

# UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL

---

---



## UNIDAD AJUSCO

EVALUACIÓN DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL, COMO  
UNA ALTERNATIVA PARA LA DIFUSIÓN DE LA  
LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN EDUCATIVA  
EN LA UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL  
-UNIDAD AJUSCO 092-.

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN EDUCATIVA

P R E S E N T A N:

CLAUDIA RESÉNDIZ SÁNCHEZ

MIRICH REYES GARCÍA

DIRECTORA DE TESIS:

CLARA MARTHA GONZÁLEZ GARCÍA



MÉXICO, D.F.

ENERO 2008.

## **Agradecimientos**

**A Dios y a la Salud**, por permitirme existir y estar aquí para vivir esta experiencia extraordinaria en mi vida.

**A mis padres**, Esperanza Sánchez y Perfecto Reséndiz Sánchez por acompañarme en toda mi educación y ofrecerme su apoyo de manera incondicional en cada instante que lo necesitaba.

**A mis hermanas (os)**, Elizabeth, Marcelo, Francisco, Ezequiel, Jaime y Sandra, por enseñarme y demostrarme valores como la solidaridad, honestidad, trabajo en equipo, perseverancia, esfuerzo y la sinceridad; pero lo más importante es saber que están ahí siempre .

**A mi amiga Mirich Reyes García**, por haberse atrevido a realizar este sueño y trabajo juntas.

**A mis lectores de Tesis y Sinodales**, Mtro. Carlos Fabián Fontes Martínez, Mtro. Álvaro Marín Marín y al Profr. Juan Carlos Vara Alvarado, por sus conocimientos, opiniones, ideas y comentarios que nos brindaron durante la carrera y que influyeron en la elaboración de nuestra Tesis; permitiéndonos llegar a nuestra meta académica la Titulación. Muchas gracias...

**A mi Directora de Tesis**, Mtra. Clara Martha González García, le agradezco su tiempo, esfuerzo, dedicación y convertirse en nuestra guía en esta etapa de nuestra vida universitaria. Muchas gracias...

**A la majestuosa Universidad Pedagógica Nacional y a los magníficos arquitectos Abraham Zabudowsky y Teodoro González de León**, por haberla construido pensando en una Universidad para los Profesionales de la Educación, "Educar para Transformar".

**A mis compañeros y colegas de la LAE, Generación (2001-2005)**, Fernando, Miguel, Ricardo, Alex, David, Noe, Grey, Billy, Enrique, Fabián, Narciso, Erasmo, Maria Elena Palafox, Ary, Martina, Martha, Maria Elena, Norma, Rosario, Cairo, Libna, Karla y Yadira; con quienes conviví cuatro años de mi vida, los quiero mucho...

**A los compañeros del INR**, Psic. Marco Antonio Mondragón Flores, Lic. Angélica Trejo Medina, T.S. Marisela Ruiz Sánchez, Psic. Laura Elisa Mondragón Castillo y Psic. Margarita Valdespino Domínguez, agradezco haberlos conocido e intercambiar ideas, conocimientos y experiencias, fue muy enriquecedor.

**CLAUS R.**

## **Agradecimientos**

### **GRACIAS**

**A Dios**, por permitirme disfrutar de esta etapa y cerrar este ciclo en mi vida.

**A mi familia**, por su apoyo y confianza a mis Abuelos Papá Toño, Mamá, Lolita y Mamá Meca, a mis Padres Francisco R. y Yolanda G, a mis hermanos: Fernando, Mayra, Ricardo, Enrique y Javier.

**A ti**, por haber estado conmigo en este ciclo de mi vida, gracias por que ahora se que debo luchar por alcanzar mis metas y sueños para hacerlos realidad y no dejarlos solo en el aire. Armando.S.

**A todos aquellos**, que de alguna manera ayudaron a colaborar para la realización de este proyecto tan importante: Mtra. Clara Martha González García, Mtro. Carlos Fabián Fontes Martínez, Mtro. Álvaro Marín Marín y al Profr. Juan Carlos Vara Alvarado, Psic. Marco Antonio Flores. M.

**A mi amiga**, Claudia Resendiz por compartir esta fase conmigo.

**A mis compañeros**, de la licenciatura: Libna, Norma, Billy, Yadira, Fernando, Miguel, Paola, y a todos con los que estuve. Compartiendo momentos durante la carrera.

**MIRICH R.**

## ÍNDICE

Introducción.....	5
-------------------	---

### Capítulo 1. LA MERCADOTECNIA SOCIAL

1.1	Antecedentes Históricos de la Mercadotecnia.....	9
1.2	Definición de Mercadotecnia.....	15
1.3	Concepto de Mercadotecnia.....	17
1.4	Proceso Mercadológico.....	18
1.5	Clasificación de la Mercadotecnia.....	28
1.6	Tipología de la Mercadotecnia.....	29
1.7	Diferencias entre cuatro tipos de Mercadotecnia No Lucrativa.....	39
1.8	Orígenes de la Mercadotecnia Social.....	40
1.9	Enfoque de la Mercadotecnia Social.....	43
1.10	Su Objeto.....	45
1.11	Su Finalidad.....	46
1.12	Su Definición.....	46
1.13	Características.....	49
1.14	Cualidades entre Mercadotecnia Comercial y Mercadotecnia Social.....	51
1.15	Su Importancia.....	53
1.16	Fortalezas y debilidades (ventajas y desventajas) de la Mercadotecnia Social.....	54

## Capítulo 2. LA UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL COMO UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA

2.1	Antecedentes de la Universidad Pedagógica Nacional.....	57
2.1.1	Creación de la Universidad Pedagógica Nacional.....	59
2.1.2	Rectores de la Universidad Pedagógica Nacional.....	63
2.2	La Licenciatura en Administración Educativa.....	64
2.2.1	Objetivo.....	68
2.2.2	Perfil de ingreso.....	69
2.2.3	Mapa curricular o Plan de estudios.....	69
2.2.4	Campo laboral.....	71
2.2.5	Perfil del egresado.....	71
2.2.6	Matrícula y Egresados.....	72

## Capítulo 3. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADO

(Segmentación, investigación del mercado, análisis del mercado, sistema de información y plan estratégico).

3.1	Testimonios de egresados en Administración Educativa de la UPN.....	75
3.1.1	Resultados del Cuestionario acerca de los Testimonios de los Egresados de la LAE.....	75
3.2	Aplicación de cuestionarios a Titulares de distintos órganos que integran la Secretaría de Educación Pública.....	78
3.3	Aplicación de encuestas a Instituciones de Educación Media Superior....	79
3.3.1	Centro de Estudios Tecnológicos, Industrial y de Servicios No.154.....	81
3.3.2	Colegio de Bachilleres Plantel 13 Xochimilco-Tepepan.....	89
3.3.3	Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica Tlalpan 1.....	96
3.3.4	Sistema de Preparatoria Abierta Unidad Tlalpan.....	104
3.3.5	Resultados obtenidos de las cuatro instituciones educativas .....	111

3.3.6	Análisis de resultados de las IEMS.....	128
3.4	Análisis S.W.O.T. , D.A.F.O. , ó F.O.D.A.....	130

**Capítulo 4. PROPUESTA DESDE EL ENFOQUE DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL, PARA LA DIFUSIÓN DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN EDUCATIVA, QUE SE IMPARTE EN LA UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL, UNIDAD AJUSCO 092**

4.1	Plan de Marketing Social ó Plan Estratégico.....	138
4.2	Propuesta de Mercadotecnia Social.....	141

<b>Conclusiones.....</b>	<b>146</b>
<b>Glosario.....</b>	<b>149</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>158</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>165</b>

## Introducción

La presente investigación tiene como objeto de estudio evaluar la mercadotecnia social como una alternativa para la difusión de la Universidad Pedagógica Nacional y de la Licenciatura en Administración Educativa. Las organizaciones no lucrativas (UPN), pueden utilizar la mercadotecnia social, ya que no tienen al lucro como una prioridad, más bien buscan mejorar la aceptación de una idea social, una causa o una costumbre en un grupo meta valiéndose de la metodología que establece la mercadotecnia comercial para alcanzar sus objetivos.

Sin embargo la mayoría de las personas identifican erróneamente a la Mercadotecnia con las ventas y la promoción. Existen diferentes tipos de mercadotecnia (comercial, política, de ideas, social, etc.), cada una de estas mercadotecnias tienen propósitos muy concretos y fines muy distintos. En la actualidad el uso de la mercadotecnia la están llevando a cabo las instituciones públicas y privadas, con fines mercadológicos, para posicionarse en el mercado (estudiantil, laboral, político, etc), algunas con fines de lucro y otras no.

Estas últimas organizaciones no lucrativas como es el caso de la UPN, la cual no persigue obtener alguna ganancia o utilidades por la educación que ofrece; pero si le interesa que la población tenga conocimiento de su existencia, que tengan claro su misión, sus objetivos, su finalidad y lo que puede ofrecerle a un segmento de la población en el aspecto educativo por ende situarse como una universidad especializada en educación y sea la referencia para las demás universidades, instituciones publicas, organizaciones o empresas.

En el Capítulo Primero, se abordaran los antecedentes y evolución de la mercadotecnia, el proceso mercadológico que establece la mercadotecnia, conocer las tipologías de la mercadotecnia, así como también su definición,

concepto, su enfoque, objetivo de estudio, sus características, fortalezas y debilidades.

En el Capítulo Segundo nos referiremos a la UPN, conociendo sus antecedentes de creación, a los rectores que han encabezado a esta casa de estudios y de manera más amplia retomaremos a la LAE, mencionando su objetivo, el perfil de este profesional de la educación, el mapa curricular de estudios, el campo laboral en donde se va a desempeñar, el perfil de egreso y concluyendo con la matrícula y egresados de la misma.

En Capítulo Tercero se desarrolla la planeación estratégica de mercado, para alcanzar los objetivos y metas de esta investigación, utilizando distintas herramientas que nos ofrece la mercadotecnia como la segmentación, la investigación del mercado, el análisis del mercado, con el apoyo de un sistema de información y así desarrollar una plan estratégico; tomando como muestras representativas a egresados de la LAE de diversas generaciones, a directivos de los niveles jerárquicos más importantes de la SEP, a cuatro Instituciones de Educación Media Superior (el Centro de Estudios Tecnológicos, Industrial y de Servicios CETIS No. 154, Colegio de Bachilleres Plantel 13 Xochimilco-Tepepan, Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica CONALEP Tlalpan 1 y por último en el Sistema de Preparatoria Abierta Unidad Tlalpan).

Para posteriormente llevar a cabo un Análisis S.W.O.T ò F.O.D.A. (Análisis de las fortalezas y debilidades en el aspecto de la difusión de la UPN y de la LAE; identificando sus oportunidades y amenazas con respecto a su ambiente).

En el Capítulo Cuarto y último de esta investigación se desarrolla la Propuesta de Mercadotecnia Social para llevar a cabo la difusión y promoción de la Universidad Pedagógica Nacional y de la Licenciatura de Administración Educativa.

## Capítulo 1.

### LA MERCADOTECNIA SOCIAL



Fotografía de una Campaña Social, tomada el 23/11/2007.

## **Capítulo 1. LA MERCADOTECNIA SOCIAL**

En este capítulo se analizarán los antecedentes, definición, concepto, el proceso mercadológico, su clasificación, hasta llegar a las tipologías de la mercadotecnia y conocer las diferencias que existen con las distintas mercadotecnias que se han creado a lo largo de este tiempo; lo cual permitirá comprender a esta ciencia administrativa de manera muy general.

Y posteriormente se profundice más en la mercadotecnia social, enunciando sus orígenes, el enfoque que adopta este marketing, su objeto de estudio, la finalidad por la cual fue creada, aterrizando en una definición, mencionando sus características, las diferentes cualidades de la mercadotecnia comercial y la mercadotecnia social, nombrar la importancia de esta última mercadotecnia y por consiguiente identificar sus fortalezas y debilidades.

## 1.1 ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA

### Cuadro Nº 1. Evolución de la Mercadotecnia (1600 a 1950)

Shoell (1991, p.18) describe la evolución de la mercadotecnia de la siguiente manera:

1600s	1700s	1800-1849	1850-1899	1900-1949	1950-
Productor y consumidor; son uno solo.	Separación inicial de las actividades de producción y consumo. Oferta del mercado a medida de los clientes. Producción a la orden	Inicio de la producción especulativa	Surgimiento de los especialistas de ventas para mejorar la eficiencia de la distribución	Cambio general de un mercado del vendedor a un mercado del comprador. Reconocimiento de la necesidad de la venta masiva. Surgimiento del consumerismo.	Enfoque de los deseos de los compradores potenciales. Surgimiento del concepto de mercadotecnia.

En el transcurso de la evolución social, los productores han tenido siempre que realizar ciertas actividades de mercado como los intercambios, trueques y venta de productos y servicios a los consumidores. Por lo que se cuenta que la mercadotecnia ha existido en toda época, desde los tiempos más remotos. Tanto los antiguos gremios como las gigantescas empresas se han visto en la necesidad de elaborar productos desde fábricas o talleres y hacerlos llegar hasta el consumidor final.

La mercadotecnia ha existido desde siempre, las actividades en cuestión se han encauzado de distinta manera al paso de los años. Es por eso que se comenta que ha ido evolucionando.

Hasta finales del siglo XIX, la mayor importancia se le había atribuido al producto, en esta época lo que importaba era la calidad y la maestría con la que se realizaban los productos. (Ortiz, 2000 p.1)

A principios de siglo, cuando las empresas se empezaron a modernizar e incorporaron tecnología a sus procesos de producción se pudo observar un incremento en la producción lo cual hizo que los empresarios buscaran puntos estratégicos con el fin de colocar su producto y conseguir, con esto, un mayor movimiento de sus existencias. Los lugares a donde iban los compradores, constituyeron la estructura de los canales de distribución. Entonces, es aquí cuando se produce el nacimiento real de la mercadotecnia como una actividad que se manifiesta en un proceso técnico orientado a satisfacer las necesidades de la empresa relacionada directamente a la distribución física de sus productos.

A principios de los 20`s, las empresas reconocen a la mercadotecnia como una serie de actividades necesarias para lograr una mejor distribución de los productos. De esta manera la mercadotecnia se relaciona con el aspecto estructural y económico de la distribución de los productos. En la década de los treinta, se pasó de una economía de producción a una de ventas. (Ortiz, 2000 p.2)

A finales de la década llegando a la segunda parte de la década de los 40`s y el inicio de los 50`s, la mercadotecnia se integra como una función de la empresa, relacionándose directamente con los objetivos de la dirección. Esta ofrece a la empresa la orientación al mercado. Este nuevo enfoque llevaría a las empresas a buscar oportunidades de crecimiento, mediante la elaboración de estrategias y tácticas de mercado, orientadas a hacer más eficiente el lanzamiento de nuevos productos, también como reforzar la posición alcanzada en el mercado por la línea de productos. El concepto de ataque al mercado, se lleva a cabo mediante estrategias diseñadas y estructuradas con base en decisiones administrativas.

Es aquí cuando se empieza a hablar de las cuatro variables de decisión: el producto, el precio, la promoción y la plaza. El objetivo de penetrar en el mercado y lograr cada vez mayor participación en él. (Ortiz, 2000 p.2)

Todo lo anterior permite que mientras se diseñen e instrumentan las estrategias y las tácticas, las empresas pueden coordinar y dirigir sus recursos hacia el aprovechamiento de oportunidades de mercado, que representan alternativas para su crecimiento.

Con el paso del tiempo la mercadotecnia se vuelve interdisciplinaria. El funcionamiento de la estrategia de la mercadotecnia involucra nuevos elementos que provienen de otras disciplinas. Es en esta época donde se empiezan a utilizar modelos y análisis cuantitativos para controlar operaciones comerciales. (Ortiz, 2000 p.3)

Para esos tiempos se contaba ya con tecnología electrónica, para el procesamiento de datos, esto facilitó el manejo de la información.

Con la tecnología integrada y la mercadotecnia desarrollándose interdisciplinariamente se detecta la responsabilidad social. A finales de los 50`s se intenta conocer más al cliente para satisfacer mejor sus necesidades. (Ortiz, 2000 p.3)

Este interés acentúa el sentido humanístico de la mercadotecnia, pero existe una contradicción ya que anteriormente, se había observado que su aportación era aplicable solamente en aspectos de funcionamiento interno de las organizaciones.

El interés que se empieza a tener por el cliente hace que las personas entiendan mejor al ser humano. Esto da pie a estudios e investigaciones más formales sobre la conducta de los consumidores, al aspecto de la responsabilidad económica y social de la mercadotecnia.

Por consiguiente se da la participación social de la mercadotecnia. Durante la década de los 60`s, la mercadotecnia aporta la aplicación de sus funciones y responsabilidades a otros campos de la estructura social, como lo educativo (ejemplo de esto la promoción de la educación gratuita por parte del Instituto Nacional para la Educación de los Adultos INEA), lo institucional, lo político (campañas políticas). Así se descubren nuevas áreas ampliando su alcance, encontrando una oportunidad para entender y enfrentar su responsabilidad social ante grupos e instituciones sociales no lucrativas, todo esto fuera del ambiente económico en el que se había creado y desarrollado. (Ortiz, 2000 p.3)

Por ende esto dio una idea de lo que se esperaba para los problemas sociales, estos deben de tener mayor responsabilidad por lo que implica que se analizaran más cosas que en la Mercadotecnia.

Para los años 70`s la Mercadotecnia ya no es utilizada solamente para entender lo económico, sino que se le considera un proceso genérico que se aplica a la satisfacción de las necesidades y objetivos de todo tipo de mercados. Se reconoce que pueden existir otros tipos de necesidades, las cuales no sean económicas sino morales o sociales. (Gómez, 2000 p.4).

En la década de los 80`s, la mercadotecnia se empieza a regionalizar, esto es que los países del tercer mundo no se pueden basar en mercadotecnias

avanzadas como la de Estados Unidos, por que las cuestiones políticas, sociales y económicas son diferentes. Esto va obligar a los latinos, asiáticos y africanos a desarrollar sus propios modelos de pensamiento en mercadotecnia. (Gómez, 2000 p.4)

La mercadotecnia de hoy en día, se ha ido especializando, ya no intenta abarcar todo, sino ya es más específica. Un ejemplo sería la mercadotecnia política, o la misma mercadotecnia social, que estudian las necesidades del consumidor de diferente forma que la mercadotecnia comercial. Entonces esto quiere decir que ya no hay sólo un tipo de mercadotecnia sino varias pero especializadas, que se han desarrollado utilizando las mismas bases, solamente que se han ido adaptando a los diferentes estilos de vida, a las diferentes culturas.

La mercadotecnia como un proceso social se da como resultado de la evolución de estas a partir de su desarrollo.

**Cuadro N° 2. Síntesis de la Evolución de la Mercadotecnia (1900 a 1990)**

(Ortiz, 2000 p.4)

<b>FECHA</b>	<b>ETAPA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Hasta 1900	Enfocada hacia el producto.	Se atribuye la mayor importancia al producto, con respeto a su calidad y manufactura.
1900 – 1950	Enfocada hacia la venta.	Hay una nueva tecnología, existen menores costos, mayor producción e inventarios.
1950 – 1970	Enfocada hacia el consumidor.	Se convence que el consumidor es la parte que determina la compra.
1970 – 1980	Enfocada hacia la sociedad	Se ve que lo económico no es lo más importante, sino la sociedad.
1980 – 1990	Enfocada hacia la organización	Los países realizan sus propios modelos de mercadotecnia.
A partir de 1990	Enfocada hacia la especialización	La mercadotecnia solo trabaja con objetivos específicos.

## **1.2. Definición de la Mercadotecnia.**

Según el Diccionario de la Lengua Española 2001 (Ed. 21, p. 1010). La palabra Marketing es: mecanismo de mercadeo, comercialización, estudio de mercados; mercadotecnia.

El uso del término marketing, reemplazando por el término mercadotecnia, esta muy difundido en los países de habla hispana y lo definen de la siguiente manera:

- 1) Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.
- 2) Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin.

Otra definición tomada del diccionario de Términos de Mercadotecnia (2003, p.369). El marketing (mercadotecnia), es un proceso relacionado con la promoción de bienes o servicios. Los componentes clásicos de la mercadotecnia son las cuatro "P", a saber, producto, precio, plaza y promoción, la selección y el desarrollo del producto, la determinación o fijación del precio, la selección y la delineación de los canales de distribución (plaza), así como todos los aspectos relacionados con la generación y el incremento de la demanda para el producto, incluida la publicidad (promoción).

Usualmente al escuchar el término de mercadotecnia se relaciona con ventas y la adquisición de productos meramente comerciales, para crear y satisfacer las necesidades de cierta población con el objeto de obtener ciertas ganancias y utilidades.

La mercadotecnia se define como orientación al cliente u orientación al mercado, y parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización. Su propósito es proporcionar satisfactores a los clientes.

Para abordar este tema comenzaremos citando a la American Marketing Association (ASOCIACIÓN AMERICANA DE MARKETING AMA) 1985, disponible en <http://www.amamex.org.mx/index.html> debido a que esta, es la más importante asociación para todo lo relacionado con la mercadotecnia y publicidad de Estados Unidos y Canadá su definición consiste en que la mercadotecnia “Es el proceso de planeación, ejecución, y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”.

Según los autores más relevantes de la mercadotecnia la definen de la siguiente forma:

Philip Kotler, es reconocido como la mayor autoridad mundial en Mercadotecnia, dice que la mercadotecnia “Es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, como carencias y deseos a través de procesos de intercambio”.

Como se menciona, Kotler es el pionero y el primer especialista de mercadotecnia, reconocido mundialmente. A través de sus escritos, investigaciones y enseñanzas ha mostrado como la mercadotecnia puede beneficiar a todos y a todo: compañías grandes, pequeñas y no lucrativas, e incluso ideas, y hace énfasis en que la mercadotecnia es una herramienta de intercambio en donde participan los deseos y necesidades humanas.

William J. Stanton, fue designado como uno de los líderes de enseñanza de mercadotecnia, menciona que la mercadotecnia; “Es un sistema global de actividades de negocios proyectada para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales”.

E. Jerome McCarthy, define a la mercadotecnia como: “La comercialización es la respuesta de los hombres de negocios a las demandas de consumo mediante ajustes de las posibilidades de producción”.

En la actualidad hablar de Mercadotecnia se relaciona con el conjunto de actividades para derivar estrategias en un sistema razonable de distribución de bienes y servicios, para satisfacer necesidades de la persona, obteniendo con ello una utilidad.

### **1.3 Concepto de Mercadotecnia**

Según el diccionario de Términos de Mercadotecnia (p.368), citado anteriormente enuncia el marketing concept (concepto de mercadotecnia) como una filosofía integrada, orientada a las metas que practican los productores de bienes y servicios y que se enfoca en satisfacer las necesidades de los usuarios o consumidores por encima de las necesidades de la compañía productora. El concepto de mercadotecnia estipula que los deseos y las necesidades del mercado objetivo, deben determinarse y satisfacerse para así alcanzar con éxito las metas del productor.

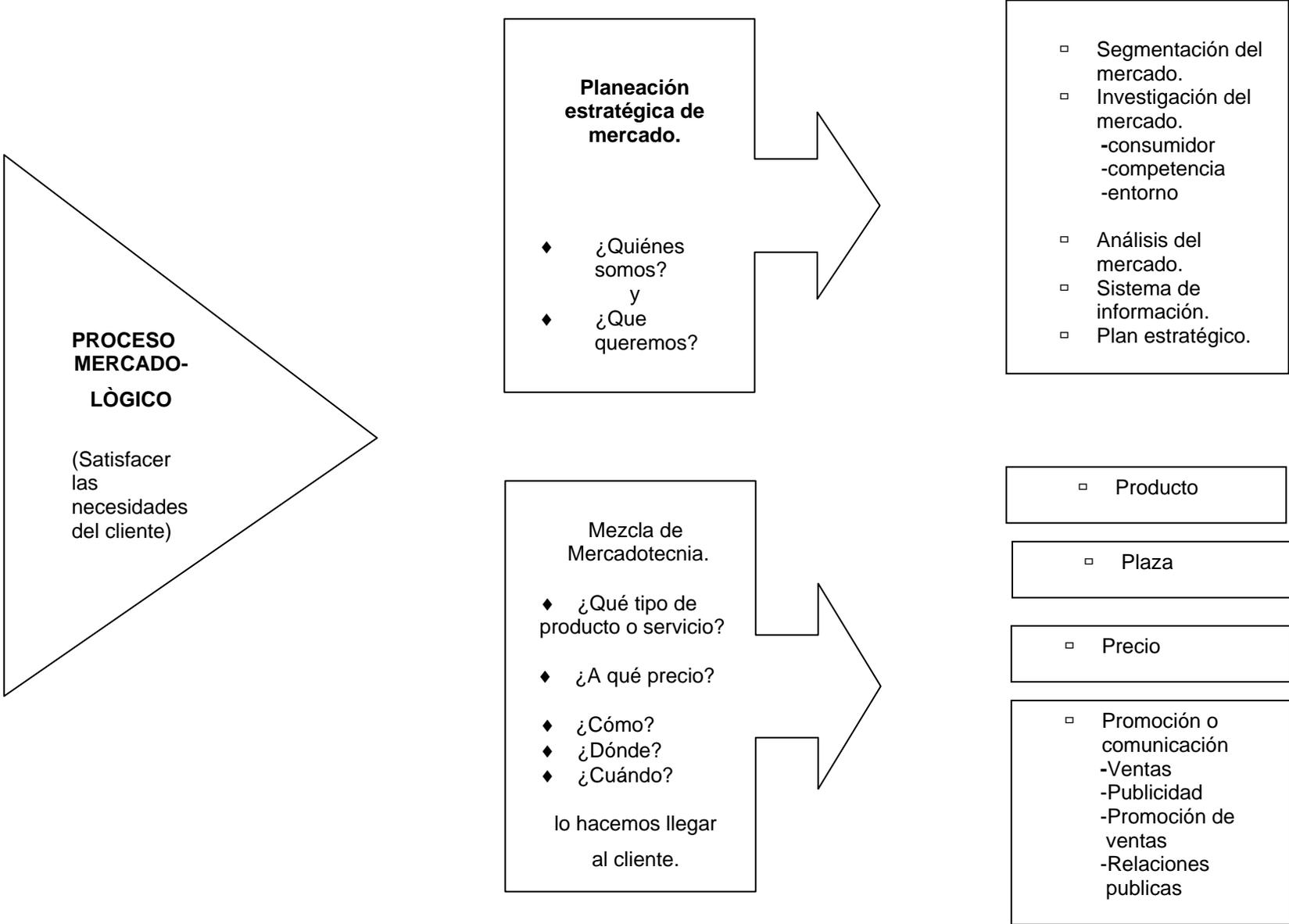
Para esta investigación construimos el siguiente concepto de mercadotecnia “Es un conjunto de técnicas y herramientas para la satisfacción de los deseos, creencias y necesidades que demande determinado grupo de la sociedad, estas pueden ser las que se mencionan en la Pirámide de Maslow (necesidades fisiológicas, de seguridad, de aceptación social, autoestima y autorrealización), para cubrir satisfactoriamente estas, se requiere de elaborar determinado producto o servicio por ende que se conozca en el mercado y este al alcance del consumidor”.

#### **1.4 Proceso Mercadológico**

La mercadotecnia se realiza a través del proceso mercadológico que es un conjunto de etapas cuyo objetivo es proporcionar ciertos beneficios del producto y/o servicio y son los siguientes; conocer la forma y función (atributos y características del producto), otro beneficio es el de posesión (la satisfacción de consumir o utilizar el producto o servicio) y por último el factor tiempo (la posibilidad de adquirir el producto y disfrutar de éste en un lugar adecuado y accesible). Los beneficios arriba mencionados se van a combinar de tal manera que se logre la satisfacción integral del cliente.

Reyes (2000, p.24) realiza una descripción del proceso mercadológico, en la siguiente figura se muestra las etapas de este proceso.

Figura N° 2. Etapas del Proceso Mercadológico



## Planeación estratégica de mercadotecnia

Reyes (2000, p.25) dice que el proceso mercadológico inicia con la planeación, cuyo propósito es anticipar y prever el futuro para asegurar que todos los elementos que intervienen en la consecución de los objetivos de la mercadotecnia se combinen adecuadamente, a la vez que se minimicen posibles riesgos. La planeación estratégica debe sustentarse en el análisis del entorno, la investigación de mercados y el sistema de información, que incluye datos históricos, presentes y prospectivos de cada una de las variables del proceso mercadológico. Un análisis exhaustivo de las fuentes estadísticas, del entorno y de las variables económicas y sociales es imprescindible para definir la oferta, la demanda, la competencia, los problemas y las oportunidades del ambiente, así como los recursos, fortalezas y debilidades de la organización. Por medio de la planeación estratégica es posible contestar estas preguntas:

- ¿Cómo somos? ..... Filosofía y credo
- ¿A dónde queremos ir? ..... Objetivos
- ¿Quiénes somos? ..... Misión
- ¿Cómo llegar? ..... Estrategia
- ¿Dónde estamos? ..... Diagnóstico o Benchmarking<sup>1</sup>

En esta fase de la mercadotecnia señala las etapas a seguir y que se tienen que analizar, para saber que desea la organización, quien es en ese momento, y como debe llegar a sus posibles clientes, es la base de investigación de mercados.

---

<sup>1</sup> Se entiende por Benchmarking como: el proceso de comparar continuamente el desempeño de una organización en cuanto a la satisfacción de los requerimientos de sus clientes en relación con los competidores más reconocidos, con la finalidad de determinar áreas de mejora.

La planeación estratégica de mercadotecnia abarca una serie de componentes que se plasman en el plan estratégico. Por ende sirven como base para la elaboración de los planes tácticos y operacionales.

**Cuadro N° 3. Componentes que forman un Plan Estratégico**

(Reyes, 2000, p.26)

<b>Filosofía</b>	Valores, práctica y creencias que son la razón de ser de la empresa o institución y representan el compromiso con la sociedad. Incluye al credo, valores y compromiso.
<b>Credo</b>	Son los todos los postulados y creencias de la organización.
<b>Valores</b>	Pautas de conducta o principios que orientan la conducta de los individuos en una organización.
<b>Compromiso</b>	Es la responsabilidad que tiene la organización con la sociedad.
<b>Visión</b>	Se refiere a lo que desea alcanzar en un futuro la organización. Provee dirección y forja el futuro de la organización estimulando acciones concretas en el presente.
<b>Misión</b>	Consiste en el propósito de la organización y la descripción del negocio al que se dedica la empresa.
<b>Objetivos estratégicos</b>	Van a representar los resultados específicos que se desean alcanzar, medibles y cuantificables a un tiempo.
<b>Políticas estratégicas</b>	Son las directrices generales que deben observarse en la toma de decisiones, se convertirán en las guías para orientar las acciones.
<b>Estrategias</b>	Son las líneas de acción que muestran la dirección y el empleo general de los recursos para lograr los objetivos; describen conceptos, métodos y prioridades.
<b>Programa</b>	Es el conjunto de acciones, responsabilidades y tiempos necesarios para implantar las estrategias.

El primer paso para que garanticemos que un producto o servicio sea aceptado en el mercado, consiste en realizar un análisis exhaustivo de factores tales como el entorno que comprende el mercado, la filosofía de la organización, la competencia, y la población objetivo, con el fin de diseñar las estrategias y las mezcla de mercadotecnia más adecuadas para hacer llegar el producto o servicio al cliente.

### **Segmentación del mercado**

“Consiste en delimitar y subdividir los grupos homogéneos de clientes que integran el mercado, con el propósito de atender a sus necesidades y exigencias de cada uno, creando las condiciones para atenderlas y tener una ventaja en relación con los competidores.” (Reyes, 2000, p.28)

En dicha investigación se tomaron en cuenta solo dos tipos de segmentación que fueron: la concentrada, en la cual se reconoce la existencia de varios segmentos meta y solo nos avocamos a uno solo. El otro tipo de segmentación fue el geográfico, que consistió en clasificar al mercado por ubicación física o geográfica. Para seleccionar eficazmente a este mercado meta y segmento debe cubrir las siguientes características: que sea factible para la organización satisfaciendo sus necesidades; identificable, que permita conocer sus características o atributos; que sea rentable o sea redituable, por último influenciabile.

### **Investigación de mercados**

“Consiste en recopilar, analizar e interpretar en forma sistemática los datos relevantes del mercado por medio de encuestas, cuestionarios, entrevistas y la aplicación de técnicas estadísticas.” (Reyes, 2000, p.29)

En realización de la investigación de mercados, se emplea un método científico que comprende las siguientes etapas:

1. Determinación del problema.
2. Definición de objetivos.
3. Delimitación de la población.
4. Diseño del esquema de muestreo y determinación del tamaño de la muestra.
5. Elaboración de los instrumentos de la investigación.
6. Aplicación del cuestionario piloto.
7. Cuestionario definitivo.
8. Tabulación.
9. Informe de resultados.

### **Análisis del mercado**

Dentro del análisis del mercado se examinan los resultados que se obtuvieron a través de las encuestas, cuestionarios, etc. Para saber cuales son las necesidades de nuestros compradores o los posibles compradores, conocer el posicionamiento actual de la competencia, lo cual nos permite valorar nuestra posición frente a la competencia, y generar estrategias para fortalecer el lugar en el mercado.

### **Sistema de información**

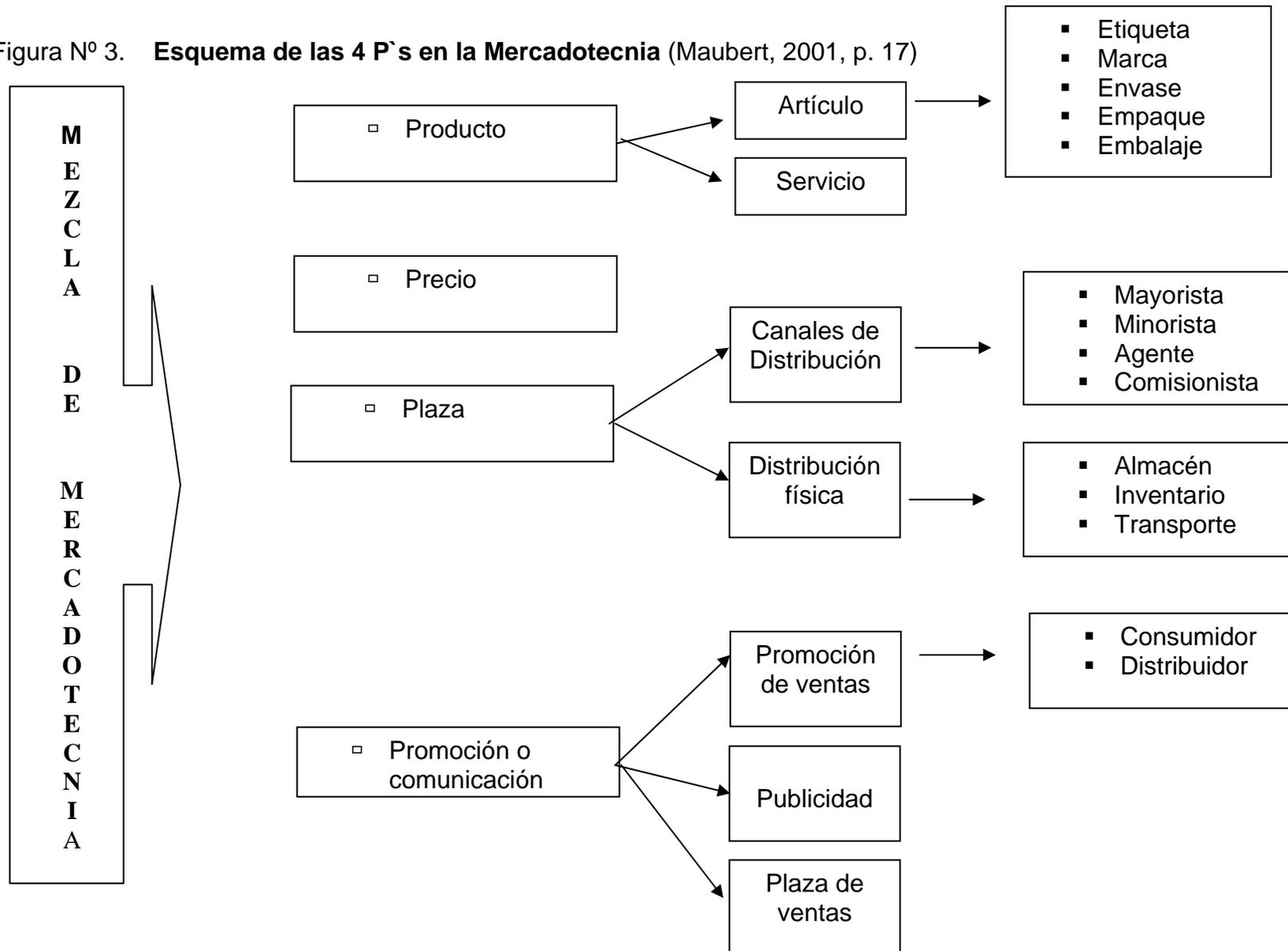
Cuando ya se haya integrado totalmente la información recolectada a través de algún instrumento de medición cuestionarios, encuestas, entrevistas, etc.), se deberá procesar en una base de datos que va a constituir el Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM), el cual es una herramienta primordial para diseñar la estrategia de mercados y el plan estratégico de mercadotecnia. En esta investigación se utilizó el paquete estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y empresas de investigación de mercado el Statistical Package for Social Sciences (SPSS) (Programa Estadístico de las Ciencias Sociales), “...

permite la recodificación de las variables y registros según las necesidades del usuario". Por ser un software que nos ofrece realizar una gran variedad de análisis estadísticos como: tablas, gráficas, validación de datos, análisis conjunto, etc.

### **Plan Estratégico**

El plan estratégico se refiere a desarrollar e implementar las distintas alternativas con las que cuenta la organización, empresa o institución encausándolas al cumplimiento de sus objetivos.

Figura N° 3. Esquema de las 4 P's en la Mercadotecnia (Maubert, 2001, p. 17)



## **Mezcla de Mercadotecnia**

“Es la combinación de los elementos del proceso mercadológico (producto, precio, plaza, promoción) que emprende una empresa para lograr la primacía en el mercado.” (Imber, 2003)

Las 4 P's son las que los mercadólogos utilizan para realizar su mezcla de mercadotecnia óptima para los productos que ofertan, claro está que estos, para la mercadotecnia social cambian su enfoque ya que van dirigidos a la sociedad en general y no solo a un individuo.

## **Producto**

“Es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo...el concepto de producto no se limita a los objetos físicos, puede ser cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad. Además de los bienes y servicios, los productos incluyen personas, lugares, organizaciones, actividades e ideas.” (Kotler, Armstrong, 1991, p.7).

Los productos sociales como se menciona anteriormente pueden ser tangibles e intangibles, como las ideas que pretenden influir en el comportamiento de la sociedad ejemplo de esto el uso del condón, y campañas sobre el cáncer de mama.

## **Plaza**

“Representa lo que hace la compañía para que el producto esté al alcance de los consumidores meta.” (Kotler, Armstrong, 1991, p.48).

Se refiere a la forma en que se va a distribuir el producto, para estar al alcance del cliente y pueda adquirirlo. Ejemplo de esta variable de la mercadotecnia es la que llevan acabo las campañas de cáncer de mama en lugares tales como centros comerciales, lugares que son muy concurridos, etc.

### **Precio**

“Representa la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para obtener el producto.” (Kotler, Armstrong, 1991, p.47).

Es un costo que pagamos por la adquisición de un producto o servicio para satisfacer nuestras necesidades, al acudir a la universidad se tiene que pagar un precio por la inscripción.

### **Promoción**

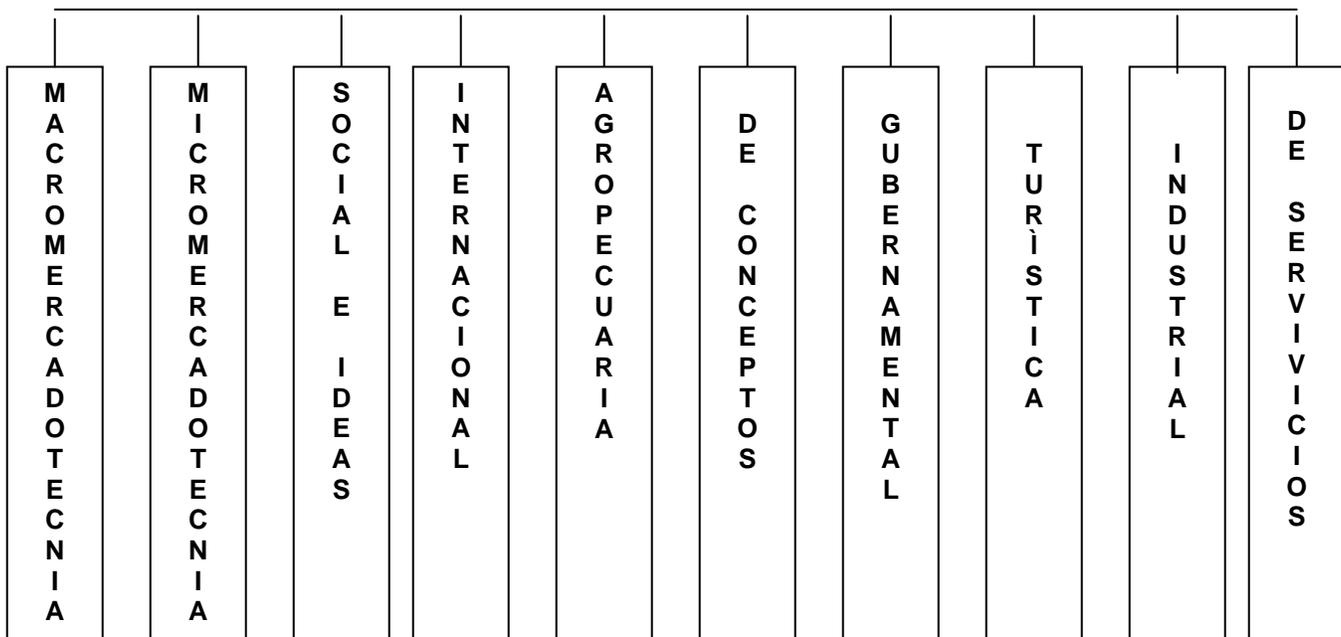
“Representa las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los compradores para que lo adquieran” (Kotler, Armstrong, 1991, p.48).

Al querer vender un producto como por ejemplo un refresco, señalan sus características principales, como sin azúcar, cero calorías, te quita la sed, son cualidades que resaltan para persuadir al consumidor, y esto lo realizan a través de ciertas estrategias como son comerciales, spot, muestras gratis, etc.

## 1.5 Clasificación de la Mercadotecnia

La mercadotecnia es tan amplia y diversa que ha tenido que dividirse en distintas disciplinas para su estudio. Todas estas disciplinas han sido materias de cursos que se imparten en las carreras administrativas (como la Licenciatura de Relaciones Comerciales del Instituto Politécnico Nacional o la licenciatura de Administración de Empresas, del Instituto Tecnológico de la Construcción, etc.), de mercadotecnia y agropecuarias.

Esquema N° 1. **Clasificación de la Mercadotecnia según sus disciplinas**



Eyssautier, (2003, pp. 17-18.)

## 1.6 Tipología de la Mercadotecnia

Al paso del tiempo se han generado distintas necesidades, y para satisfacerlas, la mercadotecnia se ha dividido en dos tipos: la mercadotecnia lucrativa y no lucrativa, y a su vez estas se dividen en varias clases.

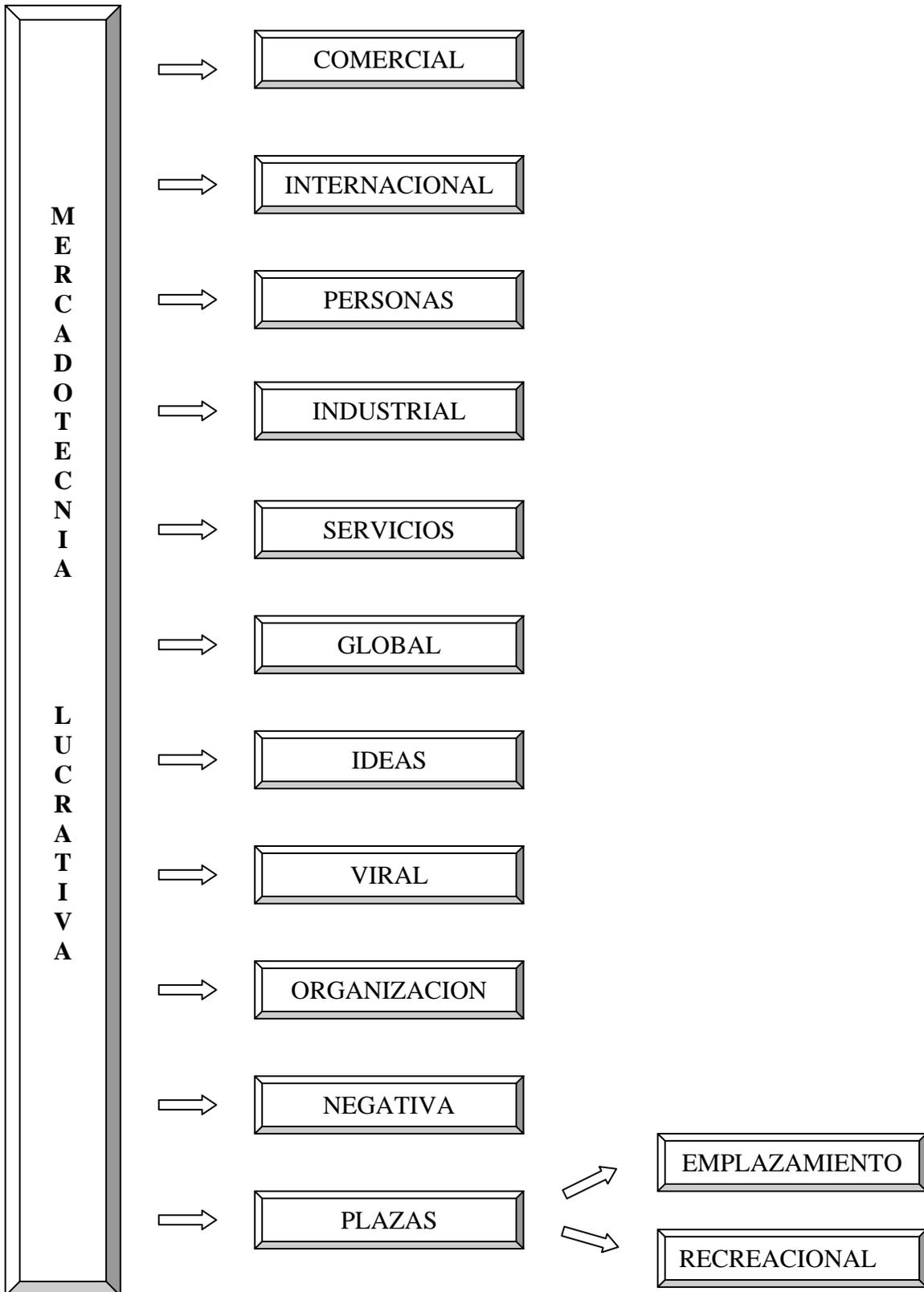
En la actualidad la mercadotecnia se aplica ampliamente tanto por organizaciones lucrativas y organizaciones no lucrativas, para alcanzar sus objetivos.

Comenzaremos definiendo a la Mercadotecnia lucrativa: consiste en obtener ganancias y utilidades llevando a cabo actividades de lucro. Por consiguiente la Mercadotecnia no lucrativa: es una organización que no pretende conseguir utilidades y no tiene a las utilidades como su meta. En esta última mercadotecnia vamos ahondar más, ya que de ésta, se desprende como una subclase la mercadotecnia social la cual es de nuestro interés para efectos de esta investigación.

La mercadotecnia se ha utilizado últimamente por las organizaciones no lucrativas, las organizaciones no lucrativas pueden ser públicas o privadas las cuales se basan en las etapas que establece la mercadotecnia comercial, con el objeto de cumplir sus metas.

A continuación se describen los dos tipos de mercadotecnia y su subclasificación de cada una de ellas.

Esquema N° 2. **Tipología de la Mercadotecnia Lucrativa**



## Tipología de la Mercadotecnia Lucrativa.

### A. Mercadotecnia Comercial.

Se le define como el estudio del análisis de mercado, y la instrumentación de programas cuidadosamente formulados y llevados a la práctica para que se efectúen voluntariamente e intercambios de valores entre dos o más individuos. [www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc82/mercadotecnia.html](http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc82/mercadotecnia.html)

### B. Mercadotecnia Internacional.

Es aplicada a otras culturas o a diferentes realidades ajenas a nuestro entorno, y por lo tanto debe tener en cuenta múltiples factores en el desarrollo e introducción de productos. <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/mktinternal.htm>

### C. Mercadotecnia de Personas.

Consiste en las actividades tendientes a la creación, conservación o cambio de actitudes o comportamiento respecto de una persona en particular. Para la venta de su imagen convirtiéndola en un producto a través del desarrollo de cualidades, aspecto, presentación, etc, para convencer a las de más personas de las bondades del producto para su aceptación total. Utilizada por artistas, empresarios, profesionistas, equipos deportivos, grupos artísticos. Las organizaciones se sirven de la creación, ostentación o asociación con personalidades bien conocidas para lograr mejor sus objetivos. (Kotler, Armstrong, 1991, p.547)

**D. Mercadotecnia Industrial.**

Se refiere a los cambios de propiedad, lugar y tiempo de los bienes y servicios industriales, o sea aquellos que se negocian para su cambio físico o para su uso con fines de transformación de insumos. (Honrad (1992) *Nuevo Diccionario de la Empresa*, p.209)

**E. Mercadotecnia de Servicios.**

La filosofía y herramienta de marketing se pueden y deben aplicar también al sector servicios. Este tiene unas características especiales que hay que tener en cuenta. Estas son:

- Intangibilidad,
- Indivisibilidad con respecto a su origen,
- Variabilidad en función de la persona que presta el servicio,
- Carácter perecedero,
- Participación del cliente en la prestación del servicio.

En el marketing de servicios cobran vital importancia las personas. Como afirma Richard Dow: <<las cuatro P's del marketing de servicios son personas, personas, personas y personas (people)>>. (Cámara (1995) *diccionario de marketing*, p.345-346)

**F. Mercadotecnia Global.**

Sbhash (2002, 6ª ed., p. 4, 79.) "...Mercadotecnia Global para las compañías norteamericanas cobra sentido cuando [se percatan] de que cerca del 95 por ciento de la población mundial y dos terceras partes de su poder de compra total se ubican en la actualidad fuera de este país. "...considerar a los habitantes de distintos países como una sola raza de

consumidores con necesidades y aspiraciones compartidas”. [La mercadotecnia global toma en cuenta en]...en los países... su situación económica, ubicación geográfica, rasgos culturales, perspectiva religiosa, sistema político, características socioeconómicas y políticas, o particularidades comunes entre mercados”.

### **G. Mercadotecnia de Ideas.**

Su premisa principal es saber vender la mejor de las ideas, teniendo presente el tiempo, lugar, mercado, compradores, imagen precios adecuados, etc. Cuenta con cierta dificultad de venta alta por tratarse de un intangible.

### **H. Mercadotecnia Viral.**

Intenta explotar redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales en “conocimiento de marca”, mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático. El marketing viral es una técnica que evita las molestias del spam<sup>2</sup>: impulsa a los usuarios de un producto servicio específico a contárselo a sus amigos. [http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_viral](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_viral).

### **I. Mercadotecnia de la Organización.**

Consiste en emprender actividades de creación, conservación o cambio de actitudes y comportamientos del auditorio meta respecto de una organización. Tanto las organizaciones lucrativas como las no lucrativas practican la mercadotecnia de la organización. La mercadotecnia de la organización exige que se evalúe la imagen que se tiene en ese momento y

---

<sup>2</sup> Spam (correo basura): Mensaje comercial no deseado y no pedido que se recibe por correo electrónico (e-mail) por parte de alguien desconocido o con quién no se tiene establecida una relación comercial. Un “spam” es el equivalente electrónico del correo basura.

se desarrolle un plan de mercadotecnia para mejorarla. (Kotler, Armstrong, 1991, p. 545)

#### **J. Mercadotecnia Negativa o del Escándalo.**

Su base es la utilización del morbo para promocionar y vender un producto, mientras el producto sea más escandaloso, mientras más ataque a los valores y a las creencias positivas de una sociedad, más se venderá el producto. <http://www.tuobra.unam.mx/publicadas/020901085642-Utilidad.html>

Puede decirse que el producto se vende solo, “como pan caliente”.  
Ejemplos:

- ❖ Los espectáculos: Gloria Trevi, sus “calendarios”.
- ❖ Programas de T.V. como: “Cristina”, “Hasta en las mejores familias”, “Big Brother” y otros.
- ❖ Los juegos de video “Street Fighter”, “Mortal Kombat II y III”, “XBOX 360”, entre otros.
- ❖ Las telenovelas de ambas televisoras en México: Televisa y TV Azteca.
- ❖ Discos y videos de cantantes de rock: “Madonna”, “Michael Jackson” “Alejandra Guzmán”, etc.
- ❖ Películas: “Seven”, “Kids”, “El crimen del Padre Àmaro”, etc.
- ❖ Caricaturas y programas de T.V. como: “Ranma y medio”, “Los Simpsons”, “Beverly Hills 90220”, “Dragon Ball”, etc.

#### **K. Mercadotecnia de Plazas.**

Comprende actividades orientadas a crear, mantener o modificar actividades o comportamientos con respecto a ciertas plazas de negocios en particular. (Kotler, Armstrong, 1991, p.552).

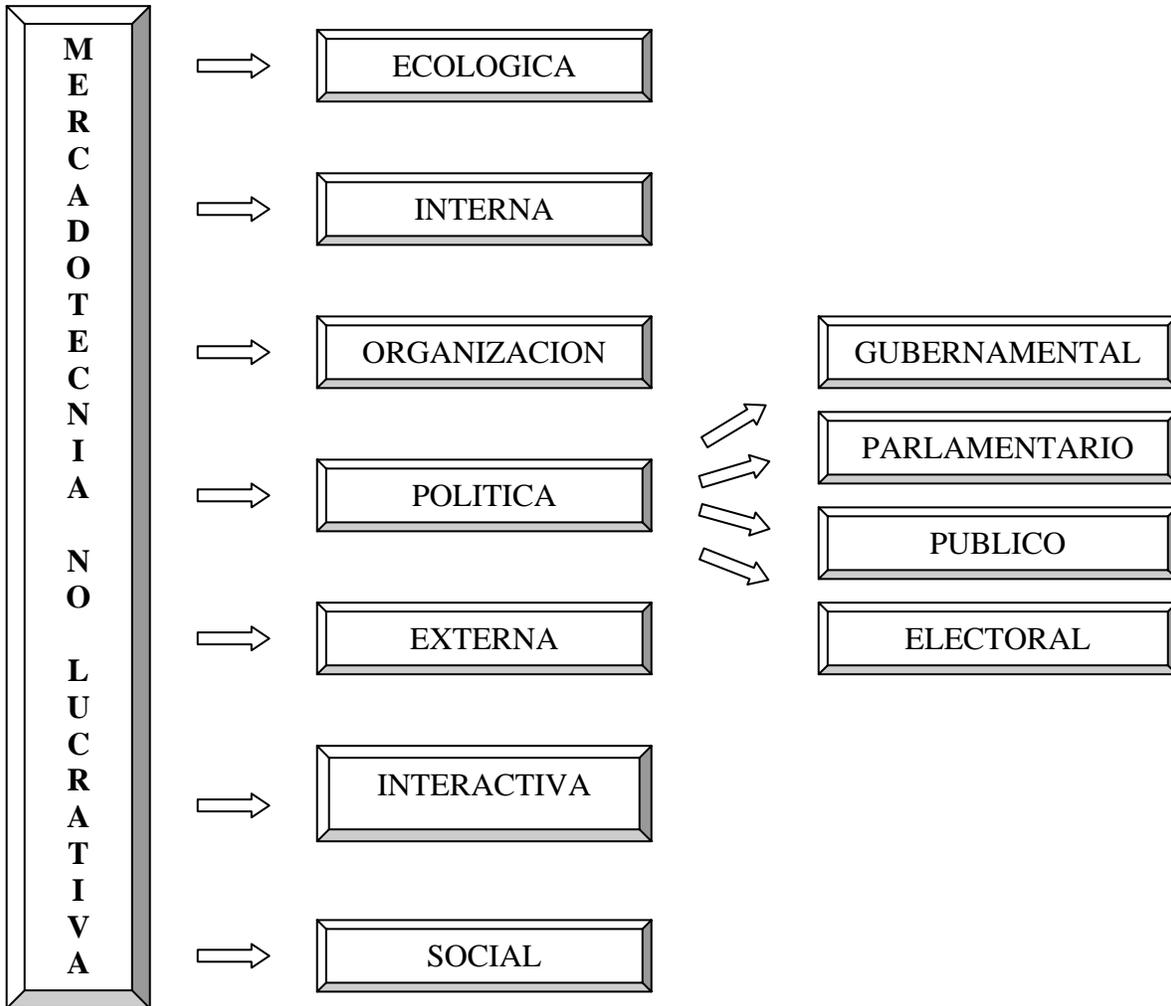
**L. Mercadotecnia de Emplazamiento de Negocios.**

Implica actividades dirigidas al desarrollo, o venta o renta de sitios comerciales para fábricas, tiendas, oficinas, bodegas y convenciones. (Kotler, Armstrong, 1991, p. 552)

**M. Mercadotecnia Recreacional.**

Dirigida para atraer vacacionistas a balnearios, lugares de recreo, ciudades, estados o países enteros, a través de agencias de viajes, líneas aéreas, clubes de automovilistas, compañías petroleras, hoteles, moteles y agencias gubernamentales. (Kotler, Armstrong, 1991, p. 552)

Esquema N° 3. **Tipología de la Mercadotecnia No Lucrativa**



Fuente: Elaboración propia.

## **Tipología de la Mercadotecnia No Lucrativa.**

### **A. Mercadotecnia Ecológica.**

Nace de la presión de los ecologistas por la escasez de los recursos naturales y por el impacto indirecto de las acciones de producción y consumo. El marketing verde ha sido una respuesta de las empresas a las necesidades ecológicas del mercado. (Arellano, 2000, pp.535-536).

### **B. Mercadotecnia Interna.**

Va dirigido a los diferentes públicos que interaccionan dentro de una organización esto abarcaría a los empleados y a los voluntarios. Se trata de vender la causa social dentro de la propia estructura organizativa que sustenta la campaña social y más concretamente, entre los que van a ser responsables de una ejecución concreta de la misma. (Moliner, 1998, p.33)

### **C. Mercadotecnia Política.**

Se aplica sobre todo para promover a partidos políticos y a sus candidatos, se impuso como objetivo principal la venta de ideologías. (Montero, 2006, p.50)

### **D. Mercadotecnia Gubernamental.**

Se refiere a las acciones de los gobiernos en turno, se inicia desde el momento en que se toma posesión como gobierno.  
<http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc82/mercadotecnia.html>

### **E. Mercadotecnia Parlamentaria.**

Busca legitimizar tanto al poder legislativo como a sus funcionarios en turno, sin importar el partido, es un instrumento imprescindible en una democracia moderna para la búsqueda de la legitimidad, el consenso y el respaldo popular. <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc82/mercadotecnia.html>

### **F. Mercadotecnia Pública.**

Se refiere a todas las acciones de diagnóstico, comunicación y satisfacción de necesidades que impulsan todos los entes públicos, incluyendo por supuesto al gobierno y los organismos e instituciones de carácter público. <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc82/mercadotecnia.html>

### **G. Mercadotecnia Electoral.**

Dirigida a las acciones de candidatos, partidos y grupos de interés en momentos electorales, en la búsqueda de la conquista del poder político. <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc82/mercadotecnia.html>

### **H. Mercadotecnia Externa.**

Supone planificar y desarrollar actividades con aquellos públicos que no forman parte de la organización que promueve una campaña social. (Moliner, 1998, p.32)

### **I. Mercadotecnia Interactiva.**

Abarcaría todas las actividades en que hay un contacto personalizado entre el público interno y el externo. Se preocupa del ambiente en el que se va a desarrollar el contacto del cuidado de los detalles del mismo, del fomento de las relaciones personales, de la gestión de las quejas y reclamaciones. (Moliner, 1998, p.33)

### **J. Mercadotecnia Social.**

Promoción de programas e ideas sociales como; reciclaje, seguridad en las carreteras, planificación familiar, conservación del agua y energía, uso de las bibliotecas, etc. Normalmente, la mercadotecnia social depende de donaciones y puede ser promovida por instituciones públicas no lucrativas o lucrativas. (Inber, Toffler 2003, p.545)

## **1.7 Diferencias entre cuatro tipos de Mercadotecnia No Lucrativa**

Las organizaciones no lucrativas ya comienzan cada vez más a utilizar la mercadotecnia social, independientemente que sean públicas o privadas y los productos que ofrezcan pueden estar comprendidos por ideas, bienes o servicios.

Cuadro N° 4. **Características de la Mercadotecnia No Lucrativa**

(Moliner, 1998, p.37)

	<b>Tipo de Producto</b>	<b>Sector Lucrativo / No lucrativo</b>	<b>Propiedad Pública / Privada</b>
<b>Marketing Social</b>	Ideas	Lucrativo No lucrativo	Pública Privada
<b>Marketing Público</b>	Bienes, Servicios, Ideas.	No lucrativo	Pública
<b>Marketing de las Organizaciones No Lucrativas</b>	Bienes, Servicios	No lucrativo	Privada
<b>Marketing Político</b>	Ideas (políticas)	No lucrativa	Privada Pública

**1.8 Orígenes de la Mercadotecnia Social.**

El término de <<mercadotecnia social>> a pareció por primera vez en 1971 para describir el uso de los principios y técnicas de la comercialización encaminada al apoyo de una causa, idea o conductas sociales.

Desde entonces, el término ha venido a significar una tecnología administrativa de cambio social que implica: el diseño, la puesta en práctica y el control de programas cuyo objetivo era la mayor aceptabilidad de una idea o práctica en uno o varios grupos de destinatarios de los programas.

La mercadotecnia social utiliza conceptos de segmentación del mercado, investigación sobre el consumo, investigación sobre el desarrollo, comprobación de los conceptos de productos, comunicación directa, otorgamiento de facilidades, incentivos y la teoría del intercambio para maximizar la respuesta de los destinatarios. La meta de la mercadotecnia social es el cambio de una idea o conducta adversa o la adopción de nuestras ideas y conductas.

A continuación se hace mención del origen académico del marketing social, en 1952 se da el estudio del marketing social, el cual empezó a alcanzar otras dimensiones más profundas. En dicho año Wiebe (Citado por: Kotler, Roberto, 1992, p.12). Se planteo la siguiente pregunta pertinente acerca de las campañas de cambio social: << ¿Por qué no se puede vender la hermandad de la misma manera que se vende el jabón?>>

El autor observó que los vendedores de mercancías, generalmente son eficientes, mientras que los <<vendedores>> de causas sociales generalmente no lo son. Wiebe examinó cuatro campañas de cambio social (la campaña de Kate Smith para vender los bonos de Estados Unidos durante la segunda guerra mundial; otra campaña para reclutar voluntarios, para la defensa civil; la tercer campaña para animar a la gente a formar consejos vecinales en contra de la delincuencia juvenil y la última campaña para inducir a los ciudadanos a que exigieran un mejor gobierno) para determinar las condiciones del éxito y concluyó que cuanto más se parece una campaña de cambio social a una campaña de productos comerciales, tanto más éxito es probable que tenga.(Citado en: Kotler, Roberto, 1992, p. 13).

En los años 70's los teóricos y prácticos de la mercadotecnia comenzaron a desarrollar la mercadotecnia social, tratando de adoptar y transferir los elementos de la comercial a las actividades de organizaciones dedicadas a defender los intereses de la sociedad.

En 1971 Philip Kotler y Gerald Zaltman postularon que “el marketing social es el diseño, implementación, y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución, e investigación de marketing”. Esta primera concepción presenta al producto, al precio, a la comunicación y a la distribución como instrumentos del marketing social.

Se propone que en el producto hay que estudiar al público objetivo, y se debe hacer un diseño adecuado. Junto a ello hay un producto central de carácter intangible (la idea social), apoyado por unos bienes y servicios. La venta personal, la publicity<sup>3</sup> y las promociones de ventas son, junto a la publicidad, los instrumentos de la promoción. La distribución consiste en proveer los canales de distribución y respuesta adecuados que permitan la transformación de las motivaciones en acciones. Respecto al precio se considera que representa lo que el comprador debe aceptar para obtener el producto. Al término de este trabajo de Kotler y Zaltman, afirman que las técnicas del marketing se pueden trasladar al área social. Estos dos autores establecen que el elemento clave para diferenciar el marketing social de las otras actividades del marketing es el producto, ya que en este caso se trata de promover una idea social.

El postulado arriba mencionado se encontraba publicado en el artículo que elaboraron Kotler y Zaltman en ese mismo año, en dónde empiezan a analizar con mayor detalle la mercadotecnia social; a partir de ese año se pueden identificar tres fases en la evolución académica del marketing social. (Moliner, 1998, p.24)

- ◆ La primer etapa es de confusión, marcada por la llamada crisis de identidad del marketing prolongándose hasta principios de los 80's. Durante estos años se produce una enconada discusión sobre si la mercadotecnia debería aplicarse a las causas sociales.

---

<sup>3</sup> Publicity: publicidad.

◆ La segunda etapa se caracteriza por la consolidación del área, y se inicia con un trabajo de F. A. K. Fox y Kotler (1980) donde se repasan los diez primeros años de existencia de esta disciplina se dan a la tarea de investigar e indagar acerca del tema de las causas sociales y encuentran que en diversos tipos de publicaciones del siglo XIX, ya se contaban con posters y anuncios publicitarios con alguna causa social. Así parece que los instrumentos de comunicación han sido las primeras herramientas del marketing en utilizarse en las campañas sociales.

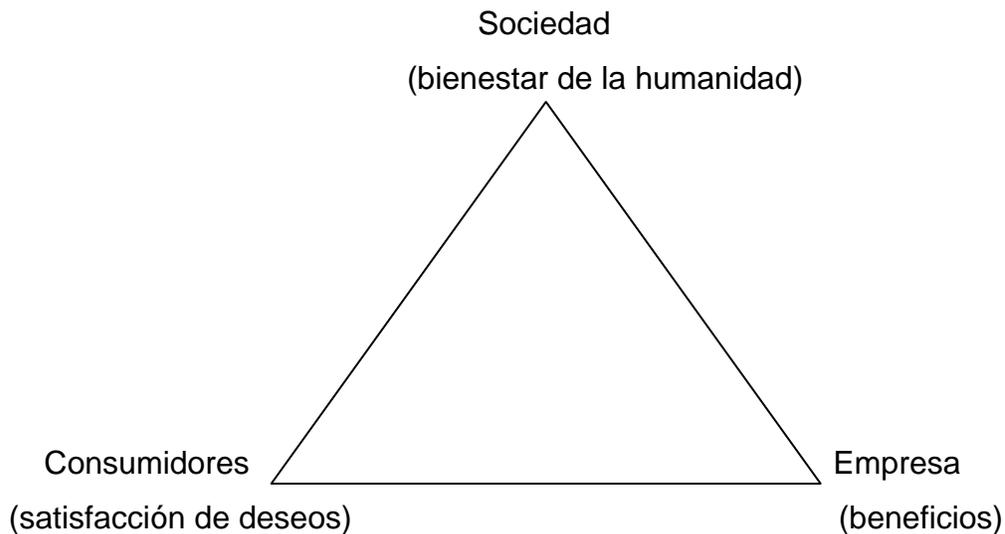
En esta etapa se acepta la aplicación del marketing a las causas sociales y se desarrolla su cuerpo teórico.

◆ La tercera etapa es de sectorialización, iniciándose con el libro de Kotler y Eduardo L. Roberto (1989) que marca un antes y un después en el planteamiento de las campañas sociales.

### **1.9 Enfoque de la Mercadotecnia Social.**

El enfoque de esta mercadotecnia sostiene que la organización debe determinar las necesidades, los deseos y los intereses de sus mercados objetivos y ofrecer a los clientes la satisfacción deseada de una forma más eficaz y más eficiente que la competencia, siempre de modo que el bienestar del consumidor y de la sociedad se mantenga a un nivel similar o superior.

Figura N° 3. **Consideraciones subyacentes al Enfoque de Marketing Social** (Kotler, Armstrong, 2004, p.14-15).



Todo el marketing gira entorno a una idea, ya sea la idea general de cepillarse los dientes o la idea concreta de que la pasta de dientes Crest “crea sonrisas cada día”. En este caso nos concentraremos en las ideas sociales. Este campo se ha denominado marketing social, definido por el Social Marketing Institute (Instituto de Mercadotecnia Social), que fomenta el uso de un amplio abanico de herramientas de marketing “como el uso de los conceptos y herramientas del marketing comercial en programas diseñados para influir en el comportamiento de los individuos y así mejorar su bienestar y el de la sociedad en general” [www.socialmarketing.org/aboutus.html](http://www.socialmarketing.org/aboutus.html)

Estos programas incluyen campañas de salud pública para reducir el tabaquismo, el alcoholismo, el abuso de drogas, y la sobrealimentación.

Otros esfuerzos del marketing social son las campañas medioambientales para promover la protección de los animales salvajes, el aire puro y la conservación

de ecosistemas, mientras que otros se concentran en la planificación familiar, los derechos humanos y la igualdad de las razas. Ejemplo: “Di no a las drogas”, “Sólo tu puedes evitar los incendios forestales”, etc.

El marketing social conlleva mucho más que publicidad: el Social Marketing Institute fomenta el uso de un amplio abanico de herramientas de marketing y lo define así “El marketing social va más allá de la “P” de promoción del marketing mix (producto, precio, promoción o mezcla, promoción o plaza de distribución), para utilizar todos los demás elementos en la consecución de sus objetivos de cambio social”, afirma el director ejecutivo de esta organización. [www.socialmarketing.org/aboutus.html](http://www.socialmarketing.org/aboutus.html)

### **1.10 Objeto de la Mercadotecnia Social.**

Busca producir un conocimiento, crear conciencia de algo, como por ejemplo niños que no tienen acceso a la educación, que padecen alta desnutrición, el porcentaje de mujeres maltratadas, en fin.

También pretende motivar una acción aislada: esto se puede observar cuando se realiza una donación de dinero para una causa determinada, ejemplo de lo anterior es lo del Redondeo campaña que promovió TELEVISA, con el respaldo de la Secretaría de Educación Pública y apoyo de empresas como Microsoft quien fue donador de las computadoras que otorgaron a las escuelas públicas de México y el slogan que manejaron en los supermercados fue el “Más computadoras mejor educación” y de esta manera invitaban al consumidor a redondear sus compras.

Le interesa cambiar una conducta; por ejemplo fomentar en la mujer la práctica periódica del auto examen de senos, para la temprana detección de cáncer.

Como último punto del objeto de la mercadotecnia busca modificar una creencia; ejemplo de ello es lograr que la sociedad acepte como un derecho personal la práctica de la eutanasia y el aborto.

### **1.11 Finalidad de la Mercadotecnia Social.**

Su finalidad es crear conciencia en la sociedad sobre aspectos que a todos nos compete pero que generalmente lo dejamos de lado.

### **1.12 Definiciones de Mercadotecnia Social.**

La Mercadotecnia busca persuadir al consumidor para que conozca las ventajas de los productos y servicios, estimulando la demanda y logrando una participación en el mercado. Actualmente se ha extendido hasta cubrir la dinámica funcional de organizaciones con fines no lucrativos, incluyendo así el aspecto social.

La Mercadotecnia social es definida por varios autores entre algunos se mencionan los siguientes:

Cuadro N° 5. **Definiciones del concepto de Marketing Social**

Autor	Definición
<b>Kotler y Zaltman, 1971</b>	“El marketing es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing”.
<b>Kotler, 1982</b>	“El marketing social es el diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social o practica en un grupo objetivo”
<b>Mushkat, 1980</b>	“El marketing social es un complejo proceso que incluye la planificación, desarrollo, mantenimiento y/o regulación de relaciones de intercambio deseadas con relevancia pública”.
<b>Sirgy, Morris y Samli, 1985</b>	“El marketing social es marketing para la calidad de vida. Es un concepto que aplica el conocimiento de marketing a la comercialización de causas sociales”
<b>Gómez y Quintanilla, 1988</b>	“El marketing social es el análisis, planificación, control y puesta en funcionamiento de programas diseñados para llevar a cabo intercambios de bienes, servicios o conductas para conseguir unos objetivos determinados”.
<b>Kotler y Roberto, 1989</b>	“El marketing es una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivo”.

<p><b>Santesmases, 1996</b> <b>Chias, 1995</b></p>	<p>“El marketing social es una parte o aspecto particular del marketing no empresarial, que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad en general o, por el contrario, trata de frenar o desincentivar aquellas otra ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales”.</p>
<p><b>Martín Armario, 1993</b></p>	<p>“El marketing social en base a estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma”.</p>

(Moliner, 1998, p.28-29)

La mercadotecnia social no vende productos, vende ideas, y se preocupa por cambiar actitudes que considera como peligrosas en las personas. Nos invita a hacer cosas de que debiéramos hacer (ejercitarnos, leer, ejercer nuestro voto ciudadano, abrigarnos en épocas de frío, lavarnos las manos antes de comer, superarnos) o a dejar de hacer cosas que hacemos actualmente (fumar, embriagarnos, consumir drogas, gastar dinero que no tenemos, automedicarnos). Ejemplos Cruz Roja, Museos, Bibliotecas, Seguro Social, Secretaría del Trabajo y Previsión Social, PROFECO, INBA, Consejo Nacional de Salud, Suprema Corte de Justicia de la Nación, etc.

### **1.13 Características de la Mercadotecnia Social.**

- Se utiliza con más frecuencia por parte de instituciones públicas, privadas y organizaciones no gubernamentales.
- Comercializa ideas.
- Se orienta al servicio de una colectividad sin ningún beneficio económico.
- Cambia las actitudes o conductas de una colectividad.
- Brinda beneficios a la comunidad.
- Preserva o mejora los intereses de los individuos y la sociedad a largo plazo.

A continuación en la siguiente tabla se puede observar que en muchas organizaciones sin fines de lucro, llevan a cabo la mercadotecnia social, para promover sus actividades o servicios con el objetivo de que la población conozcan quienes son y que hacen.

Cuadro N° 6. **Diversas Organizaciones que utilizan la Mercadotecnia Social**

Tipos de Organización	Ejemplo
Organizaciones educativas y de investigación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>❑ Universidades</li> <li>❑ Escuelas comunitarias</li> <li>❑ Grupos de pensamiento, etcétera.</li> </ul>
Organizaciones culturales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>❑ Orquestas sinfónicas</li> <li>❑ Asociaciones artísticas</li> <li>❑ Museos, etc.</li> </ul>
Organizaciones para el cuidado de la salud.	<ul style="list-style-type: none"> <li>❑ Hospitales</li> <li>❑ Organizaciones para el mantenimiento de la salud, etc.</li> </ul>
Organizaciones religiosas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>❑ Iglesias</li> <li>❑ Fundaciones</li> <li>❑ Grupos evangélicos, etc.</li> </ul>
Organizaciones políticas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>❑ Partidos políticos</li> <li>❑ Organizaciones de campaña, etc.</li> </ul>
Organizaciones para causas sociales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>❑ Grupos antinucleares</li> <li>❑ Grupos de consumidores</li> <li>❑ Grupos ecologistas, etc.</li> </ul>
Organizaciones gubernamentales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>❑ Oficinas postales</li> <li>❑ Departamentos de policía y de bomberos.</li> <li>❑ Parques, etc.</li> </ul>
Instituciones filantrópicas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>❑ Fundaciones</li> <li>❑ Organizaciones para el bienestar social, etc.</li> </ul>

Stanton, Futrell (1988, p.566)

### 1.14 Cualidades entre Mercadotecnia y Mercadotecnia Social.

A continuación se presenta el cuadro N° 7, donde se establecen las diferencias entre Mercadotecnia Comercial y la Mercadotecnia Social.

**Cuadro N° 7. Cualidades entre la Mercadotecnia Comercial y la Mercadotecnia Social**

<b>MERCADOTECNIA COMERCIAL</b>	<b>MERCADOTECNIA SOCIAL</b>
1. Su mayor interés es la obtención de utilidades económicas a través de los intereses del mercado con un beneficio.	1. Su mayor interés está en servir a las necesidades del mercado, sin obtener beneficio económico personal.
2. Tiene interés en identificar las actitudes y deseos del mercado escogido sin promover cambios.	2. Tiene interés en lograr un cambio en las actitudes o el comportamiento del mercado escogido, cuando estos puedan representar una mejora.
3. Tiene interés en vender sus productos y/o servicios a través de ideas.	3. Tiene interés en vender ideas y nuevas actitudes, en vez de productos y/o servicios.
4. Fija objetivos en términos de rentabilidad, participación de mercado e imagen de marca.	4. Sus objetivos se establecen en términos de modificación de conductas.
5. El centro de la estrategia son sus consumidores.	5. Su estrategia se basa en la sensibilización al compromiso de todos sus públicos.

Fisher (2001, p.423).

A continuación se muestra una tabla de las diferencias de los dos tipos de marketing comercial y social; lo cual permite comparar a ambas y tener claro como se conforma cada una.

**Cuadro N° 8. Diferencias entre Marketing Comercial y Marketing Social por variables controlables**

	<b>Marketing Comercial</b>	<b>Marketing Social</b>
<b>Producto</b>	Alto tangible	Alto contenido tangible
<b>Precio</b>	Establecidos en términos de demanda, competencia, costos y rentabilidad. Noción directa de intercambio.	Basados en la capacidad económica de los diferentes públicos. Existencia de precios simbólicos o indirectos.
<b>Plaza</b>	Distribución de acuerdo a hábitos de compra de los clientes, la competencia y costo-beneficio.	Distribución como estrategia de facilitación, llegar a grupos que no son atendidos por criterios económicos.
<b>Promoción</b>	Producto, marca y/o empresa son el centro del mensaje y de la comunicación.	Alto contenido educativo. No se promocionan marcas particulares.

Arellano, (2000, p.532):

### **1.15 Importancia de la Mercadotecnia Social.**

Es muy importante aclarar que casi todas las empresas utilizan la Mercadotecnia; esta tiene como objetivo el satisfacer las necesidades del consumidor logrando así la utilidad para la empresa por medio de sus ventas, aunque las empresas no lucrativas utilizan la Mercadotecnia Social a veces no lo reconocen, muchos de ellos lo hacen de manera inconsciente y sin saberlo.

Un ejemplo de esto son los hospitales privados (Médica Sur), instituciones de beneficencia (Vamos México), instituciones gubernamentales (Programa de Oportunidades), y educativas (T.V. UNAM). Estas Instituciones algunas veces niegan la utilización de la Mercadotecnia para resolver sus problemas, pero la realidad es que si la aplican por que toman en cuenta todos los elementos de la Mercadotecnia.

La Mercadotecnia es el medio por el cual organizaciones identifican aquellas necesidades humanas que no se han satisfecho, las convierten en oportunidades comerciales y crean satisfacción para otros y utilidades para ellas mismas.

En nuestra sociedad abundan instituciones cuyo objeto es estar siempre alertas para servir a todo tipo de necesidad y atenderlas como un negocio.

Todas estas organizaciones deben saber como producir mejores ofertas que sus competidores, para el mercado que tiene como objetivo.

“Al cliente de la Mercadotecnia Social le cuesta mucho trabajo identificar que tiene una necesidad, debido a que casi siempre estas necesidades están rodeadas de problemas sociales o religiosos. La Mercadotecnia Social debe de buscar la forma de persuadir a su mercado, de hacerle ver que necesita el servicio, y para lograr este efecto en el cliente se estimula con presiones

sociales, religiosas y en algunos se refuerzan con relaciones de parejas” (Gist 1980, citado por Gómez, 2000, p.6)

### 1.16 Fortalezas y Debilidades (Ventajas y Desventajas de la Mercadotecnia Social.

Cuadro N° 9. Fortalezas y Debilidades de la Mercadotecnia Social

Fortalezas	Debilidades
La aplicación de la Mercadotecnia Social proporciona herramientas para los aspectos sociales	Es considerada como un instrumento manipulador.
Su fin principal es el beneficio social	No persigue utilidad económica
Es un agente de cambio social	Satisface solo las necesidades de un mercado determinado
Se especializa en atender ciertos segmentos de la población	Necesita definir sus metas, planear estrategias y tácticas para alcanzarlas, poner en practica sus planes en una forma eficaz y valorar su desempeño
	Se limita a una forma de promoción como la publicidad, difusión o la venta personal.

Fuente: Elaborado por las autoras. Datos tomados de Fisher 2001.

La mercadotecnia es un instrumento que ayuda a todo tipo de empresa, organización, institución, etc.; desde que la organización presenta un nuevo producto tangible o intangible, tiene que examinar que tipo de mercadotecnia utilizara para plantear una serie de estrategias y conocer cuales son las

necesidades y deseos que requieren cubrir a corto, mediano y largo plazo enfocadas a determinado mercado y al mismo tiempo cubrir los objetivos y metas de la organización.

Para esta investigación se empleara la mercadotecnia social o no lucrativa que va dirigida a las organizaciones que desean dar a conocer un producto que por lo general es intangible y no desea obtener un beneficio monetario, es decir solo vende alguna causa o ideas para crear una conciencia a determinado mercado.

La mercadotecnia social se basa en la mercadotecnia comercial y utiliza las mismas etapas del proceso mercadológico como: segmentación de mercados, investigación de mercado, definición del producto, la determinación del precio, la ubicación de los puntos de venta, y por último seleccionar los medios convenientes para promocionar el producto y tenga impacto.

Las organizaciones que utilizan la mercadotecnia social son: universidades, asociaciones artísticas, museos, hospitales, iglesias, partidos políticos, grupos ecologistas, departamentos de bomberos, organizaciones para el bienestar social, entre otras. Aunque muchas veces no asumen que están utilizando este instrumento.

## Capítulo 2.

### LA UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL COMO UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA



Fotografía de la UPN, Unidad Ajusco, tomada el 05/06/2007.

## **Capítulo 2. LA UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL COMO UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA**

En este capítulo tomaremos a la Universidad Pedagógica Nacional, como objeto de estudio, considerando sus antecedentes de creación, los cuales nos permitirán conocer sus orígenes, y haciendo un recuento de los rectores que estuvieron encabezando esta institución ya que ellos forman parte de la construcción de la historia de esta Institución de Educación Superior Pública. También haremos énfasis en lo que respecta a la Licenciatura en Administración Educativa (LAE), enunciando cual es su objetivo, el perfil de ingreso, su mapa curricular o plan de estudios, mencionando las asignaturas que lleva el estudiante universitario, su campo laboral, así como también su perfil de egreso y por ende conocer las cifras de la matrícula de esta carrera.

### **2.1 Antecedentes de la Universidad Pedagógica Nacional**

La creación de la Universidad Pedagógica Nacional (UPN) obedeció a la necesidad imperiosa que enfrentaba el país de ofrecer una mayor solidez académica a la formación de profesores, para educación de nivel básico. Su actividad se orientaría al mejoramiento de la calidad de la educación.

Cuando comienzan "... las presiones ejercidas para los grupos en torno al carácter definitivo de la pedagógica como institución universitaria, se traduce en una reunión con funcionarios de la Secretaria de Educación Pública (SEP), expertos extranjeros y, asesores nacionales de algunos centros de investigación educativa, para que se propusieran y discutieran las diversas alternativas en relación a la futura Universidad. Existían en aquel entonces varias proposiciones; una parte de la Dirección General de Enseñanza Normal, otra del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE) y por lo menos otras dos de la SEP, cada una obedecía a proyectos políticos diferentes..." (Citado en Elizondo, 1988. p. 76)

La Universidad Pedagógica Nacional se crea para mejorar la calidad de la educación, nace como casa mayor e institución rectora del sistema nacional de formación de maestros. La Universidad surge como aspiración del magisterio, como demanda del SNTE, y como compromiso de José López Portillo cuando era candidato a la Presidencia de la República, y como responsabilidad de su Gobierno.

Como todo proyecto político importante, la creación de la UPN se vio antecedida por una amplia gama de opiniones encontradas y de escasa fundamentación, producto casi todas ellas de la falta de información y del hermetismo con que se manejaron las discusiones entorno a su instrumentación jurídica. No obstante, había una presencia mayoritaria favorable a la futura institución, encabezada por el propio Presidente de la República, quién en su primer informe de gobierno (1 de diciembre de 1976) ratificó el compromiso asumido con los maestros sobre el establecimiento de la UPN, y en el segundo anuncio hizo mención del inicio de labores de la institución. (Pescador, 1979, p.32)

Entre marzo de 1977 y diciembre de 1978, funcionaron dos comisiones del SNTE y de la SEP para el análisis del problema, y de ellas surgieron dos modelos académico-administrativos radicalmente diferentes; el primero gozó de una amplia aceptación por parte de la organización sindical de los maestros; el segundo, aprobado por el Presidente de la República, se constituyó en el marco jurídico de la Universidad. (Pescador, 1979, p.32)

En esos años apareció un gran número de notas periodísticas con el mismo tema, de 42 opiniones clasificadas en los principales diarios y revistas, un 48% se mostró abiertamente a favor de la UPN, un 21.4% señaló su inconformidad y oposición al proyecto, y el resto que fue de 30.6% hizo comentarios sin una clara definición. (Pescador, 1979, p.32) Esta encuesta de opinión es una clara muestra de la importancia y el peso educativo que tenía la Universidad en sus inicios, ya que era un tema político y educativo, que se encontraba en la mesa del debate

social se puede observar el uso de los medios escritos de comunicación los cuales estaban al pendiente respecto a lo que pasaba con la Universidad.

Mucho se especulaba sobre el origen y los propósitos de la institución naciente, en particular sobre la vinculación con las escuelas normales, la forma de gobierno, los niveles de excelencia académica, los planes y programas de estudio, y la cobertura geográfica. (Pescador, 1979, p.33) En estos aspectos fue donde las diferencias entre los dos proyectos se hicieron críticas; y todavía en el momento de anunciar a la opinión pública la creación de la UPN, en los discursos del Secretario de Educación Pública y del Secretario General del SNTE se hacía ver las distintas previsiones sobre la futura evolución de esta Universidad.

### **2.1.1 Creación de la Universidad Pedagógica Nacional**

Este apartado tiene como objetivo central narrar históricamente la creación de la Universidad Pedagógica Nacional (UPN) para posteriormente examinar el proceso de difusión y conocimiento de la existencia de la universidad desde sus inicios, hasta hoy en día.

La Universidad Pedagógica Nacional se crea por Decreto Presidencial el 25 de Agosto de 1978 en los Pinos –residencia del Poder Ejecutivo- teniendo como presidente de la República Mexicana a Lic. José López Portillo y como Secretario de Educación Pública a Lic. José Ángel Pescador Osuna. Se firmó el Decreto y se publicó cuatro días más tarde en el Diario Oficial de la Federación (DOF), el día 29 de agosto de 1978 se publica, el decreto presidencial que crea a la UPN como un organismo desconcentrado de la SEP. Un organismo desconcentrado es aquel que delega autoridad y responsabilidad (tareas) a los subordinados, (en este caso a la UPN, a las unidades UPN, a las normales, etc.) a través de esta desconcentración se logra mayor agilidad y rapidez en la resolución de asuntos, burocráticos y académicos.

Nace la universidad como una respuesta a las necesidades del que tenía el magisterio (formación deficiente de los estudiantes normalistas) y el Sistema Educativo Nacional y que venía predominando desde hace diez años antes.

El origen de la universidad se da a partir de los siguientes factores o elementos históricos-políticos. El Estado tiene la responsabilidad de formar ciudadanos de acuerdo al desarrollo del país. Haciendo caso a las aspiraciones del magisterio a través de su organización sindical, la Universidad responde a esto, formando maestros a nivel universitario los cuales ayudarán de manera efectiva a solucionar los problemas que enfrenta la educación en México. Por ende la Universidad ofrecerá servicios educativos de nivel superior con una doble finalidad; por una parte, formar profesionales de la educación que "...con base en un proceso de elaboración teórica sobre la realidad educativa y el contexto socio histórico que la determina, sean capaces de planear, diseñar, instrumentar y evaluar diversos proyectos, programas y acciones que atiendan la problemática del Sistema Educativo Nacional" (Proyecto Académico de la UPN, 1985, p. 4-5). Y por otra parte, promover "...la formación, actualización y superación profesional de los maestros en servicio de preescolar, primaria y secundaria con la finalidad de lograr su arraigo e intervención pedagógica en sus centros de trabajo. (Proyecto Académico de la UPN, 1985, p. 33)

De acuerdo al artículo 3º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM), la Universidad Pedagógica Nacional, será:

- Científica; ya que fomentará la elaboración de conocimientos que transformen la realidad y ayuden a la solución de problemas basándose en lo teórico metodológico y a la capacidad creadora, ya que el conocimiento científico constantemente cambia.
- Crítica; porque promueve la reflexión independiente de todo dogma es decir, se basa en el respeto a las posiciones divergentes.

- Democrática; ya que sus acciones se orientan a consolidar un sistema de vida fundado en el mejoramiento económico, cultural y social del pueblo.
- Nacional; porque atiende los problemas del Sistema Educativo Nacional, las necesidades particulares de la educación en cada región y los requerimientos culturales de la sociedad.

El Decreto que crea la Universidad Pedagógica Nacional, en el Capítulo I en su Artículo 3º.- menciona que “Las funciones que realizará la Universidad Pedagógica Nacional deberán guardar entre sí relación permanente de armonía y equilibrio de conformidad con los objetivos y metas de la planeación educativa nacional, y serán las siguientes:

- I. Docencia de tipo superior.
- II. Investigación científica en materia educativa y disciplinas afines, y
- III. Difusión de conocimientos relacionados con la educación y la cultura en general”.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> DOF “Diario Oficial de la Federación” (1978). Decreto de Creación de la Universidad Pedagógica Nacional.

Cuadro N° 10. **Funciones sustantivas de la Universidad Pedagógica Nacional**

FUNCIÓN	DESCRIPCIÓN
Docencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es el proceso de enseñanza-aprendizaje que crea conocimientos nuevos, que ayuda a la investigación y mantiene como principio pedagógico a través de la experiencia educativa y su objetivo es el de pretender con base en la problemática educativa nacional, la formación de profesionistas de la educación capaces de solucionar dichos problemas de acuerdo a los conocimientos que adquieran.</li> <li>• Ofrece distintos niveles y grados académicos entre los cuales encontramos: Licenciatura y Postgrados divididos en Maestría y Doctorado.</li> </ul>
Investigación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se enfoca hacia la creación de nuevos conocimientos partiendo de la realidad educativa tomando para ello la educación primaria.</li> <li>• Su objetivo es tratar de solucionar los problemas educativos en México a través de estudios con un enfoque multidisciplinario.</li> </ul>
Difusión	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proporciona elementos que ayudan a implementar los conocimientos de los estudiantes a través de la cultura, experiencia educativa, etc. Esto se lleva a través de los medios de comunicación social.</li> <li>• Su objetivo es el de divulgar y hacer extensión al sector educativo y a la sociedad en general los avances culturales que se generan al realizar trabajos de campo, conferencias, etc.</li> </ul>

Mota (1991, p.43).

### 2.1.2 Rectores de la Universidad Pedagógica Nacional

A continuación se mencionaran los rectores que han estado al frente la universidad desde sus inicios hasta la actualidad, al igual que el periodo en el que se desempeñaron

Cuadro N° 11. **Rectores de la UPN (1978-2007)**

<b>Nombre del Rector</b>	<b>Periodo</b>
1. Moisés Jiménez Alarcón.	1977-1980
2. Miguel Huerta Maldonado	1980-1982
3. José Ángel Vizcaíno	1982-1983
4. Manuel Bravo Jiménez	1983-1986
5. Eduardo Maliachi y Velasco	1986-1989
6. José Ángel Pescador Osuna	1989-1990
7. Mariano Díaz Gutiérrez	1990-1993
8. Olac Fuentes Molinar	1993-1993
9. Magdalena Gómez Rivera	1993-1993
10. Eduardo Maliachi y Velasco	1993-1996
11. Jesús Liceaga Ángeles	1996-1999
12. Sylvya Ortega Salazar	1999-2000
13. Marcela Santillán Nieto	2000-2006
14. Sylvya Ortega Salazar	( 2007- )

Teresina, González, (2002, p.46)

Podemos observar que los periodos como rectores han sido muy cortos y a lo largo de la historia de esta IES, se han dado algunos efectos causados por las decisiones políticas, ejemplo de estas decisiones son la movilidad de paros y huelgas, creándole así cierto deterioro de la imagen pública y credibilidad de la

UPN. Para contrarrestar esta mala publicidad que se han dado en determinadas ocasiones entre los medios de comunicación, proponemos mejorar y utilizar un plan de mercadotecnia para dar a conocer a esta casa de estudios, lo veremos más adelante en el capítulo cuarto de este trabajo de investigación.

## **2.2 Licenciatura en Administración Educativa.**

La Misión de la UPN, es la de formar investigadores y profesionales de la educación capaces de generar y aplicar conocimientos con una concepción humanística acorde con las necesidades nacionales, estatales y regionales; así como diseñar, elaborar, producir y difundir materiales, realizar investigación y proporcionar servicios de apoyo para otras instituciones, dependencias educativas y sociedad en general. <http://www.upn.mx/?q=licenciaturas>

Por esta razón la UPN imparte nueve licenciaturas las cuales, se dirigen tanto a maestros normalistas como a egresados de bachillerato, estas se dividen en tres modalidades: escolarizada (se imparten en la unidad Ajusco), semiescolarizada (se imparten en las distintas unidades UPN del país) y educación en línea (a distancia).

Cuadro N° 12. **Modalidades para cursar una Licenciatura**

Escolarizada	Semiescolarizada	Educación en línea
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Pedagogía.</li> <li>○ Psicología Educativa.</li> <li>○ Administración Educativa.</li> <li>○ Sociología de la Educación.</li> <li>○ Educación Indígena.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Educación plan 94.</li> <li>○ Educación Preescolar y Educación Primaria para el medio Indígena plan 90.</li> <li>○ Educación de Adultos<sup>5</sup>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Enseñanza del Francés.</li> </ul>

Fuente: <http://www.upn.mx/?q=licenciaturas>

A continuación se describe brevemente el objetivo de formación de las licenciaturas que se imparten en la Unidad Ajusco.<sup>6</sup>

### **Pedagogía**

Se orienta a formar recursos humanos capaces de diseñar, desarrollar y evaluar programas educativos con base en el análisis del sistema educativo mexicano y el dominio de las concepciones pedagógicas actuales.

<sup>5</sup> Solo se imparte esta Licenciatura en la unidad Ajusco.

<sup>6</sup> <http://www.upn.mx/?q=licenciaturas>

### **Psicología Educativa**

Esta orientada para formar profesionales que construyan estrategias y procedimientos para atender problemas de carácter psicoeducativo relacionados con el desarrollo humano, los planes y programas de estudio y la escuela, a partir del análisis crítico de las diversas aportaciones en este campo.

### **Administración Educativa**

El objetivo de la licenciatura en Administración Educativa es formar profesionales de la educación especialistas en la administración y gestión de las instituciones del Sistema Educativo Nacional, capaces de seleccionar y aplicar principios, métodos y técnicas que permitan una organización eficiente que apoye las tareas de enseñar, investigar y difundir la cultura con base en el análisis de los diversos enfoques administrativos.

### **Sociología de la Educación**

Tiene como propósito formar profesionales que contribuyan a la elaboración e implantación de políticas, planes y proyectos que repercutan favorablemente en la solución de los problemas socioeducativos del país, con base en el estudio de la relación educación-sociedad, así como de un sólido instrumental analítico que les permita comprender y valorar las tendencias y características del desarrollo nacional.

### **Educación Indígena**

Su objetivo es formar profesionales que generen proyectos educativos viables en el ámbito de la educación indígena, con base en el análisis y reconocimiento de la

realidad pluriétnica de nuestro país. Está dirigida a los profesores en servicio de Educación Indígena de los diferentes grupos étnicos que se localizan en el país.

### **Educación Preescolar y Educación Primaria para el medio Indígena plan 90.**

Dirigida a formar un profesional de la docencia con grado académico de licenciatura, capaz de elaborar propuestas pedagógicas congruentes con la situación de los pueblos indígenas, en un proceso que implica la transformación de su práctica docente y el reconocimiento de la diversidad cultural, lingüística y étnica. Esta dirigida a docentes de preescolar o primaria que prestan sus servicios en los subsistemas estatales de Educación Indígena.

### **Educación de Adultos**

Formar profesionales en el campo de la educación de adultos que, mediante la reflexión teórica de sus experiencias, desarrollen las capacidades y habilidades para mejorar su intervención en este ámbito, así como para proponer nuevas prácticas.

### **Enseñanza del Francés**

Formar profesionales en el campo de la enseñanza del francés capaces de formular sus propias propuestas didácticas para la enseñanza de la lengua francesa en escuelas de nivel básico, medio y superior.

Además de las licenciaturas que ofrece la universidad se encuentran los postgrados, maestría, y doctorado.

En la Universidad Pedagógica Nacional cuenta con las siguientes especializaciones (<http://web.upn.mx/?q=especializaciones>), que tienen como

propósito apoyar la actualización y educación continúa de los profesionales de la educación:

✍ **Computación y Educación**

✍ **Género en Educación**

La Maestría<sup>7</sup> introduce al estudiante a la investigación y desarrollan sus capacidades de diseñar y elaborar propuestas innovadoras en su práctica laboral, se imparte en la universidad la maestría de:

✍ **Desarrollo Educativo.**

En colaboración con otras IES nacionales y extranjeras, la Universidad Pedagógica Nacional ofrece el Doctorado en Educación, cuyo objetivo es formar investigadores que atiendan las problemáticas del sector educativo en el país.

El Doctorado<sup>8</sup> se ofrece en colaboración con otras Instituciones de Educación Superior nacionales y extranjeras.

✍ **En Educación**

### **2.2.1 Objetivo de la LAE**

El objetivo de la licenciatura es la de formar profesionales capaces de seleccionar y aplicar principios, métodos y técnicas que permitan una organización eficiente que apoye las tareas de enseñar, investigar y difundir la cultura mediante el análisis de los diversos enfoques administrativos.

---

<sup>7</sup> <http://web.upn.mx/?q=maestrias>

<sup>8</sup> <http://web.upn.mx/?q=doctorados>

### **2.2.2 Perfil de ingreso**

Esta licenciatura esta dirigida a normalistas y egresados de educación media superior que procedan de escuelas públicas o privadas, que estén interesados en cursar sus estudios de licenciatura, en el ámbito educativo y administrativo.

### **2.2.3 Mapa curricular o Plan de estudios<sup>9</sup>**

Actualmente la UPN tiene vigente su Plan de estudios 90 de la Licenciatura de Administración Educativa, a través de este Plan se pretende lograr formar especialistas de la Administración Educativa en el campo laboral.

En este apartado se muestra el mapa curricular actual de la licenciatura en Administración Educativa, con un total de trescientos cuarenta y cuatro créditos y cuarenta materias divididas en ocho semestres, como se muestra en el siguiente cuadro.

#### **Tabla N° 1. Mapa curricular o Plan de estudios**

---

<sup>9</sup> Tríptico (documento informativo de las carreras que imparte la UPN), Licenciatura en Administración Educativa.

<b>FORMACIÓN INICIAL</b>					
1	Introducción a la Administración 1501	El Estado Mexicano y los Proyectos Educativos (1857 - 1920) 1502	Análisis del Pensamiento Social Contemporáneo I 1503	Informática 1504	Matemáticas I 1505
2	Teoría de la Administración 1506	Institucionalización, Desarrollo Económico y Educación (1920-1968) 1507	Análisis del Pensamiento Social Contemporáneo II 1508	Taller de Computación 1509	Matemáticas II 1510
3	Teoría Pedagógica Contemporánea 1511	Crisis y Educación en el México Actual (1968 -1990) 1512	Administración Pública en México 1513	Sociología Política. Teoría del Estado 1514	Estadística 1515
<b>FORMACIÓN PROFESIONAL</b>					
4	Legislación Educativa 1516	Teoría Económica 1517	Contabilidad 1518	Teoría de la Organización 1519	Problemas de Administración Educativa 1520
5	Derecho Administrativo 1521	Análisis Político Económico 1522	Análisis e Interpretación de Estados Financieros 1523	Planeación, Políticas Públicas y Prospectiva 1524	Logística 1525
6	Epistemología 1526	Evaluación de Políticas Educativas 1527	Financiamiento de la Educación 1528	Programación y Presupuestación 1529	Administración de Personal Público 1530
<b>CONCENTRACIÓN EN CAMPO O SERVICIO</b>					
7	Seminario de Tesis I 1531	Seminario-Taller de Concentración 1532	Curso o Seminario Optativo 7 - I 1533	Curso o Seminario Optativo 7 - II 1534	Curso o Seminario Optativo 7 - III 1535
8	Seminario de Tesis II 1536	Seminario - Taller de Concentración 1537	Curso o Seminario Optativo 8 - I 1538	Curso o Seminario Optativo 8 - II 1539	Curso o Seminario Optativo 8 - III 1540

#### 2.2.4 Campo laboral

El tríptico que imparte la universidad señala que el egresado podrá desarrollar sus actividades en:

- ◆ Instituciones educativas encargadas de planear, organizar, dirigir y evaluar el servicio educativo público y particular.
- ◆ Instituciones de docencia de los niveles superior y bachillerato, en áreas afines a las materias administrativas.
- ◆ Centros de apoyo para la actualización de personal técnico y docente en los avances del conocimiento administrativo.

#### 2.2.5 Perfil de egreso

En el tríptico antes mencionado indica que el profesional de la LAE al cubrir todos los créditos podrá:

- ✍ Explicar el papel y las implicaciones de los procesos administrativos en las instituciones educativas a partir del conocimiento de las disciplinas administrativas y del Sistema Educativo Nacional.
- ✍ Analizar las políticas públicas en educación, legislación y organización de la educación.
- ✍ Planificar, organizar, dirigir y evaluar proyectos que permitan la óptima utilización de los recursos humanos, materiales y financieros para apoyar la función educativa y cumplir cabalmente con el servicio educativo público.
- ✍ Instrumentar estrategias de acción para proponer soluciones a los problemas de la administración de la educación.
- ✍ Realizar estudios grupales e interdisciplinarios que conduzcan a la eficacia y eficiencia de los servicios educativos.

## 2.2.6 Matrícula y Egresados de la LAE

**DATOS ESTADÍSTICOS DE LA MATRÍCULA DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN EDUCATIVA, EGRESADOS, TITULADOS, ÍNDICE DE TITULACIÓN, TITULADOS CON EL PET Y LOS EGRESADOS PENDIENTES DE TITULARSE.**

Año	Primer ingreso &	Primer ingreso y rein greso &	Egre sa Dos &	Titu la Dos &	% tit/e greso **
1982	-	167	-	-	-
*1983	-	166	-	-	-
1984	-	92	86	-	-
1985	-	72	22	**4	18%
1986	-	100	18	**1	6%
1987	137	239	121	**7	6%
1988	190	416	1	**5	500%
1989	131	411	10	**1	10%
1990	97	342	10	**4	40%
1991	77	334	10	3	30%
1992	93	283	53	8	15%
1993	75	241	59	10	17%
1994	139	303	47	7	15%
1995	118	303	25	8	32%
1996	190	427	23	30	130%
1997	209	552	27	69	255%
1998	135	562	58	46	79%
1999	143	580	55	8	15%
2000	128	558	71	27	38%
2001	141	506	116	4	3%
2002	93	444	91	49	54%
2003	147	463	68	42	62%
2004	211	534	78	36	46%2
<b>TOTAL</b>	-	-	<b>971</b>	<b>333</b>	<b>34%</b>

& Fuente: Anuarios Estadísticos 1979 - 2003. ANUIES. \* Año de egreso de la primera generación Plan 1979, 1983. \*\* Columna calculada por la autora dividiendo la cifra de la columna de titulados entre la de egreso.

\*\*\* Estos datos se obtuvieron de los archivos de las Academias de las Licenciaturas en la UPN. No se tiene ninguna información específica de las generaciones 1979, 1980 y 1981

## Capítulo 3.

### Planeación Estratégica (Segmentación, investigación del mercado, análisis del mercado, sistema de información y plan estratégico)



23 22:37

Fotografía de Egresados de la LAE, Generación (2001-2005), tomada el 23/11/2007.

### **Capítulo 3. Planeación Estratégica (Segmentación, investigación del mercado, análisis del mercado, sistema de información y plan estratégico)**

En este apartado se realizó una recolección de testimonios de egresados de la LAE, los cuales permitieron conocer la opinión de los administradores educativos; respecto a su estancia por la universidad y su experiencia como profesionales de esta casa de estudios.

También se efectuaron encuestas a los alumnos de sexto semestre de escuelas de nivel medio superior, las cuales fueron las siguientes; el Centro de Estudios Tecnológicos, Industrial y de Servicios CETIS No. 154, Colegio de Bachilleres Plantel 13 Xochimilco-Tepepan, Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica CONALEP Tlalpan 1 y por último en el Sistema de Preparatoria Abierta Unidad Tlalpan; con el objetivo de saber si los alumnos tienen conocimiento de la Universidad Pedagógica Nacional y de la Licenciatura en Administración Educativa.

Con este sondeo que se realizó tanto a los egresados de la LAE y a los alumnos que están a punto de egresar del nivel medio superior, nos permitió llevar a cabo un <<Análisis S.W.O.T.>><sup>10</sup>, iniciales de cuatro palabras en inglés (Strengths, Weaknesses, Oportunities y Tretas), ò <<Análisis D.A.F.O. ò F.O.D.A.>> >> (análisis de las fortalezas y debilidades en el aspecto de la difusión de la UPN y de la LAE; identificando sus oportunidades y amenazas con respecto a su ambiente). Analizado el diagnóstico y las conclusiones arrojadas a través del F.O.D.A., nos permitirá diseñar un plan de marketing social o plan estratégico para cubrir las necesidades que se requieran; este plan se desarrolla en el siguiente capítulo.

---

<sup>10</sup> FODA (en inglés SWOT), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

### **3.1 Testimonios de Egresados en Administración Educativa de la UPN**

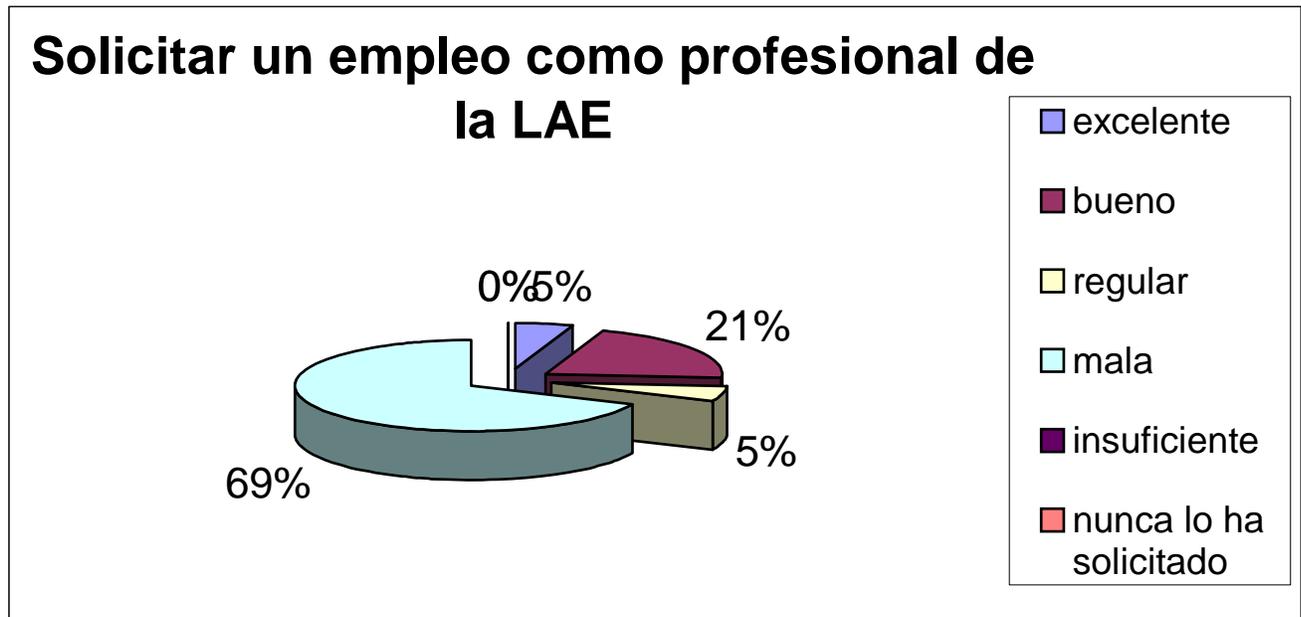
Para la aplicación de los cuestionarios de testimonios (ver anexo 1) se llevo a cabo a través de dos vías, una de ella fue por e-mail (correo electrónico), y la segunda fue por medio de entrevista. Las características del instrumento utilizado para los egresados de la LAE son:

- Encuestas de testimonios.
- Egresados que tomaban el curso sabatino de apoyo a la titulación.
- Preguntas de identificación (nombre, edad, generación, ocupación)
- Cuestionario con 2 reactivos (preguntas abiertas).

#### **3.1.1 Resultados del Cuestionario acerca de los Testimonios de los Egresados de la LAE.**

El cuestionario aplicado a los egresados de la LAE, se conformo de dos preguntas; en una de ellas fue la de conocer la experiencia del profesional de la LAE al solicitar un empleo. De los 20 egresados de distintas generaciones, el 65% contesto que fue mala su experiencia al momento de enfrentarse al mercado laboral y el 30% comentó que han logrado y obtenido algún empleo en el sector público ò privado y otros han sido contratados en alguna empresa en áreas administrativas. El 5% restante nunca ha solicitado empleo como Administrador Educativo, debido a que este egresado cuenta con otra licenciatura.

Grafica N° 1. ¿Cuál ha sido su experiencia al solicitar un empleo como profesional de la LAE?



Estos resultados obtenidos arrojaron que no hay una vinculación con las empresas, por ende los reclutadores no conocen el perfil o se tiene una concepción errónea de la LAE, y algunas veces se cree que la UPN solo forma a profesionales en pedagogía.

La segunda pregunta del cuestionario fue conocer la opinión de los egresados acerca de si consideraban que la UPN necesitaba mayor difusión y promoción de forma externa; el 100% de esta muestra objeto que si.

Grafica N° 2. **¿Consideras que la UPN, debe de contar con mayor difusión y promoción? ¿Por qué?**



Los motivos por los que los egresados objetaron conveniente y urgente una difusión de la Universidad y por consecuencia de la licenciatura de Administración Educativa se enumeran a continuación:

- Por falta de una identidad universitaria.
- Ausencia de prácticas profesionales, en instituciones públicas y privadas para abrir nuevas opciones en el campo laboral.
- Generar convenios con diferentes universidades nacionales e internacionales.
- Para dar a conocer que licenciaturas ofrece la universidad a la población.
- Promover a la LAE en las áreas de recursos humanos y reclutamiento de personal en instituciones públicas y privadas.
- Para contribuir e incidir en mayor grado a la educación.
- Para que la UPN sea una institución de referencia para formar investigadores dedicados a la educación y sea tomada en cuenta para el diagnóstico, diseño, elaboración de políticas educativas y por

consiguiente ofrecer recomendaciones acerca de la educación de nuestro país.

### **3.2 Aplicación de cuestionarios a Titulares de distintos órganos que integran la Secretaría de Educación Pública.**

Se envió un cuestionario a los titulares de las Coordinaciones, Direcciones Generales, subsecretarías, secretarías, unidades y oficialía mayor que conforman la Secretaría de Educación Pública (ver anexo 2) a través del correo electrónico obtenido del portal de Internet <http://www.sep.gob.mx> este instrumento contiene:

- Preguntas de identificación (nombre, puesto, institución ).
- Una pregunta cerrada.
- Dos preguntas abiertas.

Este instrumento se aplicó a 18 titulares que constituyen los niveles jerárquicos más importantes de la SEP, con la intención de conocer si ellos ubican a la UPN y al profesional de la LAE, ya que éste es el mercado laboral donde se desarrollará este profesional. Si estos directivos no tienen la noción de la existencia del administrador educativo y las funciones que puedan desempeñar, difícilmente solicitarán a Licenciados en Administración Educativa, para ocupar una plaza dentro del ámbito educativo,

Los resultados al aplicar este cuestionario electrónico no fueron satisfactorios, porque no hubo ninguna contestación por parte de los titulares. Por ende al no obtener resultados gratos, se realizó este cuestionario vía telefónica, pero los encargados de dichos órganos no atendieron la solicitud.

### **3.3 Aplicación de encuestas a Instituciones de Educación Media Superior**

Se llevo a cabo una encuesta, utilizando como instrumento de aplicación un cuestionario (ver anexo 3) y dirigido a una muestra específica (población estudiantil de Instituciones de Educación Media Superior) como fueron; el Centro de Estudios Tecnológicos Industrial y de Servicios CETIS No.154, el Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica CONALEP No.1 Tlalpan y Sistema de Preparatoria Abierta Unidad Tlalpan que se encontraban cursando el último semestre de su bachillerato, en el turno matutino, estas escuelas no cuentan con el pase reglamentario a Instituciones de Educación Superior IES. Estas IEMS se encuentran en la delegación de Tlalpan y se considero al Colegio de Bachilleres No.13 Xochimilco-Tepepan debido a que este colegio no cuenta con pase directo a alguna universidad.

Para la aplicación se acudió a las instituciones antes mencionadas y se solicito autorización de las autoridades correspondientes. Las características de este cuestionario se mencionan a continuación:

- Encuestas
- Preguntas personales (nombre, edad, sexo, escuela de procedencia, grupo).
- Cuestionario con 9 reactivos.
- Preguntas combinadas (abiertas y cerradas).

Cabe mencionar que para procesar los datos obtenidos se realizo una codificación de preguntas y respuestas para la obtención de tablas y graficas recurriendo aun programa estadístico llamado Statistical Package for the Social Sciences SPSS (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales), con el apoyo del Psicólogo Marco Antonio Flores Mondragón quien es egresado de la Facultad de Psicología en la Universidad Nacional Autónoma de México UNAM.

Los resultados obtenidos por dicho programa lanzaron una serie de tablas estadísticas conformadas por una fila, que se refiere a las personas que contestaron el cuestionario a este se le determina "Validos", en el caso del rubro de "Perdidos" hace referencia a las personas que no contestaron las preguntas y el sistema lo arroja como datos perdidos, "Frecuencia" se refiere al número de casos que contestaron o no las preguntas, la siguiente columna es el "Porcentaje" alude a el porcentaje de los datos obtenidos en frecuencia, "Porcentaje Valido" corresponde a la cantidad de casos que son validos sin tomar en cuenta los datos perdidos, y por ultimo el "porcentaje Acumulado" manifiesta la suma del primer dato en la columna de porcentaje valido con el siguiente dato de la misma columna.

Se hará un pequeño análisis presentando los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento en las IEMS seleccionadas, tomando en cuenta a las cuatro instituciones y realizando una interpretación global.

### 3.3.1 Resultados obtenidos en el Centro de Estudios Tecnológicos, Industrial y de Servicios, CETIS No. 154 (Escuela 1).

Dependiente de la Dirección General de Educación Tecnológica Industrial, el CETIS No. 154 se encuentra ubicado en Avenida Cedral s/n, Esq. Xochitepetl en la Colonia Ejidos de San Pedro Mártir, C.P.14640, Delegación Tlalpan, cuenta con la modalidad en bachillerato tecnológico en las especialidades de Administración, Análisis y Tecnología de los Alimentos, Informática y Máquinas de Combustión Interna.



Fotografía del CETIS No. 154, tomada el 03/10/2007.

**Frecuencias Escuela 1:****ESTADÍSTICOS**Tabla N° 3. **Frecuencias obtenidas relacionadas con la edad de los estudiantes encuestados.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	16	1	1.1	1.1	1.1
	17	36	40.4	40.4	41.6
	18	33	37.1	37.1	78.7
	19	12	13.5	13.5	92.1
	20	3	3.4	3.4	95.5
	22	1	1.1	1.1	96.6
	23	1	1.1	1.1	97.8
	24	1	1.1	1.1	98.9
	25	1	1.1	1.1	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Tabla N° 4. **Frecuencias obtenidas relacionadas con el género de los estudiantes encuestados.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mujeres	53	59.6	59.6	59.6
	Hombres	36	40.4	40.4	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Tabla N° 5. **Frecuencias obtenidas relacionadas con el conocimiento de la UPN.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	59	66.3	66.3	66.3
	No	30	33.7	33.7	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Tabla N° 6. **Frecuencias obtenidas relacionadas con el medio de información que les proporcionó el conocimiento de la UPN. Periódico.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	2	2.2	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	87	97.8		
Total		89	100.0		

Tabla N° 7. **Frecuencias obtenidas relacionadas con el medio de información que les proporcionó el conocimiento de la UPN. Televisión.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	5	5.6	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	84	94.4		
Total		89	100.0		

Tabla N° 8. **Frecuencias obtenidas relacionadas con el medio de información que les proporcionó el conocimiento de la UPN. Radio.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	9	10.1	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	80	89.9		
Total		89	100.0		

Tabla N° 9. **Frecuencias obtenidas relacionadas con el medio de información que les proporcionó el conocimiento de la UPN. A través de la familia.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	17	19.1	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	72	80.9		
Total		89	100.0		

Tabla N° 10. **Frecuencias obtenidas relacionadas con el medio de información que les proporcionó el conocimiento de la UPN. A través de los amigos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	22	24.7	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	67	75.3		
Total		89	100.0		

Tabla N° 11. **Frecuencias obtenidas relacionadas con el medio de información que les proporcionó el conocimiento de la UPN. A través de los profesores.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	6	6.7	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	83	93.3		
Total		89	100.0		

Tabla N° 12. **Frecuencias obtenidas relacionadas con el tipo de Universidad. Privada o Pública.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Privada	2	2.2	3.4	3.4
	Pública	56	62.9	96.6	100.0
	Total	58	65.2	100.0	
Perdidos	Sistema	31	34.8		
Total		89	100.0		

Tabla N° 13. **Frecuencias obtenidas relacionadas con el conocimiento acerca de su ubicación.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	35	39.3	60.3	60.3
	No	23	25.8	39.7	100.0
	Total	58	65.2	100.0	
Perdidos	Sistema	31	34.8		
Total		89	100.0		

Tabla N° 14. **Frecuencias obtenidas relacionadas con el conocimiento acerca de las licenciaturas que se ofertan.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	24	27.0	41.4	41.4
	No	34	38.2	58.6	100.0
	Total	58	65.2	100.0	
Perdidos	Sistema	31	34.8		
Total		89	100.0		

Tabla N° 15. **Frecuencias obtenidas relacionadas con el conocimiento acerca de las licenciaturas que se ofertan. Administración Educativa.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	26	29.2	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	63	70.8		
Total		89	100.0		

Tabla N° 16. **Frecuencias obtenidas relacionadas con el conocimiento acerca de las licenciaturas que se ofertan. Pedagogía.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	30	33.7	96.8	96.8
	No	1	1.1	3.2	100.0
	Total	31	34.8	100.0	
Perdidos	Sistema	58	65.2		
Total		89	100.0		

Tabla N° 17. **Frecuencias obtenidas relacionadas con el conocimiento acerca de las licenciaturas que se ofertan. Psicología Educativa.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	26	29.2	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	63	70.8		
Total		89	100.0		

Tabla N° 18. **Frecuencias obtenidas relacionadas con el conocimiento acerca de las licenciaturas que se ofertan. Sociología Educativa.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	21	23.6	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	68	76.4		
Total		89	100.0		

Tabla N° 19. **Frecuencias obtenidas relacionadas con el conocimiento acerca de las licenciaturas que se ofertan. Educación para Adultos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	16	18.0	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	73	82.0		
Total		89	100.0		

Tabla N° 20. **Frecuencias obtenidas relacionadas con el conocimiento acerca de las licenciaturas que se ofertan. Francés.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	9	10.1	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	80	89.9		
Total		89	100.0		

Tabla N° 21. **Frecuencias obtenidas relacionadas con el conocimiento específico de la Licenciatura en Administración Educativa (LAE).**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	3	3.4	10.7	10.7
	No	25	28.1	89.3	100.0
	Total	28	31.5	100.0	
Perdidos	Sistema	61	68.5		
Total		89	100.0		

En esta institución el rango de edad es de 16 a 25 años y predomina los jóvenes de 17 y 18 años con una frecuencia de 36 y 33 casos respectivamente, predomino el sexo femenino con 53 casos y 36 de masculino, de 89 alumnos que contestaron el cuestionario solo 59 de ellos conocen la universidad.

El conocimiento de la universidad a través del periódico, televisión y el radio es muy bajo ya que en estos tres medios de comunicación no pasa de 10 personas que saben de la UPN

Solo el 19% contesto conocerla por medio de algún familiar, la comunicación por medio de los amigos fue la que tuvo mayor porcentaje a comparación de los otros medios con un porcentaje aproximadamente del 25%.

Más del 50% del total de la población encuestada sabe que la UPN es una institución pública, y el 39% conoce de la ubicación de esta casa de estudios.

### 3.3.2 Resultados obtenidos en el Colegio de Bachilleres Plantel 13 Xochimilco-Tepepan (Escuela 2).

Tipo de modalidad bachillerato general cuenta con las capacitaciones de Organización y Métodos, Dibujo Arquitectónico y de Construcción, e Informática, se encuentra situado en Ampliación Tepepan, Antiguo Camino a Xochimilco y Acueducto, C.P. 16020, Delegación Xochimilco.



Fotografía del Colegio de Bachilleres Plantel 13, Xochimilco-Tepepan, tomada el 05/10/2007.

**Frecuencias Escuela 2:****ESTADÍSTICOS**

Tabla N° 22. **Frecuencias obtenidas relacionadas con la edad de los estudiantes encuestados.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	16	1	2.7	2.7	2.7
	17	7	18.9	18.9	21.6
	18	8	21.6	21.6	43.2
	19	7	18.9	18.9	62.2
	20	6	16.2	16.2	78.4
	21	1	2.7	2.7	81.1
	22	1	2.7	2.7	83.8
	23	1	2.7	2.7	86.5
	24	2	5.4	5.4	91.9
	26	1	2.7	2.7	94.6
	27	2	5.4	5.4	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Tabla N° 23. **Frecuencias obtenidas relacionadas con el género de los estudiantes encuestados.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mujeres	16	43.2	43.2	43.2
	Hombres	21	56.8	56.8	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Tabla N° 24. **Frecuencias obtenidas relacionadas con el conocimiento de la UPN.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	19	51.4	51.4	51.4
	No	18	48.6	48.6	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Tabla N° 25. **Frecuencias obtenidas relacionadas con el medio de información que les proporcionó el conocimiento de la UPN. Periódico.**

		Frecuencia	Porcentaje
Perdidos	Sistema	37	100.0

Tabla N° 26. **Frecuencias obtenidas relacionadas con el medio de información que les proporcionó el conocimiento de la UPN. Televisión.**

		Frecuencia	Porcentaje
Perdidos	Sistema	37	100.0

Tabla N° 27. **Frecuencias obtenidas relacionadas con el medio de información que les proporcionó el conocimiento de la UPN. Radio.**

		Frecuencia	Porcentaje
Perdidos	Sistema	37	100.0

Tabla N° 28. Frecuencias obtenidas relacionadas con el medio de información que les proporcionó el conocimiento de la UPN. A través de la familia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	6	16.2	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	31	83.8		
Total		37	100.0		

Tabla N° 29. Frecuencias obtenidas relacionadas con el medio de información que les proporcionó el conocimiento de la UPN. A través de los amigos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	14	37.8	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	23	62.2		
Total		37	100.0		

Tabla N° 30. Frecuencias obtenidas relacionadas con el medio de información que les proporcionó el conocimiento de la UPN. A través de los profesores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	1	2.7	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	36	97.3		
Total		37	100.0		

Tabla N° 31. **Frecuencias obtenidas relacionadas con el tipo de Universidad. Privada o Pública.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Privada	3	8.1	16.7	16.7
	Pública	15	40.5	83.3	100.0
	Total	18	48.6	100.0	
Perdidos	Sistema	19	51.4		
Total		37	100.0		

Tabla N° 32. **Frecuencias obtenidas relacionadas con el conocimiento acerca de su ubicación.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	11	29.7	57.9	57.9
	No	8	21.6	42.1	100.0
	Total	19	51.4	100.0	
Perdidos	Sistema	18	48.6		
Total		37	100.0		

Tabla N° 33. **Frecuencias obtenidas relacionadas con el conocimiento acerca de las licenciaturas que se ofertan.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	3	8.1	15.8	15.8
	No	16	43.2	84.2	100.0
	Total	19	51.4	100.0	
Perdidos	Sistema	18	48.6		
Total		37	100.0		

Tabla N° 34. **Frecuencias obtenidas relacionadas con el conocimiento acerca de las licenciaturas que se ofertan. Administración Educativa.**

		Frecuencia	Porcentaje
Perdidos	Sistema	37	100.0

Tabla N° 35. **Frecuencias obtenidas relacionadas con el conocimiento acerca de las licenciaturas que se ofertan. Pedagogía.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	4	10.8	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	33	89.2		
Total		37	100.0		

Tabla N° 36. **Frecuencias obtenidas relacionadas con el conocimiento acerca de las licenciaturas que se ofertan. Psicología Educativa.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	2	5.4	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	35	94.6		
Total		37	100.0		

Tabla N° 37. **Frecuencias obtenidas relacionadas con el conocimiento acerca de las licenciaturas que se ofertan. Sociología Educativa.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	1	2.7	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	36	97.3		
Total		37	100.0		

Tabla N° 38. **Frecuencias obtenidas relacionadas con el conocimiento acerca de las licenciaturas que se ofertan. Educación para Adultos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	1	2.7	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	36	97.3		
Total		37	100.0		

Tabla N° 39. **Frecuencias obtenidas relacionadas con el conocimiento acerca de las licenciaturas que se ofertan. Francés.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	1	2.7	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	36	97.3		
Total		37	100.0		

Tabla N° 40. **Frecuencias obtenidas relacionadas con el conocimiento específico de la Licenciatura en Administración Educativa (LAE).**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	2	5.4	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	35	94.6		
Total		37	100.0		

La edad de los estudiantes esta escuela varia desde los 16 a los 27 años la edad que mas frecuencia obtuvo fue la de 18 años, más del 50% fueron hombres.

Ninguna de las personas a las que se les aplico el cuestionario conocen la universidad, por medio del periódico, televisión y el radio; el medio de comunicación que mayor frecuencia obtuvo, fue por algún amigo con 14 casos, el

40% saben que la universidad es una institución pública y solo el 30% sabe acerca de la ubicación de la universidad.

### **3.3.3 Resultados obtenidos en el Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica CONALEP No. 1 Tlalpan (Escuela 3).**

El Conalep prepara para el trabajo y además habilita para acceder a la educación superior. Modalidad Profesional Técnico-Bachiller en Informática y Alimentos y Bebidas, se encuentra en calle del Río N° 1 Colonia Toriello Guerra, C.P. 14050, Delegación Tlalpan.



Fotografía del Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica CONALEP No. 1 Tlalpan, tomada el 03/10/2007.

**Frecuencias Escuela 3:****ESTADÍSTICOS**Tabla N° 41. **Frecuencias obtenidas relacionadas con la edad de los estudiantes encuestados.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	17	26	40.0	40.0	40.0
	18	19	29.2	29.2	69.2
	19	13	20.0	20.0	89.2
	20	6	9.2	9.2	98.5
	21	1	1.5	1.5	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Tabla N° 42. **Frecuencias obtenidas relacionadas con el género de los estudiantes encuestados.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mujeres	33	50.8	50.8	50.8
	Hombres	32	49.2	49.2	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Tabla N° 43. **Frecuencias obtenidas relacionadas con el conocimiento de la UPN.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	38	58.5	58.5	58.5
	No	27	41.5	41.5	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Tabla N° 44. Frecuencias obtenidas relacionadas con el medio de información que les proporcionó el conocimiento de la UPN. Periódico.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	1	1.5	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	64	98.5		
Total		65	100.0		

Tabla N° 45. Frecuencias obtenidas relacionadas con el medio de información que les proporcionó el conocimiento de la UPN. Televisión.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	4	6.2	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	61	93.8		
Total		65	100.0		

Tabla N° 46. Frecuencias obtenidas relacionadas con el medio de información que les proporcionó el conocimiento de la UPN. Radio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	2	3.1	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	63	96.9		
Total		65	100.0		

Tabla N° 47. Frecuencias obtenidas relacionadas con el medio de información que les proporcionó el conocimiento de la UPN. A través de la familia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	12	18.5	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	53	81.5		
Total		65	100.0		

Tabla N° 48. Frecuencias obtenidas relacionadas con el medio de información que les proporcionó el conocimiento de la UPN. A través de los amigos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	20	30.8	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	45	69.2		
Total		65	100.0		

Tabla N° 49. Frecuencias obtenidas relacionadas con el medio de información que les proporcionó el conocimiento de la UPN. A través de los profesores.

		Frecuencia	Porcentaje
Perdidos	Sistema	65	100.0

Tabla N° 50. **Frecuencias obtenidas relacionadas con el tipo de Universidad. Privada o Pública.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Privada	1	1.5	2.7	2.7
	Pública	36	55.4	97.3	100.0
	Total	37	56.9	100.0	
Perdidos	Sistema	28	43.1		
Total		65	100.0		

Tabla N° 51. **Frecuencias obtenidas relacionadas con el conocimiento acerca de su ubicación.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	16	24.6	42.1	42.1
	No	22	33.8	57.9	100.0
	Total	38	58.5	100.0	
Perdidos	Sistema	27	41.5		
Total		65	100.0		

Tabla N° 52. **Frecuencias obtenidas relacionadas con el conocimiento acerca de las licenciaturas que se ofertan.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	9	13.8	24.3	24.3
	No	28	43.1	75.7	100.0
	Total	37	56.9	100.0	
Perdidos	Sistema	28	43.1		
Total		65	100.0		

Tabla N° 53. **Frecuencias obtenidas relacionadas con el conocimiento acerca de las licenciaturas que se ofertan. Administración Educativa.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	10	15.4	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	55	84.6		
Total		65	100.0		

Tabla N° 54. **Frecuencias obtenidas relacionadas con el conocimiento acerca de las licenciaturas que se ofertan. Pedagogía.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	10	15.4	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	55	84.6		
Total		65	100.0		

Tabla N° 55. **Frecuencias obtenidas relacionadas con el conocimiento acerca de las licenciaturas que se ofertan. Psicología Educativa.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	8	12.3	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	57	87.7		
Total		65	100.0		

Tabla N° 56. **Frecuencias obtenidas relacionadas con el conocimiento acerca de las licenciaturas que se ofertan. Sociología Educativa.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	7	10.8	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	58	89.2		
Total		65	100.0		

Tabla N° 57. **Frecuencias obtenidas relacionadas con el conocimiento acerca de las licenciaturas que se ofertan. Educación para Adultos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	3	4.6	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	62	95.4		
Total		65	100.0		

Tabla N° 58. **Frecuencias obtenidas relacionadas con el conocimiento acerca de las licenciaturas que se ofertan. Francés.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	1	1.5	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	64	98.5		
Total		65	100.0		

Tabla N° 59. **Frecuencias obtenidas relacionadas con el conocimiento específico de la Licenciatura en Administración Educativa (LAE).**

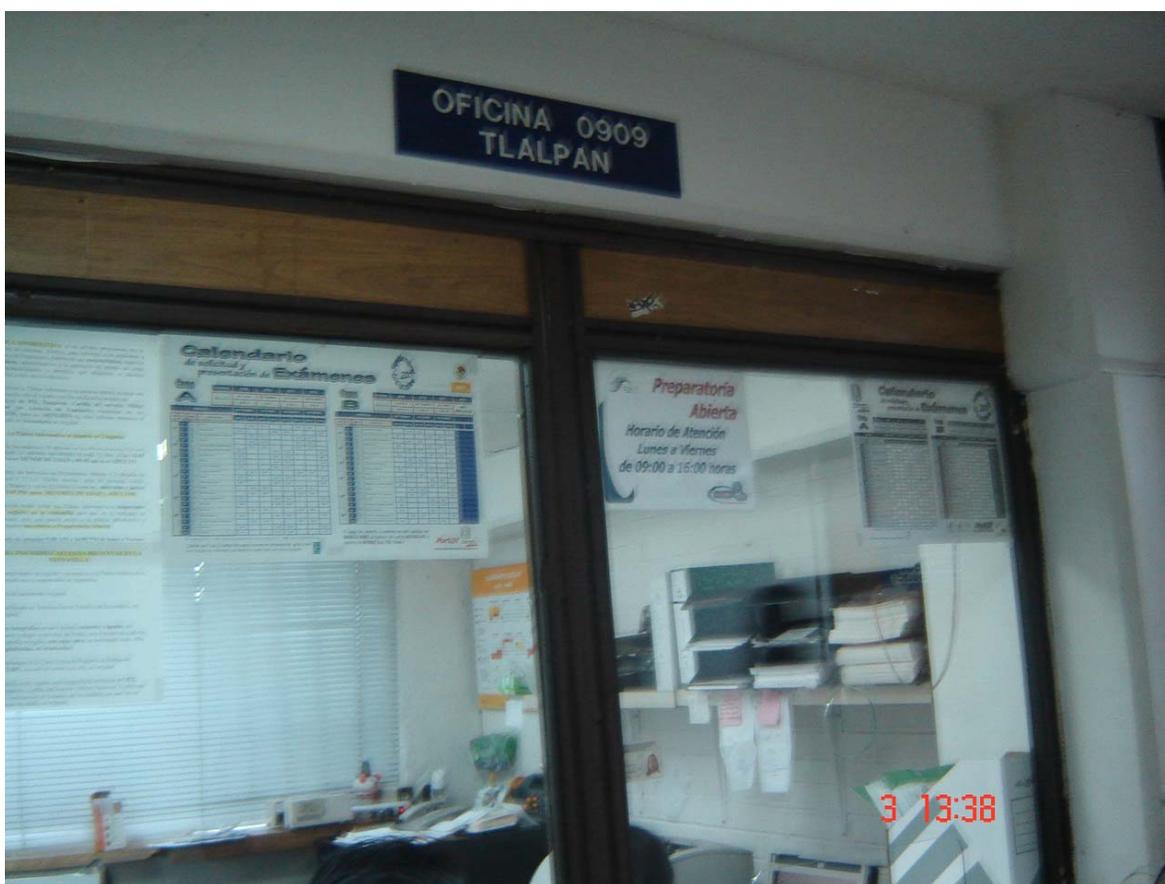
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	2	3.1	33.3	33.3
	No	4	6.2	66.7	100.0
	Total	6	9.2	100.0	
Perdidos	Sistema	59	90.8		
Total		65	100.0		

En esta escuela el total de cuestionarios que se aplicaron fueron 65 de los cuales se encontró que la edad de los alumnos oscila entre los 17 a 21 años, de los cuales 26 alumnos tenían 17 años, 33 son del sexo femenino y el 59% dijo tener conocimiento acerca de la UPN.

La mayor difusión que hay acerca de la universidad en este colegio es a través de un familiar o un amigo, este último medio tuvo 20 casos que dijeron conocer a la UPN a través de un amigo; 36 de las personas encuestadas saben que es una universidad pública y las licenciaturas que conocen que se imparten en esta casa de estudios es administración educativa y pedagogía con un 15%.

### 3.3.4 Resultados obtenidos en el Sistema de Preparatoria Abierta Unidad Tlalpan (Escuela 4).

Se encuentra ubicado en Periférico Sur Núm. 5290 entre, 4a y 5a Ote. Col. Isidro Fabela, Edificio del Centro de Integración Juvenil, C.P. 14630, Delegación Tlalpan, es un subsistema de nivel bachillerato, que se ofrece en la modalidad no escolarizada en tres áreas: Humanidades, Ciencias Administrativas y Sociales, y Ciencias Físico-Matemáticas.



Fotografía del Sistema de Preparatoria Abierta Unidad Tlalpan, tomada el 03/10/2007.

**Frecuencias Escuela 4:****ESTADÍSTICOS**Tabla N° 60. **Frecuencias obtenidas relacionadas con la edad de los estudiantes encuestados.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	17	16	32.7	32.7	32.7
	18	21	42.9	42.9	75.5
	19	4	8.2	8.2	83.7
	20	4	8.2	8.2	91.8
	21	1	2.0	2.0	93.9
	22	2	4.1	4.1	98.0
	23	1	2.0	2.0	100.0
	Total	49	100.0	100.0	

Tabla N° 61. **Frecuencias obtenidas relacionadas con el género de los estudiantes encuestados.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mujeres	24	49.0	49.0	49.0
	Hombres	25	51.0	51.0	100.0
	Total	49	100.0	100.0	

Tabla N° 62. **Frecuencias obtenidas relacionadas con el conocimiento de la UPN.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	29	59.2	59.2	59.2
	No	20	40.8	40.8	100.0
	Total	49	100.0	100.0	

Tabla N° 63. Frecuencias obtenidas relacionadas con el medio de información que les proporcionó el conocimiento de la UPN. Periódico.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	2	4.1	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	47	95.9		
Total		49	100.0		

Tabla N° 64. Frecuencias obtenidas relacionadas con el medio de información que les proporcionó el conocimiento de la UPN. Televisión.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	3	6.1	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	46	93.9		
Total		49	100.0		

Tabla N° 65. Frecuencias obtenidas relacionadas con el medio de información que les proporcionó el conocimiento de la UPN. Radio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	3	6.1	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	46	93.9		
Total		49	100.0		

Tabla N° 66. Frecuencias obtenidas relacionadas con el medio de información que les proporcionó el conocimiento de la UPN. A través de la familia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	11	22.4	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	38	77.6		
Total		49	100.0		

Tabla N° 67. Frecuencias obtenidas relacionadas con el medio de información que les proporcionó el conocimiento de la UPN. A través de los amigos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	11	22.4	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	38	77.6		
Total		49	100.0		

Tabla N° 68. Frecuencias obtenidas relacionadas con el medio de información que les proporcionó el conocimiento de la UPN. A través de los profesores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	1	2.0	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	48	98.0		
Total		49	100.0		

Tabla N° 69. **Frecuencias obtenidas relacionadas con el tipo de Universidad. Privada o Pública.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Privada	3	6.1	11.1	11.1
	Pública	24	49.0	88.9	100.0
	Total	27	55.1	100.0	
Perdidos	Sistema	22	44.9		
Total		49	100.0		

Tabla N° 70. **Frecuencias obtenidas relacionadas con el conocimiento acerca de su ubicación.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	14	28.6	50.0	50.0
	No	14	28.6	50.0	100.0
	Total	28	57.1	100.0	
Perdidos	Sistema	21	42.9		
Total		49	100.0		

Tabla N° 71. **Frecuencias obtenidas relacionadas con el conocimiento acerca de las licenciaturas que se ofertan.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	4	8.2	13.8	13.8
	No	25	51.0	86.2	100.0
	Total	29	59.2	100.0	
Perdidos	Sistema	20	40.8		
Total		49	100.0		

Tabla N° 72. **Frecuencias obtenidas relacionadas con el conocimiento acerca de las licenciaturas que se ofertan. Administración Educativa.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	3	6.1	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	46	93.9		
Total		49	100.0		

Tabla N° 73. **Frecuencias obtenidas relacionadas con el conocimiento acerca de las licenciaturas que se ofertan. Pedagogía.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	4	8.2	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	45	91.8		
Total		49	100.0		

Tabla N° 74. **Frecuencias obtenidas relacionadas con el conocimiento acerca de las licenciaturas que se ofertan. Psicología Educativa.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	4	8.2	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	45	91.8		
Total		49	100.0		

Tabla N° 75. **Frecuencias obtenidas relacionadas con el conocimiento acerca de las licenciaturas que se ofertan. Sociología Educativa.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	3	6.1	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	46	93.9		
Total		49	100.0		

Tabla N° 76. **Frecuencias obtenidas relacionadas con el conocimiento acerca de las licenciaturas que se ofertan. Educación para Adultos.**

		Frecuencia	Porcentaje
Perdidos	Sistema	49	100.0

Tabla N° 77. **Frecuencias obtenidas relacionadas con el conocimiento acerca de las licenciaturas que se ofertan. Francés.**

		Frecuencia	Porcentaje
Perdidos	Sistema	49	100.0

Tabla N° 78. **Frecuencias obtenidas relacionadas con el conocimiento específico de la Licenciatura en Administración Educativa (LAE).**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	3	6.1	50.0	50.0
	No	3	6.1	50.0	100.0
	Total	6	12.2	100.0	
Perdidos	Sistema	43	87.8		
Total		49	100.0		

En esta se encuestaron a 49 alumnos, 21 de ellos son de la edad de 18 años, y el rango de edad es de 17 a 23 años, 25 estudiantes son hombres y el resto mujeres, de este total el 59% mencionaron que conocen a la UPN.

Y reiteradamente el medio de comunicación por el cual se enteraron de la universidad es por la familia o amigos con 11 casos cada uno, 24 de los 49 alumnos saben que la universidad es pública, y el 29% del total conocen la ubicación de la UPN solo 4 de los estudiantes saben acerca de las licenciaturas que se ofertan.

### 3.3.5 Resultados obtenidos de todas las escuelas, en total cuatro instituciones educativas.

Tabla N° 79. **Relación de las Instituciones Educativas utilizadas como muestra de esta investigación.**

<b>Clasificación</b>	<b>Escuela</b>	<b>Muestra</b>
<b>1</b>	CETIS Núm. 154	89
<b>2</b>	Colegio de Bachilleres No.13 Xochimilco-Tepepan	37
<b>3</b>	CONALEP Tlalpan 1	65
<b>4</b>	Preparatoria Abierta Unidad Tlalpan	49
	<b>TOTAL</b>	240

## ESTADÍSTICOS

Tabla N° 80. Frecuencias obtenidas relacionadas con la edad de los estudiantes encuestados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	16	2	.8	.8	.8
	17	85	35.4	35.4	36.3
	18	81	33.8	33.8	70.0
	19	36	15.0	15.0	85.0
	20	19	7.9	7.9	92.9
	21	3	1.3	1.3	94.2
	22	4	1.7	1.7	95.8
	23	3	1.3	1.3	97.1
	24	3	1.3	1.3	98.3
	25	1	.4	.4	98.8
	26	1	.4	.4	99.2
	27	2	.8	.8	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

Tabla N° 81. Frecuencias obtenidas relacionadas con el sexo de los estudiantes encuestados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mujeres	126	52.5	52.5	52.5
	Hombres	114	47.5	47.5	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

Gráfica N° 3.

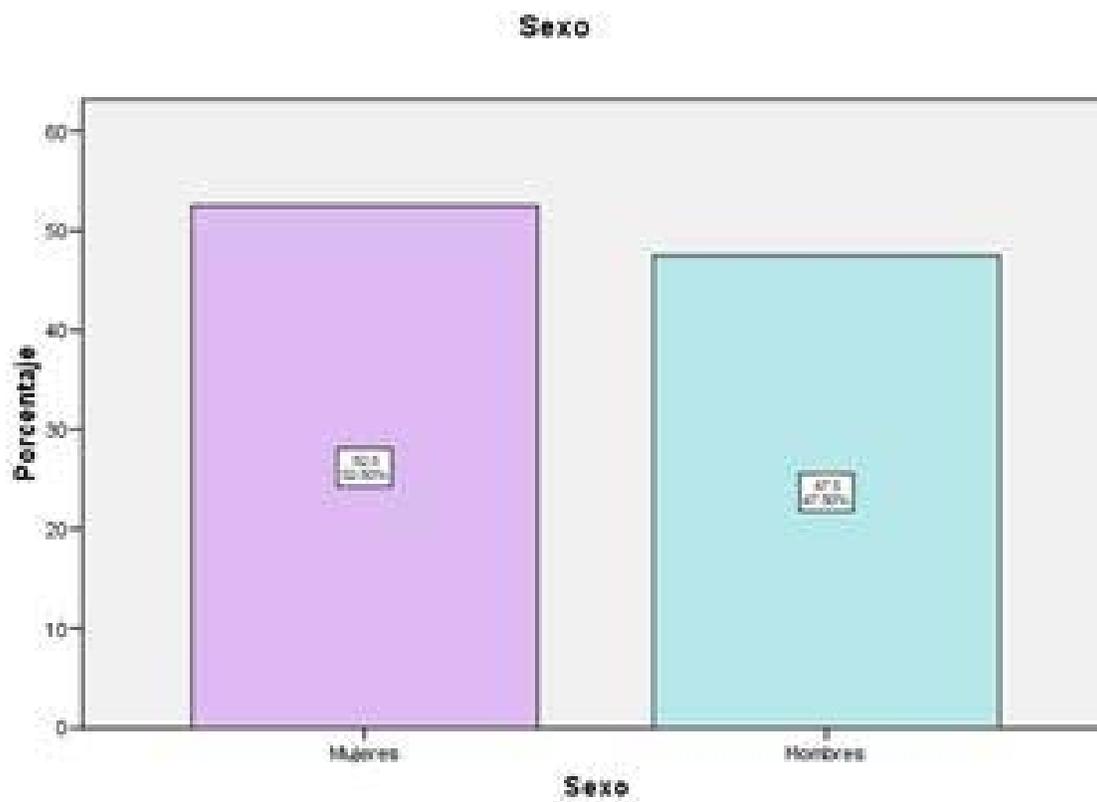


Tabla N° 82. Frecuencias obtenidas relacionadas con el conocimiento de la UPN.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	145	60.4	60.4	60.4
	No	95	39.6	39.6	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

Gráfica N° 4.

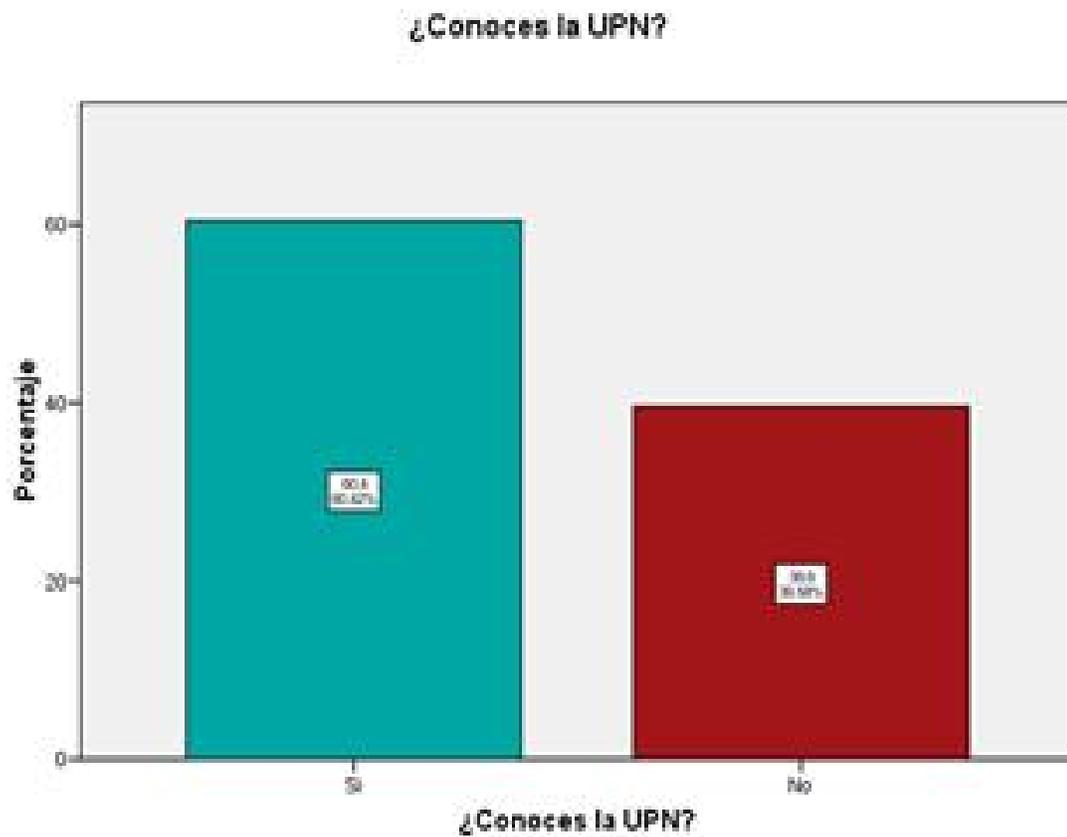


Tabla N° 83. Frecuencias obtenidas relacionadas con el medio de información que les proporcionó el conocimiento de la UPN. Periódico.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	5	2.1	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	235	97.9		
Total		240	100.0		

Gráfica N° 4.

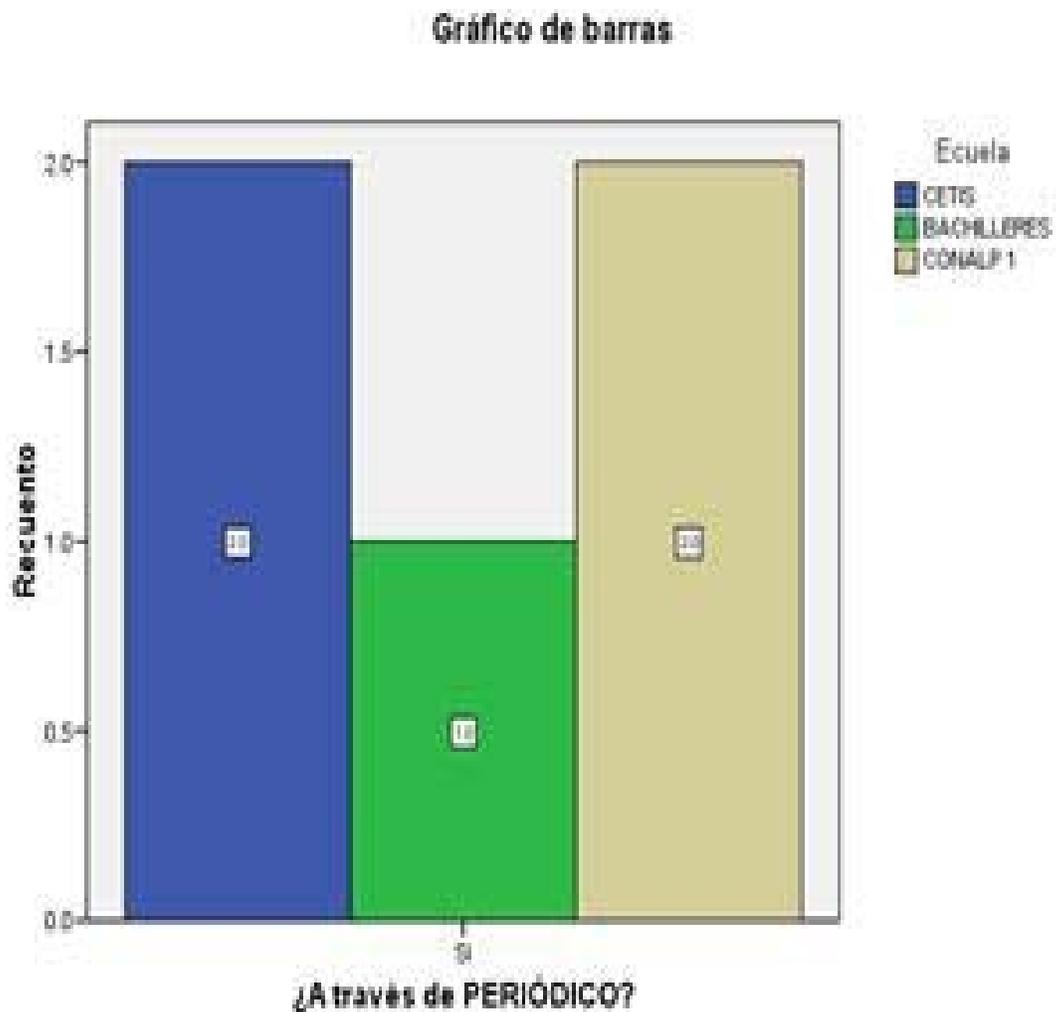


Tabla N° 84. Frecuencias obtenidas relacionadas con el medio de información que les proporcionó el conocimiento de la UPN. Televisión.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	12	5.0	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	228	95.0		
Total		240	100.0		

Gráfica N° 5.

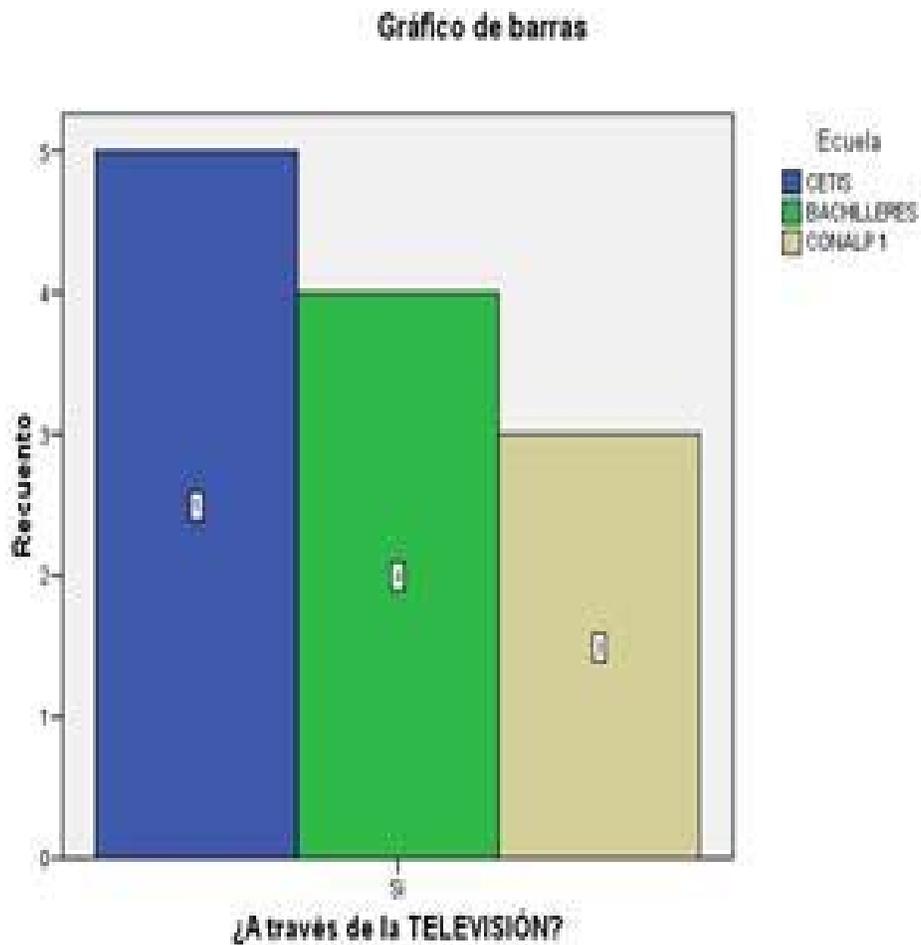


Tabla N° 85. Frecuencias obtenidas relacionadas con el medio de información que les proporcionó el conocimiento de la UPN. Radio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	14	5.8	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	226	94.2		
Total		240	100.0		

Gráfica N° 6.

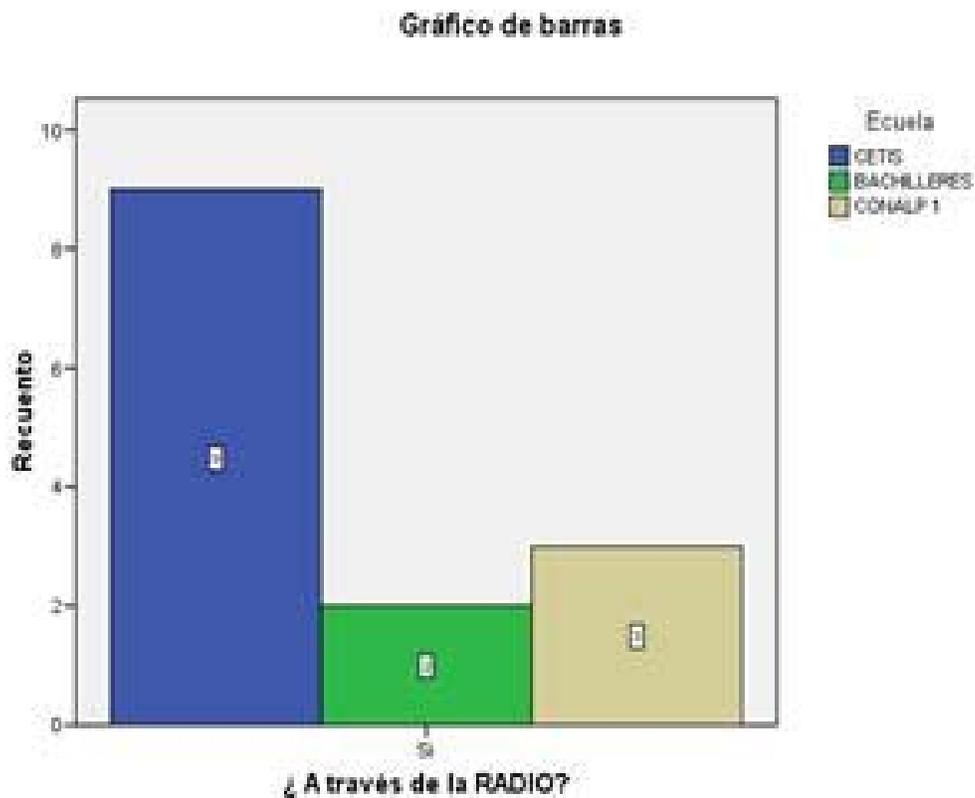


Tabla N° 86. Frecuencias obtenidas relacionadas con el medio de información que les proporcionó el conocimiento de la UPN. A través de la familia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	46	19.2	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	194	80.8		
Total		240	100.0		

Gráfica N° 7.

Gráfico de barras

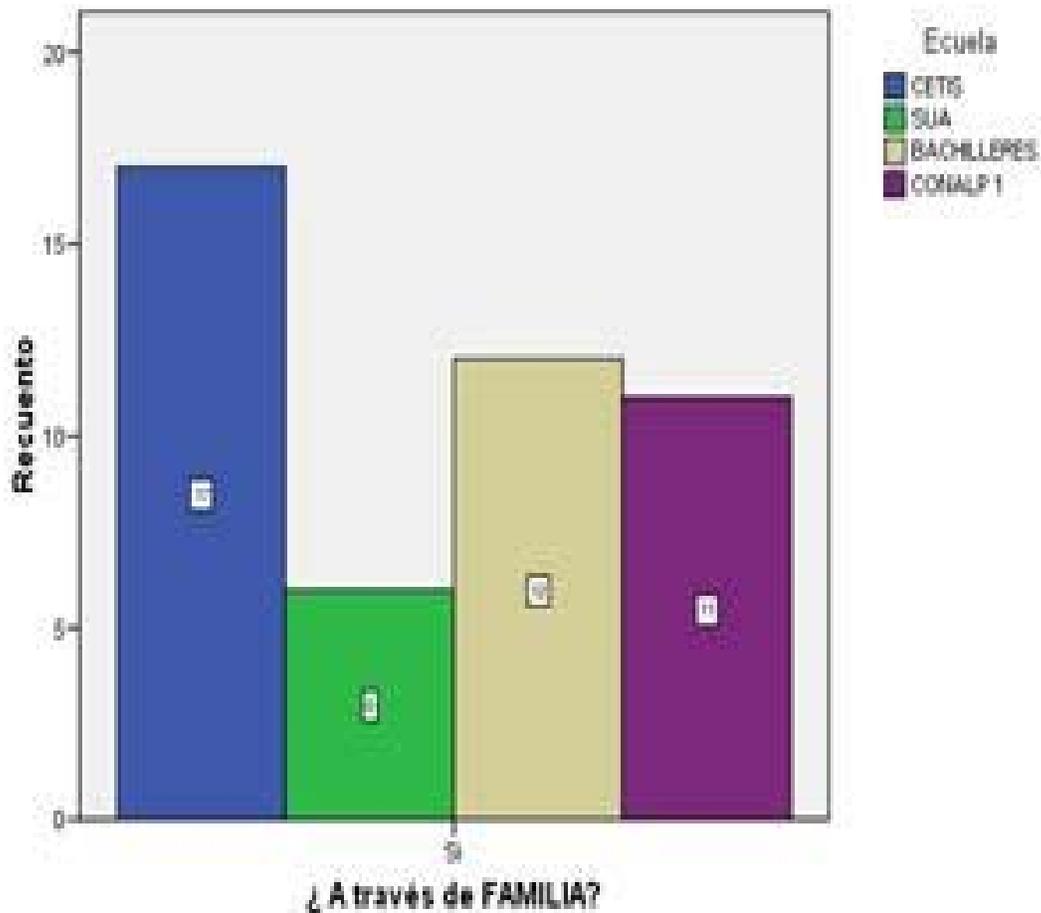


Tabla N° 87. Frecuencias obtenidas relacionadas con el medio de información que les proporcionó el conocimiento de la UPN. A través de los amigos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	67	27.9	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	173	72.1		
Total		240	100.0		

Gráfica N° 8.

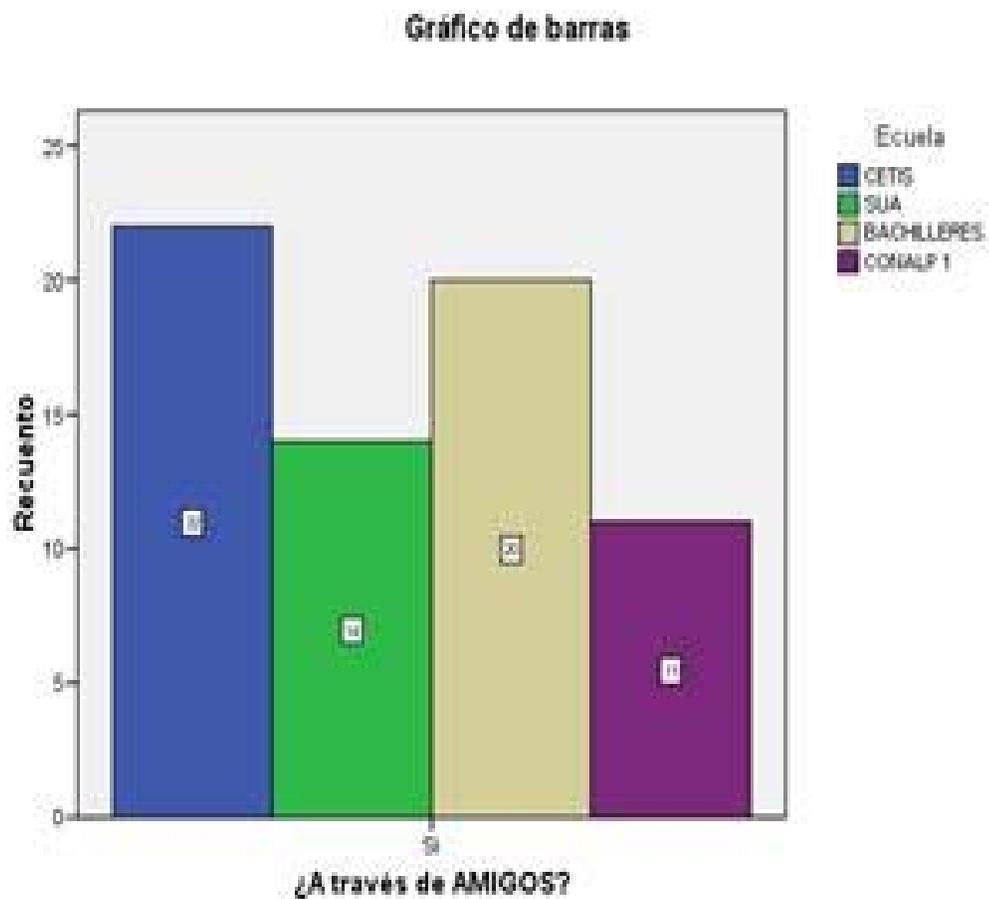


Tabla N° 88. Frecuencias obtenidas relacionadas con el medio de información que les proporcionó el conocimiento de la UPN. A través de los profesores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	8	3.3	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	232	96.7		
Total		240	100.0		

Gráfica N° 9.

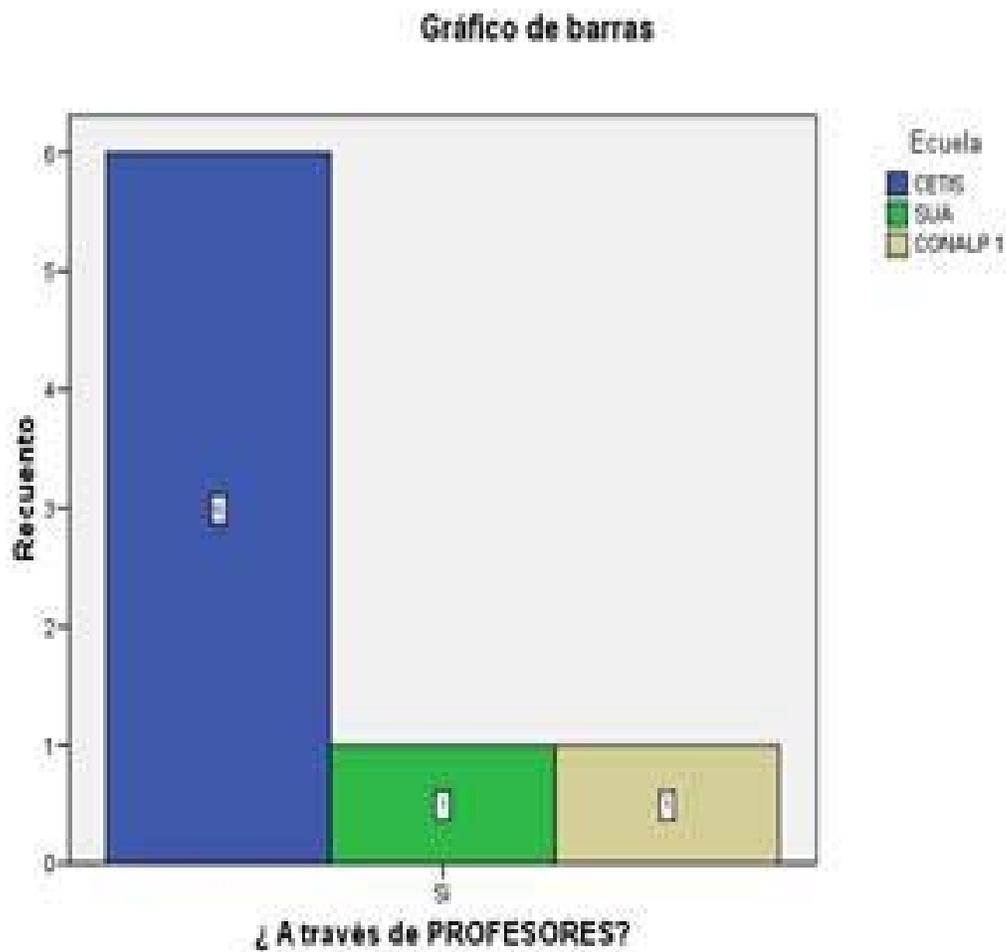


Tabla N° 89. Frecuencias obtenidas relacionadas con el tipo de Universidad.  
Privada o Pública.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Privada	9	3.8	6.4	6.4
	Pública	131	54.6	93.6	100.0
	Total	140	58.3	100.0	
Perdidos	Sistema	100	41.7		
Total		240	100.0		

Gráfica N° 10.

Gráfico de barras

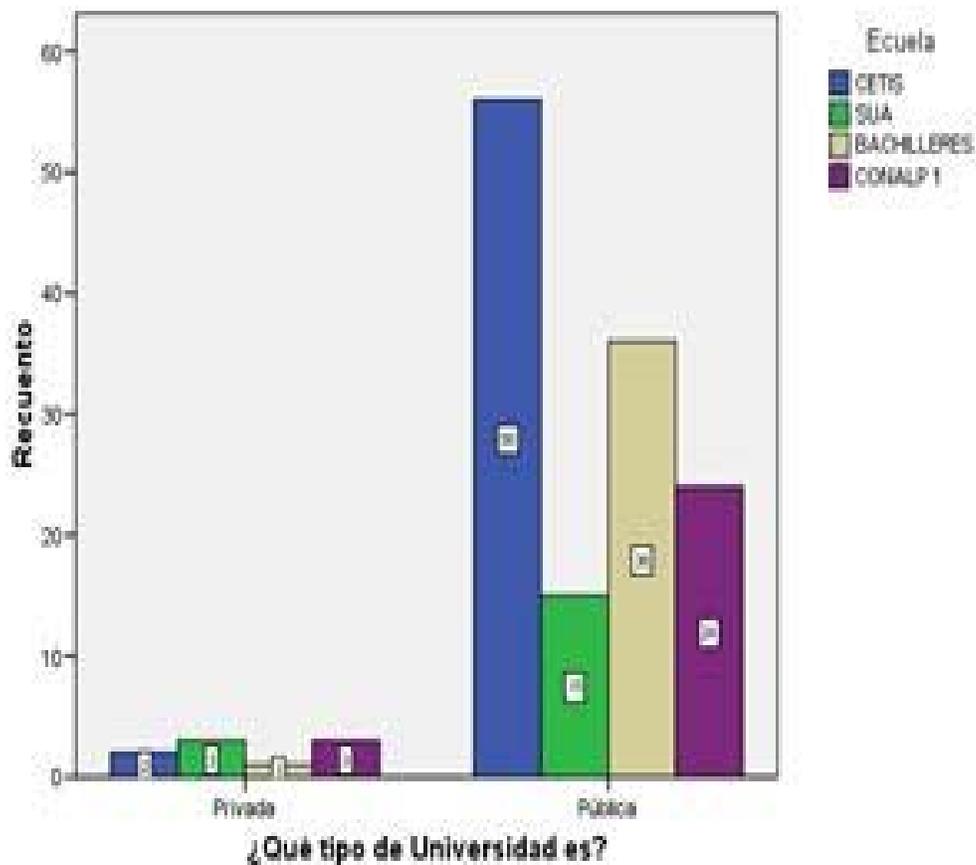


Tabla N° 90. Frecuencias obtenidas relacionadas con el conocimiento acerca de su ubicación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	76	31.7	53.1	53.1
	No	67	27.9	46.9	100.0
	Total	143	59.6	100.0	
Perdidos	Sistema	97	40.4		
Total		240	100.0		

Gráfica N° 11.

Gráfico de barras

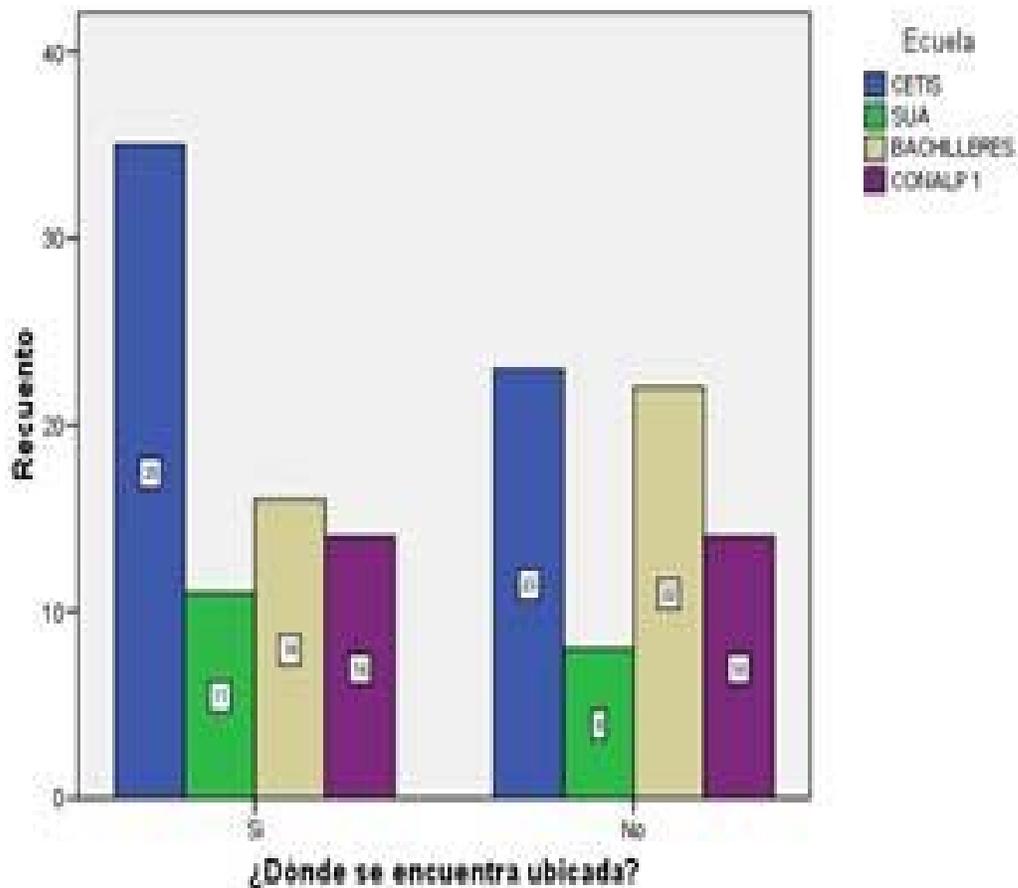


Tabla N° 91. Frecuencias obtenidas relacionadas con el conocimiento acerca de las licenciaturas que se ofertan.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	40	16.7	28.0	28.0
	No	103	42.9	72.0	100.0
	Total	143	59.6	100.0	
Perdidos	Sistema	97	40.4		
Total		240	100.0		

Gráfica N° 12.

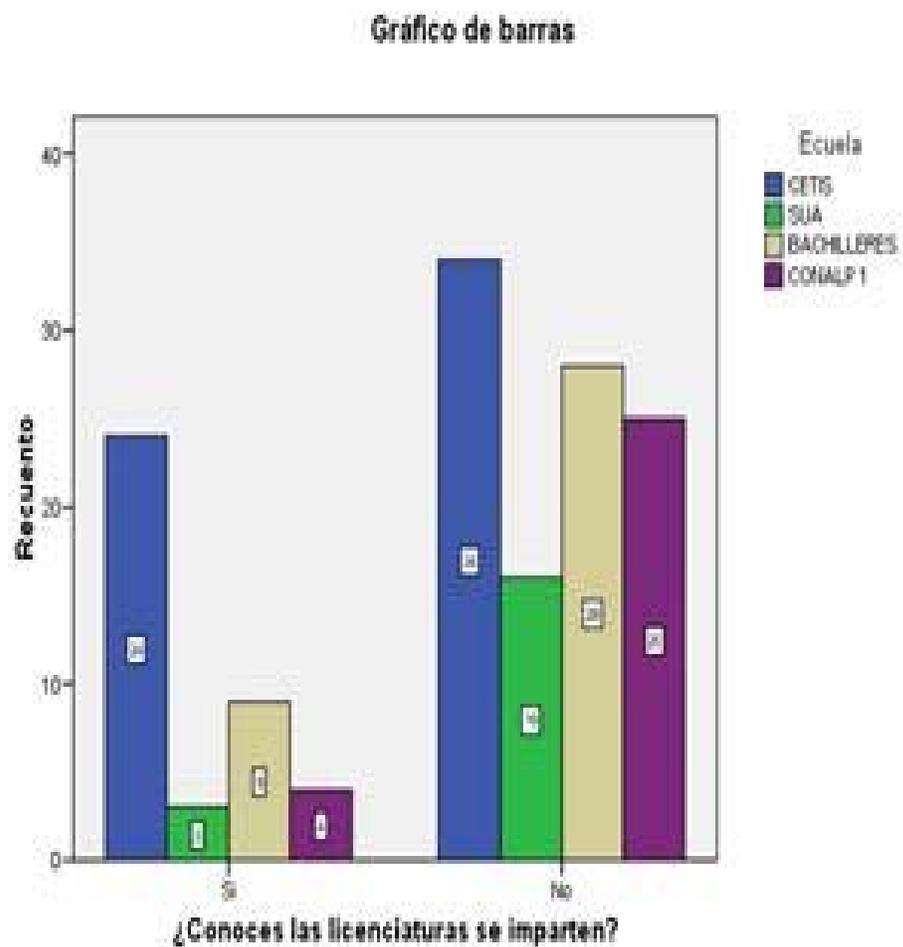


Tabla N° 92. Frecuencias obtenidas relacionadas con el conocimiento acerca de las licenciaturas que se ofertan. Administración Educativa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	39	16.3	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	201	83.8		
Total		240	100.0		

Gráfica N° 13.

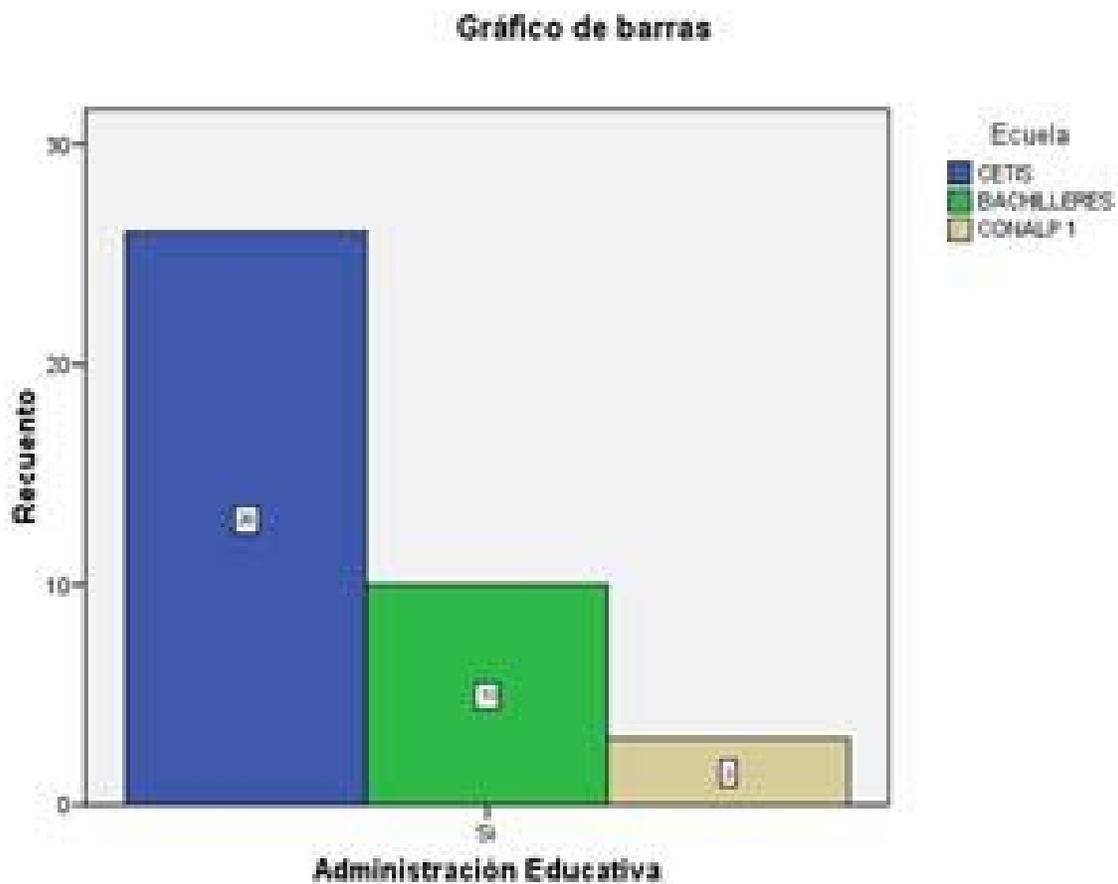


Tabla N° 93. Frecuencias obtenidas relacionadas con el conocimiento acerca de las licenciaturas que se ofertan. Pedagogía.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	48	20.0	98.0	98.0
	No	1	.4	2.0	100.0
	Total	49	20.4	100.0	
Perdidos	Sistema	191	79.6		
Total		240	100.0		

Gráfica N° 14.

Gráfico de barras

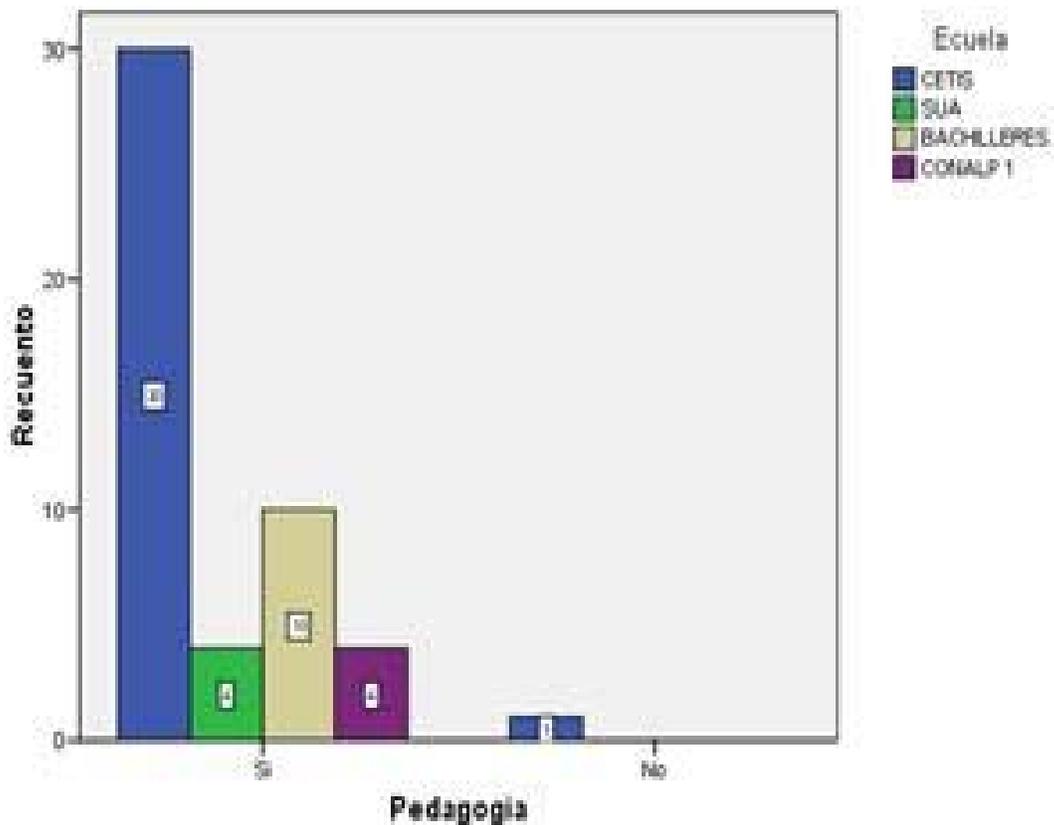


Tabla N° 94. Frecuencias obtenidas relacionadas con el conocimiento acerca de las licenciaturas que se ofertan. Psicología Educativa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	40	16.7	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	200	83.3		
Total		240	100.0		

Gráfica N° 15.

Gráfico de barras

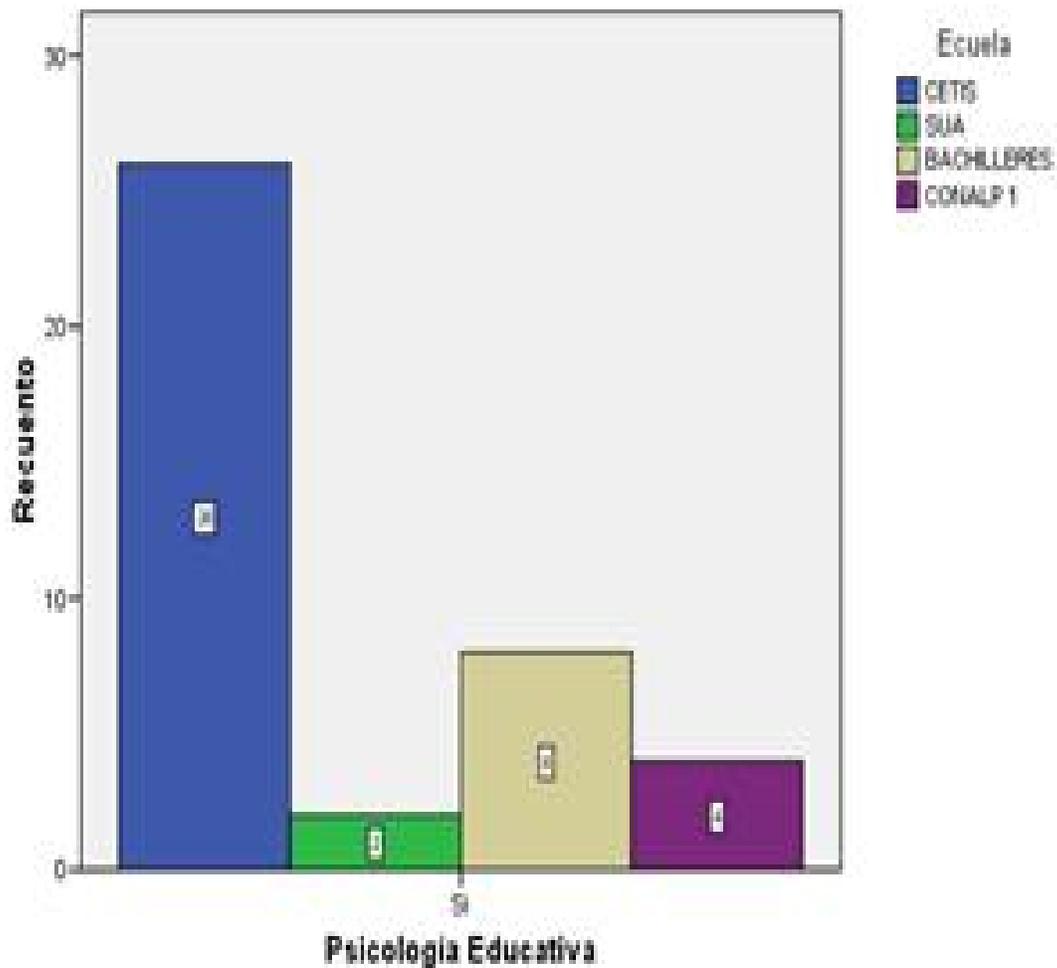


Tabla N° 95. Frecuencias obtenidas relacionadas con el conocimiento acerca de las licenciaturas que se ofertan. Sociología Educativa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	32	13.3	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	208	86.7		
Total		240	100.0		

Gráfica N° 16.

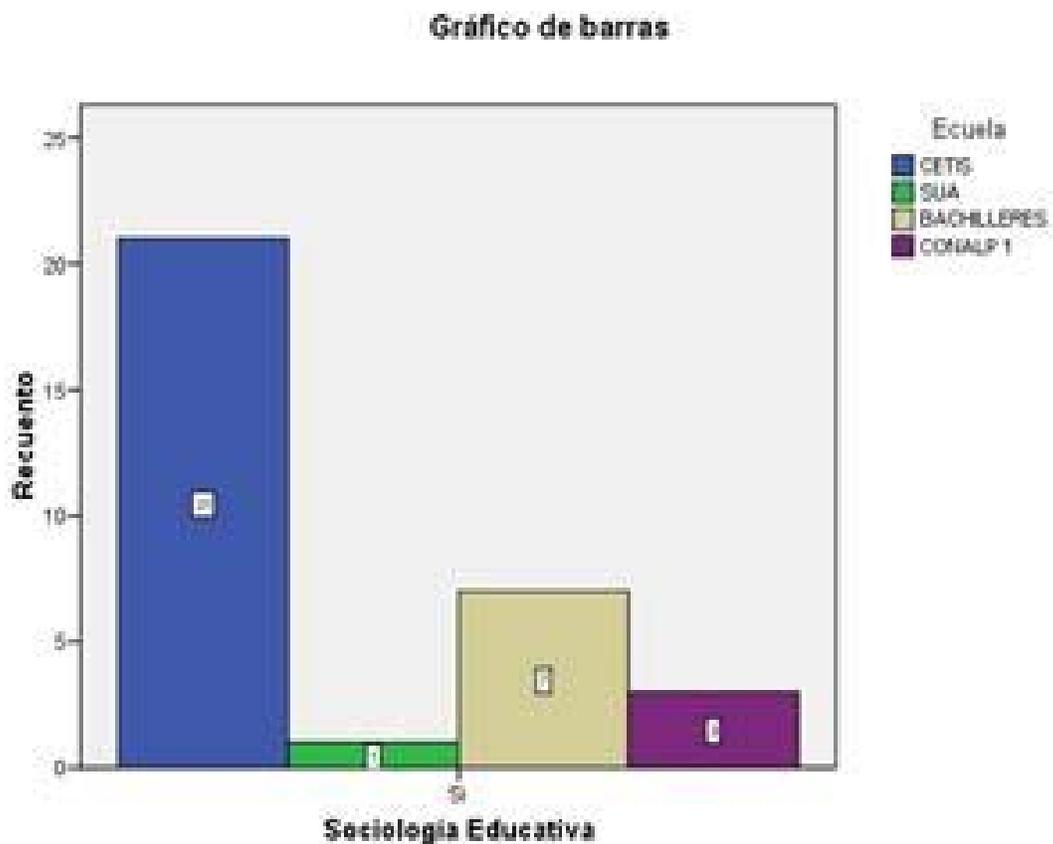


Tabla N° 96. **Frecuencias obtenidas relacionadas con el conocimiento acerca de las licenciaturas que se ofertan. Educación para Adultos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	20	8.3	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	220	91.7		
Total		240	100.0		

Tabla N° 97. **Frecuencias obtenidas relacionadas con el conocimiento acerca de las licenciaturas que se ofertan. Francés.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	11	4.6	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	229	95.4		
Total		240	100.0		

### 3.3.6 Análisis de Resultados de IEMS

En la investigación de mercados de las cuatro instituciones (CETIS No.154, Bachilleres 13, CONALEP Tlalpan 1 y Preparatoria Abierta Unidad Tlalpan) se aplicaron encuestas a través de un cuestionario estructurado con 9 preguntas<sup>11</sup> el objetivo primordial fue hacer un sondeo en la población estudiantil de estas instituciones de nivel medio superior acerca de si conocían a la Universidad Pedagógica Nacional y por ende a la Licenciatura en Administración Educativa. El rango de edad de estos estudiantes de los 16 a los 27 años, el cuestionario se le aplico a los alumnos que se encontraban cursando el último semestre de su bachillerato, y en el caso de la preparatoria abierta la encuesta se aplico a los estudiantes que cursaban las materias del ultimo año escolar .

<sup>11</sup> Ver anexo 2

La muestra arrojó que fueron alrededor de un 52% del sexo femenino y 48% del sexo masculino. Del total de la muestra el 60% contestó conocer la UPN y el 40% la desconoce de ahí se desprende los seis medios por los cuales se enteraron de la existencia de la universidad:

- Periódico 2%
- Televisión 5%
- Radio 6%
- Familiares 20%
- Amigos 28%
- Otros % (Internet).

Mencionaron el 54% de los encuestados que es una universidad pública, el 4% considera que es una universidad privada y el 42% no sabían que tipo de universidad era; el 40% de los estudiantes no saben donde se encuentra ubicada aunado a esto el 32% tienen la referencia y el 28% no lo sabe.

El 84% no sabe que licenciatura se imparten y el porcentaje restante afirma que se encuentra en primer lugar la licenciatura de Pedagogía, después Psicología Educativa y en tercer lugar la licenciatura en Administración Educativa, le continúa Educación de Adultos y por último Francés.

De los 240 cuestionarios dos personas creen que el administrador educativo se desempeña como director de una escuela; 13 personas creen que las funciones y el campo laboral de este profesional es la enseñanza.

Cabe señalar que al solicitar autorización para la aplicación de las encuestas en el Colegio de Bachilleres y en el CETIS No.154 los directivos cuestionaron referente a la Licenciatura de Administración Educativa, como cual eran las funciones de este profesional, donde podría desarrollarse, y comentaron que ellos no tenían en su plantilla a un administrador educativo y por ende no solicitan de su trabajo.

### **3.4 Análisis S.W.O.T. , D.A.F.O. , ò F.O.D.A.**

El Análisis S.W.O.T., conjunta las fortalezas (strengths), debilidades (weaknesses), oportunidades y amenazas (threats) a fin de localizar un nicho estratégico que la organización sea capaz de explotar. (Stephen,Coulter, 2000, 6ª ed., p.244.)

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compite. El análisis F.O.D.A. tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc.). Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis F.O.D.A., podrán serle de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

El análisis F.O.D.A. debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas, al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

Figura N° 4. **Análisis S.W.O.T. , D.O.F.A. ò F.O.D.A.**



Lo anterior significa que el análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

La Parte Interna: tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuales usted tiene algún grado de control.

La Parte Externa: mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado. Aquí usted tiene que desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales usted tiene poco o ningún control directo.<sup>12</sup>

A través de esta herramienta que nos ofrece la Administración, permitirá llevar a cabo un diagnóstico de la situación real en la que se encuentra la UPN, en cuanto a la difusión externa y conocer la opinión de la muestra representativa de la población estudiantil de nivel medio superior (CETIS No. 154, BACHILLERES No. 13, CONALEP Tlalpan 1 y la Preparatoria Abierta Unidad Tlalpan) y de nivel

<sup>12</sup> Tomado de la página web: <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm>

superior (Egresados de la LAE de distintas generaciones) que se seleccionaron para este estudio. Con la premisa de la ubicación de esta casa de estudios como una opción educativa a nivel medio superior y si conocen la Licenciatura en Administración Educativa que ofrece esta Universidad.

Con los resultados de estos dos instrumentos que se utilizaron en esta investigación nos referimos al cuestionario y a la encuesta; se podrá llevar acabo el diagnóstico, y en función de este, tomar las decisiones acordes con los objetivos y la misión que tiene la Universidad, en el aspecto de la promoción y difusión de la misma.

**Fortalezas:** son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

**Oportunidades:** son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

**Debilidades:** son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

**Amenazas:** son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.<sup>13</sup>

A continuación se esquematiza las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Universidad Pedagógica Nacional y de la Licenciatura en Administración Educativa.

---

<sup>13</sup>Tomado de la página web: <http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>

**Resultados de la aplicación del Análisis F.O.D.A. de la UPN y la LAE.****Cuadro N° 13. Análisis F.O.D.A. de la UPN y la LAE**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▫ Es una opción de educación superior.</li> <li>▫ Cuenta con las funciones sustantivas como universidad; la Docencia, la Investigación y la Difusión.</li> <li>▫ Forma investigadores y profesionales de la educación.</li> <li>▫ Forma profesionales de la educación, especialistas en la administración y gestión de las instituciones del Sistema Educativo Nacional.</li> <li>▫ Contribuye a la educación.</li> <li>▫ Es una universidad pública.</li> <li>▫ La infraestructura de la universidad, es muy completa ya que cubre todas las necesidades de su estudiantado.</li> <li>▫ Realiza investigaciones.</li> <li>▫ Cuenta con una variedad de servicios gratuitos y de bajo costo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▫ Las licenciaturas que se ofrecen.</li> <li>▫ Educación continúa.</li> <li>▫ Diferentes modalidades escolares.</li> <li>▫ Ofrece dos turnos escolares.</li> <li>▫ Dirigir en forma prioritaria sus servicios para coadyuvar a mejorar la calidad de la escuela pública y en particular de la educación básica, apoyándose en estudios diagnósticos y de investigación</li> <li>▫ Programa multiinstitucional de postgrado que ofrece, en convenio con otras instituciones o países.</li> <li>▫ Genera producción televisiva y radiofónica.</li> <li>▫ Lleva acabo actividades de difusión cultural.</li> <li>▫ Esta constituida por 76 unidades y 230 subseces en todo el país.</li> <li>▫ Servicio social en diversas instituciones públicas.</li> <li>▫ El nicho de mercado es el educativo.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia, tomando en cuenta los resultados obtenidos de los instrumentos utilizados en la investigación de mercados.

<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▫ Renovar las formas en que la universidad se da a conocer.</li> <li>▫ No cuenta con un plan de mercadotecnia, que le permita llevar a cabo actividades de promoción y difusión de la UPN de manera externa.</li> <li>▫ Ausencia de campañas de promoción permanentes de las licenciaturas y de sus egresados.</li> <li>▫ En su mapa curricular o plan de estudios, aún no incluyen un idioma.</li> <li>▫ Ausencia de prácticas profesionales.</li> <li>▫ No se conoce el campo laboral de la LAE al querer insertarse este profesional.</li> <li>▫</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▫ El perfil del egresado de la LAE, no esta respondiendo a las exigencias del mercado laboral.</li> <li>▫ La carrera de Administración Educativa es desconocida casi en todos los ámbitos y tiene poca presencia.</li> <li>▫ Disminución de la demanda de su oferta educativa.</li> <li>▫ Las universidades privadas que imparten algunas de las licenciaturas que ofrece la UPN.</li> <li>▫ La doble titulación que ofrecen algunas universidades privadas.</li> <li>▫ El plan de marketing y medios que utilizan las universidades privadas para dar a conocer a su institución, y captar a su nicho de mercado estudiantil (aspirantes de nuevo ingreso) y a los posibles empleadores de estos egresados.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia, tomando en cuenta los resultados obtenidos de los instrumentos utilizados en la investigación de mercados.

## Capítulo 4.

### PROPUESTA DESDE EL ENFOQUE DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL, PARA LA DIFUSIÓN DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN EDUCATIVA, QUE SE IMPARTE EN LA UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL, UNIDAD AJUSCO 092



Fotografías de artículos promocionales de la UPN y de la LAE, tomadas 08/10/2007.

#### **Capítulo 4. PROPUESTA DESDE EL ENFOQUE DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL, PARA LA DIFUSIÓN DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN EDUCATIVA, QUE SE IMPARTE EN LA UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL, UNIDAD AJUSCO 092**

En este capítulo cuarto, nos avocaremos al enfoque que ofrece la Mercadotecnia Social, la cual se desprende de la Mercadotecnia No Lucrativa. Esta mercadotecnia no pretende conseguir utilidades y no tiene a las utilidades como su meta principal, más bien su objetivo esencial es servir a las necesidades del mercado, sin obtener beneficio económico personal, buscando promocionar programas o campañas sociales, que tengan cierto impacto para el mercado meta, destinatarios o población en general para cambiar ideas, actitudes y costumbres que dicho mercado posee; ejemplo de lo anterior es la campaña “Ver bien para aprender mejor” que es un programa nacional auspiciado por la Secretaría de Educación Pública (SEP).

En esta campaña la misión es la de dotar de anteojos a todos los alumnos de primaria y secundaria de las escuelas públicas del país que padecen problemas de agudeza visual, con el fin de contribuir a evitar el bajo rendimiento, la alta reprobación y la deserción escolar de los educandos.

Este es un claro ejemplo del uso de la Mercadotecnia Social, en una organización sin fines de lucro como lo es la SEP además de brindar un servicio de tipo educacional que incluye a las universidades, las academias, las facultades, las escuelas primarias, hospitales, museos, etc.

Por consiguiente la mercadotecnia social se va a apoyar en las estrategias que ofrece la mercadotecnia comercial; para desarrollar actividades de marketing utilizando el modelo del proceso mercadológico. Este proceso se divide en dos fases y pretende satisfacer las necesidades de los clientes, a través del diseño de

una planeación estratégica de mercado la cual gira en torno a dos preguntas; ¿Quiénes somos? y ¿Qué queremos? conseguir como Universidad Pedagógica Nacional, hablando únicamente en términos de la mezcla de mercadotecnia, para obtener mayor difusión y promoción de la universidad y de la Licenciatura en Administración Educativa.

Esta primera fase ya se llevo a cabo en el Capítulo 3 y se conforma de la segmentación de mercados, después la investigación de este target, para que posteriormente ya recolectada la información se efectuará un análisis del mercado, auxiliándose del apoyo de un sistema de información que permitió codificar y representar gráficamente los resultados obtenidos del estudio y por ende dar paso al diseño y elaboración de un Plan de Marketing Social o Plan Estratégico.

La segunda fase de este proceso mercadológico se va a desarrollar en este Capítulo 4 y nos referimos a la mezcla de mercadotecnia, que se compone de las 4 P's (Producto, Precio, Plaza o Canal de Distribución, y Promoción) y es en esta fase cuando se plantean varias interrogantes como; ¿Qué tipo de producto o servicio?, ¿A qué precio?, ¿Cómo?, ¿Dónde? y ¿Cuándo?, lo haremos llegar al cliente. Y con base a estas cuestiones se comienza a diseñar el producto, el cual puede ser tangible, por ejemplo la Revista Entre Maestr@s, o intangible, ejemplo de esto es el producto el servicio de Tutorías que ofrece la UPN; un producto con base a una idea, las propuestas o demandas de un grupo de estudiantes; otro producto tomando en cuenta a las personas, el candidato a la rectoría de la UNAM; y otro tipo de producto es el de los lugares, ejemplo de este último, la invitación a disfrutar del Bosque de Chapultepec.

La variable precio es lo que va a tener que pagar el cliente por dicho producto o servicio, en el caso de la mercadotecnia social no es monetario, el precio va a hacer una comunicación social, esto se refiere a lo que los miembros de la audiencia deben de dar para recibir los beneficios del programa o campaña.

La siguiente variable de esta mezcla de mercadotecnia es la plaza o canal de distribución, se refiere a dónde será colocado ese producto a disposición del mercado meta y como el mensaje será diseminado, ya sea por medio de impresos, electrónicos, espectaculares o programas, etc.

Por último la cuarta "P", es la de la promoción o comunicación y es única variable de esta mezcla de mercadotecnia que cuenta con su propia mezcla de promoción; esta comprende una serie de actividades cuyo objetivo es informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto; se apoya con el uso de la publicidad, la venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, telemarketing y propaganda. En esta última variable de la mezcla de mercadotecnia, nos referiremos a la promoción pretendemos explotarla más ya que es una excelente herramienta de la mercadotecnia que nos proporcionará y aportará más opciones para nuestra propuesta de Mercadotecnia Social.

#### **4.1 Plan de Marketing Social ò Plan Estratégico**

En este plan estratégico primero debemos conocer a la institución (Universidad Pedagógica Nacional y la Licenciatura en Administración Educativa) lo correspondiente al cliente o usuario, conocer su misión, su finalidad, sus objetivos y el reto que se pretende alcanzar a corto plazo; partiendo de estas premisas se comienza a elaborar el plan. A continuación se enlistan ciertos puntos en los que se deben de responder para cubrir las necesidades demandantes.

- ¿Cómo somos?
- ¿A dónde queremos ir?
- ¿Quiénes somos?
- ¿Cómo llegar?
- ¿Dónde estamos?

## **¿Cómo somos?**

La Universidad Pedagógica Nacional (UPN) constituye la respuesta del Gobierno Federal al legítimo anhelo del magisterio nacional para consolidar las vías de su superación, acorde a las necesidades actuales del sistema educativo. Y el objetivo de la licenciatura en Administración Educativa (LAE) es formar profesionales de la educación especialistas en la administración y gestión de las instituciones del Sistema Educativo Nacional, capaces de seleccionar y aplicar principios, métodos y técnicas que permitan una organización eficiente que apoye las tareas de enseñar, investigar y difundir la cultura con base en el análisis de los diversos enfoques administrativos.

## **¿A dónde queremos ir?**

- ◆ Mayor difusión de la UPN y de la LAE, en los diferentes medios masivos de comunicación.
- ◆ Dar a conocer en todos los sectores al profesional de Administración Educativa.
- ◆ Desarrollar un plan y estrategias con medios convencionales y aquellos que no lo son.
- ◆ Incrementar mayor difusión y orientación de la licenciatura a través de eventos y conferencias.
- ◆ Obtener reconocimiento del alumnado por otras instituciones educativas.
- ◆ Tener claro la formación del egresado de la LAE.
- ◆ Mayor inserción laboral.
- ◆ Ser una institución de primer nivel de educación superior, en el ámbito educativo.
- ◆ Convertirnos en una opción universitaria especializada para los alumnos de nivel medio superior y que estos ya tengan la referencia de la UPN; conociéndola desde antes que ellos decidan cursar alguna licenciatura.

- ◆ Construir y renovar una nueva imagen institucional en el ámbito de la educación superior.

### **¿Quiénes somos?**

La misión de la UPN es la de formar investigadores y profesionales de la educación capaces de generar y aplicar conocimientos con una concepción humanística acorde con las necesidades nacionales, estatales y regionales; así como diseñar, elaborar, producir y difundir materiales, realizar investigación y proporcionar servicios de apoyo para otras instituciones, dependencias educativas y sociedad en general.

### **¿Cómo llegar?**

A través de Campañas permanentes de difusión y promoción de la UPN y de la LAE, utilizando el marketing y la publicidad (medios masivos de comunicación como el radio, televisión, prensa, Internet y otros, etc.), auxiliándose en estrategias efectivas de la mercadotecnia.

### **¿Dónde estamos?**

Actualmente la universidad no es muy conocida por la población educativa y el sector laboral trátase público o privado.

Es necesario cambiar los mecanismos de difusión que hasta ahora han utilizado, con la finalidad de obtener mayor impacto en el mercado meta.

## 4.2 Propuesta de Mercadotecnia Social

A continuación se desarrollara el plan de marketing para dar difusión a la UPN y la LAE identificando cual es nuestro producto, a quien va dirigido y como se llegara a esté, para persuadirlo de que conozca nuestro producto.

- ✓ **Producto:** Universidad Pedagógica Nacional y la Licenciatura en Administración Educativa.
  - ✓ **Target:** Estudiantes de Educación Media Superior, Normalistas, y personas que deseen cursar una licenciatura relacionada con la Educación.
  - ✓ **Reto:** Dar a conocer a la UPN y las diferentes licenciaturas que imparte, para posicionarla en el mercado.
  - ✓ **Estrategias:** abarcar los diferentes medios de comunicación en tiempo determinado sobre todo meses anteriores al proceso de selección de las universidades.
- 
- ✍ **Producto:** Universidad Pedagógica Nacional y la Licenciatura en Administración Educativa. Nuestro producto se identifica por ser una Universidad que ofrece formar a profesionales de la educación, en un sistema escolarizado, semiescolarizado, y a distancia (educación en línea), en la Unidad Ajusco. La Universidad ofrece la Licenciatura en Administración Educativa en ambos turnos, y se puede cursar alguna materia en adeudo en turno mixto. Las siglas que utiliza e identifican a esta institución de educación superior son las letras U-P-N, y los colores que identifican a esta institución es el azul y el gris.
  - ✍ **Precio:** su precio es el pago a derecho a examen para licenciatura, y el otro precio es la inscripción a los siguientes semestres.
  - ✍ **Plaza:** se puede manejar los diversos canales de distribución, como pueden serlo acudir a las Instituciones de Nivel Medio Superior (IEMS) para invitar a los alumnos a un Open house para que conozcan las instalaciones

de la Universidad Pedagógica Nacional y a su vez podríamos aprovechar de los recursos con los que cuenta la UPN, como lo son el servicio del comedor y a través de este permitiría ofrecerles un desayuno a los alumnos y a sus familiares; de esta manera les estamos dando un producto intangible con la marca UPN.

- Acudir a plazas o centros comerciales de mayor afluencia de personas, con rangos de edad de entre los 20 a 35 años, quienes serán los futuros aspirantes de la UPN, y que aún no cuenten con una licenciatura y deseen estudiarla; con el objeto de darles información, obsequiarles algún souvenir de la universidad.
- Tener convenios con estaciones radiofónicas y realizar una selección de las estaciones de radio de mayor audiencia de jóvenes y participar en actividades en colaboración con ellos para ampliar la difusión de la UPN y de la LAE de manera masiva, se podrían contemplar los conciertos masivos de música pop, rock, etc.
- Llevar acabo relaciones públicas con las 16 delegaciones del Distrito Federal, con la finalidad de abrir espacios en las explanadas de las delegaciones y así la universidad tenga mayor presencia.
- Participar en Exposiciones ya establecidas como la de la Feria del Libro en el Palacio de Minería, la Feria Internacional de libro (FIL), y también generar exposiciones internas dentro de las mismas instalaciones de la universidad e invitar a las escuelas de nivel básico, de nivel medio superior o a las escuelas normales de educación; para que los padres de familia e hijos ya tengan una referencia educativa para nivel superior a temprana edad. Y ya cuando estos niños pasaron a ser jóvenes, y decidan donde estudiar una licenciatura estemos dentro de esas opciones.

- Seguir acudiendo a los Event Marketing, como lo es la Exposición de Orientación Vocacional “Al encuentro del mañana” que organiza la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), para tener presencia en esos eventos y llegar a nuestro target.
- Realizar una cartera de instituciones o empresas públicas y privadas, y contactar al personal de recursos humanos para concertar citas con ellos. Con la finalidad de ofrecerle una plática informática al titular de esta área, acerca del perfil y formación del egresado de la LAE y llevarles material de POP como trípticos de la licenciatura y propaganda utilitaria. Con esto se conseguiría que estos profesionales educativos puedan efectuar prácticas profesionales, prestación de servicio social o actividades de voluntariado, para que los empleadores conozcan sus competencias laborales, y a su vez el egresado o estudiante de la LAE pueda obtener experiencia y logre insertarse a trabajar en esas instituciones, empresas o dependencias públicas o privadas.
- Los camellones de las vías públicas de mayor circulación, colocar señalamientos de la UPN de manera estratégica y que estos señalamientos tengan una altura aproximadamente de 2.50m para que estén visibles a los automovilistas, aplicarlo en la zona sur y los límites con las delegaciones aledañas a la delegación Tlalpan.

✍ **Promoción:** se podrá utilizar la comunicación masiva en primer lugar:

- 📖 La televisión abierta (Televisa, TV Azteca, Canal 11, 22, 34 y 40) y cerrada en un horario adecuado y por tiempo determinado.
- 📖 En periódicos (El Universal, Reforma, La Jornada) en los días que más se compra este medio (los fines de semana).
- 📖 Un magazine plan, de revistas y publicaciones especializadas (política, educación, etc) y también revistas de interés que consuman

nuestros posibles estudiantes (Mundo Universitario, 15 a 20, Tú, Mosca, The Rollig Stones, etc.)

- 📖 En estaciones de radio con mayor audiencia de determinada edad como (Reactor 105.7, EXA FM 104.9, ALFA 91.3, etc. ).
- 📖 Utilizar el Internet por medio del spam.
- 📖 En los cines entre cortos de películas.
- 📖 En el transporte público colocando anuncios dentro y fuera de autobuses, metro, metrobús, y parabuses.
- 📖 En los promobuses, debido a que son un lugar donde circulan todos los días muchos usuarios.
- 📖 Utilizar el out-of-home, en exteriores como espectaculares, carteles en carritos de centros comerciales, vallas, bardas, etc.
- 📖 Impresos como folletos, trípticos, volantes, carteles, y todo tipo de impresos en los que se difunda la universidad.
- 📖 Spots ó cápsulas publicitarias mostrando la vida universitaria del estudiante de la UPN.

En la comunicación selectiva.

- 📖 Utilizar el correo directo a personas que estén en un nivel medio superior por medio de una base de datos.
- 📖 Hacer uso de la telemercadotecnia de salida.

Por último la comunicación personal que es la más fuerte de las anteriores, puede realizarse a través de:

- 📖 Stand, exhibidores y banners de la UPN, apoyado con el respaldo de un equipo de asesores estudiantiles (estudiantes o egresados de la LAE), en las expo-orienta. Efectuar la propaganda utilitaria (bolsas, gomas, lápices, reglas, plumas, gorras, llaveros, etc) con el logotipo de la universidad o de la licenciatura y entregar

materiales de POP (trípticos informativos de las licenciaturas, calendarios, separadores, póster, etc).

-  Organizando pláticas con las autoridades, personal y alumnos dentro de las instalaciones de las Instituciones de Educación Media Superior (IEMS), dichas pláticas consistirán en hablar acerca de la universidad, de las licenciaturas que ofrece y en que consisten. Aquí se estaría aplicando la estrategia de la comunicación “de boca en boca”, en donde estas personas funjan como comunicadores a sus conocidos y así sucesivamente.
  
-  El conmutador de la universidad, con el slogan de la Universidad “Educar para Transformar” UPN.

## Conclusiones

El enfoque de la mercadotecnia social sostiene que la organización debe determinar las necesidades, los deseos y los intereses de sus mercados objetivos y ofrecer a los clientes la satisfacción deseada de una forma más eficaz y más eficiente que la competencia, siempre de modo que el bienestar del consumidor y de la sociedad se mantenga a un nivel similar o superior. (Kotler, Armstrong, 2004, p.10-15). Podemos señalar que el objetivo de las organizaciones no lucrativas (UPN), no pretenden obtener ingresos si no más bien maximizar los servicios que presta y valiéndose del uso de la mercadotecnia social puede cubrir las necesidades de su mercado meta, sin obtener ganancias monetarias.

Por consiguiente el enfoque de esta mercadotecnia, se rige por el principio del marketing progresista según el cual una empresa toma sus decisiones de marketing teniendo en cuenta los deseos e intereses de los consumidores, sus propias exigencias y los intereses a largo plazo de la sociedad. La empresa consciente de que si no se atienden los intereses de los consumidores y de la sociedad se está perjudicando tanto a los consumidores como a la sociedad. Las empresas más avisadas perciben los problemas sociales como oportunidades. (Kotler, Armstrong, 2004, p.677-678).

Las organizaciones lucrativas y no lucrativas necesitan de la mercadotecnia como una herramienta, que les permita promocionarse, darse a conocer frente a su target, a través del diseño de estrategias efectivas, a corto plazo y que se encuentren respaldadas en un Plan de Acción o Plan de Marketing, tomando en cuenta las necesidades inmediatas de ese mercado.

Consideramos que la Mercadotecnia Social, es una herramienta que se deriva de las áreas administrativas y se vuelve muy indispensable para la organización, ya que nos ofrece una variedad de estrategias que nos permite alcanzar las metas y

objetivos de una organización con base en actividades de mercadotecnia y comunicación sin fines de lucro.

En este trabajo de investigación, el estudio de caso fue la Universidad Pedagógica Nacional, en lo que compete a su Licenciatura en Administración Educativa en el ámbito de la difusión de ambas; para lo cual fue necesario aplicar cuestionarios a egresados de la LAE de diversas generaciones, para conocer su opinión y su experiencia al querer ingresar al mercado laboral; la mayoría coincidió en que es necesario fortalecer o generar la difusión de la misma universidad y por su puesto el de la carrera.

Al llevar a cabo la aplicación de cuestionarios a titulares de la SEP no se obtuvieron resultados satisfactorios aunado a esto la experiencia de los egresados de la LAE con los empleadores es nula, debido a la falta de conocimiento de las funciones y el campo laboral de este profesional.

Como complemento a esta investigación se efectuó un sondeo en algunas Instituciones de Nivel Medio Superior. Los resultados obtenidos de dicho sondeo fue que el mayor porcentaje de la población estudiantil, solo conocían a la universidad a través de comentarios o referencias de algún amigo; pero en realidad no se tiene conocimiento de la existencia de la LAE.

Considerando las ventajas que ofrece la mercadotecnia social para las organizaciones no lucrativas, sería un gran beneficio que la UPN implementará un Plan de Marketing enfocado a la LAE; para posicionarla en la oferta educativa a nivel superior y por ende beneficiar a los posibles candidatos, estudiantes y egresados de dicha licenciatura. De ahí que puedan insertarse en el campo laboral.

Se podría instrumentar e implementar el Plan de Marketing para obtener un beneficio no lucrativo, generando así una conciencia de la existencia y aceptación

en el mercado laboral del profesionalista egresado de esta casa de estudios, utilizando desde el medio de comunicación más sencillo como es el de la comunicación de boca en boca hasta los más sofisticados, dentro de sus posibilidades.

Para lograr estos beneficios se requiere de la colaboración de la Dirección de Difusión y Extensión Universitaria y la Subdirección de Comunicación Social. Y por consiguiente de la asignación de un presupuesto permanente para dicha campaña publicitaria.

La campaña publicitaria no necesariamente debe ser muy costosa, ya que existe una gama muy amplia de opciones para llevarla a cabo, ejemplo de esto es la posibilidad de generar relaciones públicas con patrocinadores, quienes pueden proveer de material promocional educativo. Participar en expos educativas, para darnos a conocer frente a los posibles aspirantes a licenciatura. Diseñar y elaborar posters y trípticos creativos, que logren cierto impacto en los futuros estudiantes o clientes.

Cabe mencionar que se podría hacer una campaña más costosa y de mayor impacto a la sociedad, utilizando los medios de comunicación masiva, como lo son la televisión, el radio y la prensa; también se pueden utilizar otros espacios para llevar a cabo la difusión de la UPN, ejemplo de ello son los espectaculares, vallas, bardas, etc, (out of home); además de los promobuses.

Finalmente si la UPN utilizará estas estrategias que ofrece la mercadotecnia social, con el objetivo de ofertar las licenciaturas que imparte; obtendría reconocimiento y prestigio ante el mercado universitario, como una institución de educación superior especializada en educación.

## Glosario

**American Marketing Association, AMA (ASOCIACIÓN ESTADOUNIDENSE DE MERCADOTECNIA);** Se dedica a promover la educación y ayudar al desarrollo de la carrera profesional de trabajadores de la mercadotecnia y al mejoramiento de la ciencia y la práctica ética de las disciplinas de esta carrera.

**Análisis S.W.O.T.;** la traducción al castellano <<Análisis D.A.F.O.>> se corresponde con las iniciales de las palabras clave, es decir:

- Debilidades de la empresa en relación con la competencia.
- Amenazas del entorno.
- Fortalezas de la empresa en relación con la competencia.
- Oportunidades ofrecidas por el entorno.

**Banner;** Display que suele consistir en un cartel doble sujeto por una cuerda o alambre, legible por ambos lados.

**Benchmarking;** Es el proceso de comparar continuamente el desempeño de una organización en cuanto a la satisfacción de los requerimientos de sus clientes en relación con los competidores más reconocidos, con la finalidad de determinar áreas de mejora.

**Beneficio;** Satisfacción que obtiene el consumidor de un producto.

**Branding;** La práctica de crear un nombre de gran singularidad para un producto y darle un apoyo de marketing; dicho nombre puede estar asociado o no al nombre de la empresa.

Se refiere a la marca del producto comercial o social; es tanto arte como ciencia, va más allá de las marcas bonitas y los diseños novedosos de empaques. Es una

disciplina que tiene el poder de dirigir e influir, un método que pertenece a la estrategia de largo plazo de cualquier corporación.

**Canal de distribución;** Vía que un producto o propiedad del mismo sigue a medida que se dirige hacia su mercado. El canal incluye al productor, al consumidor o usuario industrial y a los intermediarios que intervengan.

**Comunicación;** Función que radica en transmitir información y mensajes, con el objeto de crear el clima más favorable para el producto en el mercado.

**Comunicación masiva;** Consiste en informar y convencer, dentro de un periodo determinado, al mayor número posible de destinatarios sobre la forma en que el producto social se adapta a sus necesidades y en que se adapta mejor que otros productos alternativos.

**Comunicación selectiva;** Se basa en informar y persuadir a un conjunto predeterminado de destinatarios en forma interactiva y flexible.

**Comunicación personal;** Estriba en una comunicación intensiva entre los agentes de cambio y los destinatarios. Ofreciendo información e instrucción, persuasión, recomendación y motivación y la ayuda y servicio que se prestan a los destinatarios.

**Correo directo;** Medio publicitario por el cual el anunciante se pone en contacto con los posibles consumidores al enviarles alguna forma de publicidad por medio del correo.

**Distribución;** Estructura de canales (instituciones y actividades) que sirven para transferir productos y servicios de una organización a sus mercados.

**Enfoque marketing social;** Este enfoque llama la atención sobre tres consideraciones a la hora de establecer las políticas de marketing:

- Los beneficios de la empresa,
- La satisfacción del consumidor,
- El interés público.

**Estrategias;** Planteamiento de líneas de acción para llevar a cabo objetivos.

**Estrategia de boca a boca;** Cuando el comunicador llega a un acuerdo con los miembros de una población de destinatarios para que funcionen como comunicadores secundarios, que transmiten los mensajes a sus conocidos, los que a su vez transmiten los mensajes a sus conocidos, y así sucesivamente.

**Estrategia de mercadotecnia;** Alternativas para la asignación de los recursos con el fin de alcanzar los objetivos.

**Event marketing;** Actividades referidas a la labor de mercadotecnia.

**Investigación a través de encuesta;** Método más importante de recogida de información caracterizado por la existencia de un cuestionario estructurado que nos permite recoger información sobre la opinión, las actitudes, los intereses o los comportamientos de los encuestados respecto de las variables que se estudian.

**Investigación de mercadotecnia;** Método objetivo y sistemático para obtener información acerca del mercado, competencia, clientes o producto.

**Logotipo;** Parte de la marca que se expresa en forma de símbolo, diseño, colores o letras distintivas.

**Magazine plan;** Plan de medios que abarca exclusivamente revistas y está dirigido a un área de geográfica en concreto.

**Marketing concept (concepto de mercadotecnia);** Como una filosofía integrada, orientada a las metas que practican los productores de bienes y servicios y que se enfoca en satisfacer las necesidades de los usuarios o consumidores por encima de las necesidades de la compañía productora. El concepto de mercadotecnia estipula que los deseos y las necesidades del mercado objetivo, deben determinarse y satisfacerse para así alcanzar con éxito las metas del productor.

**Marketing (mercadotecnia);** Proceso relacionado con la promoción de bienes o servicios. Los componentes clásicos de la mercadotecnia son las “Cuatro P”, a saber, producto, precio, plaza y promoción la selección y el desarrollo del producto, la determinación o fijación del precio, la selección y delineación de los canales de distribución (plaza), así como todos los aspectos relacionados con la generación y el incremento de la demanda para el producto, incluida la publicidad (promoción).

**Marketing mix:** (producto, precio, promoción o mezcla, promoción o plaza de distribución).

**Mezcla de mercadotecnia;** Combinación de los elementos del proceso mercadológico (producto, precio, plaza, promoción) que emprende una empresa para lograr la primacía en el mercado.

**Mezcla promocional;** Combinación de elementos (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas) que constituyen los ingredientes de la promoción en la mezcla de mercadotecnia de una empresa, mismas que se requieren para que el cliente conozca, acepte y adquiera el producto.

**Mix de medios;** Celular, Internet y bluetooth.

**Muestra;** Subconjunto de elementos de una población.

**Necesidad;** Algo de lo que se carece; pero que se requiere para el bienestar físico y psicológico de la persona.

**Nicho de mercado;** Segmentos de clientes y consumidores que se encuentran dentro de un mercado, producto o mercados específicos.

**Out-of-home (fuera de casa);** Expresión para describir un medio publicitario que debe verse fuera del hogar y que no está disponible en el hogar como la publicidad en los cobertizos de las paradas de autobuses, los carteles de los carritos de los supermercados, los anuncios espectaculares, exhibidores pintados, publicidad en transporte público y escritura en el cielo.

**Open house;** Estrategia de captación de nichos de mercado, consiste en invitar a los aspirantes y sus familias para que conozcan las instalaciones del campus, unidad o sede educativa donde probablemente estudien ellos o sus hijos.

**Plan de marketing;** Estructura detallada de la estrategia y programas de marketing elegidos, que incluyen un conjunto de tácticas y acciones sucesivas, coordinadas y destinadas a alcanzar unos objetivos comerciales definidos.

**Plan de medios convencionales;** Spoteo, líderes de opinión, uso de medios específicos como; digitales como el Internet.

**Plan;** Documento en el que se detallan una serie de elementos que anticipan el futuro.

**POP;** Es todo aquel artículo promocional que un cliente puede retener y que sirve para que la publicidad se vuelva permanente.

**Precio;** Cantidad que el comprador está dispuesto a pagar para recibir a cambio un conjunto de beneficios en la compra.

**Producto;** Conjunto de atributos tangibles e intangibles que en un intercambio aportan beneficios que satisfagan las necesidades del comprador. Esos atributos son color, precio, empaque y reputación y servicios del fabricante y del distribuidor. El “producto” puede ser un bien físico, un servicio, una idea, un lugar, una organización e incluso una persona.

**Promoción;** Es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios.

**Propaganda utilitaria;** Conjunto de objetos útiles (playeras, gorras, llaveros, bolígrafos, etcétera) que durante una campaña o promociones se obsequian para dar a conocer a la institución o empresa, con objeto de presentar al público o clientes su oferta.

**Posicionamiento;** Consiste en la decisión por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo. Ej. Presentar un producto como elemento para profesionales de la educación.

**Publicidad;** Es una comunicación no personal, realizada a través de un medio pagado por un patrocinador identificado, relativo a sus organización, producto, servicio o idea.

**Publicidad gratuita;** Cualquier forma de publicidad en la cual el espacio o el tiempo para el emplazamiento del anuncio es gratuito. Esta publicidad permite al anunciante el total control sobre el mensaje pero no sobre la audiencia a la que va dirigido. Esto sucede, por ejemplo cuando los anuncios en radio o televisión se emiten en horas en las que la audiencia es baja.

**Publicidad impresa;** Es la ilustración. Ej. Revistas de elite, locución de los anuncios televisivos.

**Publicidad institucional;** Comunicación llevada a cabo por instituciones con objeto de difundir información con fines educativos, sociales, etc., y por ende crear imagen favorable de la institución como por ejemplo, concienciar sobre la donación de órganos, uso de transporte público, etc.

**Publicidad masiva;** Tipo de publicidad que se realiza en los medios de comunicación de gran audiencia (radio, televisión, prensa). Su objetivo principal es lograr un gran alcance, pero como no se dirige a un mercado específico, la relación coste-efectividad decrece.

**Publicidad no pagada;** Promoción no personal que no paga la organización que se beneficia de ella.

**Publicidad privada;** Sin ánimo de lucro; cualquier forma de publicidad, pagada o gratuita, llevada a cabo por organizaciones privadas que no buscan el beneficio (por ejemplo: los colegios, museos, organizaciones religiosas), con el fin de favorecer la consecución de sus metas.

**Relaciones públicas;** Comunicación creada primordialmente para desarrollar prestigio y buena voluntad hacia un individuo o una organización.

**Segmentación de mercado;** Técnica que consiste en subdividir un mercado heterogéneo en grupos, cada uno de los cuales es homogéneo desde algún punto de vista.

**Slogan (lema);** Expresión o frase utilizada repetidamente en la publicidad de un producto o servicio y que, por su sola repetición, acaba por identificar el producto o servicio. En esencia los lemas cumplen una de dos funciones básicas: ya sea

comunicar una idea que los fabricantes quieren relacionar con el producto o servicio.

**Social marketing (mercadotecnia social);** es el diseño, realización y control de programas que buscan mejorar la aceptación de una idea social, una causa o una costumbre en un grupo meta. Utiliza la segmentación del mercado, la investigación de los consumidores, el desarrollo de concepto, comunicaciones, buena disposición, incentivos y la teoría de intercambio para maximizar la respuesta del grupo meta en cuestión.

**Social Marketing Institute (Instituto de Mercadotecnia Social);** fomenta el uso de un amplio abanico de herramientas de marketing.

**Spam (correo basura):** Mensaje comercial no deseado y no pedido que se recibe por correo electrónico (e-mail) por parte de alguien desconocido o con quién no se tiene establecida una relación comercial. Un “spam” es el equivalente electrónico del correo basura.

**Spots publicitarios (comerciales);** es un soporte visual, auditivo o audiovisual de breve duración que transmite un mensaje que se limita a un hecho básico o a una idea, generalmente de carácter publicitario, entendiéndose con esto último a que forma parte de la publicidad. Un spot puede estar constituido exclusivamente por sonidos, por imágenes o por imágenes y sonidos en conjunto. No todos los spots que se emiten tienen fines comerciales; Ejemplo de estos son los spots utilizados por la publicidad de servicio público, la publicidad de instituciones u otros tipos de publicidad no comercial.

**SPSS (Statistical Package for Social Sciences);** Es un software para ordenadores personales de tipo modular destinado a realizar una gran variedad de análisis estadísticos, además de ser un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y empresas de investigación de mercado.

**Target (mercado meta);** Grupo particular de personas, con necesidades y deseos específicos al que se dirige un producto o servicio.

**Target marketing (mercadotecnia al objetivo);** Es la selección de un mercado y el desarrollo de un producto para ese mercado.

**Telemercadotecnia;** Sistema de comunicación de mercadotecnia que incluye el uso del teléfono, la televisión y la computadora con fines promocionales; para ayudar a la compañía en su esfuerzo.

## Bibliografía

- Arellano -Cueva Rolando** (2000). **Marketing: Enfoque América Latina**, (1ª edición), México, Ed. McGraw-Hill.
- Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior**, (ANUIES). Anuario Estadístico de Licenciatura del ANUIES.
- Chiavenato -Idalberto** (2001). **Administración: Teoría, proceso y práctica**, (3ª edición), Brasil, Ed. Makron Books.
- Dupont -Luc** (2004). **1001 Trucos publicitarios**, (Ediciones Robinbook), Montréal, Québec- Canadá, Ed. Lectorum.
- Elizondo Huerta, Aurora** (1988). **La Universidad Pedagógica Nacional: ¿Un nuevo discurso magisterial?**, Colección de Documentos de Investigación Educativa Núm.6, México, Ed. UPN.
- Elizondo -Huerta, Aurora** (2000). **La Universidad Pedagógica Nacional: ¿un nuevo discurso magisterial?**, México, Ed. UPN.
- Eyssautier -De la Mora, Maurice E.** (2003). **Elementos Básicos de la Mercadotecnia**, (3ª edición), México, Ed. Trillas.
- Fisher -de la Vega Laura** (2001). **Mercadotecnia**, (2ª edición), México, Ed. McGraw-Hill.
- Gallardo -Cano Alejandro** (2005). **El cartel y su lenguaje**, (1ª edición), México, Ed. UPN.
- Kotler -Philip,; Roberto -L. Eduardo** (1989). <<**Social Marketing**>> Strategies for changing public behavior, Madrid-España, Ed. Díaz de Santos.
- Kotler -Philip,; Armstrong -Gary** (1991). **Fundamentos de Mercadotecnia**, México, Ed. Prentice -Hall Hispanoamericana S.A.
- Kotler -Philip,; Roberto -L. Eduardo** (1992). **Marketing social**, España, Ed. Díaz de Santos, S. A.
- Kotler -Philip,; Armstrong -Gary** (2004). **Marketing**, España, Ed. Pearson Prentice-Hall.

- Lozano -Medina Andrés.; Rodríguez -Ortega Margarita T. (2005). Perfil de ingreso serie histórica 1995-2003: estudios sobre la UPN, México, Ed. UPN.**
- Maubert -Viveros Claudio (2001). Mercadotecnia, México, Ed. Trillas.**
- McCarthy Jerome E.; Perrault -William D. ( 1993 ). Basic Marketing, Internacional student edition, E.U.A., Ed. Irwin.**
- McCarthy Jerome E.; Perrault -William D. ( 2002 ). Basic Marketing: A Global Managerial Approach, E.U.A., Ed. McGraw-Hill.**
- Moliner -Tena Miguel Ángel (1998). Marketing social: La gestión de las causas sociales, Madrid-España-, Ed. ESIC (Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing).**
- Montero -Lozano Francisco X. (2006). Los mercenarios de la imagen: mercadotecnia VS democracia, México, Ed. Siglo XXI.**
- Reyes -Arce Rafael,; Münich Lourdes (2000). Comunicación y Mercadotecnia Política, México, Ed. Limusa.**
- Schoel -William F., Gultinan -Joseph P. (1991). Mercadotecnia: conceptos y practicas modernas, (3ª edición), México, Ed. Prentice Hall.**
- Stanton -J William,; Futrell -Charles (1988). Fundamentos de Mercadotecnia, 4ta (4ª edición), México, Ed. McGraw-Hill.**
- Stephen -P. Robbins ; Coulter Mary (2000). Administración, (6ª edición), México, Ed. Prentice Hall.**
- Sbhash -C. Jain (2002). Marketing Internacional, (6ª edición), México, Ed. Thomson International, p. 4, 79.**
- Teresinha -Bertussi Guadalupe,; González –Villareal Roberto ( 2002). Anuario Educativo Mexicano: visión retrospectiva, Tomo II, (1ª edición), México, Ediciones La Jornada - UPN.**
- Torres -Uruga Sara,; García -Duarte Noemí (2002). La radiodifusión en la UPN: dos décadas de experiencia en el uso de los medios de información con fines educativos, México, Ed. 2002.**

## Diccionarios

**Cámara -Ibáñez Dionisio** (1995). **Diccionario de Marketing**, Bilbao-España, Ed. Universidad de Deusto.

**Imber -Jane; Toffler -Betsy Ann** (2003). **Diccionario de términos de mercadotecnia**, Compañía Editorial Continental, México, Ed. CECSA.

**Parra -Eduardo** (1990). **Diccionario de publicidad y marketing**, Madrid-España, Ed. Eresma.

**Real Academia Española** (2001). **Diccionario de la Lengua Española**, Vigésima segunda edición, España, Ed. Espasa.

**Serraf -Guy** (2000). **Diccionario de Mercadotecnia**, (2ª edición.), México, Ed. Trillas.

## Documentos de la Hemeroteca de la UPN

**UPN** (1979). **Folleto de información general**, Enero de 1979, México.

**Pescador -Osuna José Ángel**. 1979. **La Universidad Pedagógica Nacional Síntesis de un proyecto académico** p.32.

**Proyecto Académico de la UPN**, 1985, pp. 4-5.

**Proyecto Académico de la UPN**, 1993, p. 33.

## Documentos jurídicos

**DOF “Diario Oficial de la Federación”** (1978). **Decreto de Creación de la Universidad pedagógica Nacional**, 25 de agosto 1978.

**SEP** (1978). **Decreto de Creación de la Universidad pedagógica Nacional**, México, UPN.

**Gacetas**

**Mundo UVM** (2004). “**Suplemento de la Universidad del Valle de México**”, Año 2004, Núm. 13.

**UAM** (2006). **Convocatoria examen de selección**, 12 de Febrero, Ed. UAM, México, Pág. 10-11.

**Hemerografía**

**Bouleau -Cecilia** (2005). **Alazraki: El marketing político en México**, Neo, la mercadotecnia de los negocios, México: Vol. VIII, Núm. 88, Septiembre, Pág. 12-15.

**BTL MUNDO.** (2007). **Mercadotecnia Social: Esfuerzo para informar, motivar y modificar la conducta de las personas**, InformaBTL, México: Año 2, Núm.18, Abril, Pág. 20-21.

**Grupo IDM -Intelligent Decisión Makers** (2007). **Ranking: Las 100 mejores universidades del país**, Guía Universitaria de Selecciones Reader`s Digest, México: Año 5, Núm. 5, Pág. 58-80.

**Pescador -Osuna José Ángel** (1978). **La Universidad Pedagógica Nacional Síntesis de un proyecto académico**, CONACYT, México.

**Ríos -Marco A.** (2007). **Siete Planes de Medios Fantásticos**, Merca2.0, México: Año 6, Núm. 62, Junio, Pág. 32-41.

**Órganos informativos de la UPN**

**UPN** (2003). **Fotografía de las Instalaciones de la Unidad Ajusco y los arquitectos que la crearon**, Gaceta UPN, Núm. 2, Junio, Editada Dirección de Difusión y Extensión Universitaria, Fomento Editorial, México, Pág. 1-2.

**UPN** (2004). **Inauguración de cursos de la recién creada UPN, Conmemoración del 25 aniversario de la UPN y la estampilla postal**,

Gaceta UPN, Núm. 3, Febrero, Editada Dirección de Difusión y Extensión Universitaria, Fomento Editorial, México, Pág. 1-5.

**UPN (2005). La UPN cerró la primera etapa de una nueva experiencia académica: las becas de movilidad nacional Santander Serfin Universia**, Gaceta UPN, Núm. 4, Septiembre, Editada Dirección de Difusión y Extensión Universitaria, Fomento Editorial, México, Pág. 1,4-5.

**UPN (2005). 27 Aniversario de la UPN**, Gaceta UPN, Núm. 5, Octubre, Editada Dirección de Difusión y Extensión Universitaria, Fomento Editorial, México, Pág. 10-13.

**UPN (2005). Al encuentro del mañana con mención honorífica**, Gaceta UPN, Núm. 6, Noviembre, Editada Dirección de Difusión y Extensión Universitaria, Fomento Editorial, México, Pág. 3.

**UPN (2006). Convocatoria examen de selección: Mensaje Institucional, Anexo "A" la LAE**, Febrero, Ed. UPN, México, Pág. 3-6.

**UPN (2006). El perfil del alumno UPN influye en el desarrollo de nuevos programas**, Gaceta UPN, Núm. 11, Mayo, Editada Dirección de Difusión y Extensión Universitaria, Fomento Editorial, México, Pág. 3-4.

**UPN (2007). La UPN pionera en medios**, Gaceta UPN, Núm. 21, Abril, Editada Dirección de Difusión y Extensión Universitaria, Fomento Editorial, México, Pág. 6-7.

**UPN (2007). Promoción del Programa de Radio de la UPN**, Gaceta UPN, Núm. 22, Mayo, Editada Dirección de Difusión y Extensión Universitaria, Fomento Editorial, México, Pág. 15.

**Tríptico** (documento informativo de las carreras que imparte la UPN), Licenciatura en Administración Educativa.

## Programas de Televisión

**Periodista: Alanis -Elisa (2006). Tema de Mercadotecnia: Marketing político,** Canal 40, panelistas: Rodríguez Leo, Mauricio, y Cid Alfredo (Profesores del Tecnológico de Monterrey); Tic Alfredo y Escudero Chauvel Lucrecia (Profesora de la Universidad Complutense de Madrid), México.

## Sitios Web

Antecedentes del programa estadístico SPSS, obtenido de

<http://es.wikipedia.org/wiki/SPSS>

Análisis S.W.O.T. tomado de,

<http://www.dequate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm>

<http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>

Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior, (ANUIES), <http://www.anuies.mx>

- Matrícula y egresados de la LAE,

Concepto de mercadotecnia parlamentaria,

<http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc82/mercadotecnia.html>

Definición de mercadotecnia de parte de la Asociación Americana de Marketing (AMA). <http://www.amamex.org.mx/index.html>

Definición de mercadotecnia negativa o del escándalo,

<http://www.tuobra.unam.mx/publicadas/020901085642-Utilidad.html>

Definición de mercadotecnia gubernamental,

<http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc82/mercadotecnia.html>

Definición de marketing social, por el Social Marketing Institute.

<http://www.socialmarketing.org/aboutus.html>

Definición de mercadotecnia viral. [http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_viral](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_viral)

Universidad Pedagógica Nacional, <http://www.upn.mx>

Unidades UPN, <http://www.upn.mx/?q=unidades>

Licenciaturas, Misión, <http://www.upn.mx/?q=licenciaturas>

Posgrados, <http://www.upn.mx/?q=especialidades>

Decreto de Creación de la Universidad Pedagógica Nacional,  
Campaña : “UPN : Educar para Transformar”. Informe de Autoevaluación Enero-  
Diciembre 2003 5.

<http://transparencia.ajusco.upn.mx/docs/15informes/15.1autoevaluacionanual/2003.pdf> [25/07/2005]

### Tesina

**Limón -Pérez Alberto (2001). El Administrador Educativo y su campo laboral en la UPN;** caso de la Secretaria Académica, México, Ed. UPN.

### Tesis

**Ortiz -Figueroa José Adrián (2000). Mercadotecnia Social: campaña vive sin drogas,** México, Ed. ANAHUAC DEL SUR.

**García -Mendoza Guadalupe (1992). El Administrador Educativo egresado de la UPN;** ámbito de trabajo y retos laborales ante el acuerdo para la modernización educativa, México, Ed. UPN.

**Gómez -Adame Livier del Sagrario (2000). Mercadotecnia social como una herramienta en la lucha contra problemas sociales en México,** México, Ed. ANAHUAC DEL SUR.

**Martínez -Rebolledo Diana Ivett (1995). Antecedentes, desarrollo y propósitos de la Administración Educativa,** México, Ed. UPN.

**Mota Rossaínz -María Rebeca (1991). El manejo y distribución de los recursos materiales en la Administración Educativa: el caso de la Universidad Pedagógica Nacional, Unidad Ajusco,** México, Ed. UPN.

**Anexo 1**

**TESTIMONIOS DE EGRESADOS DE LA LICENCIATURA EN  
ADMINISTRACIÓN EDUCATIVA**

NOMBRE: \_\_\_\_\_ FECHA: \_\_\_\_\_

EDAD: \_\_\_\_\_

GENERACIÓN: \_\_\_\_\_

OCUPACIÓN: \_\_\_\_\_

COMPAÑEROS DE LA LAE NECESITAMOS DE SUS COLABORACIÓN PARA LA REALIZACIÓN DE NUESTRA TESIS; CONTESTANDO LAS SIGUIENTES PREGUNTAS.

**1. ¿CUÁL HA SIDO SU EXPERIENCIA AL SOLICITAR UN EMPLEO COMO PROFESIONAL DE LA LAE?**

**2. ¿CONSIDERAS QUE LA UPN, DEBE DE CONTAR CON MAYOR DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN? ¿POR QUÈ?**

**ATENTAMENTE:**

**CLAUDIA RESÈNDIZ SÁNCHEZ Y MIRICH REYES GARCÍA.**

*Favor de enviarnos sus respuestas a los siguientes correos:*  
resendizsc\_18@yahoo.com.mx y alcatraz0426@hotmail.com

Gracias por su colaboración

**Anexo 2**

**CUESTIONARIOS A TITULARES DE DISTINTOS ÓRGANOS QUE INTEGRAN  
LA SECRETARIA DE EDUCACIÓN PÚBLICA.**

NOMBRE : \_\_\_\_\_ FECHA: \_\_\_\_\_  
PUESTO: \_\_\_\_\_  
INSTITUCIÓN: \_\_\_\_\_

**Con la resolución del siguiente Cuestionario, nos apoyaran en la realización de nuestra Tesis.**

1. ¿Conoce la Universidad Pedagógica Nacional?

1. SI \_\_\_\_\_ 2. NO \_\_\_\_\_

2. ¿Sabe cuántas licenciaturas imparte la UPN?

3. ¿Conoce las funciones del profesional de la Licenciatura en Administración Educativa (LAE)?

**Le agradecemos de antemano la información proporcionada por este medio.**

ATENTAMENTE:

CLAUDIA RESÈNDIZ SÁNCHEZ Y MIRICH REYES GARCÌA  
[resendizsc\\_18@yahoo.com.mx](mailto:resendizsc_18@yahoo.com.mx) y [alcatraz0426@hotmail.com](mailto:alcatraz0426@hotmail.com)  
Pasantes de la Licenciatura en Administración Educativa de la UPN.

Anexo 3

Folio: \_\_\_\_\_

**UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN EDUCATIVA**

**CUESTIONARIO**

Fecha: \_\_\_\_\_  
Sexo: Femenino\_\_\_\_\_ Masculino\_\_\_\_\_  
Edad: \_\_\_\_\_  
Escuela: \_\_\_\_\_

**Lee con atención las preguntas y responde según corresponda.**

1. ¿Conoces la Universidad Pedagógica Nacional? Si \_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_
2. ¿Cómo te enteraste de esta Universidad?  
Periódico\_\_\_\_\_ Televisión\_\_\_\_\_ Radio\_\_\_\_\_ Familiar\_\_\_\_\_  
Amigos\_\_\_\_\_ Profesores\_\_\_\_\_ Otros\_\_\_\_\_
3. ¿Qué tipo de Universidad es? Privada\_\_\_\_\_ Publica\_\_\_\_\_
4. ¿Conoces donde se encuentra ubicada esta Universidad? Si\_\_\_No\_\_\_
5. ¿Conoces las licenciaturas que se imparten dentro de esta universidad?  
Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_
6. ¿Cuáles son?  
Administración Educativa\_\_\_\_\_ ( )  
Pedagogía \_\_\_\_\_ ( )  
Psicología Educativa \_\_\_\_\_ ( )  
Sociología Educativa \_\_\_\_\_ ( )  
Educación para Adultos \_\_\_\_\_ ( )  
Francés \_\_\_\_\_ ( )
7. ¿Conoces la licenciatura en Administración Educativa? Si\_\_\_\_\_No\_\_\_\_\_
8. ¿Cuál es el campo laboral del Administrador Educativo?  
\_\_\_\_\_
9. ¿Cuáles son las funciones o actividades de este profesional?  
\_\_\_\_\_

---

**Agradecemos su colaboración**