

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA PROMOCIONAL PARA UN NUEVO SEGMENTO DE MERCADO: PROGRAMA MBA-FULL TIME, EGADE-MONTERREY

MBA Héctor Cuevas Vargas
hecuevazul@hotmail.com

Universidad Tecnológica del Suroeste de Guanajuato
Valle de Santiago, Guanajuato, México.
Programa Educativo de Desarrollo de Negocios. Profesor de Tiempo Completo

MBA Rudy Fernández Escobedo
rudyferesc@hotmail.com

Escuela de Graduados en Administración y Dirección de Empresas
Monterrey, Nuevo León, México
Egresado de EGADE Monterrey

MA Leticia Almanza Serrano
letyalmanzaserrano@live.com.mx

Universidad Tecnológica del Suroeste de Guanajuato
Valle de Santiago, Guanajuato, México.
Programa Educativo de Desarrollo de Negocios. Profesor de Tiempo Completo

Palabras clave: EGADE, Segmento de Mercado, PROMEP, Representante Institucional ante PROMEP, Profesores de Tiempo Completo

Resumen

En el presente trabajo se muestra la problemática que enfrenta la Escuela de Graduados en Administración y Dirección de Empresas (EGADE) del Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey, en cuanto a la captación de matrícula para su programa de MBA-Full Time, que es el pilar fundamental de esta importante escuela de negocios; para ello se identificó un importante segmento de mercado que no estaba siendo atendido, y éste es el del Subsistema de Universidades Tecnológicas en México, en donde existe un buen número de prospectos que aún no cuentan con el grado de maestría y que están siendo apoyados por el gobierno federal a través del Programa de Mejoramiento al Profesorado (PROMEP), con el cual se beca a los Profesores de Tiempo Completo (PTC) para realizar sus estudios de Posgrado de alta calidad y que a su vez, la mayoría de éstos tiene desconocimiento de tales beneficios; para ello se ha generado una base de datos a fin de contactar a los Representantes Institucionales ante PROMEP (RIP), difundir su oferta educativa entre los Profesores prospectos y realizar su plan de promoción a partir de enero de 2010 para asesorarlos en los trámites de la convocatoria PROMEP 2010 hasta la obtención de la beca.

INTRODUCCIÓN

Se presentan a continuación, los motivos que han conducido a la realización de este Proyecto, así como los objetivos del mismo y su relevancia en diferentes aspectos.

A la fecha, las *Business Schools* se han convertido en formadoras de líderes del mundo de los Negocios, e invierten anualmente millones de dólares en Estrategias Promocionales, con el afán de atraer a los Candidatos más aptos y capaces. Obviamente, las *Business Schools* Mexicanas han hecho su parte en este rubro, sin embargo, a la fecha han sido incapaces de capitalizar algunas oportunidades latentes en el mercado.

Escuela de Graduados en Administración y Dirección de Empresas (EGADE), Campus Monterrey

Esta *Business School* Mexicana aparece en 1964 en la ciudad nortea de Monterrey, Nuevo León, México, al tiempo que ofrecía por primera vez al mercado su programa de *Master in Business Administration (MBA)*, con la finalidad de satisfacer una necesidad latente entre los Ejecutivos de la región, de contar con una opción educativa de calidad orientada a los negocios; desde entonces todos programas de EGADE han tenido un impacto muy significativo en la creación de una nueva cultura de la Dirección en Latinoamérica. Esta Institución forma parte del *Sistema Tec* del ITESM¹, y a la fecha ha expandido su cobertura con la creación de nuevos Campus en otras partes del país.

La EGADE Monterrey es la única escuela latinoamericana que integra en su oferta académica programas en todas las áreas estratégicas de los negocios: Administración, Finanzas, Mercadotecnia, Negocios Internacionales, Dirección para la Manufactura, *e-Management*, Administración de Servicios, Administración Financiera, Emprendedurismo y Ambiente de Negocios Latinoamericano; además es considerada por diversas publicaciones de amplia cobertura, como una de las mejores Escuelas de Negocios de América Latina. Mantiene una destacada participación en diversos rankings, y cuenta con la acreditación de organismos nacionales (CONACYT-PNP y CIEES) e internacionales (AACSB, EFMD-EQUIS y AMBA).

Actualmente, el programa *MBA-Full Time* de EGADE Monterrey se ha convertido en uno de los más representativos e influyentes de la escuela, ya que ha permanecido en la mira de acreditadoras y rankings desde hace ya varios años, convirtiéndolo en un programa de atractivo global, lo cual queda demostrado con más de una docena de convenios de Intercambio Internacional que sostiene con *Business Schools* prestigiosas de todo el mundo; además, es sencillo apreciar en los grupos de *MBA-Full Time* la gran diversidad académica, profesional y cultural que existe, con alumnos originarios de todas partes del mundo y con formaciones académicas y profesionales diversas. Esto le otorga al programa un valor agregado que se transmite a sus egresados.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La obtención de un MBA se ha convertido, por más de una razón, en un requisito básico para los jóvenes que desean alcanzar una trayectoria profesional llena de retos y éxito profesional. Sin embargo, la creciente competencia, la crisis económica y las elevadas colegiaturas en escuelas de prestigio, ha desencadenado una fuerte lucha entre las *Business Schools* Mexicanas para atraer estudiantes preparados, capaces y rentables.

EGADE Monterrey no está exenta de esta lucha, y uno de los principales problemas que actualmente enfrenta es la disminución de matrícula para el programa *MBA-Full Time*; esta situación se vio claramente reflejada en la generación 2008-2009, en la que únicamente se inscribieron un total de 11 alumnos, lo cual es preocupante para la escuela, ya que el *MBA-Full Time* es un programas emblemático y representativo de la organización.

Es por ello de suma importancia que EGADE Monterrey localice en el mercado nuevas oportunidades y prospectos para su programa *MBA-Full Time*, y que diseñe una Estrategia Promocional efectiva para atraer nuevos segmentos y aumentar la rentabilidad del programa en cuestión.

De todo lo anterior, podemos definir un problema específico latente para EGADE Monterrey, el cual plantea la cuestión:

¿Existe una un segmento de mercado que represente una oportunidad de matriculación real y rentable para el programa MBA-Full Time de EGADE Monterrey? ¿Qué Estrategia Promocional debe seguirse para atraer dicho segmento?

¹ Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Para llegar a la solución del problema planteado, es necesario encontrar respuesta a las interrogantes que se presentan a continuación.

- ¿Existe un segmento de mercado que aún no ha sido explotado por el programa MBA-Full Time de EGADE Monterrey?
- ¿Dicho segmento es alcanzable, rentable y adecuado para los objetivos Académicos e Institucionales de EGADE Monterrey?
- ¿Cuál es la manera más efectiva de generar una base de datos sobre el segmento?
- ¿Cuáles son las características particulares del segmento?
- ¿Qué herramientas y enfoques debe considerar la Estrategia Promocional encaminada a la atracción del segmento?
- ¿Cuál debe ser el objetivo de la Estrategia Promocional?
- ¿Qué tipo de contacto es el más adecuado para acercarse al segmento?
- ¿Cuál información es importante comunicar a los prospectos del segmento?
- ¿Qué contenido es el adecuado para la campaña promocional impresa?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los objetivos generales del proyecto son:

- Identificar un nuevo segmento que represente una oportunidad real de matriculación para el programa *MBA-Full Time* de EGADE Monterrey
- Determinar si dicho segmento es rentable y adecuado para la escuela, de acuerdo a sus objetivos institucionales y académicos.
- Generar una base de datos del segmento a través del uso de herramientas y estrategias adecuadas.
- Determinar las características particulares del segmento y sus miembros, con el afán de identificar prospectos a quienes se pueda ofrecer el programa de posgrado en cuestión.
- Diseñar una Estrategia Promocional basada en enfoques y herramientas adecuadas para el sector educativo.
- Establecer un objetivo estratégico para la promoción.
- Contactar a miembros estratégicos del segmento, usando los medios de comunicación más adecuados.
- Crear un concentrado informativo, con los aspectos más relevantes que deben ser comunicados a los prospectos del segmento, a través de la Estrategia de Promoción.
- Diseñar el contenido de un folleto promocional en el que se dé a conocer a los prospectos de manera amplia y concisa la oferta educativa del programa en cuestión.
- Integrar a la Estrategia Promocional conceptos de comunicación del valor, que incrementen el interés de los prospectos y reduzcan sus barreras psicológicas de aplicación al programa.

JUSTIFICACIÓN

Hasta principios de 2009, la Estrategia Promocional del programa *MBA-Full Time* promoción de la oferta educativa de la EGADE se concentraba en distintos segmentos de mercado, sin embargo no se había puesto atención a uno en particular, aquel formado por docentes en búsqueda de preparación académica de alto nivel orientada a los negocios, lo que representa una importante oportunidad de mercado.

EL ENTORNO, EL MERCADO Y LAS OPORTUNIDADES DE MARKETING

Es importante para la Dirección de Marketing observar y conocer el entorno en el que se desenvuelve, para poder detectar y evaluar oportunidades potenciales en el mercado. Dicho entorno está formado e influenciado por una gran cantidad de factores (económicos, demográficos, políticos, etc.) y entes (proveedores, distribuidores, competidores, etc.), siendo tarea de la Dirección de Marketing

enlistarlos, analizarlos, e incluso, asignarles un peso para determinar en dado caso su grado de importancia para efectos del negocio.

Una de las finalidades de este proceso es identificar el **Mercado**² relevante para la organización, pero “*sin centrarse solamente en la venta de un producto*”³. El Marketing del siglo XXI ha planteado la necesidad de determinar *estratégicamente* dicho Mercado, el cual no solo gira en torno a la venta, sino también a la entrega de valor y la satisfacción de necesidades. Viéndolo desde tal perspectiva se puede decir que:

El Mercado está formado por un conjunto de personas naturales o jurídicas, situadas en un área geográfica determinada que consumen o son susceptibles de consumir un producto [...]. Sin embargo, no se puede decir que un mercado y una población sean sinónimos. Para que exista un mercado se necesitan tres factores: el factor demográfico (las personas u organizaciones), el factor económico (la renta, el poder adquisitivo) y el factor psicológico (la necesidad y/o el deseo de comprar).

Es responsabilidad de la empresa estudiar a fondo cada uno de estos factores, ya que en lo posterior se convertirán en puntos clave para el diseño de la estrategia de marketing.

Dentro del contexto del entorno, el mercado y las oportunidades de nuevos negocios, resulta indispensable el acceso a la información; ésta se puede obtener a través de los Sistemas de Información del Marketing y las Investigaciones de Mercado. Finalmente, las actividades de Segmentación, haciendo uso extensivo de información, serán vitales para el desarrollo de estrategias y el descubrimiento de oportunidades de negocio.

Sistemas de Información del Marketing

Para poder desarrollar las actividades antes mencionadas, es necesario contar con gran cantidad de información relativa al mercado; es por ello que la Dirección de Marketing debe recurrir a los Sistemas de Información adecuados que le permitan acceder, administrar y analizar todos estos datos, para obtener de ellos *información*⁴ relevante que sirva de materia prima para el diseño de estrategias y planes.

Existen varios componentes básicos con los que un buen SIMK debe contar, sin embargo, para motivos de este proyecto, solo se hará énfasis en los siguientes:

- a) Las bases de datos
- b) Soporte administrativo de los SIMK

METODOLOGÍA PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

A fin de obtener información fidedigna, se atenderán los siguientes aspectos:

- La caracterización del área de trabajo.
- El mercado a segmentar y proceso de segmentación.
- Los instrumentos por utilizar para recopilar la información del segmento.
- El procedimiento de recopilación de datos.
- Los aspectos más relevantes sobre los contactos cara-a-cara y las entrevistas personales.
- Los criterios de organización de la información.
- Las herramientas a utilizar para analizar los datos.

² Viendo el término *Mercado* desde el punto de vista del Marketing, y no del de otras disciplinas, como el Económico, donde el mercado es el lugar donde se intercambian bienes y servicios entre oferentes y demandantes.

³ **KELLER, Kevin; KOTLER, Phillip.** “*Dirección de Marketing*” 12a. Edición, PEARSON Educación (México, 2006). Págs. 47.

⁴ Se hace énfasis en el término *Información* debido a que en ocasiones se confunde con el término *Datos*, siendo que el primero está asociado con conocimiento organizado, relevante y útil, mientras que el segundo trata de un simple insumo del que se obtiene la información.

- Observaciones sobre las actividades realizadas.

LOS INSTRUMENTOS Y HERRAMIENTAS POR UTILIZAR PARA RECOPIRAR LA INFORMACIÓN DEL SEGMENTO.

Para este proyecto se hace uso de dos instrumentos de recopilación de datos, los cuestionarios por correo electrónico y las entrevistas personales a profundidad; también se hace uso de una herramienta tecnológica como lo es el internet, con la misma finalidad de recopilación.

Con respecto a los instrumentos, su finalidad es establecer *una comunicación con personajes clave del segmento de interés*, para obtener información relevante para la estrategia promocional. Aquellos instrumentos utilizados corresponden a fuentes primarias de información.

PROCEDIMIENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

En realidad, el procedimiento de recopilación de datos involucra tres sub-procedimientos diferentes, cada uno para cada tipo de instrumento y herramienta expuesta con anterioridad. El orden en los que se exponen dichos procedimientos no es casual; deben ser llevados a cabo en estricto orden para que la recopilación de la información se dé sin contratiempos.

- Procedimiento de Entrevista Cara-a-Cara a Profundidad
- Procedimiento de Generación de la Base de Datos
- Procedimiento de Aplicación de Cuestionarios por Correo Electrónico
- Procedimiento de Entrevistas Telefónicas a Profundidad

Finalmente, es importante mencionar que durante todos los procedimientos fue de vital importancia el apoyo y asesoría de la Lic. Judith Rojo Gaxiola, *Directora de Promoción en EGADe Monterrey*.

CRITERIOS DE ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

De la recopilación de datos, se busca obtener información relevante para dos propósitos: identificar una oportunidad de mercado (segmento), y desarrollar una estrategia promocional.

Por ello, los criterios de organización de la información obedecen la finalidad que tiene poseer dicha información. Enseguida se muestran los principales criterios en base a los objetivos informativos:

Criterios para la organización de la Base de Datos del Segmento.

- Institución donde trabaja el prospecto:
 - Ubicación
 - Teléfono
 - Áreas de Interés
- Nombre del Representante Institucional (RIP)
 - Correo del RIP
 - Teléfono del RIP
- Numero de Prospectos
 - Nombre de los Prospectos
 - Correo Electrónico
 - Teléfono
 - Estado del Prospecto (con respecto a la búsqueda del producto)

Criterios para la organización de la Información Estratégicamente Útil

En relación al prospecto:

- Estado potencial en su búsqueda del producto
- Preferencias en los tipos comunicación (oral o escrita)
- Preferencias en los medios de comunicación (correo electrónico, teléfono, cara-a-cara, etc.)
- Contenido que le aporta valor en las comunicaciones de Marketing
- Valor que le otorga a la marca en el tipo de producto específico
- Factores críticos que influyen en su selección del producto

DETERMINACIÓN DE CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

Los *criterios de segmentación* se han definido básicamente de acuerdo a la metodología expuesta, y también partiendo de la información recabada. La mayoría de dichos criterios se basan en la aportación de valor y prioridades básicas del mercado, siempre con la finalidad de conducir al proyecto en la dirección deseada.

Se exponen enseguida los criterios que se definieron, existiendo entre ellos un orden de importancia y de aplicación para el ejercicio de segmentación:

- C1.** ¿Hay interés en formar parte de un programa *MBA-Full Time* en México?
- C2.** Si hay interés en el programa Mexicano, ¿el objetivo al adquirir el grado es principalmente académico o profesional?
- C3.** Si sus objetivos son académicos, ¿pertenece actualmente a un cuerpo docente de una Institución de Educación Superior?
- C4.** Si pertenece a un cuerpo docente de una Institución de Educación Superior, ¿es ésta pública o privada?
- C5.** Si ésta es pública, ¿pertenece al Subsistema de Universidades Tecnológicas?
- C6.** Si pertenece al Subsistema de Universidades Tecnológicas, ¿se encuentra laborando en el departamento de áreas económico-administrativas?
- C7.** Si pertenece y se encuentra laborando en el departamento de áreas económico-administrativas, ¿se interesa en fortalecer en el corto plazo las Líneas Innovadoras de Investigación Aplicada y Desarrollo Tecnológico (LIADT)?
- C8.** Si se interesa en el fortalecimiento, ¿posee actualmente un grado de Maestría reconocido por el Programa de Mejoramiento del Profesorado (PROMEP)?

En base a estos criterios se pretende detectar un Segmento de Mercado capaz de ser aprovechado por EGADe Monterrey.

FACTORES QUE DETERMINAN LA RENTABILIDAD DEL SEGMENTO

Para objeto de este proyecto, existen dos factores básicos que determinan la rentabilidad del segmento:

- Capacidad económica de pago
- Volumen

En relación a la *Capacidad Económica de Pago* se ha descubierto, a través de la recopilación de datos, que el segmento identificado goza de esta capacidad gracias al acceso a un apoyo económico que se describe a continuación:

El **Programa de Mejoramiento del Profesorado (PROMEP)**, es un programa estratégico creado para elevar permanentemente el nivel de habilitación del profesorado con base en los perfiles adecuados para cada subsistema de educación superior, a través de:

- *Otorgamiento de becas nacionales y para el extranjero a profesores de carrera de las universidades públicas, para la realización de estudios de posgrado en programas de reconocida calidad (PNP de CONACyT).*

Por lo tanto, se concluye que existe un apoyo económico integrado por recursos federales, que se encuentra en la disposición de pagar el importe de un programa *MBA-Full Time* de reconocida calidad (integrado al Programa Nacional de Posgrados de CONACyT).

Con respecto al *Volumen*, se ha recopilado la siguiente información:

CONCEPTO	CANTIDAD
Total de Universidades Tecnológicas dentro del Subsistema	62
Universidades Tecnológicas con programas del Área Económico-Administrativa	58
Total de Programas ofertados en el Área Económico-Administrativa de las Universidades Tecnológicas	6
Total de Programas del Área Económico-Administrativa ofrecidos en todo el Subsistema de Universidades Tecnológicas	101
Promedio de Profesores de Tiempo Completo por Programa educativo del Área Económico-Administrativa del Subsistema de Universidades Tecnológicas	6
Porcentaje de Profesores por carrera que no cuentan grado de maestría dentro del Área Económico-Administrativa del Subsistema de Universidades Tecnológicas	30%
Número total de Profesores en los distintos programas del Área Económico-Administrativa del Subsistema de Universidades Tecnológicas	606
Total de Profesores de Tiempo Completo que no cuentan con grado reconocido de maestría dentro del Área Económico-Administrativa del Subsistema de Universidades Tecnológicas	182

TABLA 1. Arriba se pueden observar cálculos relacionados al tamaño del segmento, en función de promedios por carrera y número de universidades.

GENERALIDADES DEL MERCADO DONDE SE LOCALIZA LA OPORTUNIDAD

En las siguientes gráficas se presentan los generales y particulares del mercado, que representan el segmento considerado una oportunidad para EGADE Monterrey:



Gráfico 1. Dentro del subsistema de Universidades Tecnológicas en el país, actualmente existen sesenta y dos UUTT, de las cuáles cincuenta y ocho ofrecen carreras del área económico-administrativa, lo que representa un 93.55% del total de las UUTT.

Total de Programas Educativos del Área Económico-Administrativa

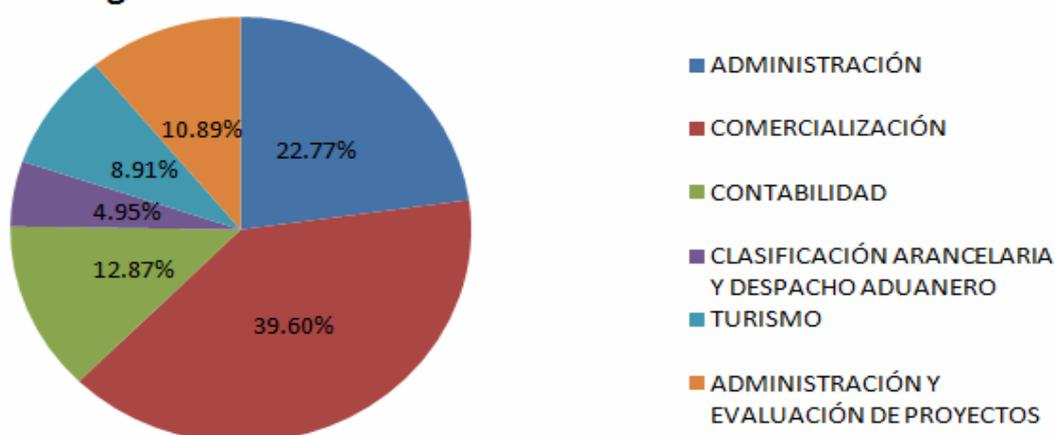


Gráfico 2. En total se ofertan 101 Programas Educativos dentro del Área Económico-Administrativa, de los cuales veintitrés corresponden a la Carrera de Administración, lo que representa un 22.77%; cuarenta a la Carrera de Comercialización, representando el 39.60%; trece a la Carrera de Contabilidad, lo que representa el 12.87%; cinco a la Carrera de Clasificación y Despacho Aduanero, representando un 4.95%; nueve a la carrera de Turismo, lo que representa el 8.91%; y once programas corresponden a la Carrera de Administración y Evaluación de Proyectos, lo que representa el 10.89% del total de los Programas educativos del Área Económico-Administrativa ofertada en el Subsistema de Universidades Tecnológicas.

PARTICULARIDADES DEL MERCADO DONDE SE LOCALIZA LA OPORTUNIDAD

A través de la entrevista a profundidad, se han determinado particularidades de las oportunidades de mercado, que permitirán fijar una Estrategia Promocional adecuada para el segmento.

- **Estado potencial en la búsqueda del producto:** En su mayoría, existe un estado de búsqueda pasiva, con percepción de barreras irremovibles que evitan la adquisición del producto.
- **Preferencias en los tipos comunicación.** En los primeros contactos, se prefiere la comunicación escrita; conforme la relación Institución-Persona se va formalizando, son preferibles las comunicaciones orales.
- **Preferencias en los medios de comunicación.** Siempre, la comunicación directa es indispensable, primero a través de medios electrónicos, para pasar posteriormente a entrevistas personales vía telefónica y, en lo posible, llegar al contacto cara-a-cara.
- **Contenido que le aporta valor en las comunicaciones de Marketing.** TODOS los contenidos relacionados a las 7 P's EXCEPTO el precio, debido a que este no es cubierto por el prospecto.
- **Valor que le otorga a la marca en el tipo de producto específico.** La marca es considerada de ALTO VALOR.
- **Factores críticos que influyen en su selección del producto.** Duración, marca, complejidad de los exámenes de admisión y la ubicación (*trade off* entre *sacrificios espaciales-beneficios potenciales*)
- **Existencia de barreras psicológicas para la adquisición del producto.** No elegibilidad para el programa de becas de PROMEP, falta de apoyo al docente por parte de la Universidad Tecnológica, no elegibilidad para la admisión al programa de negocios.

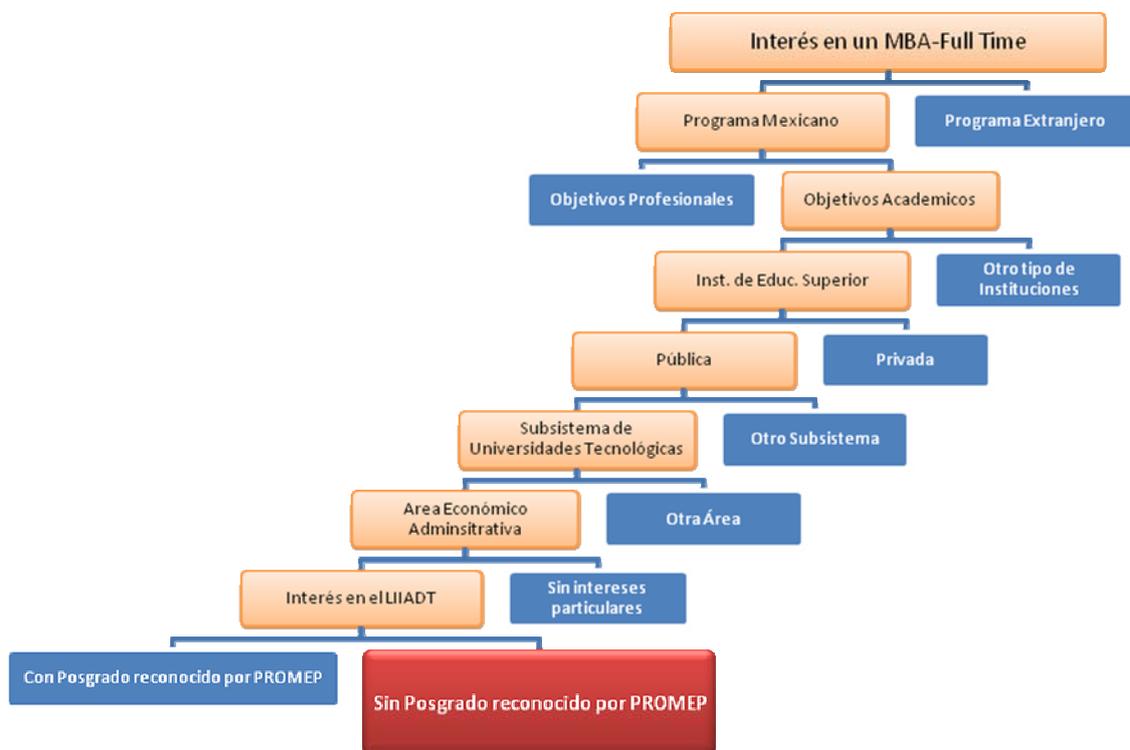
RESULTADOS DEL PROYECTO

La obtención de la información analizada e interpretada con anterioridad, resulta sencillo expresar los resultados obtenidos en el proyecto, los cuales buscan resolver el problema planeado al principio de este documento.

Por lo tanto, en base a lo expresado se puede definir el segmento como:

Un grupo de docentes sin un grado de Maestría integrado al PNPC (CONACyT), pertenecientes al Subsistema de Universidades Tecnológicas e integrantes del Departamento de Ciencias Económico-Administrativas, interesados en el LIIADT y dispuestos a formar parte de un programa de MBA-Full Time impartido por una Business School Mexicana.

Enseguida se muestra gráficamente los *ocho criterios de segmentación* empleados, y enfatiza las principales características del segmento de interés, cerrando el listado con el cuadro del último nivel enmarcado en rojo.



DETERMINACIÓN DE LA RENTABILIDAD DEL SEGMENTO

El segmento es rentable y adecuado para EGADE Monterrey, lo que lo convierte en una oportunidad atractiva de mercado; este juicio de valor se emite en base a que:

- A la fecha existen en México un total aproximado de **182 profesores** que conforman el segmento que se ha definido, esto le otorga a la oportunidad de mercado un tamaño considerable e importante.
- El precio, factor identificado como el principal a considerar por los prospectos de un programa *MBA-Full Time*, **es irrelevante** para este mercado ya que cuenta con el apoyo financiero de una institución del Gobierno Federal.

Además, los docentes que integran el segmento, están alineados con la filosofía de excelencia educativa y principios éticos del sistema ITESM.

GENERACIÓN DE BASE DE DATOS DEL SEGMENTO

Se creó una base de datos basada en información obtenida del Internet y a través de llamadas telefónicas y correos electrónicos enviados a los RIPS, Directores de Carrera, Secretarios Académicos y en su caso a Directores de Recursos Humanos.

Una de las finalidades de la creación de la base de datos, es fortalecer el SIMK de la EGADE Monterrey, el cual sufre de debilidades evidentes tales como la falta de soporte, actualización y gestión, que permita detectar nuevas oportunidades en el mercado. Además, el contar con una base de datos completa y robusta ayuda en el empleo de técnicas de *Databased-Marketing*.

Principales Enfoques Estratégicos

La Estrategia, para efectos de este proyecto, y considerando las particularidades del segmento, debe concentrarse en tres enfoques principales:

- “*Customization*” de la Comunicación
- Marketing Directo
- Uso de Principios del Marketing Racional

CONTACTO CON PERSONAJES CLAVE DEL SEGMENTO

Los RIPS son una pieza fundamental y de suma importancia en el proceso de comunicación, a pesar de no ser parte de nuestro mercado meta, ya que son el enlace entre la EGADE y los prospectos (PPTTCC). Esto los coloca en una posición estratégicamente importante para los fines de este proyecto, por lo cual es importante el no perder el contacto directo, tanto telefónicamente como por medio del correo electrónico.

No se puede descuidar el enlace con los Directores de las áreas económico-administrativas quienes serían un jugador importante en el rol de la comunicación y contacto con sus Profesores de Tiempo Completo.

PRINCIPAL COMPETENCIA

En México son pocas las escuelas de negocios que ofrecen posgrados en Administración y los tienen registrados en el PNP de CONACYT, su única competencia sería:

- Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo con la M. en C. en Comercio Exterior
- Universidad de Guanajuato con la Maestría en administración
- Universidad Autónoma de Baja California con la Maestría en administración
- Universidad de Guadalajara con la Maestría en Dirección de Mercadotecnia
- Universidad Autónoma de Tamaulipas con la Maestría en Dirección Empresarial
- Tecnológico de Monterrey campus Estado de México, Querétaro y Toluca con la Maestría en administración

CONCLUSIONES

A continuación se describen las conclusiones en función de las preguntas planteadas al inicio del proyecto:

- Existe un segmento de mercado que aún no ha sido explotado por el programa MBA-Full Time de EGADE Monterrey, ya que dentro de este segmento de mercado existe un gran número de Profesores de Tiempo Completo (PTC) que aún no cuentan con el grado de maestría de calidad, por lo que son prospectos ideales para estudiar el MBA Tiempo Completo o algún otro programa de registrado dentro del PNP de CONACYT, ya que el Programa de Mejoramiento al Profesorado (PROMEP) apoya anualmente a los PPTTCC que no cuentan con este nivel de preparación.
- El segmento es alcanzable, rentable y adecuado para los objetivos Académicos e Institucionales de EGADE Monterrey
- El objetivo de la Estrategia Promocional es atraer nuevos compradores a través de la reducción o desaparición de barreras psicológicas.

- El tipo de contacto más adecuado para acercarse al segmento es el Directo, evolucionando del correo electrónico a la entrevista personal, dependiendo del nivel de la formalidad o de la situación en particular.
- La información importante comunicar a los prospectos del segmento son todas las relativas a las siete P's, excepto el precio, toda vez que el PTC no tendría que preocuparse por los costos de colegiatura del MBA o de algún otro de los programas de calidad ofertados por la EGADE, en vista de que PROMEP cubriría el costo total de la maestría del Profesor.

RECOMENDACIONES PARA LA *BUSINESS SCHOOL*

Una vez realizado el presente trabajo de campo para identificar un importante segmento de mercado como lo es el de las áreas económico-administrativas del Subsistema de Universidades Tecnológicas del país, y analizadas las áreas de oportunidad que existen en cuanto a la manera en que se realiza la promoción de los distintos programas de posgrado registrados en el PNPC de CONACYT que oferta la EGADE, se recomienda lo siguiente:

- Complementar al 100% la base de datos de los Profesores de Tiempo Completo que serán nuestros prospectos y dar un seguimiento continuo desde este momento hasta la cumplimentación de la misma, procurando contar con ésta antes de enero de 2010.
- Diseñar una guía promocional que contenga tanto los requisitos que el PTC debe cumplir al aplicar a una beca PROMEP como los necesarios para ingresar a EGADE.
- Manejar un precio único especial en cuanto al costo de la prueba PAEP, a fin de incentivar a los PPTTCC prospectos.
- Dar seguimiento personalizado a partir de enero de 2010 a cada uno de los prospectos.
- Tomar en cuenta uno de los aspectos más importantes y que pudiese ser una barrera para los prospectos interesados en el MBA full time, el cual tiene que ver con los tiempos de inicio de la maestría, ya que los resultados de la beca PROMEP son emitidos a finales del mes de julio del año de la convocatoria
- Se sugiere estructurar un plan de financiamiento para los PPTTCC participantes, una vez que éstos presenten la carta emitida por PROMEP en la que se indica que el Profesor ha sido beneficiado.
- Aprovechar que en México son pocas las escuelas de negocios que ofrecen posgrados en Administración y los tienen registrados en el PNPC de CONACYT.

REFERENCIAS

- ARNOULD, Eric; PRICE, Linda; ZINKHAN, George.** “Consumers” 2a. Edición, Mc. GRAW-HILL (E.U.A., 2004). 845 pp.
- BOCIGAS, Olga; VELA, Carmelina.** “Fundamentos de Marketing” 1ª. Edición, UPCO (Madrid, 1996).587 pp.
- D’ANDREA, Guillermo; HUETE, Luis; et.al.** “Administración de Servicios: Estrategias de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos” 1ª. Edición, PEARSON Educación (México, 2004). 741 pp.
- DOMINO, Stefanie; LIBRAIRE, Teresa; et.al.** “Higher Education Marketing Concerns: Factors Influence Students’ Choice of Colleges” *The Business Review, Cambridge* (Diciembre, 2006). Vol. 6. No. 2. 12 pp. (100-111). Recuperado el 9-jul-2009 de <http://0-proquest.umi.com.millennium.itesm.mx/>
- DOYLE, Peter.** “Value-Based Marketing” 1a. Edición, JOHN WILEY & SONS, Ltd (Inglaterra, 2006). 370 pp.

- FORNELL, Claes; ROBINSON, William T.** "Sources of Market Pioneer Advantages in Consumer Goods Industries" *Journal of Marketing Research* (Agosto, 1985). 13 pp. (305-317). Recuperado el 5-jul-2009 de <http://0-proquest.umi.com.millennium.itesm.mx/>
- HEMSLEY-BROWN, Jane; OPLATKA, Izhar.** "Universities in a competitive global marketplace; A systematic review of the literature on higher education marketing" *The International Journal of Public Sector Management* (Bradford, 2006). Vol. 19; No. 4. 11pp. Recuperado el 8-jul-2009 de <http://0-proquest.umi.com.millennium.itesm.mx/>
- HESS, Ronald L.; RUBIN, Ronald S.; WEST, Lawrence A.** "Geographic information systems as a marketing information system technology" *Decision Support Systems* (Noviembre, 2004). Vol. 38 No. 2. 13 pp. Recuperado el 5-jul-2009 de <http://0-proquest.umi.com.millennium.itesm.mx/>
- HOGAN, John E; NAGLE, Thomas T.** "The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitability" 4a. Edición, PEARSON Educación (E.U.A., 2006). 347pp.
- IVY, Jonathan.** "A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing" *The International Journal of Educational Management*, Brandford (2008). Vol. 22. No. 4. 13 pp. (288-300). Recuperado el 9-jul-2009 de <http://0-proquest.umi.com.millennium.itesm.mx/>
- JAIN, Subhash C.** "Marketing: Planning & Strategy" 6a. Edición, THOMPSON (E.U.A., 2000). 925 pp. Traducción directa del inglés.
- KELLER, Kevin; KOTLER, Phillip.** "Dirección de Marketing" 12a. Edición, PEARSON Educación (México, 2006). 729 pp.
- KINNEAR, Thomas C.; TAYLOR, James R.** "Investigación de Mercados: Un Enfoque Aplicado" 4ª. Edición, McGRAW-HILL (México, 1993). 811 pp.
- LOVELOCK, Christopher.** "Services Marketing: People, Technology, Strategy" 4ª. Edición, PEARSON Educación (E.U.A., 2001). 717 pp.
- MALHOTRA, Naresh K.** "Market Segmentation and Strategic Growth Opportunities for Hospitals" *Journal of Health Care Marketing* (Junio, 1986). Vol. 6 No. 2. 15 pp: Recuperado el 3-jul-2009 de <http://0-proquest.umi.com.millennium.itesm.mx/>
- MARSHALL, Kimball P.** "Marketing Information Systems: Creating Competitive Advantage in the Information Age" 1ª. Edición, BOYD & FRASER Publishing Company (E.U.A., 1996). 164 pp.
- O'SHAUGHNESSY, John.** "Competitive Marketing: A Strategic Approach" 3ª. Edición, ROUTLEDGE (E.U.A., 1995). 749 pp.
- PONZOA, José M.; REINARES, Pedro J.** "Marketing Relacional: Un Enfoque para la Seducción y Fidelización del Cliente" 1ª. Edición, PEARSON Educación (España, 2002). Pág. 303 pp.
- PORTER, Michael E.** "Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors" *CTS Accounting Software Survey* (Enero, 1980) Publicación libre. 2 pp: Recuperado el 3-jul-2009 de <http://0-proquest.umi.com.millennium.itesm.mx/>
- SOLOMON, Michael R.** "Comportamiento del Consumidor" 3ª. Edición, PRENTICE-HALL Hispanoamericana (México, 1997). 683 pp.
- WEINSTEIN, Art.** "Market Segmentation" 1ª. Edición, PROBUS Publishing Company (E.U.A., 1992). 311 pp.
- ZIMMERMAN, David.** "Branding Helps Capture Your School's Personality" *Momentum* (Noviembre, 2008). Vol. 39. No. 4. 32 pp; Recuperado el 8-jul-2009 de <http://0-proquest.umi.com.millennium.itesm.mx/>