

LA UNIVERSIDAD EN VINCULACIÓN CON EL SECTOR PRODUCTIVO A TRAVÉS DE LOS ALUMNOS DE INGENIERÍA TAMPICO

González Durán Nora Hilda¹

*Olguín Murrieta Juan Antonio**

*Vázquez Pimienta Juana María***

RESUMEN

En esta investigación se busca demostrar la real importancia de que los alumnos de cualquier carrera puedan aplicar sus conocimientos en las empresas, permitiendo que obtengan experiencia, incrementando sus conocimientos y ser más competitivos cuando egresen al mercado laboral. La investigación se realizó con alumnos del décimo semestre en la materia de prácticas pre-profesionales en cinco empresas de la localidad, sin que recibieran estímulo económico alguno, sólo los recursos para realizar los proyectos de Campañas Publicitarias que las empresas beneficiadas aportaron. Los resultados para las empresas fueron inmediatos y positivos, los alumnos mejoraron la forma de relacionarse y conocieron el mundo real al ser sus proyectos condicionados a resultados económicos positivos y haber visto realizados los mismos. Así como también se pudieron dar cuenta de lo importante que son las relaciones públicas, la comunicación y negociación en el mundo empresarial.

Palabras Clave: Investigación, Competitividad y Vinculación.

ABSTRACT

This research seeks to demonstrate the real importance that students of any race can apply their knowledge in business, allowing gain experience, increasing their skills and become more competitive in the labor market when they graduate. The research was conducted with the tenth semester students in the field of pre-professional practices in five local companies without any economic stimulus received, only the resources for projects that benefited Advertising Campaigns companies provided. The results were immediate for businesses and positive, students improved the way they relate and met the real world when their projects conditional on positive economic results and have been made the same. And they could also realize how important it is public relations, communication and negotiation in business as currently resources for businesses.

Keywords: Investigation, Competitiveness and linkage.

¹ Universidad Autónoma de Tamaulipas. Facultad de Ingeniería “Arturo Narro Siller”, Centro Universitario Tampico Madero.

INTRODUCCIÓN

El mundo está en constante evolución y los sectores productivos también. La generación de nuevas tecnologías, el diseño de diferentes estrategias y la optimización de los recursos; se han vuelto una constante entre las diferentes empresas de todo el orbe y aquí en México no es la excepción. Las empresas, independientemente del sector y giro al que pertenezcan, están inmersas en un mercado que cada día se vuelve más exigente y competido y en el que para mantenerse es necesario ser cada vez más eficientes. (Olguín, 2007)

En la actualidad las empresas son objeto de una radical reforma, particularmente la reorganización del trabajo es objeto de mutaciones (taylorismo, organización rígida del trabajo, etc.). La nueva empresa trata de crear fórmulas diferentes de organización, innovadoras y flexibles. Pero eso sólo será posible si las empresas encuentran los nuevos cuadros profesionales directivos y operacionales; al sector educativo le corresponde la formación de esos nuevos cuadros. La colaboración entre la industria y las instituciones de educación superior puede generar beneficios mutuos. (Cárdenas, 2012).

Analizando los resultados que arroja la encuesta nacional de vinculación del 2010, obtenidos de las preguntas realizadas a los responsables de las áreas de vinculación, se detectan los principales factores que se consideran como inhibidores para el establecimiento de actividades de colaboración entre las instituciones de educación superior (IES) y la industria, mismos que se clasifican en tres categorías: a).- de organización interna, b).- de comunicación y c) de disponibilidad de recursos.

Tabla No.1.- Principales Inhibidores de la Vinculación IES - Industria

Modalidad	Factor de mayor peso	Porcentaje de IES
Formación de alumnos	Calendario escolar	35.29
Investigación y desarrollo	Desconocimiento de oferta	35.28
Servicios tecnológicos	Desconocimiento de oferta	21.64
Consultoría	Desconocimiento de oferta	29.98
Incubadora de empresas	Monto de inversión requerida	12.98
Educación continua	Desinterés en las empresas	50.18

Fuente: Encuesta Nacional de Vinculación 2010.

En una organización el factor fundamental es el recurso humano para el funcionamiento de la misma, al grado tal que la tecnología y los Sistemas de Información modernos serían ineficientes e improductivos, sin el recurso humano. Pero este recurso por sí sólo de nada sirve, es necesario que esté integrado a los objetivos de la organización como elementos de este sistema y de esta forma buscar la consecución de un mismo objetivo.

Por su parte las empresas cada vez más y ante la sobre oferta de profesionistas, son más exigentes en la selección de su personal, buscando garantizar su inversión, es decir que le sean rentables. En nuestro caso los alumnos motivo de esta investigación son de la carrera de Ing. En Sistemas de Mercadotecnia de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Autónoma de Tamaulipas y las empresas son de la ciudad de Tampico, trabajando en equipo por lo que solo se atendieron a **cinco empresas**. Los objetivos del Marketing se obtienen tras analizar la situación actual de la compañía y predecir las tendencias futuras. (William, 2000)

1. Análisis del mercado actual
2. Identificar el mercado meta
3. Producto / servicio a publicitar
4. Objetivo de la campaña de publicidad
5. Desarrollo de Mezcla de Mkt
6. Estrategias de Mkt a implantar
7. Presupuesto de la campaña
8. Implementación de la campaña publicitaria
9. Resultados

1328

Que el mercado consuma un producto, que compre una marca y no otra, que sea fiel a esa marca y a la empresa; son cuestiones de suma importancia para la Mercadotecnia, esa es su razón y su propósito, cautivar la actitud de consumo de los clientes. Detrás de ese propósito fundamental existen tres ejes comerciales que la empresa procura mantener en niveles altos:

- Lograr el **presupuesto de ventas** en unidades y en ingresos.
- Mantener e incrementar la **participación de mercado**.
- Lograr la recuperación de su inversión e **incrementar la rentabilidad**.

En este proyecto de investigación se trata de vincular al alumno con el sector productivo, una forma de confrontar la teoría con la práctica, ya que es importante hoy en día que el alumno cuando egresa de la universidad de respuestas y soluciones a la empresa. Hablar en los años 80

o 90 cuando las empresas daban la oportunidad al alumno a iniciar trabajando y era un aprendiz, se podía tomar un tiempo de 3 a 6 meses aproximadamente, hoy en día las demandas de las empresas han cambiado sus exigencias han sido que necesitan personal con experiencia y que contribuyan a la empresa a generar utilidades a corto plazo.

MARCO TEÓRICO

Los años recientes han visto el crecimiento de un nuevo tipo de mercado mundial sin precedentes en volumen, variación y calidad. Es un mercado en el que las expectativas crecientes de los consumidores o corporaciones industriales, aunado con el cambiante papel del gobierno, han intensificado grandemente las demandas en la administración de los negocios. (Feingenbaum, 2008)

En los últimos años, México ha tenido grandes cambios, una transformación política más democrática, una mayor apertura con diversos países a través de tratados comerciales, grandes alianzas empresariales y cambios tecnológicos que han afectado el comportamiento de las empresas y del consumidor, esto ha traído como consecuencia una extrema competencia que en todos los giros de las empresas, lo que hace que éstas sean cada vez más exigentes en la administración de sus recursos, principalmente en la contratación de su personal, al cual se le piden una serie de requisitos cada vez más elevados, entre ellos la “experiencia”, tan es así que el gobierno federal en nuestro país, ha implementado un programa de apoyo al primer trabajo de las personas, solventando su costo en la empresa que los contrate y de esta manera cubran ese requisito.

Con la nueva tendencia de ser competitivos, aun las instituciones públicas de educación superior deben de manejarse como si fueran empresas. Esto implica que se debe de considerar el aspecto de calidad., y de acuerdo con la didáctica moderna el personaje más importante de la escuela y de la clase es el alumno.

Por lo tanto, una tarea fundamental en las instituciones de Educación Superior, lo es la vinculación efectiva con el sector productivo, ya que de esta forma el alumno tiene la oportunidad de aplicar en las empresas sus conocimientos y al momento en que la empresa facilita recursos económicos, exige resultados positivos lo que resulta en un mejor aprendizaje de los muchachos además la experiencia que se logra, vital en estos tiempos para conseguir un buen trabajo.

La vinculación puede asociarse a la **relación**, la **asociación** o la **unión**. Dos personas o cosas están vinculadas cuando comparten algún tipo de nexo y existe algo en común. Algunas vinculaciones son simbólicas o espirituales, mientras que otras se constituyen por la vía material. En el caso de esta investigación la vinculación es para que el alumno este consiente de las necesidades que tienen los empresarios de nuestra zona.

Para que los alumnos generen aprendizaje es necesarios que se integren los siguientes elementos: profesores que son expertos en su área y están actualizados en los últimos avances de los conocimientos de su materia, el saber enseñar y saber propiciar en sus alumnos aprendizajes significativos. Esto último se ve reforzado con la participación de los alumnos en el proceso productivo de las empresas.

La vinculación de las instituciones de educación superior y particularmente de las Universidades con los sectores productivos cada vez está adquiriendo mayor importancia, por lo que se hace necesario fortalecer y actualizar los procesos que ayuden a adaptarse con mucha mayor rapidez a los cambios tan acelerados que está experimentando el mundo actual y por supuesto a los retos que plantea la globalización. La educación superior representa un elemento necesario para el desarrollo social y económico de un país así como para fortalecer su cultura, mantener la paz social y combatir la pobreza (Mora , 2014)

Mecanismos de vinculación Escuela –Empresa.-

A continuación mencionaremos algunos mecanismos que se manejan en la Facultad de Ingeniería para la vinculación:

1. Políticas Educativas (Establecer los lineamientos del departamento)
2. Base de datos del Sector Productivo (Necesidades del Sector)
3. Consejo de empresarios Asesores (Evaluadores de nuestros programas y egresados)
4. Bolsa de Trabajo. (Integrar al alumno en Servicio Social o Practicas Profesionales)

La Importancia de la Vinculación en el Sector Productivo.

La importancia que en los últimos años ha adquirido la vinculación dentro del discurso educativo, tiene como consecuencia un enorme despliegue de posturas y concepciones respecto de esta actividad, que algunos autores equiparan con un estatus de función sustantiva de la universidad (Dagnino, Thomas y Davyt, 2000).

Es importante tener una excelente relación entre la Universidad y el Sector productivo, el hecho de que la relación que se establece entre universidad y sociedad es de carácter conceptual, por lo que

resulta necesario tener una idea clara sobre lo que se considera relevante, para al mismo tiempo, ser capaces de detectar cuándo se estaría en riesgo de caer en la irrelevancia que amenaza a estas instituciones. A la vez, es de suma importancia entender que al interior de la universidad todas las áreas tienen la obligación de estar al servicio de las necesidades del entorno (Martínez, 2000).

A demás es de suma importancia ya que esto nos ayuda a la Universidad presencia y reconocimiento con la sociedad de nuestros egresados, se generaría una Imagen Institucional y posicionamiento en el mercado. A continuación se mencionaran algunos conceptos con los cuales se trabajaron durante la investigación.

El mercado es parte del medio ambiente en el cual se desarrolla y opera una organización con la que mantiene intensas y continuas interrelaciones. El destinatario del producto o servicio es objeto de la actividad fundamental del productor y/o comercializador (Lerma, 2004).

Mercado meta: es aquel en el que se desea y se ha decidió operar comercialmente. Puede ubicarse en el interior del país o en el exterior, en cuyo caso se le denomina mercado meta de exportación.

Mercado masivo: es aquel en el que, debido a la naturaleza del producto, casi cualquier persona puede ser catalogada como consumidor. Ejemplo: el mercado relativo a los productos básicos como el azúcar, el pan o el huevo y también los mercados muy amplios con necesidades o deseos comunes, como el conjunto de consumidores de servicios de telefonía.

La diferenciación consiste en hacerse único con el fin de reducir el impacto de la competencia e incrementar la fidelidad de los clientes, muchas empresas buscan que sus productos se distingan de los demás por poseer beneficios únicos, reales o ficticios en el producto esencial, ampliado o plus, reduciendo el nivel de elasticidad de la demanda hacia ellos (Lerma 2004).

Después de terminar el tipo de mercado ahora necesitamos saber acerca del consumidor. El fabricante debe saber cuáles son sus necesidades, sus hábitos y patrones de compras, afín de que el satisfactor producido se acerque a las preferencias del cliente potencial (sin embargo, considere que ningún producto cumple el 100% las expectativas del cliente).

Promoción de venta: Es una actividad que efectúa la empresa a fin de introducir un nuevo producto al mercado, modifica algún aspecto del producto, ser competitivo cuando la competencia ataca con fuerza o agresividad y recordar al consumidor que estamos en el mercado (Sangri 2008). Antes de

empezar a realizar una estrategia de promoción es importante saber quién es nuestro consumidor como se menciona en los párrafos anteriores y después saber con qué cuenta la empresa para realizarla y hacer una planeación e investigación de mercados.

Planeación de la investigación de mercados: se define como serie de decisiones que se toman de manera anticipada y que en conjunto constituyen un modelo útil para realizar una investigación. Es recomendable empezar con una investigación exploratoria, conocida como vuelo de mosca, cuyos resultados serán la base para la planeación de la investigación de mercados (Sangri, 2008)

MÉTODO

El método utilizado para llevar a cabo esta investigación, consistió en que los alumnos trabajaran directamente con las empresas que hayan elegido en coordinación con el maestro titular de la materia de Practicas Pre-profesionales y con los recursos que la misma empresa les proporcionara, finalmente fueron los dueños y/o ejecutivos de dichas empresas quiénes evaluaron el trabajo de los alumnos en conjunto con su Maestro, tomando como referencia principal, la efectividad de las propuestas realizadas y la relación costo - beneficio de las mismas. En este proyecto de investigación se utilizo el método **empírico** - analítico.

1332

El método empírico es un modelo de investigación científica, que se basa en la experimentación y la lógica empírica, que junto a la observación de fenómenos y su análisis estadístico, es el más usado en el campo de las ciencias sociales y en las ciencias naturales.

El término empírico deriva del griego antiguo (Aristóteles utilizaba la reflexión analítica y el método empírico como métodos para construir el conocimiento), de experiencias, que a su vez derivan en pruebas, es decir, llevando a cabo el experimento. Por lo tanto los datos empíricos son sacados de las pruebas acertadas y los errores, es decir, de experiencia.

Su aporte al proceso de investigación es resultado fundamentalmente de la experiencia. Estos métodos posibilitan revelar las relaciones esenciales y las características fundamentales del objeto de estudio, accesibles a la detección sensorial, a través de procedimientos prácticos con el objeto y diversos medios de estudio. Su utilidad destaca en la entrada en campos inexplorados o en aquellos en los que destaca el estudio descriptivo.

Características del Método empírico:

- Es un método fáctico: se ocupa de los hechos que realmente acontecen

- Se vale de la verificación empírica: no pone a prueba las hipótesis mediante el mero sentido común o el dogmatismo filosófico o religioso, sino mediante una cuidadosa contrastación por medio de la percepción.
- Es auto correctivo y progresivo (a diferencia del fenomenológico). La ciencia se construye a partir de la superación gradual de sus errores. No considera sus conclusiones infalibles o finales. El método está abierto a la incorporación de nuevos conocimientos y procedimientos con el fin de asegurar un mejor acercamiento a la verdad.
- Muestra: El muestreo es una parte importante del método analítico ya que si se toma mal la muestra los resultados serían erróneos o inservibles.

La forma de evaluar o criterios que los empresarios aplicaron al final y presentación de los proyectos realizados por los alumnos fueron los siguientes:

1. Presentación del proyecto
2. Idea creativa (Nombre de la Campaña)
3. Estrategia de Mercadotecnia (Aplicar)
4. Periodo de tiempo (Implementación)
5. Costo – Beneficio (Inversión)

TRABAJOS REALIZADOS EN LAS EMPRESAS SELECCIONADAS

Los proyectos fueron elaborados en diferentes giros y sectores, dependiendo su área de oportunidad para que los alumnos tocaran diferentes situaciones comerciales. Dichos proyectos empezaremos a analizarlos a continuación narrando un poco de su historia y vida comercial:

POLY-ELECTRIC

Empresa que inició operaciones hace 30 años teniendo como principal objetivo la comercialización al mayoreo y menudeo de productos y servicios relacionados con material eléctrico, plomería y ferretería, Innovando constantemente a través del tiempo toda la amplia gama de productos. El objetivo es que la empresa mantenga una posición competitiva en relación a su participación en el mercado. Los alumnos se dieron a la tarea de poner en acción una campaña publicitaria para dar a conocer la gran diversidad de productos eléctricos y de iluminación con los que dispone la sucursal así como también: Incrementar las ventas de manera significativa.

Realización del Briefing

En el target nos dan a conocer que la campaña la dirigieron a toda clase de personas que requieran de los productos de iluminación y de electricidad existentes en la empresa o a lo que es igual a todo el publico en general.

Competidores directos.

El principal competidor al que se enfrenta POLY-ELECTRIC es HOME DEPOT ubicada en la misma ciudad, empresa reconocida por su gran prestigio, ofertas y servicios, así como la gran variedad de productos que ofrece. Debido a que POLY-ELECTRIC estaba por cumplir su 30 aniversario, la empresa decidió por primera vez realizar publicidad para dar realce a la festividad.

Propuesta publicitaria diseñada por los alumnos.

La campaña se enfocó principalmente al **30 Aniversario**, resaltando la experiencia adquirida en este tiempo e informarle al público que POLY-ELECTRIC está vigente y continua ofreciendo su gran diversidad de productos. La campaña consistió en la realización de:

- Folletos y Volantes utilizados también en periódico “El Diario de Tampico”
- Lona rotulada fuera de las sucursales donde se realizo el evento

1334

Relaciones Públicas.

La función principal de las relaciones públicas consiste en administrar la reputación de la compañía y contribuir a obtener la aceptación de sus iniciativas y actividades. El ambiente actual se ha vuelto tan competido que ya no puede suponerse la aceptación del consumidor, sino que es preciso ganarla continuamente. Con motivo del **30 Aniversario** POLY-ELECTRIC celebró una cena, contando con la presencia de sus Clientes y Proveedores mas distinguidos; aprovechando la ocasión para agradecer su preferencia.

Elaboración del mensaje.-

El mensaje es la Sustancia del anuncio, lo que se desea comunicar, de ahí que el slogan propuesto fue:

“ 30 años iluminando tus ideas... ”

Elaboración del plan de medios.

- Se elaboraron volantes con diseños altamente calificados. Costo por millar de: **\$480.00** a color .
- Realizaron eventos con animadores fuera de la tienda donde se anunciaron constantemente las ofertas y promociones con los que contaba en ese momento.

- Se publicó un anuncio en el periódico “El Diario de Tampico”, comunicando al público la celebración del aniversario e invitándolo asistir a la sucursal para aprovechar las ofertas que se tendrían. El costo diario fue de **\$4,000.00**.
- Se Diseñaron folletos a color de diferentes productos y novedades que tenían promoción en esos momentos, con un costo por millar de: **\$550.00**.
- Contaron con la autorización de la empresa para hacer una lona rotulada situada fuera de las sucursales, con un costo de: **\$1,200.00**.

ESTÉTICA MG

Empresa de arreglo personal para la mujer, ubicada en la zona centro de Ciudad Madero con una antigüedad de 18 años. Su **misión** es brindarle a sus clientes mediante técnicas y tratamientos innovadores, la oportunidad de resaltar al máximo su apariencia; combinando belleza, bienestar y productos de la mas alta calidad. El objetivo realizar el plan publicitario de acuerdo a los intereses de la estética, así como:

- Conservar y mejorar su participación en el mercado.
- Promocionar sus servicios.
- Captar nuevos clientes.

1335

Algunos de los servicios que ofrece son; alaciado Express, planchado de ceja, alaciado permanente, corte de cabello, limpieza facial, tintes, rayos, decoloraciones, manicure, pedicure, uñas de gel entre otros más.

Su competencia directa son los negocios similares que se encuentran dentro de la misma localidad. Su principal ventaja es la ubicación de la empresa (zona centro). Se busca conservar y mejorar su participación en el mercado, promoviendo los servicios disponibles y atrayendo nuevos clientes a través de la realización de un briefing resaltando el servicio a damas y caballeros de clase media y media-alta con calidad.

Los únicos medios utilizados hasta hoy son el periódico, anuncios luminosos y anuncios de neón. El presupuesto con el que se contaba eran **\$5,000.00** los cuales venían de parte de la propietaria. Se realizó los siguiente: volantes, tarjetas para clientes distinguidos, anuncios de revista y carteles en tabloides con un total de inversión de **\$4,752.00** aceptada por la dueña.

Análisis del mensaje

El énfasis se dio a la atracción de clientes nuevos y fortalecer la imagen con clientes cautivos, entre las actividades realizadas fueron:

- Colocación de sonido fuera del local en determinados días a horas que consideraron convenientes, anunciando servicios y promociones.
- Elaboración de volantes promocionando a la empresa atrayendo nuevos clientes, repartiéndolos los días de audio fuera del local.
- Promoción especial para los clientes leales, y la denominaron **cliente distinguido**, con tarjetas que dará promociones y descuentos adicionales.
- Utilización de una revista gratuita de la localidad “Anuncios y avisos”.

Elaboración del plan de medios.

Enfocaron la campaña a la atracción de clientes nuevos y fortalecer la imagen del servicio con clientes cautivos usando el lema: “*La Belleza no tiene precio*”. Todos estos medios impresos se adecuaron a un mismo formato teniendo la misma imagen y combinación de colores, así como la información de los servicios y beneficios que brinda la estética **MG**. La animación con audio se adecuo al mensaje reproduciendo una cinta donde con una voz staff se dará a conocer las promociones y los servicios con los que cuenta el establecimiento.

RESTAURANTE CHINA

El objetivo incrementar las ventas en un 5% y atraer nuevos clientes. El mercado es toda la región de Tampico, Madero y Altamira enfocándose mas a los empleados que trabajan en la zona centro de Tampico. Sus productos comida china de la mas consumida en México. Una capacidad para 32 personas ofreciendo buffets económicos a \$68.00adulto y \$40 niños, con una demanda normal diaria de 50 personas.

Los clientes tienen varias opciones en cuanto a restaurantes de comida china en la región, pero cada uno se enfoca a diferentes segmentos de mercado por ello trataron de enfocarse a su segmento de mercado que es de clase media baja a media alta.

Experiencia y análisis histórico-publicitario.

- Anuncio en la sección amarilla desde su apertura y hasta el día de hoy.
- Se diseñaron y repartieron volantes en la zona centro de Tampico.
- Por corto se usó el medio impreso **flayers**.

Estrategias de ventas propuestas.

El plan de medios inició con la repartición de volantes durante semana santa y a los empleados de las empresas que trabajan en la zona centro de Tampico. Se manejaron 2 paquetes promocionales, así como también diferentes propuestas:

- Retomar el servicio de entrega de buffet en toda la zona centro de Tampico.
- Para atraer más clientes sugirieron anunciarse en el periódico y televisión.
- Cambiar la fachada del restaurante para diferenciarse.
- Mayor información del buffet para mayor entendimiento.

Los alumnos cumplieron con el objetivo de incrementar las utilidades de un 5%, ya que antes se tenía una utilidad aproximada de \$3,220 diarios, superandolas en más de \$5,200.00, y de 50 comensales diarios a poco más de 80 personas.

TÍPICO (Piezas decorativas de Tradición Artesanal).

La misión de la tienda es atender el gusto de los clientes por la artesanía del país ofreciendo artículos de calidad a precio accesible, con el fin de ser el mejor proveedor de artesanías mexicanas en calidad y precio. El objetivo fue incrementar las ventas en un 30%, y así lograr la consolidación de la empresa en el corto o mediano plazo. Utilizando las herramientas de la mercadotecnia y publicidad en el género de boutiques de artesanías mexicanas.

1337

Publicidad.

Publicidad es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunden a través de diversos medios. Para lograr lo anterior se diseño una campaña publicitaria con los siguientes objetivos:

1. Dar a conocer la boutique de artesanías mexicanas “Típico”.
2. Atraer clientes.
3. Atraer información a clientes potenciales de los productos que se ofrecen.
4. Incrementar las ventas.
5. Posicionamiento.

Para esto fue necesario entender la importancia que tiene realizar correctamente una campaña ya que de ella depende el logro de los objetivos.

Desarrollo del briefing.

El segmento de mercado se definió como las mujeres de 20 a 40 años, de clase media y cuyos hábitos de compra son la preferencia de artículos personalizados para la decoración del hogar. Se analizó el producto y observaron que eran piezas decorativas hechas a mano de diferentes estados del país, ofreciéndolos con costos accesibles y un alto nivel de calidad.

Entorno Competitivo.

La competencia de tipo indirecta a la que se enfrenta la tienda ya que no están cerca de ella fueron las tiendas: Sol, Los Morales, y Entorno Maya. Además de que es una empresa joven que está buscando la penetración del mercado, la cual se está valiendo de herramientas de la mercadotecnia y la publicidad para lograr una consolidación y estructura formal.

Objetivos de la Campaña.

1. Dar a conocer los productos de “**TÍPICO**”.
2. Atraer clientes potenciales.
3. Buscar artesanos de la región que se conviertan en sus proveedores. ar un mejor y mayor posicionamiento.

1338

Se utilizó la revista local “Anuncios y Avisos”, la cual se distribuye gratuitamente en los diferentes comercios de la región como: Oxxo, Plaza cristal, Tres arcos, Vip’s, Mega comercial, Nuevo mundo, Sam’s club entre otros, la cual es una revista 100% de publicidad. El precio por este servicio es de \$650 mensuales por un anuncio de 1/6 de página a una tinta (negra) y el contrato es por 6 meses.

Se Diseñó un anuncio, el cual contiene información e imágenes acerca de los productos que ofrece con precios accesibles, así como la dirección y teléfonos de la misma. También se diseñó un volante, el cual fue impreso a una tinta (azul) siendo su contenido: logotipo, nombre de la empresa, dirección y teléfonos, e-mail, croquis de la ubicación, promociones (Sistema de apartado y envoltura gratis). La distribución se hizo por medio del periódico local al ser introducido en los mismos. Su costo fue de **\$1,100.00** el millar y de la distribución de **\$1,600.00** por el total de la distribución.

Relaciones Públicas.

Se realizó una fiesta de reinauguración dirigida al público en general, en las instalaciones de la empresa con un concepto muy típico de folclor mexicano, ofreciendo un menú de antojitos mexicanos acompañado de aguas frescas de acuerdo al concepto que quiere comunicar la empresa a

sus clientes. La finalidad era que los clientes conocieran la filosofía de la empresa y los artículos que ofrece la misma.

Plan de Medios.

Se buscó el medio que más se adaptaba a las restricciones de costos y cobertura de la empresa como: Anuncios y avisos, D´colección y volantes.

Revista **Anuncios y Avisos: \$ 650.00** por 6 meses a tamaño 1/6 de pagina

Revista **D´colección: \$450.00** por un cuarto de página por 3 meses.

Volantes: **\$2,700.00** incluido el costo por distribución.

ITEL Telefonía.

Empresa mexicana innovadora en servicios tecnológicos de vanguardia, con presencia en Estados Unidos de Norte América y Sudamérica. Con presencia a lo largo y ancho de la republica mexicana contando y personal altamente calificado para resolver cualquier duda, garantizando a sus clientes un servicio de clase mundial. Cuenta con 2 tipos de planes el residencial y el empresarial.

Plan Publicitario.

En la actualidad maneja sus ventas por medio del telemarketing con las compañías que se interesan en sus servicios, un agente de ventas visita a las compañías para aclarar cualquier duda y para plantearles los beneficios que tendrían si adquieren el servicio de telefonía voz IP con ellos.

1339

Fijación de objetivos.

- Atraer a nuevos clientes.
- Llegar a los consumidores potenciales.
- Mejorar la imagen de la empresa.

Con esta campaña se busca incrementar las ventas de la empresa ITEL en un 5% esto es, vender de 28 a 30 nuevos contratos por mes.

Realización del Briefing.

El segmento de mercado identificado son profesionistas y empresarios que tienen la necesidad de hablar ilimitadamente por teléfono para desenvolverse en el ámbito al que pertenecen, por lo general son personas de clase social media alta y alta.

El servicio consiste en la transmisión de la voz en paquetes de datos a través de Internet, para poder lograr esto el cliente debe contar con un teléfono convencional e Internet. ITEL le proporciona un convertidor ITEL que se conecta al MODEM de Internet y lo enlaza al teléfono; mediante este dispositivo se logra convertir las señales de la voz, en protocolos de voz los cuales se transmiten a través del Internet a cualquier parte del mundo. El mercado potencial son las empresas de la región, las cuales en su mayoría usan el servicio Telmex y cuyo obstáculo era la creencia de que al contratarlo Telmex ya no les prestaría el servicio. El entorno competitivo lo forman empresas como: Telmex, Nextel; Avantel; yupifon, TelExtreme, Axtel, Voz IP de Office Depot.

Experiencia y análisis histórico publicitario.

La publicidad que actualmente maneja es la siguiente

- Anuncios de radio en la estación radiofónica 103.1FM.
- Anuncios en el periódico Sol de Tampico.
- Página Web www.itel.com.mx

Presupuesto.

El costo de la campaña publicitaria es de:

- Volantes: \$500 el millar.
- Pancartas \$69.50 el metro cuadrado y \$140 por manta de 2x1 mt. y que en este caso fueron 2: \$280.00.
- Renta de un equipo de sonido: \$2,000.00 por 3 horas.
- Gastos de transporte: \$200.00.
- Total de la campaña publicitaria: **\$2,980.00**

Elaboración del mensaje.

Un mensaje corto buscando captar la atención del cliente, comunicando:

- Ubicación de la empresa.
- Forma en que los clientes podrían contactarla.
- Gráficos donde se vea explícitamente el servicio que ITEL ofrece.
- Aplicación de publicidad comparativa.

Para llegar al segmento de mercado que ITEL pretendiese identificaron 2 puntos para repartir volantes y publicitar a la empresa ITEL, que fueron:

- El aeropuerto internacional “Francisco Javier Mina” para los aeroviajeros.
- En la Avenida Hidalgo frente a “Tony papelería” por la gran afluencia vehicular y personas que salen de Liverpool y negocios cercanos.

Realización de la campaña publicitaria.

Para dicha campaña los alumnos colocaron un módulo donde se les daban informes a las personas que se acercaban, colocaron mantas publicitarias de la empresa a un costado de “Tony papelería”, y se les entregaba volantes a las personas que pasaban por dicho lugar y a los automovilistas que circularon por esa avenida. Se repartieron 300 volantes y se respondió a las dudas de las personas que les solicitaban información.

RESULTADOS Y CONCLUSIONES.

En el desarrollo de este proyecto nos pudimos dar cuenta que los alumnos aplicaron sus conocimientos y cotejaron la teoría con la práctica al analizar los mercados actuales en los que se encontraban inmersas las empresas, el alumno se dio cuenta de lo importante que es conocer el mundo de los negocios lo competitivo, relevante y difícil que es mantenerse en el mercado, ya que este proyecto se desarrolló en empresas micro y pequeñas donde se dieron cuenta de la falta de apoyos financieros que tienen las mismas y lo complicado que es encontrar recursos para los proyectos que se presentan a la alta gerencia. Al enfrentarse a esta situación, tuvieron que acudir a su creatividad e ingenio para poder realizar una campaña de publicidad con recursos limitados pero de alto impacto en el mercado, para estimular al consumidor repercutiendo en los ingresos de las empresas donde se desarrollaron cada uno de los equipos. Por otra parte no podemos olvidarnos de los comentarios de los dueños de las empresas que fueron positivos hacia el trabajo de los alumnos, ya que los resultados de las campañas mostraron un incremento significativo en el volumen de ventas de todas las empresas y en algunas otras incluso se mejoró la imagen.

Al depender la calificación final de los alumnos de la efectividad de este proyecto y en virtud de que fueron los dueños y/o gerentes de las empresas quienes de acuerdo a los resultados de la campaña publicitaria emitieron su opinión y por consecuencia calificación, provocó que estos interactuaran de manera significativa con la empresa y con el mercado al que iban dirigidos los proyectos, obteniendo con esto una experiencia que de otra manera no la habrían logrado.

Como docentes responsables del desempeño de estos alumnos, nos pudimos dar cuenta de la relevancia que tiene el realizar una correcta vinculación con las empresas y el impacto que esto provoca en los alumnos que participan en ella. Finalmente los alumnos demostraron sus habilidades y destrezas, confirmando la importancia de mantenerse actualizados generando nuevos conocimientos y con ello ser cada día más competitivos.

Una de las recomendaciones o logro de esta vinculación es que la Cámara Nacional de Comercio de la Cd. de Tampico, se comprometió a formar una comisión de Jóvenes Emprendedores (estudiantes) para las asesorías en las empresas y desarrollo de nuevos negocios y de esta manera mantener el vínculo Universidad – Empresa.

REFERENCIAS

- Arens, F. (2010). *Publicidad*. México: Mc Graw Hill.
- Baena, G. (2000). *Calidad Total en la Educación Superior*. México: Ariel
- De la Garza, M. (2007). *Promoción de Ventas*. México: Ed. CECSA.
- Feingenbaum, V. (2014). *Control Total de la Calidad*. México: Ed. CECSA.
- Fisher, L. y Espejo, J. (2012). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill, México.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2009). *Marketing*. Ed. Prentice Hall. México.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Ed. Prentice Hall. México.
- Lerma, A. (2010). *Mercadotecnia, Publicidad y relaciones públicas*. México: Ed. Gasca.
- Lerma, A. (2010). *Mercadotecnia, ventas personales y promoción de ventas*. México: Ed. Gasca, México.
- Mattos, L. (2004). *Compendio de Didáctica general*. México.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall, México.
- Zarzar, C. (1994). *Habilidades básicas para la docencia*. Ed. Patria, México.
- Cárdenas. (2012). *La difícil vinculación Universidad-Empresa en México*: México.
- Sánchez, C. y Caballero, J. (2015). *La Vinculación en las Instituciones de Educación Superior y en las Universidades Autonomía y Sociedad*. México: UNAM.
- Olguín, J. (2013). *La administración de calidad en empresas MYPES del sur de Tamaulipas*, Observatorio de la Economía Latinoamericana, 187, Texto Completo en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2013/investigación.html>
- Cabrero, E. y Cárdenas, S. (2011). *La Vinculación entre la Universidad y la Industria en México*, Perfiles Educativos, 33, Texto Completo.
- Página de artículos artesanales <http://www.abaccum.com/home/articulos/0005e.html>
- Página de web de la tienda <http://www.poly-electric.com/index.htm>

Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.