar sus aptitudes, sentidos de creatividad y destrezas. Las actividades recreativas que integraban a estos eventos se clasificaban en:

- **Deportivas:** Tae Kwon Do, Fútbol, Béisbol, Natación, Atletismo, Voléibol, Aeróbicos, Deportes al Aire Libre y Fútbol Rápido.
  
- **Culturales:** Creación Literaria, Teatro, Danza Folklórica, Artes Plásticas, Bailes del Caribe y Epañoles, Ballet Contemporáneo, Ballet Clásico, Rondalla y Grupo Coral.



Con la creación de la UQROO, se brinda a los jóvenes quintanarroenses que deseen continuar sus estudios nuevas alternativas de superación. Las oportunidades que ofrece la universidad son nueve licenciaturas: Antropología, Derecho, Sistemas Comerciales, Economía y Finanzas, Lengua Inglesa, Relaciones Internacionales, Recursos Naturales, Ingeniería en Sistemas de Energía e Ingeniería Ambiental, así también dos profesionales asociados en Turismo Alternativo y en Redes.

La UQROO, se ha encargado de llevar a cabo desde 1996 hasta el 2002 diversas estrategias para mejorar la promoción de la oferta académica. Cabe mencionar que la promoción siempre corre a cargo de los jóvenes universitarios, quienes se caracterizan por su entrega, vitalidad y orgullo de representar a la universidad y que además, son supervisados por los catedráticos.

Para el año 2000, las estrategias promocionales se enriquecieron con una serie de actividades organizadas principalmente para los jóvenes que deseen desarrollar sus aptitudes, sentidos de creatividad y destrezas. Las actividades recreativas que integraban a estos eventos se clasificaban en:

- Deportivas: Tae Kwon Do, Fútbol, Béisbol, Natación, Atletismo, Voléibol, Aeróbicos, Deportes al Aire Libre y Fútbol Rápido.
  
- Culturales: Creación Literaria, Teatro, Danza Folklórica, Artes Plásticas, Bailes del Caribe y Españoles, Ballet Contemporáneo, Ballet Clásico, Rondalla y Grupo Coral.



El primer paso para la elaboración de la estrategia promocional dentro de un programa del marketing es identificar y analizar el mercado. En este caso, el mercado potencial son los egresados de nivel medio superior. Posteriormente, se requiere efectuar la mezcla del marketing que será efectiva para comercializarse en el mercado meta, como se plantea a continuación:

- Producto: Oferta académica.
- Precio: Colegiatura semestral.
- Plaza: Las preparatorias del Estado.
- Promoción: Mantas, souvenirs, spots de radio, anuncio en la T.V., pláticas en los planteles del Estado.

Sin embargo, es importante mencionar que en el periódico de promoción surgen otras actividades que son complemento de estos eventos:

- Exporienta '99, 2000, 2001 y 2002 en la ciudad de Chetumal.
- Expo-Alternativa joven, 1999, 2000, 2001 y 2002 en la ciudad de Mérida Yucatán.
- Universitaria 2000 en la ciudad de México.
- Expo-Orienta XXI en Felipe Carrillo Puerto en el 2002.
- Visitas en los planteles del Estado de Quintana Roo.
- Visitas en el vecino país de Belice.

La promoción de la universidad tiene como objetivo informar, orientar y establecer una relación estrecha y confiable con el egresado de nivel medio superior, con su director escolar, su orientador vocacional y sus padres de familia, es decir, que les permita reforzar la tarea de una orientación vocacional oportuna, precisa y acorde a las necesidades como futuro profesionalista, todo mediante un trabajo en equipo y un servicio de calidad.

---

---

**P**  
**romoción**  
**de ventas**

**C**  
**apítulo**



## Capítulo 1 Promoción de ventas.

### 1.1 La mezcla del marketing.

En este capítulo, se describen los aspectos más importantes de cada una de las herramientas básicas de la mezcla de la mercadotecnia denominada "la promoción de ventas". Sin embargo, para la comprensión de este capítulo se requiere conocer los siguientes conceptos y opiniones de diversos autores, que posteriormente ayudará a desplegar sugerencias que pueden aplicarse en la promoción de la oferta académica.

Una de las funciones más importantes de la mercadotecnia, es el proporcionar un sistema de distribución que satisfaga determinado nivel de vida. Sin esta disciplina, sería muy diferente la vida de las naciones industrializadas, al menos aquella con la que estamos familiarizados. El grado de eficiencia del sistema mercadológico influye también en la calidad de vida. Así, en algunos países los precios de los productos son altos por el gran número de personas (mayoristas y detallistas) que manejan el producto antes que llegue al consumidor final.

De acuerdo con Mc Daniel, Jr. Carl (1993: 916), define a la mercadotecnia como: "La actividad humana cuyo propósito es satisfacer las necesidades y deseos mediante el proceso de intercambio". Éste, se efectúa cuando hay, por lo menos, dos partes y ambas tienen algo de valor potencial que ofrece mutuamente. El intercambio se lleva a cabo cuando pueden comunicarse y entregar los bienes y servicios deseados.



Una vez comprendido este concepto, se procederá con la descripción de la mezcla de la mercadotecnia para la promoción de la UQROO. La mezcla de la mercadotecnia la definen como el conjunto de variables controlables que la empresa combina para provocar la respuesta deseada en el mercado meta. Está formada por todo aquello que puede hacer la empresa para influir sobre la demanda de su producto o servicio. Las muy diversas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las cuatro "P": producto, precio, plaza y promoción, como a continuación se describen (Carl McDaniel, Jr., 1993:916).

- El **producto** representa la combinación de "bienes y servicios" que ofrece la compañía al mercado meta. En este caso, se refiere a la oferta académica que ofrece la UQROO.
- El **precio** representa la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para obtener el producto. Siendo esta la colegiatura semestral que tienen que pagar los universitarios
- La **plaza** representa lo que hace la compañía para que el producto esté al alcance de los consumidores meta. Para la UQROO representa la difusión en las diferentes instituciones de nivel medio superior del Estado de Quintana Roo.



- La **promoción** representa las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los compradores para que lo adquieran. Se realizó a través de Spots de Radio, T.V., Mantas y Dípticos

Un programa de mercadotecnia efectivo para la UQROO, es aquel que combina todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia en un programa coordinado y diseñado para alcanzar los objetivos de venta de su oferta académica.

Las actividades de mezcla en marketing respecto a la planeación del producto, fijación de precios y distribución, se realizan dentro de la organización o entre la organización y sus "socios" en marketing. Sin embargo, con las actividades promociónales, la empresa se comunica en forma directa con los posibles clientes.

La promoción es un mecanismo en la mezcla de marketing de una institución que sirve básicamente, para informar, persuadir o recordar. El objetivo final es influir en los sentimientos, las creencias, o el comportamiento de quien la recibe. En el sistema socioeconómico occidental este no sólo es aceptable sino esencial. Uno de los atributos de una sociedad libre es el derecho de usar la comunicación como una herramienta de influencia. La única restricción es que se haga sin engaños.



## 1.2 Diferencia entre promoción y publicidad.

La promoción de ventas frente a la publicidad es menos enajenante y lo que ofrece tiende a satisfacer las necesidades de los clientes. Mediante la promoción de ventas se comunica sobre el uso o nuevos usos del producto o servicio, se recuerda normalmente la presencia de éste y, lo más importante, se persuade de las capacidades del producto o servicio para satisfacer las necesidades del consumidor (<http://www.aulafacil.org/cursoMarketing/cursoPromocion/clase1-1.htm> de 18 de noviembre de 2003).

La promoción al igual que la publicidad provienen de raíces latinas. Promoción: pro, a favor de, y motivo movimiento, o sea movimiento a favor de (Dahdá, Jorge, 1998:146 ). Aquí se trata de una acción directa o inmediata para mover o acelerar la venta de un servicio o producto gracias al manejo de instrumentos tales como:

**Cuadro N. 1** Instrumentos de la promoción.

Ofertas	Películas	Muestras gratuitas
Descuentos	Audiovisuales	Destapadores
Catálogos	Envíos postales	Calzadores
Volantes	Demostraciones	Llaveros
Carteritas de cerillos	Agendas y calendarios	Cupones para bebidas
Encendedores	Camisetas	Ceniceros
Bolígrafos	Gorras	
Lápices	Rifas	

Fuente. Dahdá, Jorge, 1998:146



Los objetos promocionales han de conservar originalidad y gusto, tener alguna aplicación práctica; además de exhibir, en forma muy visible, el nombre o logotipo de quien los proporciona, instaurando de esta manera lo que podría calificarse como la heráldica de los tiempos modernos.

Mientras tanto, la publicidad significa "hacer patente y manifiesta al público una cosa", y que a su vez viene de publicus, implica toda una serie de actividades pagadas y concebidas con el objetivo de transmitir, a través de los medios de comunicación social, un mensaje impersonal, ya sea oral o visual, en relación con servicios o productos, y el que con fines lucrativos, es costeado por un patrocinador identificado (Dahtá, Jorge, 1998:146 ).

En el libro denominado "publicidad principios y prácticas" escrito por los autores Wells William y Jhon Burnelt, (1996:948), definen a la publicidad como:

*"La comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella".*

La publicidad sin la ayuda de la promoción de ventas no gozaría los mismos resultados, pues todo el esfuerzo que se hiciera en la publicidad se desperdiciaría si no se consiguiera un contacto más directo y cercano tanto con el distribuidor como con el consumidor (<http://www.monografias.com/trabajos13/empaq/empaq.shtml>).

Los objetivos de la publicidad:

- Estimular las ventas de productos establecidos.
- Atraer nuevos mercados.
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.



- Dar a conocer los cambios en los productos inexistentes.
- Incrementar las ventas en épocas críticas.
- Ayudar a los detallistas atrayendo más consumidores.
- Obtener ventas más rápidas en productos en su etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

Por último, se dice que aunque la promoción de ventas y la publicidad tienen un mismo objetivo “el vender un servicio o producto”, difieren en que “la promoción de ventas mueve el producto hacia el consumidor, poniendo al alcance de sus ojos y manos”, en tanto que “la publicidad mueve hacia el producto”. La primera influye de manera directa sobre sus decisiones de compra de individuos con características similares; la segunda lo hace indirectamente a un público heterogéneo (Jhon Burnelt, 1996:948).

### 1.3 Concepto de promoción de ventas.

Generalmente, se considera que la promoción de ventas consiste en un conjunto de incentivos, fundamentalmente a corto plazo, y por tanto, instrumentos diseñados para estimular rápidamente la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciantes. La promoción es definida como: “El conjunto de técnicas distintas de la venta personal y de la publicidad, que estimulan la compra de los consumidores y proporcionan una mayor actividad y eficacia a los canales de distribución ( <http://www.aulafacil.org/CursoMarketing/CursoPromociones/clase1-1.htm>).

La promoción de ventas tiene sus propios medios para lograr sus objetivos y funciones. De los medios más aplicables son los siguientes (Dahdá, Jorge, 1998:146):



Ferias, exhibiciones y espectáculos.	Concursos.	Regalos.
Demostraciones.	Cupones.	Campañas directas por correo.
Muestras.	Exposiciones en el punto de ventas.	Exposiciones de mostrador.

**Cuadro N. 2** Medios promoción.

Las actividades de promoción de ventas implican añadir un incentivo, mejorar la percepción del producto por parte del consumidor. La eficacia de la promoción tal como señala el profesor Serrano Gómez (1994), reside sobre todo en (<http://www.aulafacil.org/CursoMarketing/CursoPromocion/clase1-1.htm> 18 de nov 2003):

- A) **Conocida por el público.** Las investigaciones demuestran la importancia de coordinar las promociones con la publicidad para de forma conjunta incrementar la eficacia.
  
- B) **Comprendida.** Las promociones complicadas que los consumidores no comprender bien su funcionamiento no suelen ser eficaces.



C) **Incentivante.** El consumidor debe percibir la oferta como valiosa y suficientemente significativa como para influir en su decisión.

D) **Alcanzable.** Las promociones son más eficaces cuando el consumidor las perciben como creíbles y con suficientes garantías para obtener el resultado esperado.

John Burnett, es un autor que considera que la promoción es una manera activa y clara de la comunicación de marketing; ella es la herramienta más elemental del marketing para incrementar las posibilidades de que los consumidores compren y se comprometan con su productos. En otras palabras, la define como *“La función del marketing relacionada con la comunicación persuasiva, hacia audiencias objetivo, de los componentes del programa de marketing para facilitar el intercambio entre el fabricante y el consumidor, y ayudar a satisfacer los objetivos de ambos”* (Burnett ,1996, 410).

De acuerdo con Burnett, existen cuatro elementos importantes que brindan las herramientas básicas para alcanzar las metas de promoción (1996:410):

- **Publicidad:** Es una forma pagada de comunicación no personal para la promoción de ideas, servicios o bienes efectuadas por un anunciante o patrocinador identificado. Aunque determinada publicidad (el correo directo) se dirige hacia determinados individuos, la mayoría de los mensajes de la publicidad se adapta a un grupo y a la utilización de los medios de comunicación masivos como la radio, la televisión, los periódicos, las revistas y la publicidad al aire libre (publicidad exterior).



- **Venta personal:** Es la comunicación personal con uno o más clientes potenciales para lograr ventas. Ejemplos son: las llamadas de ventas que hace el vendedor a una empresa (venta de campo), la existencia en el almacén de un dependiente del mismo (venta al por menor) y la llamada de un representante de ventas a los hogares (venta puerta a puerta).
- **Relaciones públicas:** Es un plan coordinado para crear en la mente del público una imagen conveniente del producto o servicio, a través de determinadas actividades o programas de apoyo, como la publicación de noticias con un concepto comercial en medio de amplia circulación, o la obtención de publicidad favorable; es decir, presentaciones en radio, en televisión o en ambientes que no paga el anunciante o patrocinador.
- **Promoción de ventas:** La constituyen las actividades de marketing que se integran al valor básico del producto o servicio, en un tiempo limitado, para alentar en forma directa la compra por parte del consumidor a través de cupones o muestras del producto y a los distribuidores para realizar y/o promover el producto o servicio (con bonos y ofertas comerciales por ejemplo), o impulsar a los vendedores realizando concursos y reuniones.

Estas cuatro actividades, son las formas activas más comunes de comunicación de marketing. La promoción lleva al consumidor frente a la puerta del almacén con conciencia de marca, información del producto, actitud positiva y un incentivo extra para comprar. Luego, los atributos del producto y los del almacén, así como un buen precio, se encargan de atraparlo.



Esta herramienta de la mercadotecnia es una meta dirigida. Para la UQROO y los egresados de nivel medio superior, los objetivos de la promoción institucional son crear conciencia de la oferta académica, enviar información, educación y anticipar una imagen positiva. La meta final es vender la oferta académica que ofrece la Universidad.

#### 1.4 Objetivos de la promoción de ventas.

De acuerdo, con Philip Kotler (1985:867), menciona que los objetivos de la promoción son muy variados. Los vendedores podrían utilizar las promociones de consumo para incrementar las ventas a corto plazo o para ayudar al establecimiento de una porción del mercado a largo plazo. El objetivo podría ser atraer a los consumidores para que prueben un nuevo producto, alejarlos de los productos de la competencia, convencerlos de que cambien a un producto maduro, o conservar y recompensar a los consumidores leales.

Mientras tanto, Mc Daniel, Carl Jr. (1986:231), alude al respecto que el productor tiene que informar tanto a los intermediarios como al consumidor final o los usuarios de negocios acerca del producto. A su vez, los mayoristas tendrán que promoverlo entre los detallistas y éstos tienen que comunicarse con los consumidores. A medida que crece el número de posibles clientes y se amplían las dimensiones geográficas del mercado, aumentan los problemas de comunicación en éste.



La gran competencia entre las diferentes industrias, así como entre las empresas o instituciones distintas a la misma industria, aplica una presión tremenda sobre los programas promocionales de los vendedores. Para un producto satisfactorio de necesidades o de lujo, para el cual la demanda depende de la capacidad del vendedor para convencer a los consumidores de que los beneficios del producto exceden los de otros lujos, la persuasión es incluso más importante.

Es sumamente necesario recordar a los consumidores la disponibilidad de un producto y su potencial de satisfacción. Los vendedores atacan al mercado con millones de mensajes todos los días en la espera de atraer nuevos consumidores y crear mercados para nuevos productos.

Debido al gran surgimiento de nuevas competencias cuyo objetivo es obtener la atención de los consumidores, incluso una empresa ya formada tiene que recordar continuamente su producto a la comunidad con el fin de conservar un lugar en sus mentes.

Sea cual sea el tipo de acción promocional, se persigue el cumplimiento de uno o varios de los siguientes objetivos (Mc Daniel, Carl Jr, 1986:231):

1. Incremento de las ventas. Si lo que se pretende es facilitar la consecución de una serie de objetivos de venta, que se nos ha puesto difíciles deberemos intentar captar más mercado. De este modo, podemos agilizar también las rotaciones, con las que nuestra rentabilidad se verá acrecentada, al resultar de multiplicar el margen de cada producto por el número de unidades de venta que es el más elevado.



2. Dar salida al stock que tenemos acumulado cuando todavía resulta vendible. Esto resulta interesante, puesto que la necesaria pérdida de margen que se produce en estos casos se ve compensada por: El incremento de las ventas de los productos liquidados.
3. El incremento de las ventas de otros productos como influencia de esta operación de liquidación o venta a reducido costo si la utilizamos adecuadamente a las ventas de merchandising.

Si bien, el fin último y general de la promoción para la realización de la oferta académica, es estimular la demanda educativa, para esto se pueden llevar a cabo acciones o campañas de promoción enfocadas a la oferta académica de la UQROO, con objetivos parciales concretos, tales como: a) La Creación de imagen; b) La Diferenciación del producto y d) El Posicionamiento del producto o de la empresa que lo vende (Santesmases Mestre Miguel; 1999:1087).

a) Creación de imagen.

Los productos o servicios se compran a veces no por sus características personales o por las ventajas objetivas que reportan, sino por la imagen que se tiene de ellos y por la identificación del comprador con lo que simbolizan los productos. Un ejemplo, la imagen que proyecta las instalaciones y los servicios de la UQROO en los anuncios emitidos por la prensa o la televisión, implican un estilo de vida determinado con los que se identifican ciertos segmentos del mercado a los que se dirigen estos promos.



En general, las acciones promocionales que pretenden crear imagen no se centran en las características del producto o servicio, sino que ponen su énfasis en la creación de impresiones (prestigio, posición social, calidad, sexualidad, credibilidad, etc.) (Zikmund y D'Amico, ob.cit., pág.403).

b) Diferenciación del producto o servicio.

Numerosas acciones promocionales incurren en cierta característica diferencial del producto o servicio. Se trata de realizar propuestas de venta resaltando algún aspecto del producto o servicio que lo hace diferente de sus competidores y, hasta cierto punto, único. Ejemplo: La UQROO, destaca por tener una de las mejores bibliotecas a nivel nacional.

c) Posicionamiento del producto, servicio y /o de la Institución.

Las acciones de promoción pueden dirigirse también a posicionar o reposicionar una marca en el mercado. La UQROO, por ejemplo, ha tratado de situar a su oferta académica como la meta de los profesionistas quintanarroenses. De igual forma, las ingenierías, han tratado también de mejorar su posición en la dimensión ecológica. Las acciones promocionales de posicionamiento pueden referirse a empresas o instituciones y no sólo a productos o servicios.

En conclusión, Philip Kotler, (1985; 867) señala que, las promociones de ventas deben crear una franquicia con el consumidor, es decir, promover el posicionamiento del producto o servicio e incluir un mensaje de venta además del trato. El prototipo sería establecer una demanda de consumo de largo plazo, más que inducir a un cambio temporal de marca. Si están apropiadamente diseñadas, las herramientas de promoción de ventas incluyen el potencial de establecer franquicias.

Para aplicarlo a éste trabajo monográfico, el objetivo que tendría la promoción en es simplemente buscar cómo compensar la actividad de marketing de las instituciones de nivel superior competentes al mantener la oferta académica de la Universidad de Quintana Roo frente al mercado.

El marketing puede ser una ayuda para mejorar la gestión de la universidad. Sin embargo, no hay que olvidar que la UQROO no tiene ni las características, ni los mismos fines que una empresa.

Por tanto, al aplicar las técnicas de marketing a la gestión de la universidad, hay que considerar esas diferencias. Por ejemplo, la orientación al mercado y aunque no se aplique completamente a la universidad, puede ayudar a conocer los cambios del entorno, para tenerlos en cuenta en el diseño de la oferta formativa. Sin embargo, no hay que olvidar que el potencial del cliente en las empresas, no debe interpretarse en la soberanía del alumno en la universidad.

### 1.5 Tipos de estrategias de Promoción de Ventas.

Las estrategias de promoción de ventas se dividen en tres tipos principales: el usuario o consumidor final, el revendedor o comerciante y las estrategias de fuerza de ventas. Las dos primeras tienen una implicación directa en la publicidad. Las promociones de la fuerza de ventas son actividades dirigidas al personal de ventas de la institución para motivar a que continúe incrementando sus niveles de ventas. Estas actividades se clasifican de dos maneras. El primer grupo de actividades incluye programas para preparar mejor al personal de ventas a fin de que realice mejor su trabajo, como manuales de ventas, programas de capacitación y presentaciones de ventas, además de materiales de apoyo como películas, videos, transparencias y otros apoyos visuales.



El segundo grupo de actividades se relaciona con los esfuerzos promocionales o incentivos que motivan al personal de ventas a que trabaje.

En el mercado actual, se presentan en los productos o servicios con características casi iguales a las de la competencia, es por eso que se requieren de las estrategias de promoción de ventas con el fin ganar un lugar ante el público consumidor y además obtener un volumen de ventas.

Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidos ( <http://www.aulafacil.org/CursoMarketing/CursoPeomociones/clase1-1.htm>).

1. **Estrategias para consumidores:** Que trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio.
  - Premios
  - Cupones
  - Reducción de precios y ofertas
  - Muestras
  - Concursos y sorteos
  -
  
2. **Estrategias para los comerciantes y distribuidores:** Éstas se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico.
  - Exhibidores
  - Vitrinas
  - Demostradores



Para este trabajo, se recomienda a los futuros organizadores de la promoción de la oferta académica de la UQROO, implementar cualquiera de las siguientes estrategias:

- **Premios**

Su función es convencer al cliente de comprar un determinado producto o servicio en el momento mismo en que lo ve. Cualquiera que sea el tipo de premio de que se trate, siempre deberá parecer irresistible a los ojos del consumidor.

Un premio es una pieza de mercancía que se ofrece a un cierto costo para la empresa o para el cliente que compra un artículo en particular.

Este se puede utilizar para acostumbrar a los consumidores a adquirir los tamaños más grandes de un producto.

Tipos de premios:

- Autorredimibles.
- Premios gratis.
- Mediante estampillas.

- **Cupones.**

Éstos atraen tanto a los consumidores como a los distribuidores. Uno de los principales objetivos de los cupones es conquistar a los consumidores hacia producto o servicio determinado y hacia una tienda determinada ofreciendo un cierto termino de tiempo.



Los cupones atraen al cliente hacia el producto o servicio en oferta para ser adquirido cuanto antes. Estos cupones equivalen a dinero y son aceptados como efectivo por los comerciantes, los cuales los cambian con los fabricantes para recuperar su valor.

- **Reducción de precios y ofertas.**

Este tipo de estrategias se utiliza para motivar a los consumidores y volverlos leales a una marca determinada, pero hay que tener cuidado ya que el abuso de ellas puede perjudicar la imagen del producto.

**Reducción de precios:** Este tipo de estrategia promocional ofrece a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto; el monto de la reducción se anuncia en la etiqueta o en el paquete.

Estas promociones atraen a los consumidores a través del precio y de esta manera el fabricante esta dando implícitamente una razón para que el consumidor compre el producto en el momento en que este viendo la promoción.

**Ofertas:** Las ofertas van ligadas a las reducciones de precios y son sinónimo de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial.

Los ejemplos más comunes de ofertas son:

- Dos por el precio uno
- Tres por el precio de dos
- Compre uno y reciba otro gratis
- Compre uno y reciba el otro a mitad de precio



Este tipo de ofertas requieren de un empaque especial en el que este unidos los productos o de una bolsa con la información necesaria acerca del producto y de la oferta.

- **Muestras.**

Es una manera de lograr que un el cliente pruebe el producto o servicio ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima con el objeto de que use y conozca el producto y de esa forma, el cliente lo comprará por voluntad propia; básicamente el éxito del producto depende de su naturaleza. Si un artículo cuenta con ventajas que son inmediatamente perceptibles, la utilización de muestras como estrategia promocional será la adecuada. Tipos de muestras:

- Muestra dentro del empaque
- Muestras de puerta en puerta
- Muestras por correo
- Muestras en las tiendas

- **Concursos y sorteos.**

Los concursos y sorteos son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos.

Los sorteos ofrecen a los consumidores emoción y diversión, además de que con un esfuerzo mínimo pueden obtener premios varios; los concursos requieren de cierto esfuerzo por parte del consumidor, pero éste participa de algo que le agrada, en ocasiones pone a prueba su talento.



Al elegir los concursos y los sorteos como estrategia promocional, se le da un toque emocionante a la campaña promocional. Además, su costo es relativamente bajo y que los premios son repartidos entre un gran número de participantes de los cuales solamente unos cuantos serán ganadores; mientras tanto, la marca estará logrando un mayor reconocimiento entre el público consumidor.

#### 1.6 La promoción y el proceso de comunicación.

Es necesario que una organización o institución entienda la comunicación como la gestión del proceso de relación con los clientes a lo largo del tiempo, desde el momento de pre-venta y hasta la etapa de consumo y evaluación del mismo. Todo proceso de comunicación debería comenzar con el análisis de todas las posibles interacciones entre el cliente potencial o el segmento de mercado seleccionado y la organización, para concentrar allí los esfuerzos de marketing. Para esto es necesario no sólo preguntarse: ¿cómo hacemos para llegar a nuestros clientes?, sino además, ¿cómo los clientes pueden llegar a nosotros? (Philip Kotler & Gary Armstrong, 1991:654).

La comunicación puede considerarse como la transmisión de información. La información es la forma o modelo. Por lo tanto, el envío y recepción de formas constituyen comunicación. Para efectos promocionales, es más útil el enfoque que define la comunicación como "compartir significados" (Pride, William, 1992:724). En esta definición va incluido el concepto de transmisión de información, puesto que para compartir, es necesario transmitir. Por lo tanto, si se utiliza este enfoque de la comunicación, cuando transmitimos los símbolos anteriores, no nos estamos comunicando con los lectores, pues para la mayoría de ellos no tienen ningún significado.



Debido a que el segundo enfoque que comprende la comunicación es más entendible y práctico, la comunicación se considera como un intercambio de significados.

Hoy en día hay numerosos productos en el mercado y la mayoría son de buena calidad. El posible comprador recibe de forma continuada miles de estímulos, por distintos medios, que le comunican e incitan a comprar una gran cantidad de productos. Es muy difícil, por tanto que se proponga a buscar un producto cuya existencia desconoce y que puede suponer un esfuerzo obtenerlo cuando tiene un sin número de ofertas parecidas a su alcance. Esto sólo lo hará en circunstancias muy excepcionales, pero no habitualmente (Santesmases Mestre Miguel, 1999:1087).

La calidad del producto o servicio es necesaria para mantener el cliente, pero, por sí sola, no es suficiente para atraer nuevos compradores. Se debe también dar a conocer al mercado la existencia del producto y los beneficios que reporta el uso al consumidor. Es decir, debe promocionarse el producto.

La promoción es fundamental comunicación. Es transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o la empresa que lo fabrica o vende. Se efectúa a través de distintos medios personales o impersonales y su fin último es incitar la demanda. El hecho de que las actividades de promoción sean básicamente de comunicación ha influido en la tendencia actual a utilizar, cada vez más, el término comunicación, en el lugar del de promoción. De igual forma, se utiliza el término comunicación para evitar la confusión posible entre el concepto de promoción y el de uno de sus componentes, la promoción de ventas.



Como herramienta del marketing, la promoción como anteriormente se mencionó tiene como objetivo comunicar la existencia del producto, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface.

Esta comunicación tiene también como fin persuadir al comprador potencial de los beneficios que reporta el producto ofrecido y, en definitiva, trata de estimular la demanda. Pero la promoción también actúa sobre los clientes actuales, recordando la existencia del producto y sus ventajas, a fin de evitar que los usuarios reales del producto sean "tentados" por la competencia y adquieran otras marcas. La promoción, por lo tanto, tiene tres fines básicos (Santesmases Mestre Miguel, 1999:1087):

- Informar.
- Persuadir.
- Recordar.

Como ya se ha comentado anteriormente, la promoción es fundamentalmente comunicación; es transmisión de información del vendedor al comprador. La comunicación tiene como propósito el que el significado de la información sea comprendido de igual modo por el vendedor y el comprador. Es decir, que el destinatario de la información comprenda el mensaje o idea que le quiere transmitir el emisor de la misma. Si por ejemplo, la UQROO quiere informar a la demanda de que su oferta académica es de calidad superior al de sus competidores, la comunicación será efectiva si consigue hacer llegar a los egresados de nivel medio superior esta idea sobre su oferta académica (Taylor J. Weldon & Roy T. Shaw, Jr, 1973:807).



La promoción, como proceso de comunicación, consistente en la transmisión por el vendedor de un mensaje dirigido al comprador. Puede realizarse a través de medios directos y personalizados, sean interactivos (como la venta personal o por teléfono), no interactivos (como la publicidad por correo), a través de medios de comunicación de masas (como la publicidad en televisión, radio, prensa, etc.) mediante un sistema de códigos (palabras, colores, sonidos, imágenes, etc.) (Taylor J. Weldon & Roy T. Shaw, Jr, 1973:807).

El comprador recibe e interpreta el mensaje y devuelve una respuesta al vendedor, que en último término consiste en la compra o no compra del producto como se ilustra en el cuadro número 3 (Santesmases Mestre Miguel, 1999: 1087). Cabe distinguir cinco componentes en el proceso de comunicación descrito:

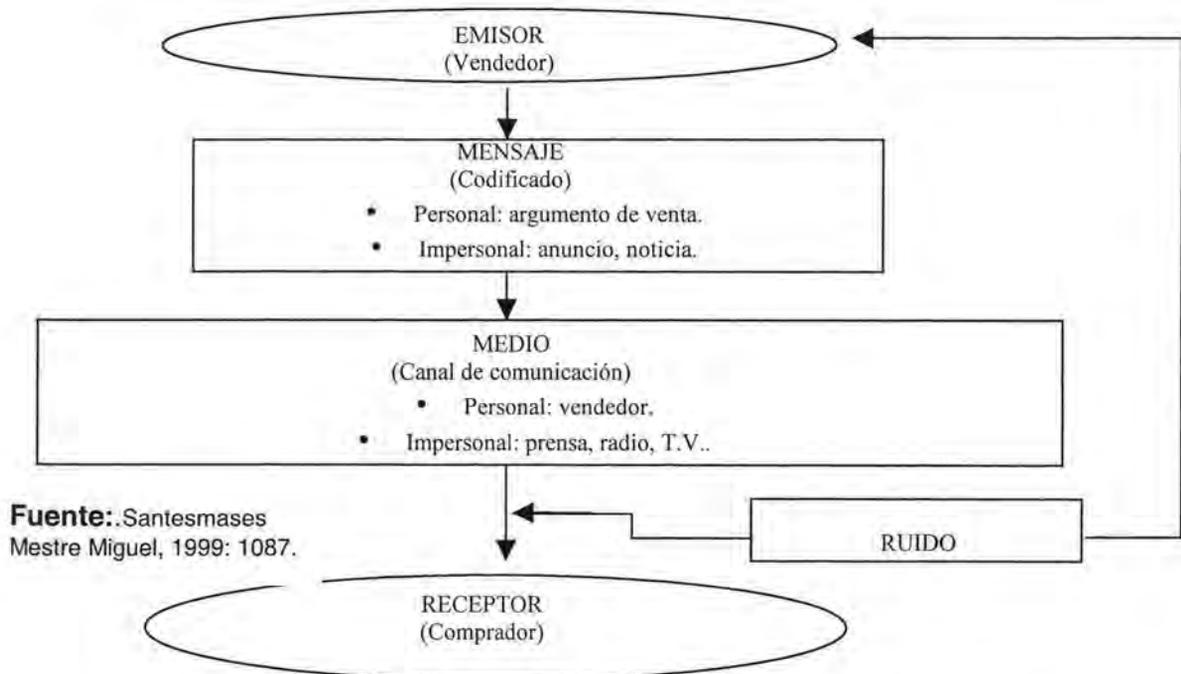
- a) El **emisor** (vendedor) de la información.
- b) El **mensaje** o idea que se requiere transmitir.
- c) El **medio** o canal a través del cual se transmite el mensaje.
- d) El **receptor** (comprador) o destinatario del mensaje.
- e) La **respuesta** del comprador al mensaje.

El **emisor** es el que inicia el proceso de comunicación. Tiene una información que quiere transmitir: la existencia del producto, sus ventas, su novedad, una reducción de precio, etc. La causa de esta transmisión vendrá dada por la estrategia de marketing (incrementar ventas, posicionar el producto, mejorar la imagen, dirigirse a segmentos determinados, etc.).



El **mensaje** es lo que se dice, es la idea que el vendedor quiere transmitir sobre el producto, el servicio o la institución. Puede ser directo, expresando de forma clara y precisa lo que el producto, el servicio o la institución es, o indirecto, sugiriendo sólo lo que quiere decir. Si el vendedor quiere transmitir la idea de que su producto o su servicio es de calidad superior, puede decirlo de forma directa describiendo las características de los componentes del producto o los procesos de fabricación seguidos.

**Cuadro N. 3** Elementos del proceso de comunicación.



**Fuente:** Santesmases  
Mestre Miguel, 1999: 1087.

En una **argumentación** de venta personal la información directa puede ser un procedimiento efectivo para comunicar y convencer al comprador potencial. Pero en comunicación publicitaria, raramente se utilizan actualmente mensajes directos. Cuando se emplea este medio de comunicación, el mensaje suele expresarse de forma indirecta y estar codificado en símbolos, que se asocian con la idea que se quiere transmitir.



Un **código** es una norma (palabras, números, objetos, colores, sonidos, símbolos, etc.) que se utilizan para decir o articular un mensaje. La **codificación del mensaje** consiste, por tanto, en transmitir la idea a través de símbolos, palabras, imágenes, dibujos, colores, sonidos, gestos, etc., que prueban lo que quiere comunicar. Como antes se ha indicado, se puede transmitir la idea de calidad del producto de forma directa, pero también puede hacerse de forma indirecta, sin decirlo expresamente, utilizando frases o imágenes que den a entender dicha calidad.

El **medio de comunicación** es el canal utilizado para hacer llegar el mensaje al destinatario. En la venta personal es el vendedor quien transmite oralmente el mensaje. En los demás instrumentos promocionales al canal es **impersonal** y está constituido por los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión, etc.). El mensaje recibido por el destinatario es interpretado. El mensaje codificado en símbolos debe pasar por un proceso de descodificación para interpretar el significado del mensaje. El destinatario del mensaje puede interpretarlo de forma distinta a como fue concebido por el emisor. De ahí la dificultad de una efectiva comunicación. En la **transmisión** y **recepción** del mensaje puede interferirse lo que los expertos en comunicación denominan ruido. El **ruido** es cualquier perturbación que se produce en el proceso de transmisión y recepción de un mensaje y que impide una interpretación correcta por parte del receptor.

Puede ser un sonido externo, como escape de un carro o el de una llamada o el timbre de una casa, que distrae o impide prestar atención al mensaje transmitido por un medio de comunicación, como la televisión o la radio. Pero también puede producirse ruido en el proceso de venta personal. El **ruido**, en este caso, puede radicar en una palabra ambigua, mal pronunciada u oída defectuosamente, o en una indisposición (dolor de oído o se oye).



Una vez interpretado el mensaje, el receptor podrá dar una respuesta (o no darla) al mensaje recibido. En el caso de la venta personal, la respuesta es directa e inmediata, tanto para pedir más información, asentir o poner objeciones al vendedor como para comprar o rechazar la proposición. En los demás instrumentos promocionales la respuesta no es, por lo general inmediata. El fin último de la promoción es obtener una respuesta favorable del destinatario del mensaje hacia el producto o la empresa que le lleve a comprar.

Para llevar a cabo este **proceso de comunicación** en la promoción institucional, es necesario que el mensaje enfocado a la oferta académica que se desea transmitir en la promoción sea efectivo, el proceso de codificación del promotor (emisor) debe ser acorde al proceso de descodificación de los jóvenes del nivel medio superior (receptores). Cuanto más coincida la experiencia del promotor (emisor) con la de los jóvenes de bachilleres (receptores), mayores posibilidades existen que el mensaje de la oferta académica sea eficaz.

Por último, el **promotor** (emisor) debe definir bien su público objetivo y las respuestas que quiere obtener. Para ello debe codificar sus mensajes relacionados a la oferta académica conociendo la forma en que los van a decodificar los jóvenes del nivel medio superior (receptores). Debe transmitirlos por un medio al que quede expuesto el público objetivo, y contar con canales de retroalimentación que le permita conocer la respuesta de los jóvenes de bachilleres (receptores). Además debe tratar de minimizar las situaciones de ruido a lo largo del proceso de comunicación.

---

---

**E**strategias  
promocionales  
aplicadas a la oferta académica  
de la UQROO

**Capítulo 2**

---

---



## Capítulo 2 Estrategias promocionales aplicadas a la oferta académica de la Universidad de Quintana Roo.

### 2.1 Antecedentes.

Ante los fenómenos de la globalización y la sociedad del conocimiento, las instituciones de nivel superior tienen como fin ejercitar la calidad de la educación para la formación profesional de nuestra sociedad.

“La calidad de la enseñanza superior consiste esencialmente en que los egresados de las universidades tengan una formación tal que los lleve a contribuir realmente a satisfacer las variadas y profundas necesidades de la sociedad, pero sobre todo, tener la capacidad de transformar las enormes desigualdades que enfrenta nuestro país. Lograr esto permanentemente (eficacia) y hacerlo con un uso óptimo de los escasos recursos (eficiencia) es el gran reto que el siglo XXI nos presenta (Martínez,2000:<http://www.esfm.ipn.mx/alumnosconsejeros/modelo/modeloEducativo/2.htm>)”.

Sin embargo, en México se puede presentar dos características que podrían influir en la creación y desarrollo de las instituciones de educación superior. La primera, es la separación que muchas áreas del quehacer universitario tienen con respecto a su medio social y sus necesidades. La segunda, es tener presente los cambios que pueden ocurrir en el medio social, como los fenómenos de pobreza y de discrepancia en la distribución del ingreso entre la población, los cuales se verán manifestados en los servicios educativos y en la oferta académica de las instituciones que le brindan a la sociedad (<http://www.esfm.ipn.mx/alumnosconsejeros/modelo/modeloEducativo/2.htm>).



Por esta razón, es primordial exhortar a los maestros y al gobierno de nuestro país a implementar e innovar diversos planes de estudios que mejoren la calidad de la educación en México y que motive a los mismos alumnos desde sus inicios a desempeñar papeles que los destaquen por su formación educativa .

En relación al nivel superior, las universidades se han visto en la necesidad de innovar y desarrollar estrategias promocionales que les permitan atraer a los aspirantes que tengan deseos de superación profesional, en base su nivel de formación, sus actitudes y aptitudes personales.

En aquellos lugares en donde exista un oferta variada, la percepción social de la calidad será un factor determinante en la decisión que tomen los jóvenes egresados de nivel superior sobre el lugar y el momento en dónde deseen dirigir su futuro profesional.

Las instituciones de nivel superior difunden su oferta académica a los egresados de nivel medio superior, aplicando e innovando diferentes estrategias promocionales que, despiertan el interés de cada egresado de nivel medio superior por la institución. Dos ejemplos de las instituciones de nivel superior en México que aplican estrategias promocionales, son: la Universidad de Monterrey (UDEM), quien en el año 2002 lanza la primera fase de su Proyecto de Imagen IDEM (<http://www.udem.edu.mx/eventos/informe2002/imagen.htm>) y la Universidad Autónoma de Guadalajara (UAG), la cuál efectúa un programa de orientación y promoción universitaria (<http://www.uag.mx/17/oruniv.html>).



Al aplicar estrategias promocionales en las universidades podemos influir en la imagen de su oferta académica o sus servicios, por lo que resulta necesario analizar el impacto que causa y procurar conseguir un efecto positivo o neutro.

La promoción es una herramienta primordial en el plan de marketing pues se ocupa de todos los problemas referentes a la comunicación entre las instituciones de nivel superior y los egresados de nivel medio superior.

En febrero de 1992, la Universidad de Quintana Roo requirió de esta importante herramienta, ya que al inicio de sus actividades se llega a detectar un bajo porcentaje en alumnos de las carreras de Ingeniería Ambiental e Ingeniería en Sistemas de Energía, así como en la licenciatura de Antropología y en la licenciatura de Lengua Inglesa. Por tal motivo, se convoca a los catedráticos de la carrera de Sistemas Comerciales, que en ese tiempo, fueron el D.i. Haral, Lic. Muñoz y el Dr. Güemes.

A raíz de esta problemática, los catedráticos plantearon y determinaron las estrategias que permitirían de manera directa, exponer a los estudiantes de nivel medio superior de la capital del Estado, la oferta académica existente, las licenciaturas de: Antropología, Derecho, Sistemas Comerciales, Economía y Finanzas, Lengua Inglesa, Relaciones Internacionales, y las ingenierías: Ingeniería en Sistemas de Energía e Ingeniería Ambiental.

La primera estrategia consistió en visitar los diferentes planteles de la ciudad de Chetumal, en donde se realizaron platicas y exposiciones proyectadas a través del cañón de video, en donde se presentaba la oferta académica de la "Nueva Universidad Mexicana".



Al principio les funcionó, pero años después se dieron cuenta de que muchos de los alumnos de nivel medio superior no se concentraban en las pláticas informativas, por lo que no se logró el objetivo esperado: "Despertar el interés del estudiante". En base a la entrevista realizada con el D.r. Güemes, maestro actual de la carrera de Sistemas Comerciales, comentó que el grupo de maestros al notar dicha situación, deciden cambiar de estrategia promocional, es decir, en lugar de que los catedráticos universitarios visiten los planteles, los jóvenes de nivel medio superior visitarían las instalaciones de la Universidad.

De esta forma, se pretendía despertar el interés de los alumnos al visitar las instalaciones y sobre todo, dar a conocer el ambiente y los servicios que la Universidad les ofrece.

Es a partir de esta estrategia de promoción, donde inician muchos de los eventos promocionales y que hasta en nuestra actualidad se sigue realizando. Cabe mencionar, que en cada año los organizadores de la promoción se van innovando con el fin de atraer un mayor número de egresados de nivel medio superior.

En 1993, la estrategia promocional cambia de organizadores, ya que por primera vez en la historia, la Universidad comienza a tomar en cuenta las ideas de los alumnos, que sin duda alguna, los caracteriza por su energía y vitalidad en la creación y organización de los eventos de promoción. Los alumnos ahora organizadores, crearon nuevo un ambiente para "chavos", es decir, manejaron un concepto "de joven a joven", ya que muchas veces la presencia de un adulto les provocaba temor al preguntar, lo que ocasionaba muchas deserciones en los primeros semestres.



En base a una plática realizada con la M.C. María de Guadalupe Cuéllar Espadas comenta que entre los años de 1994 a 1998 las estrategias se realizaron siempre bajo estos mismos conceptos, pero desafortunadamente en nuestra actualidad no se cuentan con el documental correspondiente a cada año.

Sin embargo, no omito mencionar que en el año de 1998 la demanda no resultó ser la esperada para los organizadores de la promoción, por lo que se implementó una estrategia de promoción externa en todo el Estado, en la República Mexicana y en el vecino país de Belice. La primera promoción externa fue planeada y realizada a finales del '98 por los catedráticos de Sistemas Comerciales, la cuál estuvo a cargo del Lic. Lenin Ávila quien conformó al grupo promotores y que gracias a su éxito obtenido le dieron un realce a la imagen de la universidad.

El posicionamiento ha sido la estrategia de promoción institucional más importante de las últimas décadas. Generalmente, los organizadores encargados de la promoción institucional, han recurrido al posicionamiento porque ayuda al egresado de nivel medio superior a seleccionar con más facilidad lo que le conviene. Para lograr el posicionamiento de la UQROO en los egresados de nivel medio superior, los organizadores de promocionar la oferta académica han realizado eventos promocionales, como son: "Ponte la Camiseta" y "UQREANDO", en donde, aplicaron estrategias que despertaron el interés de los egresados de nivel medio superior por participar *en dichos eventos.*

Para cada uno de los eventos se ha desarrollado un trabajo serio de carácter presupuestal que contempla entre sus rubros la adquisición de souvenirs (playeras, gorras, carpetas, plumas, cilindros, mantas, diseño de logotipos y revistas). Con el fin, de crear un escenario de confianza y libertad a los estudiantes de nivel medio superior.



## 2.2 Estrategias promocionales aplicadas a la oferta académica de la Universidad de Quintana Roo.

El dicho "todo principio tiene un fin" no se aplica para la gran parte de los estudiantes de las diversas licenciaturas en México. El fenómeno de deserción se presenta en la mayoría de las universidades, tanto públicas como privadas, en el D.F. y en el interior de la República. Diversas razones han provocado ese nivel de bajas entre los universitarios: huelga; crisis económicas, dificultades académicas, desilusión y la falta de motivación de los estudiantes.

La formación universitaria es una experiencia predilecta de la persona y uno de los medios más eficaces con que cuenta la sociedad para moldear su futuro con dignidad. Para ello, el paso por la Universidad debe conformar un proceso de responsabilidad y exigencia.

Por esta razón, las universidades implementan planes o proyectos promocionales que les permiten a un corto plazo posicionar su imagen en los alumnos ó egresados del nivel medio superior tanto nacional e internacional. Generalmente, muchas de estas universidades llegan a destacar por su gran esfuerzo, dedicación y empeño.

Una de Universidades más reconocidas a nivel nacional es la Universidad de Monterrey (UDEM), que en el año 2002 lanza la primera fase de su Proyecto de Imagen IDEM (<http://www.udem.edu.mx/eventos/informe2002/imagen.htm>), el cuál estuvo creado bajo tres puntos estratégicos:



1. Definición y unificación de un mensaje del rector a nivel interno y externo.
2. Fortalecimiento de su capacidad promocional.
3. Mayor difusión, promoción y presencia en la comunidad local y nacional.

La difusión de este proyecto ante la comunidad UDEM significó la realización de más de 35 reuniones internas con alumnos, maestros y personal administrativo, dos de ellas de carácter masivo.

Asimismo, lograron trabajar en la producción de un nuevo material audiovisual de alta calidad en el que se destacan las características distintas de la Universidad y que ya estará presente en las principales cadenas de cine y televisión regional.

En relación, al ámbito gráfico, se evolucionó el logotipo de la Institución, adquiriendo mayor solidez e integrando mecanismos que hablan de la esencia de la Universidad.

La folletería institucional requirió de la innovación, generando una familia de folletos con diseño homogéneo y acorde a la nueva imagen para satisfacer las necesidades de información de los jóvenes y padres de familia.

Del mismo modo, se considero pertinente que la Universidad contara con un slogan oficial. Para ello se desarrolló un ejercicio creativo con diversos públicos hasta determinar la frase que verdaderamente refleja su filosofía y el carácter con el que se forman los alumnos y todos los que integran a la UDEM: "Excelentes profesionistas, extraordinarias personas".



La otra universidad a considerar, es la Universidad Autónoma de Guadalajara, que a través de su Departamento de Promoción Universitaria (<http://www.uag.mx/17/oruniv.html>), ofrece aspirantes los siguientes servicios:

1. **Visitas directas a las escuelas:** Estas son realizadas por un grupo de promotores que visitan las escuelas del nivel medio superior del interior de la República Mexicana y del extranjero; en donde imparten una plática informativa a los estudiantes de cada escuela que aclarará las dudas que puede tener sobre la universidad, además mencionan las oportunidades que tienen al pertenecer a la UAG y proporcionan folletos de las diferentes opciones educativas que ofrecen.
2. **Participación en muestras profesiográficas:** En donde, la UAG tiene preparado a un grupo de promotores que acude a estas ferias universitarias para proporcionar toda la información y el material gráfico de las diferentes opciones educativas que ofrecen para que, de forma directa y personal, los atiendan y puedan recopilar toda la información que les permita elegir la mejor opción educativa.



3. **Visitas directas a la UAG:** Por lo general, se realiza cuando se requiere visitar de forma individual o grupal los diferentes campos universitarios con que cuenta la UAG, con la finalidad de conocer de forma personal y directa las instalaciones donde se imparte la carrera del interés del visitante, los diferentes laboratorios especializados, los auditorios, los centros de cómputo, las bibliotecas, las instalaciones deportivas, la plaza cívica y los servicios universitarios con que cuenta para apoyar el aprendizaje de los estudiantes.
  
4. **Un Día Como Universitario:** La universidad brinda la oportunidad de vivir UN DÍA COMO UNIVERSITARIO en la carrera del interés de cada aspirante.
  
5. **Orientación Vocacional:** A través del Departamento Psicopedagógico de la UAG, ofrece el servicio de Orientación Vocacional.

Con estos servicios, la UAG pretende informar, orientar y establecer una relación estrecha y confiable con el aspirante, con el director escolar, el orientador vocacional y los padres de familia, que le permite reforzar la tarea de una orientación vocacional oportuna, precisa y acorde a las necesidades del futuro profesionalista.



Estas dos universidades han servido de ejemplo para muchas instituciones de nivel superior del interior de la República Mexicana, en especial para la Universidad de Quintana Roo que en febrero de 1992, un grupo de maestros de la Licenciatura de Sistemas Comerciales, tomaron como modelo algunas de las estrategias mencionadas que, posteriormente fueron evaluadas, creadas y aplicadas en base al entorno social de la capital del Estado de Quintana Roo, Chetumal.

Desde sus inicios, los catedráticos y administrativos de la UQROO, se han encargado de la búsqueda y realización de las estrategias promocionales que influyeran en la imagen de la universidad. Con las estrategias se obtuvo cambios en la formación en las matrículas de los alumnos en las diversas carreras. No obstante, de acuerdo con las entrevistas realizadas a los diferentes catedráticos y administrativos, se puede describir con mayor precisión los nombres de los eventos de promoción institucional, como son:

- “Pasaporte Universitario” en 1999.
- “Primer Rally Universitario” en el 2000.
- “Segundo Rally Universitario” en el 2001.
- “Tercer Rally Universitario” en el 2002.

En dichos años, se requirieron implementar estrategias acordes al ambiente social de Chetumal. Por lo general, a cada evento se le dio un nombre diferente, sin embargo, en el año 2000, los organizadores manejaron el concepto de posicionamiento para las carreras universitarias, de manera que muchos de los egresados de nivel medio superior se identificaran año con año al evento como parte de la UQROO.



### 2.2.1 Estrategia promocional del pasaporte universitario.

Dentro del contexto de promoción Institucional, en el año 1999 se planteó desarrollar una estrategia promocional denominada “Pasaporte Universitario”, misma que se desarrolló bajo las siguientes características:

- Diseñada por un alumno egresado de la carrera de Sistemas Comerciales, quien de manera independiente (a través de honorarios) ofreció sus servicios.
- Liderada por el área de Admisiones dependiente del departamento de Servicios Escolares.
- Con la participación de la iniciativa privada: Empresa “Sabritas” quien hace alianza con la UQROO, basada en el producto “Doritos”.

#### 2.2.1.1 Origen de la estrategia promocional del pasaporte Universitario.

Esta denominación se le otorgó en referencia a que para ingresar a otro país se requiere de esa identificación; en ese aspecto se hace alusión al pase de ingreso a la UQROO, a través del conocimiento de la oferta y servicios que se ofertan en la misma.

La palabra “Pasaporte” refleja en el aspirante el deseo de ingresar a otro destino de mayor aspiración.



### 2.2.1.2 Características de la estrategia promocional del pasaporte universitario.

La estrategia se desarrolló en las vertientes:

1. **Visita a instituciones de nivel medio superior.** Promocionando la oferta académica y servicios, en estas visitas se distribuían a los alumnos una bolsita de "Doritos" que llevaba engrapada una tarjeta de "Pasaporte Universitario" donde se invitaba a los alumnos al evento de promoción y a la fiesta de clausura del mismo en la discoteca "Tequila Rock" de la ciudad de Chetumal, utilizando como frase: "De gorra a Tequila".
2. **Visitas a la UQROO.** Se desarrolló con la participación de los alumnos y maestros de todas las carreras quienes se apoyaron con los programas y servicios académicos de la UQROO. La logística, consistía en que cada carrera se instalaba en un stand ofertando los planes de estudio, describiendo el perfil del aspirante y egresado, la duración de su carrera, así como, el campo de trabajo. Cabe mencionar que los administrativos también formaron parte importante en esta promoción, ya que estaban a cargo exclusivamente de los servicios que ofrece la UQROO: Cómputo, Educación a Distancia, Asesorías y Tutorías, Programa Universitario de Idiomas, Biblioteca, Culturales, Deportivos, Servicios Escolares, Titulación y Bienestar Estudiantil.

En esta emisión promocional todos los alumnos participantes, no obtuvieron calificación en de las asignaturas cursadas, por primera vez, ya que el evento no estuvo liderado por académicos.



Los alumnos de nivel medio superior fueron trasladados al evento a través de sus propios medios, situación que en un principio demostró baja afluencia al evento, motivado por la lejanía de las instalaciones de las UQROO. Por lo que finalmente la Universidad brindó apoyo de transporte, logrando finalmente la asistencia esperada de los alumnos de nivel medio superior.

3. Tardeada “ **De gorra a Tequila**”. Con la tardeada se clausuró el evento y se premió a los ganadores del concurso de stand. En ella, acudieron los alumnos de nivel medio superior y algunos padres de familia, así como alumnos de la UQROO y funcionarios del área escolar. Ésta clausura, recibió la denominación en alusión a que “gorra” es igual a “gratis”, en el lenguaje juvenil. Ya que los asistentes no cubrieron ningún costo de entrada.
  
5. **Alianza con Sabritas**. Por primera vez se promocionó la oferta académica de la UQROO, acompañada con la promoción de un producto recién lanzado al mercado y que no había logrado captar la demanda deseada. La UQROO y Sabritas lograron impactar a los jóvenes de nivel medio superior con esta estrategia.

A través de estas vertientes, la UQROO cambió su concepto de promoción, ya que se logro desarrollar la creatividad de los organizadores (alumnos), así como, la innovación en la logística del evento. Sin embargo, en este evento no se obtuvo la afluencia esperada, ya muchos jóvenes se quejaron de la distancia que existía entre Universidad y su Institución.



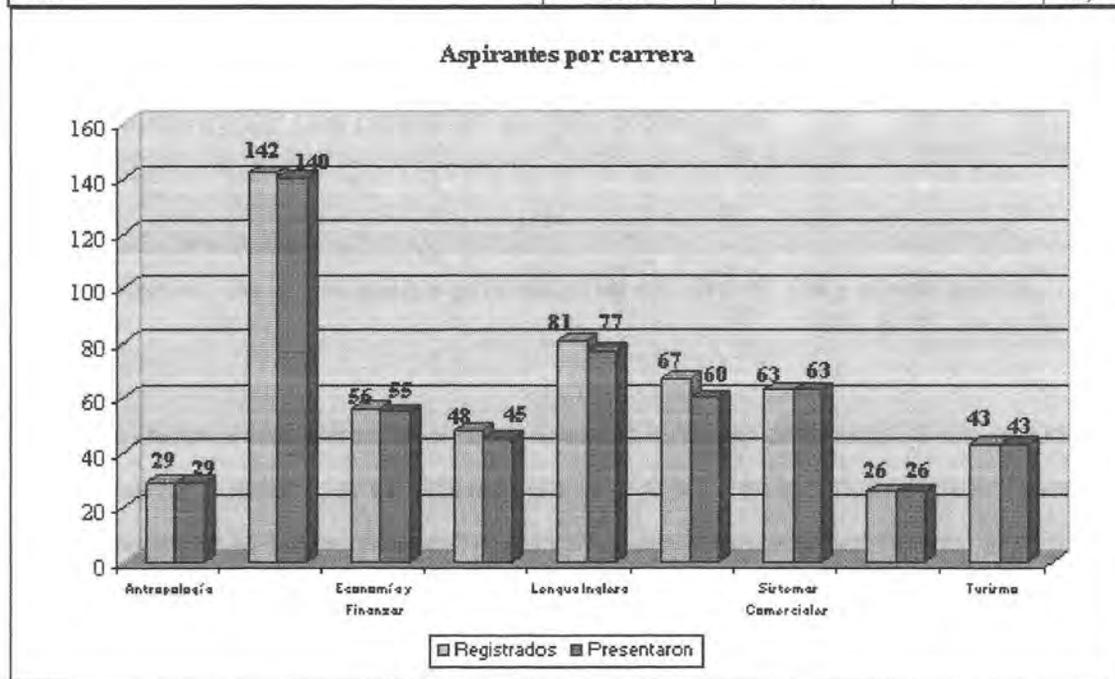
A pesar de este inconveniente, la UQROO logra obtener un mayor acercamiento con los egresados de las preparatorias, reforzando el papel de la orientación vocacional, como se ilustra en el cuadro número cuatro.

Cuadro N. 4 Admisiones 1999.

Aspirantes por carrera

Carrera	Aspirantes	Presentaron	Diferencia	%
	Registrados			
Antropología	29	29	0	100
Derecho	142	140	2	98,59
Economía y Finanzas	56	55	1	98,21
Ingeniería Ambiental	48	45	3	93,75
Lengua Inglesa	81	77	4	95,06
Relaciones Internacionales	67	60	7	89,55
Sistemas Comerciales	63	63	0	100
Sistemas de Energía	26	26	0	100
Turismo	43	43	0	100

<b>Total</b>	<b>555</b>	<b>538</b>	<b>17</b>	<b>96,9</b>
--------------	------------	------------	-----------	-------------



Fuente: Servicios Escolares.  
Admisiones. Sistemas.Uqroo. 1999.



## 2.2.2 Estrategia promocional del primer rally universitario.

En el año 2000, la Universidad de Quintana Roo lanza otra estrategia de promoción institucional denominada "Rally Universitario .....tu futuro en una carrera". Dicha estrategia, es creada e innovada por un grupo de alumnos de quinto semestre de la carrera de Sistemas Comerciales con la finalidad de dar a conocer no sólo la gran oferta académica, sino que además, el poder enriquecerla con los servicios, las instalaciones y las actividades recreativas que ofrece la Universidad.

El concepto de rally universitario, se realizó pensando en muchos de los alumnos egresados de los bachilleres que han logrado con esfuerzo y dedicación escalar un peldaño más en su vida profesional.

Para este evento, se creó un logotipo que representaba a un joven que llegaba a la meta final de una carrera, en donde, a través de él, se valoraba el empeño de los egresados del nivel medio superior por terminar una carrera, para posteriormente iniciar una nueva en su vida profesional.

### 2.2.2.1 Objetivo de la estrategia promocional del primer rally universitario.

El objetivo es orientar, informar y crear un ambiente de confianza a los estudiantes de nivel medio superior, a sus directores y a sus orientadores vocacionales, que permitan reforzar la labor de una orientación vocacional acordes con la realidad y las necesidades de su entorno.



2.2.2.2 Características de la estrategia promocional del primer rally universitario.

En esta estrategia, la UQROO se conformó un grupo de promotores representativos de cada una de las carreras para visitar a los alumnos de las escuelas de nivel medio superior del Estado y posteriormente invitarlos a participar al "rally universitario".

En el primer rally universitario, se requirió de una serie de souvenirs que fueron solicitados al personal de servicios escolares, ya que permitiría mover o acelerar la venta de la oferta académica gracias al manejo de estos:

Playeras tipo polo (color azul marino y el logotipo).	Lápices.	Agendas.
Gorras de color azul y con el logotipo.	Lapiceros.	Reglas.
Cilindros.	Gafetes.	

**Cuadro N. 5** Instrumentos de promoción utilizados en el primer rally universitario.



Para la realización de dicha campaña la UQROO ofreció a los egresados de bachilleres los siguientes servicios:

• **Participación de la UQROO en las ferias universitarias.**

La UQROO, siempre se ha encargado de capacitar a un grupo de promotores que participan en las diferentes ferias universitarias, en donde proporcionan toda la información referente a la oferta académica, los servicios, instalaciones y las actividades recreativas que ofrece la Universidad.

En estas ferias, se pretende reforzar la elección educativa del alumno de nivel medio superior, a través de trípticos, posters y souvenirs. Las ferias en las que estuvo presente la Uqroo fueron las siguientes:

- "Expo-Mérida Alternativa Joven" .
- Exporienta (Museo de la Cultura Maya).

• **Promoción externa.**

Con la finalidad de que los estudiantes de nivel superior tomen la mejor decisión en su vida profesional, la universidad se encarga de preparar a un grupo de promotores que asiste a las preparatorias del Estado de Quintana Roo, y en las dos ferias Universitarias que se efectúan en la ciudad de México y en la ciudad de Mérida Yucatán; en donde exponen pláticas informativas que permiten darle a los estudiantes una idea general de la Universidad, de igual manera, se les proyecta a través de un cañón de video las instalaciones, las



actividades recreativas, las becas y los tipos de titulación que ofrece la Universidad. En esta visita, también se les proporciona trípticos de todas las carreras y se les brinda información de los trámites de admisión, colegiaturas y demás datos necesarios para integrarse a la UQROO.

• **Las visitas directas a la UQROO.**

Con el propósito de que los aspirantes participen en el rally universitario, el grupo de promotores visitó los planteles de nivel medio superior de la capital y se programaron con cada uno de sus orientadores vocacionales los días en que se pasarían por cada grupo.

• **La logística del rally universitario.**

Dentro de las instalaciones de la universidad, se colocaron diferentes stands representativos de las carreras: licenciatura en Sistemas Comerciales, licenciatura en Antropología, licenciatura en Economía y Finanzas, licenciatura en Derecho, licenciatura en Lengua Inglesa, licenciatura en Relaciones Internacionales, Ingeniería en Sistemas de energía, ingeniería Ambiental y profesional asociado en Turismo Alternativo, así mismo se instalaron stands de las actividades recreativas, y un módulo de información general; con el propósito de que los aspirantes no sólo se informen del contenido de cada programación académica, sino de igual forma, conozcan de manera personal y física a la Universidad.



En el año 2000, los alumnos promotores de la universidad, pretendieron realizar el evento de manera dinámica, amena e interactiva, con la participación de las actividades deportivas y culturales, las pláticas y preguntas realizadas en los stands y los concursos asignados a los jóvenes de nivel medio superior. Las actividades realizadas por estos, se basaron principalmente en la exposición de su carrera por parte de los jóvenes promotores, en donde hablaban del contenido de sus carreras, de las experiencias adquiridas en sus semestres y en la misma universidad. Cabe indicar, que el grupo conformado por los promotores siempre estuvo bajo la supervisión de sus catedráticos.

No obstante, para enriquecer la promoción de la oferta académica en la UQROO, se implementaron una serie de preguntas relacionadas con las pláticas expuestas durante los recorridos, para seguidamente, premiar a los participantes que contestaban de manera correcta.

Con el fin de mejorar al rally universitario, se invitaron a los alumnos de nivel medio superior a participar en los encuentros deportivos organizados en las canchas de la universidad, como son: Fútbol y Básquetbol, así también, se contó con la presencia de las actividades culturales organizado en la plaza de la bandera, como son: Danza Folklórica, Bailes del Caribe, Ballet Contemporáneo, Ballet Clásico, Rondalla y Grupo Coral que ofrece la universidad, y que forman una parte importante en el evento.



En lo que concierne a las actividades culturales, se programó un evento nocturno denominado "festival cultural", el cuál se realizó en la plaza de la bandera de la Universidad, en donde asistieron muchos de los aspirantes que eran acompañados por sus padres de familia.

Durante el primer rally se logró despertar interés por aspirar a la universidad, principalmente a los jóvenes deportistas, quienes participaron en varios encuentros deportivos (varonil y femenil). Estos encuentros tuvieron los resultados esperados, ya que muchas selecciones de los bachilleratos del Estado se interesaron en participar y probar su capacidad contra los egresados del vecino país de Belice. Cabe destacar que la innovación del primer rally fue la participación de las instituciones de nivel superior en el evento, que sin duda alguna no representaban competencia directa para la UQROO.

En base, a las estadísticas proporcionadas por el departamento de Administración Escolar, se perciben cambios en el número total de los aspirantes en comparación con el año de 1999, destacando las siguientes carreras:

- Sistemas Comerciales.
- Derecho.
- PATA.
- Relaciones Internacionales.
- Lengua Inglesa.



Aspirantes Registrados por Carrera			
Carrera	Aspirantes		
	Registrados	Presentaron	Presentaron %
Antropología	25	25	100
Sistemas Comerciales	94	93	98,94
Derecho	154	152	98,70
PATA	100	98	98,00
Ingeniería Ambiental	37	36	97,30
Relaciones Internacionales	65	63	96,92
Lengua Inglesa	110	104	94,55
Economía y Finanzas	32	30	93,75
Sistemas de Energía	23	21	91,30
<b>Total</b>	<b>640</b>	<b>622</b>	<b>97,19</b>

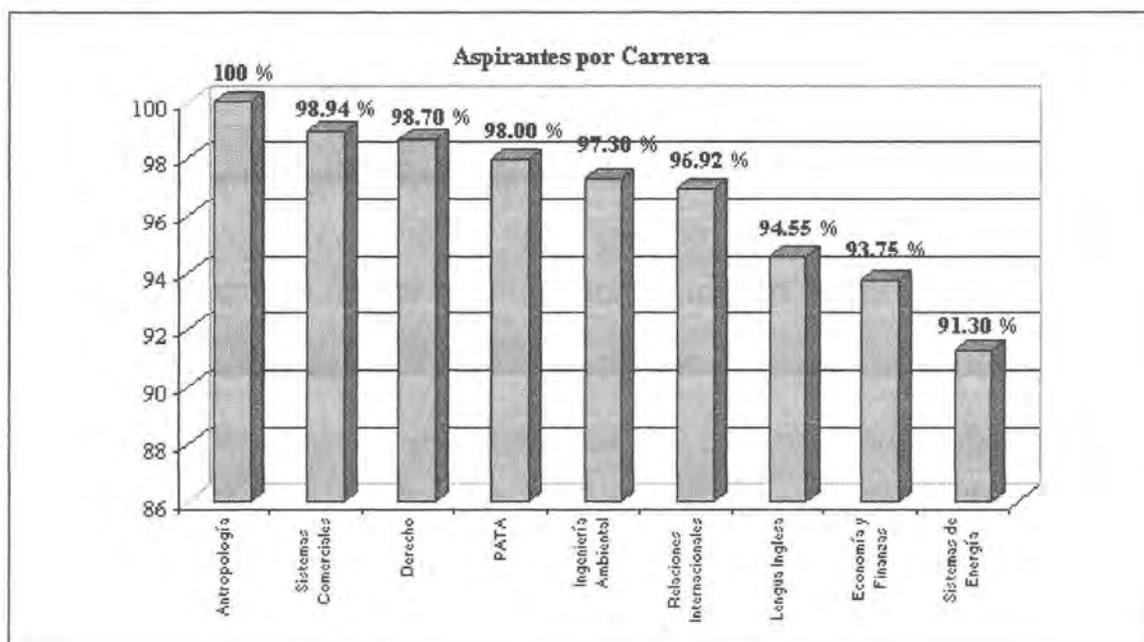
Fuente: Servicios Escolares. Admisiones. Sistemas.Uqroo. 2000.

PATA: Profesional Asociado en Turismo Alternativo

Nota: El total de aspirantes registrados en la unidad Chetumal fue de 643, de los cuales 3 concursaron para carreras de la Unidad Cozumel, 1 de Alimentos y Bebidas y 2 de Hotelería (el total de hotelería son 3, 1 se registro posteriormente)

El total de aspirantes que presentaron examen en la unidad Chetumal fue de 626, 4 de ellos fueron registrados en la Unidad Cozumel, 3 de Derecho y 1 de RI.

Existen un total de 6 aspirantes que van a presentar examen en el Instituto Maya Cancún. Estos aspirantes pertenecen a las siguientes carreras: 1 derecho, 2 Ingeniería Ambiental, 2 Sistemas de Energía y 1 de Sistemas de Comerciales



Cuadro N.6 Admisiones 2000.



### 2.2.3 Estrategia promocional del segundo rally universitario.

Sí bien el fin último y general de la promoción institucional es estimular la demanda académica, para la cual se pueden llevar a cabo acciones o campañas de promoción con objetivos parciales concretos, tales como creación de imagen, diferenciación del producto o servicios y posicionamiento del producto, servicio o de la institución que se ofrece:

#### 1. Creación de la imagen en la Universidad.

Los productos o servicios se compran a veces no por sus características intrínsecas o por las ventajas objetivas que reportan, sino por la imagen que se tiene de ellos y por la identificación del comprador con lo que simbolizan los productos. La imagen proyectada en los spots de televisión o en la Internet acerca de las Universidades, por ejemplo, implica un estilo de vida determinado con los que se identifican los segmentos del mercado a los que se dirigen las carreras e instalaciones.

En general, las acciones promocionales que pretenden crear imagen no se centran en las características del producto, sino que ponen su énfasis en la creación de impresiones (prestigio, posición social, calidad, sexualidad, credibilidad, etc.) (Santesmases Mestre Miguel, 1999:1087 ).



## 2. Diferenciación del producto o servicio.

Muchas acciones promocionales inciden en alguna característica diferencial del producto o servicio. Se trata de realizar proposiciones de venta resaltando algún aspecto del producto o servicio que lo hace diferente de sus competidores y, hasta cierto punto, único. Por ejemplo, UQROO, destaca que posee un completo equipo de cómputo, así como, la excelente infraestructura con la que cuenta la biblioteca, que sin duda alguna, la ha llevado a ocupar un prestigio a nivel nacional.

## 3. Posicionamiento del producto o servicio.

El posicionamiento es el proceso de establecer y mantener un lugar distinto en el mercado para una institución y/o sus ofertas de productos individuales. Uno de los autores que estructura muy bien este aspecto es Heskett, mencionando que: *“Las empresas de servicio de más éxito se separan de la (manada) para lograr una posición distinta en relación con su competencia. Se diferencian a sí mismas alterando las características comunes de sus respectivas industrias para obtener una ventaja competitiva”*.

“El posicionamiento basa su estructura en el fenómeno de la percepción y, por tanto, es una estrategia sustentada en la asimilación de las variables culturales regionales para la definición e instrumentación de las estrategias comerciales” (Homs, R. 2004, p 226).

En el año 2001, los organizadores acordaron repetir el nombre del evento realizado en el 2000, de manera que al mencionarse como segundo rally universitario, la población en general lo recordaría como parte de la UQROO.



### 2.2.3.1 Objetivo de la estrategia promocional del segundo rally universitario.

El objetivo de la estrategia promocional del segundo rally universitario es orientar, informar y crear un ambiente de confianza a los estudiantes de nivel medio superior, a sus directores y a sus orientadores vocacionales, que permitan reforzar la labor de una orientación vocacional acordes con la realidad y las necesidades de su entorno.

### 2.2.3.2 ¿El porqué del mismo nombre "rally universitario?"

El posicionamiento ha sido la estrategia de promoción institucional más importante de las últimas décadas, porque ayuda al egresado de nivel medio superior a seleccionar con más facilidad lo que le conviene. Además, permite que una marca producto o servicio sea considerado como único en el mercado, incrementando con esto su potencial competitivo y de ventas. Por lo que puede verse, éste es un concepto único, diferenciando y que pone énfasis en el valor más importante de un producto o servicio.

Las acciones de promoción pueden dirigirse también a posicionar o reposicionar una marca o el nombre de la institución en el mercado. La UQROO, por ejemplo, con motivo de que los estudiantes de nivel medio superior identifiquen y reconozcan el nombre de la Universidad, se requirió que los promotores desarrollen un trabajo inmediato, para el cual, se acordó realizar acciones promocionales que les permita mejorar su posición competitiva en el mercado.

De esta manera, los promotores al evaluar y analizar el gran impacto que tuvo el "primer rally universitario", acordaron que podrían utilizar ese mismo nombre para el año próximo, con el fin de establecer un posicionamiento en la mente de los egresados de nivel medio superior, al asociar a la universidad con el nombre del rally universitario.



Sin embargo, se requirió de la creación un nuevo logotipo para este Rally, ya que el anterior no despertó el interés esperado, por lo que de igual forma se pretendió en esta ocasión que el logotipo lo asociará con el tucán del escudo y del logotipo de la Universidad. El logotipo elegido para este evento fue diseñado y creado por el Br. José Miguel García Ochoa, quien era en ese entonces un aspirante y quien tenía deseos en participar:

El logotipo tenía como fondo una pirámide de color rojo, y encima de ella se encontraba el nombre del Rally. En el lado derecho de las letras se encontraba un tucán con el pico color amarillo con verde y su cuerpo estaba pintado de color azul y negro.

**Cuadro N.7. Logotipo del segundo rally**



Este diseño resultó criticado por la forma de las alas del tucán, sin embargo, fue el que más se identificaba con el concepto de promoción.

### 2.2.3.3 Características de la estrategia promocional del segundo rally universitario

En esta ocasión, se desintegra el anterior grupo de promotores y pasa a ser organizado por el Departamento de Servicios Escolares que es dirigido por la M.C. María de Guadalupe Cuéllar Espadas y quien conforma al nuevo grupo de organizadores: Mireya Ortiz Gómez, Argelia Quijano Villanueva, Karla Almanza López, Lizette Jackeline Polanco Chi, Judith Rodríguez Villanueva, Alfonso Ortiz Gómez, Roberto Calderón Maldonado y José Alejandro Ocman Azueta.



Sin embargo, a diferencia del anterior "rally", los nuevos organizadores se integraron con el grupo de becarios de las diferentes carreras del Departamento de Servicios Escolares: Lhol-há Mena, Isabel Estrada, Claudia Ramírez, Cinthya Gough, Julia Cahuich, Ana Luisa Rendón, Zuemy López, Silvia Meneses, Wendy Peralta, Juan Pablo López, Ana Judith Cárdenas, Paul Alberto Rosales, Sadia Caseres, Elma Llovera, José Domínguez, Claudia Herrera, Oscar Rodríguez, Tessie Priego, Fernando Edson Montalvo Pérez y Zacil Mena.

Esta vez, los promotores se prepararon con mayor tiempo, ya que, se encargaron de crear una estrategia de promoción que les permitió tener un mayor control en las actividades a efectuar y en los souvenirs, quedando de la siguiente manera:

**Cuadro N. 8** Instrumentos de promoción utilizados en el segundo rally universitario.

Camisas de color amarillo (con el logotipo).	Cilindros con tapa de color azul y verde.	Carpetas.
Pines.	Carpetas con el logotipo.	Bolsas.
Plumas y Lápices.	Playeras.	

La coordinación de la estrategia del Rally se desarrollo a través de diversas comisiones otorgadas de acuerdo a las habilidades, capacidades y aptitudes de los organizadores:

- **Planeación y logística del rally universitario: Coordinado por Karla Almanza López.** La UQROO, con la finalidad de que los estudiantes de nivel medio superior conozcan de manera personal y directa las instalaciones donde se imparten las carreras, se situaron los diferentes stands en las afueras de la rectoría, de la biblioteca, del primer edificio de los maestros y del SAC, así como, en la plaza de la bandera y un último cerca de la cafetería.



• **Estructuración de la información promocional:** Coordinada por los catedráticos de cada carrera. Para llevarla a cabo la siguiente actividad, los coordinadores se basaron de acuerdo a las entrevistas realizadas, en las siguientes cuestiones:

• **Primero:** Se hace una selección de los alumnos universitarios que ofertarán sus carreras. En esta, participan principalmente los alumnos de semestres avanzados, quienes tienen el conocimiento total de la carrera.

• **Segundo:** Los catedráticos universitarios que han capacitado a los alumnos seleccionados, tomaron en consideración la siguiente información:

1. El perfil del aspirante. En donde, se desarrollan las características que deben cubrir el aspirante para ingresar a la carrera.

2. El perfil del egresado. Son las habilidades y conocimientos que adquieren los alumnos durante su estancia en el programa académico o carrera.

3. El campo de trabajo. Se refiere a la descripción de las empresas o instituciones en donde podrán desarrollar sus conocimientos adquiridos en el período de su carrera una vez finalizada la misma.

• **Diseño y elaboración de material promocional:** Coordinado por Argelia Quijano Villanueva y Alfonso Ortiz Gómez.

Para la aprobación de este proyecto, se requirió crear de manera inmediata una presentación que despierte el interés de muchos de los directores, administradores y catedráticos, quienes eran en ese entonces los calificadores.



La presentación se diseñó en power point, con colores, fotos, y un sin número de movimientos que fue del agrado de todos los presentes.

• **Calendarización de visitas: Coordinado Lizette Jackeline Polanco Chi.**

Con motivo de que participen todos los estudiantes de nivel medio superior del Estado en el Segundo Rally Universitario, en la UQROO se coordinaron una serie de visitas promocionales que se dividieron de la siguiente manera:

1. Promoción en la capital del Estado.

- Coordinación con los orientadores vocacionales y directores de las instituciones de nivel medio superior. Se contactaron a los orientadores de cada una de las preparatorias con quienes se acordaron las visitas para invitar de manera grupal a los alumnos a participar en el evento.

- Visita institucional a alumnos de nivel medio superior: Se visitaron a los estudiantes de nivel medio superior y se les ofrecieron algunos volantes del evento de promoción institucional, que contenían información referente a la fecha y lugar del evento.

Las escuelas visitadas fueron: Colegio de Bachilleres plantel 1 y plantel 2, CBTIS 214 y CBETIS 253, la Eva Sámano de López Mateos, CONALEP, CETMAR y CECYTE.



## 2. Promoción externa (fuera de la capital del Estado de Quintana Roo):

Se contactaron a las escuelas de nivel medio superior de los diferentes municipios del Estado, a través de la dirección general de cada institución, para posteriormente programar las visitas a los planteles. En esta ocasión, la promoción se realizó a través de imágenes proyectadas en el cañón de video que incluían las carreras, los servicios, las instalaciones, las actividades recreativas, las becas, etc., así como, se les proporcionaban trípticos de cada carrera, esto fue con motivo de que a muchas preparatorias les resultaba imposible visitar a la UQROO. Las escuelas visitadas fueron: los Colegios de Bachilleres y los CBTIS.

### • **Itinerario de recorridos: Coordinado por Judith Rodríguez Villanueva.**

Con las visitas programadas, los promotores se encargaron de capacitar a los grupos responsables de los recorridos para el evento de promoción, el cuál consistía en ir a buscar a los estudiantes de las preparatorias y darles un recorrido por los stands. Cada responsable, invitaba a conocer las instalaciones de la Universidad, como son la rectoría, la biblioteca, el SAC y algunos salones de clases, con el objetivo de hacer más plena su estancia y de último regresarlos a su lugar de origen.

### • **Encuentros deportivos: Coordinado por Roberto Calderón Maldonado y José Alejandro Ocmán Azueta.**



La UQROO, es una institución que apoya a los deportistas, por lo que en esta ocasión no pudo faltar la participación de éstos. Para su realización, los promotores utilizaron una estrategia que les vendía el concepto de “prueba la capacidad de tu selección”, ésta resultó una interesante idea, ya que no sólo competían a nivel local, sino internacional con la participación del vecino país de Belice.

• **Festival cultural: Coordinado por Mireya Ortiz Gómez y Saide Hadad Estéfano.**

Evento de gran importancia que le otorgó un toque de elegancia al rally y que gracias a la participación de muchos profesores y alumnos universitarios, lograron la atención completa de los padres de familia y estudiantes de nivel medio superior que presenciaban el evento y que tiene como fin, brindarle un espacio a los jóvenes que tienen las habilidades para desarrollarlas.

Todo este equipo estuvo bajo la supervisión de las siguientes personas: el Dr. Francisco Montes de Oca Garro; la M.C. María de Guadalupe Cuéllar Espadas y el Lic. Christian Delgado Catzím.

Las actividades realizadas para la promoción institucional y para la promoción externa requirieron de una programación anticipada de fechas cuatro meses, principalmente para visitar a las instituciones en su lugar de origen, ya que en ocasiones, estas eran modificadas a causa de que los estudiantes se encontraban en periodos de exámenes. Las preparatorias visitadas fueron: Todos los Colegios de Bachilleres del Estado, los CEBETIS, CETMAR, CONALEP, Eva Sámano de López Mateos, CBTA y algunas Universidades de Belice.



Otros participantes que requirieron de una programación anticipada, fueron los grupos de las actividades recreativas de la Universidad que colaboraron en el evento, ya que generalmente las selecciones se encontraban compitiendo fuera del Estado.

La realización de este evento, correspondió a los días 25, 26, 27 y 28 de abril en las instalaciones de la UQROO, en donde se llevó a cabo. La logística del evento fue la misma utilizada en el primer rally, a diferencia que en esta ocasión participaron otras áreas de la universidad y otras instituciones del Estado. De la UQROO, la Secretaria de Investigación de la (DCSEA), a través del stand conmemorativo del "Día de la tierra", la fundación UQROO, el Programa Universitario de Idiomas, Unidad Cozumel. De otras instituciones, el Instituto Tecnológico de Cancún y la Universidad del Caribe.

Como parte del programa del Rally se presentó una noche cultural el día 26 de marzo, con la participación de los grupos universitarios de danza folklórica, ballet clásico, coro, rondalla y bailes caribeños, ceremonia dirigida por la Lic. Saide Hadad Estéfano. Así mismo, se realizó un encuentro deportivo amistoso de fútbol entre los alumnos de los planteles de nivel medio superior, en las instalaciones deportivas de la UQROO.

En está ocasión, hubo una mayor participación de los estudiantes de nivel medio superior, derivada de la buena organización y empeño por parte de los organizadores y promotores del segundo rally universitario.



Sin embargo, algunos grupos de las preparatorias se vieron fatigados por los largos recorridos por los stands, lo que provocó que se desintegraran. Durante el período de admisiones se logra rebasar el número de aspirantes esperados en el 2001, como se ilustra en el cuadro número 9.

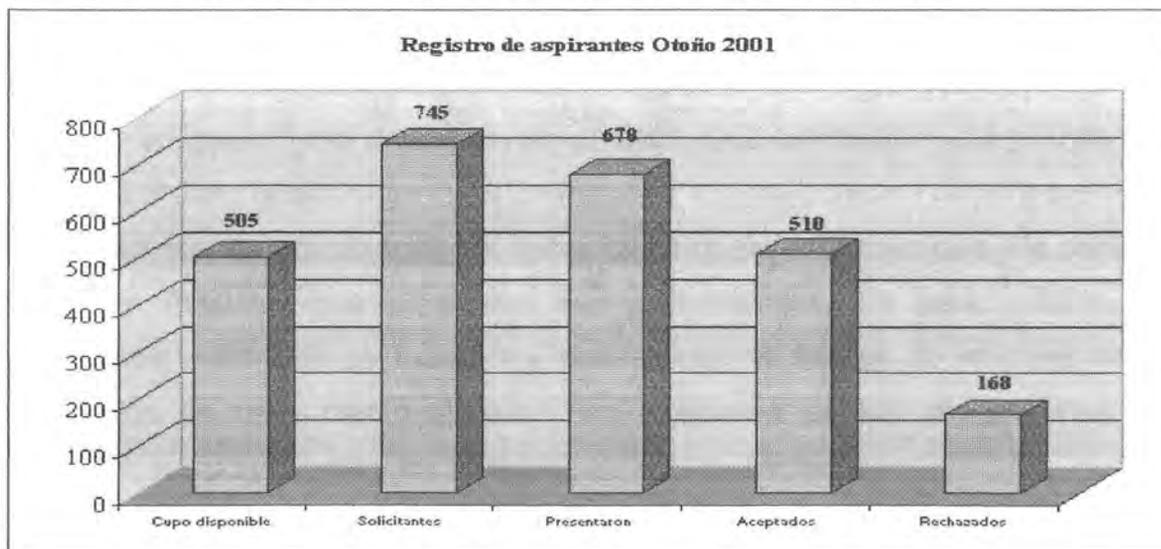
Cuadro N. 9 Admisiones 2001.

Registro de Aspirantes Otoño 2001					
Carrera	Aspirantes				
	Cupo disponible	Solicitantes	Presentaron	Aceptados	Rechazados
Antropología	31	34	27	34	-7
Turismo		10	5		5
Derecho	74	201	188	72	116
Economía y Finanzas	35	48	41	38	3
Ingeniería Ambiental	39	39	39	39	0
Lengua Inglesa	77	145	136	76	60
Relaciones Internacionales	75	88	77	79	-2
Sistemas Comerciales	90	83	75	90	-15
Sistemas de Energía	34	34	33	34	-1
PATA	50	63	57	48	9
<b>Total</b>	<b>505</b>	<b>745</b>	<b>678</b>	<b>510</b>	<b>168</b>

Fuente: Servicios Escolares. Admisiones. Sistemas. Uqroo. 2001.

PATA: Profesional Asociado en Turismo Alternativo

Turismo: Son aspirantes que presentaron examen en la Unidad Chetumal pero van a cursar su carrera en la Unidad Cozumel





#### 2.2.4 Estrategia promocional del tercer rally universitario.

El 2002, representó un año de entrega y dedicación en el ámbito universitario, principalmente para la promoción institucional, ya que se concluía el período rectoral del Lic. Efraín Villanueva Arcos.

El tercer Rally, exhortó a duplicar la calidad del evento de promoción, por lo se requirió innovar el logotipo del evento, renovar el material de los trípticos, souvenirs, gafetes, playeras, así como, el cambio de colores y actividades acordes a la nueva imagen para satisfacer las necesidades de información de los jóvenes y padres de familia.

Para el desarrollo de las actividades, se conservaron casi las mismas comisiones que en el anterior rally, a diferencia de los encuentros deportivos y de los recorridos por las instalaciones de la universidad que no se llevaron a cabo.

Asimismo, los organizadores se encargaron de programar la visitas de los estudiantes de nivel medio superior a las instalaciones de la Universidad con una logística totalmente diferente a los rallies pasados, esto fue a causa de la fatiga de muchos de los jóvenes que anteriormente realizaron los recorridos. La logística, consistió en colocar de manera consecutiva los stands en la plaza cívica de la Universidad, siempre procurando respetar los espacios entre los mismos.

Los días en que se llevó a cabo el rally emisión 2002 fueron el 24, 25 y 26 de abril del 2002 en las instalaciones de la Universidad. La inauguración de este evento se desarrolló con las actuaciones del ballet folklórico de la Universidad y la del taller de Artes Plásticas que exhibieron sus performances. En esta ocasión, las actividades culturales se lucieron y despertaron el interés de muchos de los egresados de nivel medio superior, los directores de las preparatorias, los invitados, los promotores y los maestros de la Universidad.



Entre las instituciones de nivel superior invitadas asistieron el Tecnológico de Chetumal, el Tecnológico de Felipe Carrillo Puerto, la Universidad del Caribe, quienes presentaron su oferta académica y sus servicios. Mientras tanto, las Unidades de Cozumel y Chetumal expusieron la gama de servicios y de los programas académicos.

De esta manera, los alumnos universitarios y catedráticos participaron enalteciendo las características de cada una de las carreras de las licenciaturas de Sistemas Comerciales, Economía y Finanzas, Antropología, Derecho, Lengua Inglesa, Relaciones Internacionales, Manejo de Recursos Naturales, Ingeniería en Sistemas de Energía, Ingeniería Ambiental, Profesional Asociado en Turismo Alternativo, Profesional en Redes, Así como, la participación de los stands de Programa Universitario de idiomas, Bienestar Estudiantil, Biblioteca, Intercambio Académico y Revista Universitaria Evolucionaria.

Para el tercer rally se contó con la visita de los diversos planteles de COBACH, CECYTE, CBTA, Eva Sámano de López Mateos, CEBTIS y CET del Mar, quienes interactuaron con los alumnos, académicos y personal de la UROO aclarando cada una de sus dudas e inquietudes.

De acuerdo con la revista "la Gaceta", número 22, del mes de abril –junio de 2002, se menciona que en el segundo día de actividades, el rally tuvo un realce debido al gran número de alumnos de nivel medio superior que asistieron y que estaban acompañados de sus profesores. De esta manera, la UQROO enriqueció su presencia, al promover no solo su oferta académica, sino también, los servicios que brinda a toda la sociedad y que se caracterizó por los resultados obtenidos en el porcentaje de aspirantes de las carreras de Antropología, Derecho, Lengua Inglesa, Relaciones Internacionales, Economía y Finanzas y Sistemas Comerciales como se muestra en el cuadro número 10.



## Cuadro N. 10 Admisiones 2002.

## Evolución de Aspirantes / Registrados

Carreras	Registrados <sup>1</sup>	Presentaron <sup>2</sup>	Diferencia	% Asistencia al Examen
Antropología	36	35	1	97,2
Derecho	270	262	8	97,0
Economía y Finanzas	62	58	4	93,5
Ingeniería Ambiental	28	26	2	92,9
Lengua Inglesa	199	194	5	97,5
PATA	48	47	1	97,9
Recursos Naturales	66	64	2	97,0
Redes	81	77	4	95,1
Relaciones Internacionales	90	85	5	94,4
Sistemas Comerciales	123	119	4	96,7
Sistemas de Energía	26	25	1	96,2
Alimentos y Bebidas	2	2	0	100,0
Hotelería	2	2	0	100,0
Turismo	4	3	1	75,0
<b>Total</b>	<b>1037</b>	<b>999</b>	<b>38</b>	<b>96,3</b>

1. 31 de mayo de 2002

2. 1 de Junio de 2002

Maestría en Economía y Administración Pública	50	48	Curso	42
Maestría en Ciencias Sociales	19			



**Análisis de la matriz FODA  
de la UQROO**

**Capítulo 3**



## Capítulo 3 Análisis de la matriz FODA de la Universidad de Quintana Roo.

### 3.1. El análisis FODA.

La FODA es una herramienta originada en General Electric alrededor de los años 50. En inglés se le conoce por SWOT analysis **por S: strengths** (fortalezas), **por W: weaknesses** (debilidades), **por O: opportunities** (oportunidades) y **por T: threats** (amenazas) (<http://www.caramuti.com.ar/ANALISIS%20FODA.htm>).

Esta herramienta busca contraponer una perspectiva externa (el entorno de la empresa) y una perspectiva interna (situación de la empresa). La perspectiva externa hace referencia a las amenazas y oportunidades, mientras que la perspectiva interna a las fortalezas y debilidades.

**Las fortalezas:** Son aquellos aspectos positivos de la Institución que generan ventajas competitivas. Se deben analizar desde dos dimensiones: la ventaja que representan en relación con los competidores y la facilidad con que podría ser copiado por ellos.

**Las debilidades:** Son los aspectos criticables de la institución, o sea las características negativas que le ocasionan desventajas frente a sus competidores y son materia pendiente de mejoramiento. Su análisis debe seguir dos dimensiones, las desventajas que representan en relación con los principales competidores y la facilidad con la que se podrían fortalecer estas debilidades.



Las oportunidades y amenazas hacen referencia a tendencias externas a la institución, que pueden ser tanto del macroentorno (político, económico, social, institucional, etc.) como al entorno competitivo en que actúa la empresa (competidores, tecnologías, distribución, cambio de hábitos de los consumidores, etc.)

**Las oportunidades:** Son las tendencias que pueden repercutir favorablemente sobre los planes existentes o futuros de la institución. Su análisis debe seguir dos dimensiones: el grado de atractivo que representa y la probabilidad de éxito.

**Las amenazas:** Son tendencias que pueden repercutir desfavorablemente sobre los planes existentes o futuros de la institución. Su análisis se debe hacer en función del grado de seriedad que representan su impacto en la institución y la probabilidad de su ocurrencia.

El objetivo de la FODA es concretar, en un gráfico o una tabla resumen, la evaluación de los puntos fuertes y débiles de la Institución (competencia o capacidad para generar y sostener sus ventajas competitivas) con las amenazas y oportunidades externas, en relación a la lógica de que la estrategia debe lograr un adecuado ajuste entre su capacidad interna y su posición competitiva externa. Lo importante es pensar lo que es necesario buscar para identificar y medir los puntos fuertes y débiles, las oportunidades y amenazas de la institución.



Es importante que para el desarrollo de la FODA se tome cuenta lo siguiente: El análisis de oportunidades y amenazas se debe orientar hacia el futuro para anticipar los probables escenarios competitivos que puedan surgir en el entorno externo, y el análisis de fortalezas y debilidades debe iniciarse hacia el presente en una primera instancia y luego hacia el futuro de la Institución.

### 3.2 La matriz FODA de la UQROO.

El análisis FODA debe orientarse hacia la acción, por lo cual es muy conveniente cruzar la cuatro variables de mayor importancia en una matriz que podría ser la siguiente (<http://www.caramuti.com.ar/ANALISIS%20FODA.htm>):

Cuadro N. 11 Análisis FODA.

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Oportunidades</b>	Situación positiva que debe ser aprovechada y sostenida.	La empresa debe trabajar fuertemente para revertir las debilidades.
<b>Amenazas</b>	Se deben planificar acciones para evitar o contrarrestar la influencia negativa.	Situación negativa que requiere un profundo replanteo interno.



El cuadro número 12 que contiene una presentación esquemática de una matriz FODA de la UQROO. Nótese que la matriz FODA cuenta con nueve celdas. Como se indica, hay cuatro celdas para factores clave, cuatro celdas para estrategias y una celda que siempre se deja en blanco (la celda superior de la izquierda). Las cuatro celdas de la estrategia llamadas FO, DO, FA y DA se ocupan después de llenar las cuatro celdas de los factores clave, llamados F.O.D.A.

La matriz FODA de la UQROO siguió los ocho pasos siguientes:

1. Hacer una lista de las oportunidades externas clave de la empresa.
  1. Crecimiento de la población.
  2. Apoyos gubernamentales y empresariales para estudiar en el nivel superior.
  3. Mayor interés por parte de las personas para estudiar una carrera profesional.
  4. Demanda de la oferta académica.
  5. Acercamiento al sector empresarial.
  
2. Hacer una lista de las amenazas externas clave de la empresa.
  1. El déficit económico.
  2. Cambios Políticos en materia de educación.
  3. Aspectos culturales continuos.

4. Surgimiento de la competencia.
  5. Promoción especializada por parte de la competencia.
- 3 Hacer una lista de las fortalezas internas clave de la empresa.
- 1 Revisión constante de los programas académicos.
  - 2 Búsqueda de certificación de los distintos programas a nivel nacional.
  - 3 Alto nivel académico.
  - 4 Sistema Bibliotecario vanguardista y eficiente.
  - 5 Infraestructura novedosa.
- 4 Hacer una lista de las debilidades internas clave de la empresa.
1. Carencia de perfiles académicos a fines a la oferta académica.
  2. Procesos administrativos ineficientes.
  3. Poco apoyo por parte del gobierno del Estado.
  4. Reducida infraestructura en los salones.
  5. Poca calidad y capacitación en la promoción.
- 5 Adecuar las fuerzas internas a las oportunidades externas y registrar las estrategias FO resultantes en la celda adecuada.



6 Adecuar las debilidades internas a las oportunidades externas y registrar las estrategias DO resultantes en la celda adecuada.

7 Adecuar las fuerzas internas a las amenazas externas y registrar las estrategias FA resultantes en la celda adecuada.

8 Adecuar las debilidades internas a las amenazas externas y registrar las estrategias DO resultantes en la celda adecuada

Para la promoción institucional de la UQROO, la matriz FODA es un instrumento de ajuste importante que ayuda a desarrollar cuatro tipos de estrategias:

- Estrategias de fuerzas y debilidades.
- Estrategias de debilidades y oportunidades.
- Estrategias de fuerzas y amenazas.
- Estrategias de debilidades y amenazas.

Observar los factores internos y externo clave es la parte más difícil para desarrollar una matriz FODA y requiere juicios sólidos, además de que no existen una serie mejor de adaptaciones. Nótese en el cuadro 12 que la primera, segunda, tercera y cuarta estrategias son FO, DO, FA y DA, respectivamente.



Cuadro N. 12 Matriz FODA.

	FORTALEZAS.	DEBILIDADES.
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Revisión constante de los programas académicos.</li> <li>2 Búsqueda de certificación de los distintos programas a nivel nacional.</li> <li>3 Alto nivel académico.</li> <li>4 Sistema Bibliotecario vanguardista y eficiente.</li> <li>5 Infraestructura novedosa.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Carencia de perfiles académicos a fines a la oferta académica.</li> <li>2 Procesos administrativos ineficientes.</li> <li>3 Poco apoyo por parte del gobierno del Estado.</li> <li>4 Reducida infraestructura en los salones.</li> <li>5 Poca calidad y capacitación en la promoción.</li> </ol>
	ESTRATEGIA(F,O)	ESTRATEGIA(D,O)
OPORTUNIDADES.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Crecimiento de la población.</li> <li>2 Apoyos gubernamentales y empresariales para estudiar en el nivel superior.</li> <li>3 Mayor interés por parte de las personas para estudiar una carrera profesional.</li> <li>4 Demanda de la oferta académica.</li> <li>5 Acercamiento al sector empresarial.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar contratación de maestros que cumplan con el historial y el perfil académico acorde a la oferta académica (D1, D3, O4).</li> <li>• Aplicar proyectos mercadológicos para la difusión de la UQROO (D5,O3, O4).</li> <li>• Motivar al personal administrativo para la mejora en sus procesos y atención general (D2, O3).</li> <li>• Resaltar ante los medios masivos o selectivos de comunicación, los trabajos académicos realizados por los maestros de la universidad (D5, O3,O4).</li> <li>• Comprometer a los sectores empresariales y gubernamentales a invertir en una mejora en la consolidación de la infraestructura institucional (D3, D4, O2, O5).</li> </ul>
AMENAZAS.	ESTRATEGIA(F,A)	ESTRATEGIA(D,A)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1 El déficit económico.</li> <li>2 Cambios Politicos en materia de educación.</li> <li>3 Aspectos culturales continuos.</li> <li>4 Surgimiento de la competencia.</li> <li>5 Promoción especializada por parte de la competencia.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Búsqueda de la certificación de programas y la de los jóvenes universitarios (F2 y A4).</li> <li>• Intensificar y regenerar los proyectos publicitarios y promocionales de la Institución (F3,F5 y A5).</li> <li>• Promocionar a la Biblioteca de la UQROO, destacándola como una de las más vanguardistas en Latinoamérica (F4 y A4).</li> <li>• Capacitar y certificar a diferentes miembros del personal para realizar (promoción) evaluación, revisión y promoción de la misma Universidad (F2, F3 y A5).</li> <li>• Impulsar a los jóvenes universitarios para consolidar el espíritu universitario a través de la realización de trabajos competitivos (F1 y A3).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratar al personal docente que tenga el perfil académico correspondiente a cada carrera (D1 y A5).</li> <li>• Crear una nueva cultura educativa en los jóvenes universitarios que les permitan tener una visión profesional a largo plazo (D1 y A3).</li> <li>• Implementar planes interactivos que permitan reforzar el concepto de la promoción (D1, D5 y A4, A5).</li> <li>• Divulgar los diferentes programas de becas que existen como complemento de la promoción (D3 y A4).</li> <li>• Establecer un programa de vinculación estrecha con los bachilleres, a través de los medios electrónicos (D5 y A5).</li> </ul>



Las estrategias FO usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas. Todos los gerentes requerirán que sus organizaciones estuvieran en una posición donde pudieran usar las fuerzas internas para aprovechar las tendencias y los hechos externos. Por regla general, las organizaciones siguen estrategias de DO, FA, o DA para colocarse en una situación donde puedan aplicar estrategias FO. Cuando una organización enfrenta amenazas importantes, tratará de evitarlas para concentrarse en las oportunidades.

Las estrategias DO pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. En ocasión existen oportunidades externas clave, pero una empresa tiene debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades. Por ejemplo, podría haber una gran demanda de aparatos electrónicos para controlar la cantidad y los tiempos de la inyección de combustible en los motores de automóviles (oportunidad), pero un fabricante de partes para autos quizá carezca de la tecnología requerida para producir estos aparatos (debilidad). Una estrategia DO posible consistiría en adquirir dicha tecnología constituyendo una empresa de riesgo compartido con una empresa competente en este campo. Otra estrategia DO sería contratar personal y enseñarle las capacidades técnicas requeridas.

Las estrategias FA aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas. Esto no quiere decir que una organización fuerte siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo. Un ejemplo reciente de estrategia FA se presentó cuando la UQROO destacó por difundir su sistema bibliotecario vanguardista en las ferias de promoción institucional en la ciudad de México y Mérida, Yucatán.



Las empresas rivales que imitan ideas, innovaciones y productos patentados son una amenaza grave en muchas instituciones.

Las estrategias DA son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar amenazas del entorno. Una organización que enfrenta muchas amenazas externas y debilidades internas de hechos podría estar en una situación muy precaria. En realidad, esta empresa quizá tendría que luchar por su supervivencia, fusionarse, atrincherarse, declara la quiebra u optar por la liquidación.

Las estrategias de la UQROO son diseñadas para utilizar sus fortalezas y superar sus debilidades con el fin de aprovechar las oportunidades de la UQROO que serán un factor determinante en la promoción de la oferta académica. Aunque existen diferentes enfoques al desarrollo de la promoción de la oferta académica, aquí se considera como un proceso de desarrollar una estrategia de la promoción que sea conceptualmente similar a una estrategia de la UQROO.

El propósito de cada instrumento generará estrategias alternativas viables y no seleccionará ni determinará la mejor estrategia. No todas las estrategias desarrolladas en la matriz FODA de la Universidad de Quintana Roo serán seleccionadas para su aplicación.

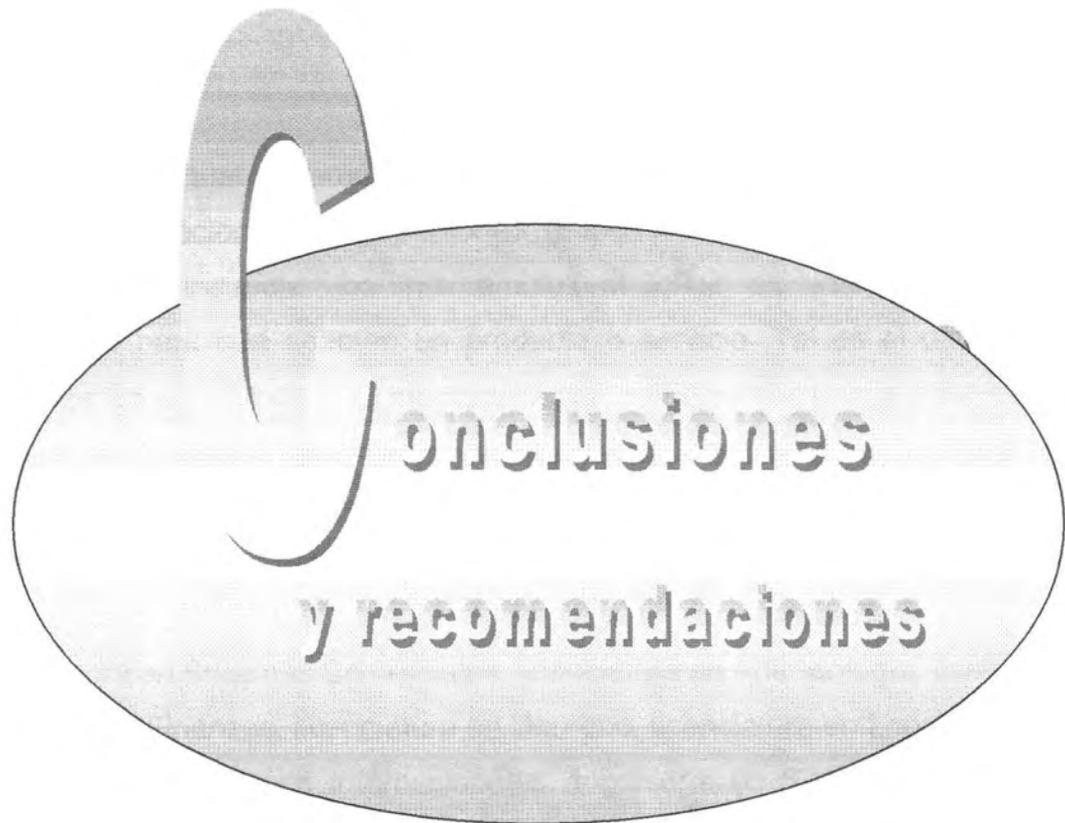
La evaluación del desempeño debe identificar las fortalezas y debilidades de la institución, esta identificación puede ser el punto de partida para realizar un plan promocional enfocado a la oferta académica de la Universidad de Quintana Roo.



- Crear conciencia universitaria en los jóvenes de nivel superior con respecto a los planes educativos de manera semestral.
- Eficientizar la áreas encargadas de la promoción, difusión y vinculación con los sectores externos, preferentemente cada trimestre.
- Evaluar, ejecutar y mejorar los programas académicos en cada semestre.
- Reforzar y perfeccionar ante los medios de comunicación sobre el quehacer de la UQROO, divulgando los servicios, las actividades recreativas y los programas de apoyos realizados en el transcurso de la semana o del mes.

Cabe destacar, que estas estrategias alternativas, se basan principalmente en los factores internos y externos de la UQROO. Entre ellos se incluyen los económicos, sociales, políticos, tecnológicos y demográficos; también se incluyen el mercado de trabajo, la competencia indirecta como es el caso del ITCH y otros factores pertinentes a la situación particular de la UQROO.

Resulta importante señalar que, estas estrategias son algunas de las alternativas viables que pueden ser de utilidad para nuevo grupo de promoción de la oferta académica de la Universidad de Quintana Roo. Es necesario que este grupo de promoción se ocupe no sólo por el ambiente presente, sino también elaborar pronósticos. Puesto que existen muchos factores que se requieren analizar, es necesario al planear la promoción de la oferta académica, ser selectivo y concentrarse en aquellos factores críticos para el éxito de la promoción.



**Conclusiones  
y recomendaciones**



## **Conclusiones y recomendaciones.**

### **Conclusiones.**

En el mercado actual, la promoción como herramienta asume el trascendental papel de comunicación entre las personas, grupos e instituciones para facilitar, en forma directa o indirecta, los intercambios al influir en uno o más de los consumidores para que acepten un producto o servicio; Tal es el caso de las instituciones educativas de nivel medio superior, refiriéndonos principalmente a las estrategias de promoción que se desarrollan en la Universidad de Quintana Roo, con el fin de crear conciencia en los jóvenes egresados de nivel medio superior con respecto a su oferta académica, la cuál se integra por:

La licenciatura en Sistemas Comerciales, licenciatura en Antropología, licenciatura en Economía y Finanzas, licenciatura en Derecho, licenciatura en Lengua Inglesa, licenciatura en Relaciones Internacionales, Ingeniería en Sistemas de energía, ingeniería Ambiental y profesional asociado en Turismo Alternativo.

Con la promoción de la oferta académica, los catedráticos y jóvenes universitarios de la UQROO han innovado y creado estrategias como Pasaporte Universitario y Rally Universitario, las cuáles han sido un factor determinante en la formación de la matrícula de los jóvenes universitarios. Durante el período de promoción, los organizadores destacan por sus actividades desarrolladas y por el tipo de estrategia utilizan basada en la “promoción para el consumidor”, la cuál les permite motivar el interés del egresado de nivel medio superior sobre su oferta académica, a través de souvenirs (premios), preguntas y respuestas (concursos), y becas (sorteos).



Sin embargo, el principal problema de esta promoción radica en la carencia de conocimientos por parte de los promotores de las carreras en materia de promoción de ventas, creación de imagen, difusión y posicionamiento de la institución. A pesar de esto, es reconocida e identificada por los egresados de nivel medio superior, maestros (orientadores) y directores de los planteles con el nombre de "Rally Universitario".

Por esta razón, es recomendable efficientizar las áreas encargadas de la promoción, difusión y vinculación de la universidad que favorecerán al grupo de jóvenes promotores en la UQROO, ya que muchos de los organizadores desconocen de la existencia de estos departamentos.

En relación, a la problemática que presenta la UQROO resulta importante tomar como ejemplo el trabajo que realizan la universidad de Guadalajara y la universidad de Monterrey. Las cuáles han conformado el departamento encargado de realizar e innovar de estrategias promocionales con el fin de impulsar, apoyar y sugerir proyectos y eventos de gran impacto que cumplan con las estrategias de la promoción institucional.

Así mismo, se sugiere que en los próximos años de la promoción institucional, los organizadores refuercen las actividades del Rally Universitario a través de visitas a las diferentes escuelas de nivel medio superior del interior y exterior del Estado, reforzar la participación en las ferias universitarias del interior de la República y crear una campaña denominada "la vida del universitario", en donde se brindará a los egresados de nivel medio superior la oportunidad de convivir con los catedráticos y alumnos universitarios de la carrera de su interés durante un día completo. Estas estrategias se sugieren realizarse preferentemente con unos seis meses de anticipación para no llegar a fastidiar a los aspirantes.



Sin embargo, es importante que para la promoción de la oferta académica exista el compromiso y la disposición por parte de los catedráticos de las carreras, a quienes se les exhorta a fomentar internamente el espíritu universitario en sus alumnos. Esto, con motivo de que en los eventos pasados los alumnos promotores no representaban seguridad, orgullo y respeto por a su carrera.

“Recordemos que la idea de innovar, crear e implementar estrategias promocionales en la UQROO es con el fin de vender su imagen, su oferta académica, sus servicios, sus maestros y sus alumnos”.

**Recomendaciones.**

El presente trabajo, generó estrategias alternativas viables para la promoción de la oferta académica en base los factores internos y externos claves de la UQROO. De esta forma, se sugiere aplicar las siguientes estrategias que no son determinadas como las mejores de la matriz FODA, pero que sin duda alguna han sido seleccionadas para su atención:

- Crear conciencia universitaria en los jóvenes de nivel superior con respecto a los planes educativos.
- Eficientizar la áreas encargadas de la promoción, difusión y vinculación con los sectores externos.
- Evaluar, ejecutar y mejorar los programas académicos en cada semestre.
- Reforzar y perfeccionar ante los medios de comunicación sobre el quehacer de la UQROO, divulgando los servicios, las actividades recreativas y los programas de apoyos.
- Revisar y actualizar de manera periódica la página de internet, supervisando que tenga un concepto atractivo al usuario y que lo actualice, resaltando la imagen institucional de la UQROO.
- Fomentar internamente el espíritu universitario.



Con respecto, a los resultados obtenidos en el presente trabajo se sugiere a la nueva generación de promoción institucional tomar como parte de la organización a las áreas encargadas de la promoción, difusión y vinculación de la UQROO, para posteriormente crear, innovar estrategias promocionales con el fin de impulsar los proyectos y eventos de gran importancia que le den un realce a la promoción institucional.

Para la mejora de las promociones, se recomienda contestar al grupo promotor el siguiente principio básico de gerencia estratégica, que les permitirá incrementar la demanda aprovechando las fuerzas de la UQROO y las oportunidades de la demanda:

- ¿Qué somos?.
- ¿En qué nos queremos convertir?.
- ¿Cuál es la mejor forma para convertirnos en lo que queremos ser?.
- ¿Cuáles son nuestras debilidades y fortalezas?.
- ¿Cuál es la mejor forma de vencer nuestras debilidades y aprovechar nuestras fortalezas?.
- ¿Cuáles son nuestras oportunidades y amenazas?.
- ¿Cuál es nuestra mejor forma de aprovechar las oportunidades y extinguir las amenazas?.
- ¿A qué se dedican nuestros competidores?.
- ¿Cuáles son las debilidades y fortalezas de nuestros competidores?.



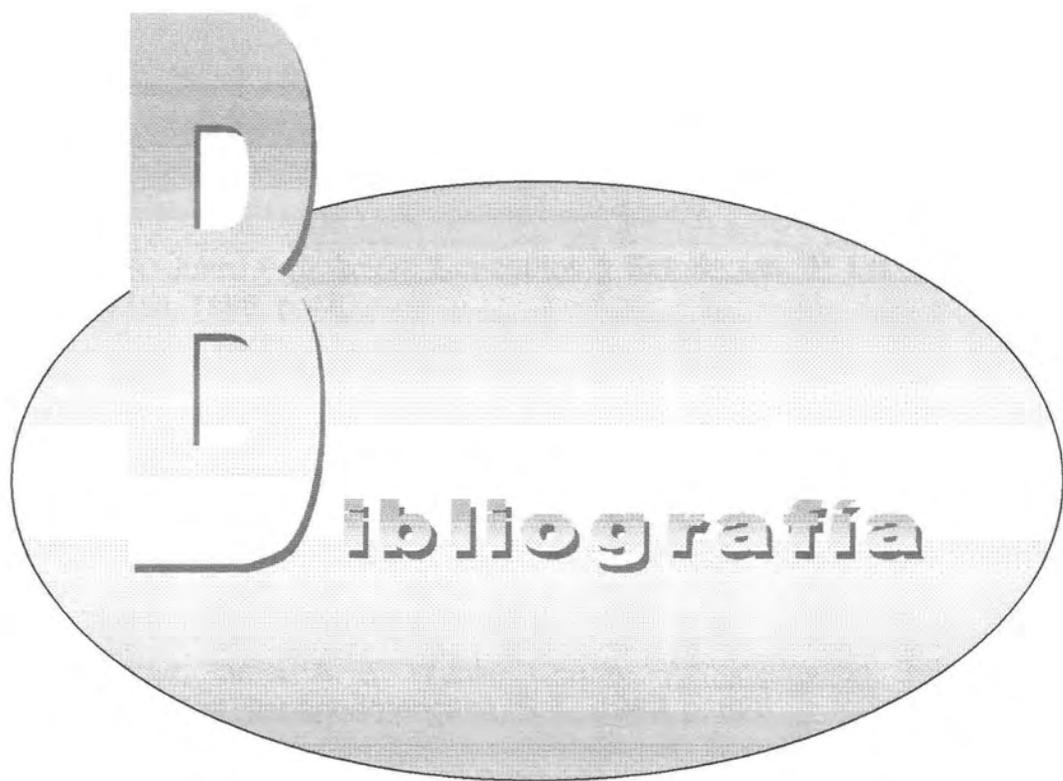
- ¿Cómo reaccionan nuestros competidores a nuestras estrategias?
- ¿Qué tan vulnerables somos a las estrategias de nuestros competidores?
- ¿Qué tan vulnerables son nuestros competidores a nuestras estrategias?

Con la elaboración de este principio, se alienta a los alumnos organizadores y catedráticos de la promoción a revisar la visión y replantear la misión, ya que la mayor parte de los practicantes y estudiosos de la administración estratégica piensan que la misión debe estar integrada por nueve características o elementos de la UQROO como:

1. Clientes: ¿Quiénes son los clientes de la UQROO?
2. Productos o servicios: ¿Cuáles son los principales productos o servicios de la UQROO?
3. Mercados: ¿Dónde compite la UQROO?
4. Tecnología: ¿Es la tecnología un interés primordial para la UQROO?
5. Interés por la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad: ¿Trata la UQROO de alcanzar sus objetivos?
6. Filosofía: ¿Cuáles son las creencias, valores, aspiraciones y prioridades filosóficas fundamentales para la UQROO?



7. Concepto de sí misma: ¿Cuál es la competencia directa o indirecta de la UQROO?.
8. Interés por la imagen pública: ¿Se preocupa la UQROO por asuntos sociales, comunitarios y ambientales?.
9. Interés por los empleados: ¿Se considera que los catedráticos y administrativos son un activo valioso de la UQROO?.

A stylized graphic of a book with a large, bold letter 'B' on its spine. The book is shown in a three-quarter view, with the front cover and spine visible. The word 'Bibliografia' is printed in a bold, sans-serif font across the front cover. The entire graphic is enclosed within a thin black oval border.

**B**  
**ibliografia**



## Bibliografía.

### Libros.

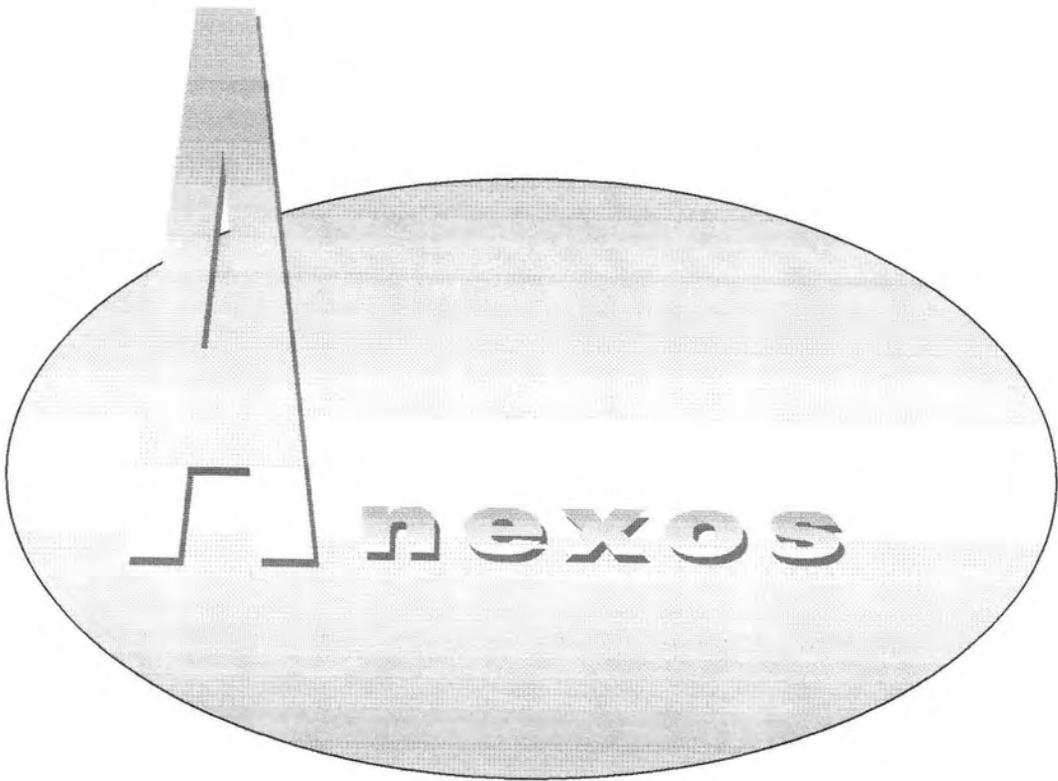
- Burnett, John; Promoción: Conceptos y Estrategias, 1ª Ed.- Colombia: Mc Graw Hill, 1996, p.410.
- Carl McDaniel, Jr; Curso de Mercadotecnia, 2ª Ed-México: Harla, S.A. de C.V., 1993, p.916.
- Dahdá, Jorge, Publicidad turística, 2ª. Ed- México: Trillas, 1998, p.146.
- F. Stoner, James A. & Wankel Charles; Administración, 3ªEd.-, México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., 1989, p. 826.
- Franklin Reece; Promoción y Publicidad, guía para el asesor empresarial, Edo. de México, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., 1998, p. 242
- Fred R. David; Conceptos de Administración Estratégica,5ª Ed.-México, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., 1997, p355.
- Homs, R; La Era de la Marcas Depredadoras, 1a.Ed-México: Mc Graw-Hill Interamericana editores, S.A. de C.V., 2004, p.226.
- Philip Kotler, tr. Dirección de Mercadotecnia: Análisis, planeación y control, Diana, S.A., 4ª Ed- México: 1985, pp. 867.
- Philip Kotler y Gary Armstrong; Fundamentos de la Mercadotecnia; 2ª Ed-México, Prentice may Hispanoamérica, S.A., 1991, p.654.
- Pride, William, Ferrell O.C; tr. Marketing: Decisiones y Conceptos Básicos, México: Mc Graw-Hill/ Interamericana, México, 1992, p. 724.



- Reece A. Franklin; Promoción y Publicidad: Guía para el asesor empresarial, México, Edit. Prentice Hall, 1998, p. 242.
- Santesmases, Miguel; Marketing: Conceptos y Estrategias, Madrid España: pirámide, 1999, p. 1087.
- Sussman, Jeffrey; El poder de la promoción, 1ª. Ed- México: Prentice- Hall Hispanoamérica, S.A., 1998, p.215.
- Taylor J. Weldon, Roy T. Shaw, Jr, tr. Mercadotecnia: Un enfoque integrador, México: Trillas, 1990, p 807.
- Wells William & Jhon Burnelt, Sandra Moriarty; Publicidad principios y prácticas, 3ª Ed.-México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., 1996, p.948.
- William, J. Stanton, Michel J. Etzel, Bruce J. Walker; Fundamentos de Marketing: 9a.Ed- México: McGraw- Hill, México, S.A. de C.V., 1992, p.733.

#### Internet.

- <http://www.aeo-uami.org/ibarra/semper.htm>.
- <http://www.angelfire.com/ar/profesionales/articulo.html>.
- <http://www.aulafacil.org/CursoMarketing/CursoPromocion/clase1-1.htm>  
18 de nov 2003.
- <http://www.biblio.iteso.mx/publica/mktglobal/numanteriores/2003/mayo03/mayo032.htm>.
- <http://www.educaweb.com/esp/index/default.asp?Tipus=T1701&Tema=&Geo=&NPag=>.
- <http://www.monografias.com/trabajos13/empaq/empaq.shtml>.
- <http://www.uag.mx/17/oruniv.html>.
- <http://148.204.189.119:81/modeloEducativo/7.htm>.



# Promoción de la oferta académica de la UQROO

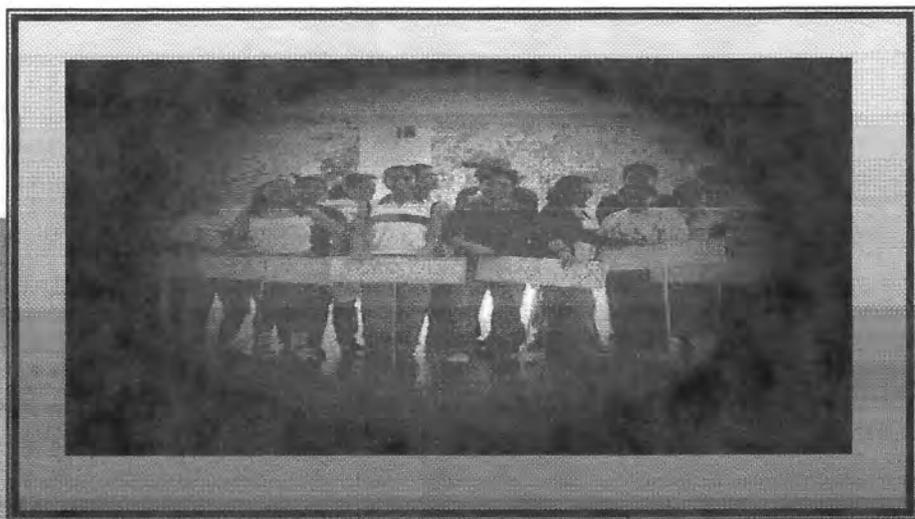


Fuente: CD del primer Rally Universitario y  
del LUP de la UQROO

# Primer rally universitario 2000



Participantes al primer Rally universitario



Entrega de premios a los participantes en el primer Rally  
universitario

# Primer rally universitario 2000



Información de los stands en el primer Rally universitario



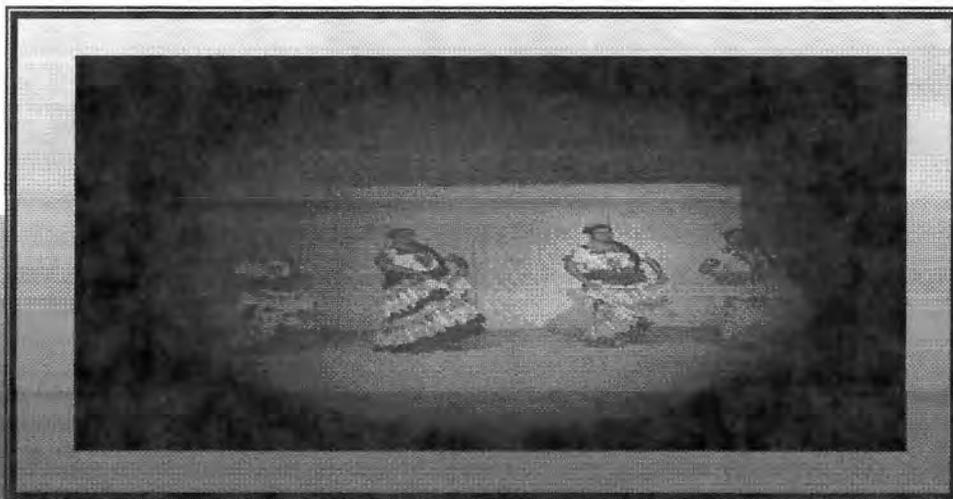
Demostración de los alumnos universitarios de P.A.T.A.

# Primer rally universitario 2000

## Actividades culturales



Participación del grupo de bailes contemporáneos en  
el primer Rally



Participación del grupo folklórico en el primer Rally

# Primer rally universitario 2000 Actividades deportivas



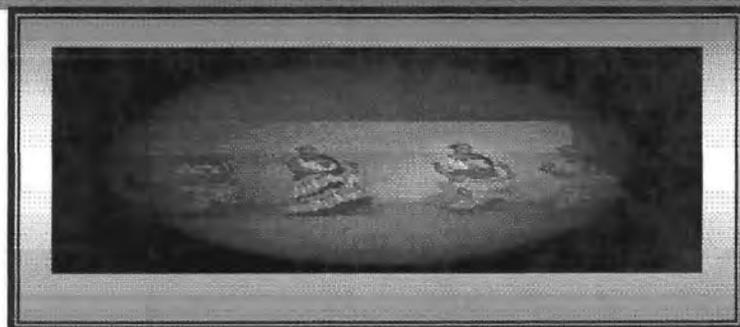
Grupo de Atletismo

Grupo de Béisbol



Grupo de Aeróbics

# Segundo rally universitario 2001



Participación del grupo folklórico en el segundo Rally



Logotipo del Rally

Participación del grupo folklórico en el segundo Rally



# Segundo rally universitario 2001



Guías que participaron  
en el segundo Rally

Grupo de alumnos del nivel  
medio superior en el  
segundo Rally



Grupo organizador del  
segundo Rally

# Tercer rally universitario 2002



Organizadoras y el Lic.  
Efraín Villanueva Arcos

Logotipo del  
tercer Rally



Jóvenes participantes en  
los stands



# Tercer rally universitario 2002



Participantes del stand de sistemas comerciales en el tercer Rally

Recorridos en el stand de la actividad de artes plásticas en el tercer Rally



Recorridos en los stands de las carreras que participaron en el tercer Rally