

PRIMER CAPÍTULO

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

La competencia laboral en México, y el mundo, demanda cada día mayores habilidades profesionales. Las mejores universidades se están dedicando a formar profesionistas capaces de enfrentar el mundo real desde todas sus perspectivas. La formación universitaria ha pasado de ser una serie de cátedras y exámenes sobre temas especializados en la carrera, a una mezcla de conocimientos, valores y herramientas que permiten a los nuevos profesionales desempeñarse y competir por un buen puesto de trabajo.

La UDLA-P promueve una formación universitaria integral y tiene como principio una serie de valores que afirma son la esencia de su filosofía, algunos de ellos son: liderazgo visionario, enfocarse en el futuro, dirigir para innovar y administrar a partir de hechos¹. La Escuela de Negocios y Economía (EDENE) “promueve la formación de líderes en las diferentes áreas de negocios comprometidos con la búsqueda de soluciones a la problemática del sector empresarial y nuestro entorno social; busca además forjar en sus estudiantes una mentalidad emprendedora y proporcionarles una preparación de vanguardia que les permita enfrentarse a los retos cada vez mayores que plantea un medio ambiente de negocios globalizado y cambiante”²

¹ Palou, 2005 <http://www.udlap.mx/conoce/filosofia.aspx>

² Burgos, 2004 <http://www.udlap.mx/programasacademicos/escuelas/edene.aspx>

Para lograr la educación integral, es necesaria una formación multidisciplinaria que contemple conocimientos de las diversas áreas que interactúan en la vida profesional, cualquiera que ésta sea.

Una de las herramientas que mejor permite integrar de forma holística las habilidades requeridas para la gestión en el área de negocios es la simulación³. En la simulación de negocios el estudiante juega, dentro de un panorama integrado de empresa, a tomar decisiones que tendrán una respuesta que modificará el entorno que de por sí ya es cambiante; además interactúa con miembros de otras disciplinas que de igual forma deben tomar decisiones que afectarán el entorno, y generarán la necesidad de nuevas decisiones por parte de los participantes. La experiencia que se vive es muy similar a la vida profesional de un tomador de decisiones en la vida real.

La Escuela de Negocios y Economía participa en el Simulador de Negocios *Management Game* de la Universidad de Carnegie Mellon (CMU), en el que participan equipos de universidades de Estados Unidos y México; en los últimos años han competido Carnegie Mellon University, Florida University, ITESM y la UDLA-P.

En este juego de simulación, se pilotea una empresa trasnacional durante 3 años, el equipo lo integran administradores de empresas, ingenieros industriales y contadores, quienes deben rendir informes sobre planes y acciones a un Consejo Directivo integrado por profesores y empresarios locales.

³ David Jennings 2002, *Strategic Management: an evaluation of the use of three learning methods*.

Desafortunadamente el interés de los estudiantes por participar es relativamente bajo, por lo que existe la necesidad de realizar una campaña de publicidad que posicione al Simulador de Negocios “Management Game” de CMU entre alumnos destacados de la UDLA-P.

1.2 Objetivo general

Desarrollar una campaña publicitaria del Simulador de Negocios de Carnegie Mellon para alumnos de la UDLA-P.

1.3 Objetivos específicos

- Investigar la percepción de estudiantes potenciales y aquellos que hayan participado en el juego de simulación.
- Investigar el grado de conocimiento que tienen los estudiantes acerca del juego de simulación.
- Desarrollar una serie de mensajes estratégicos para el posicionamiento de marca del simulador.
- Desarrollar herramientas promocionales viables al tipo de proyecto y a la institución.
- Integrar una campaña publicitaria completa a partir de los objetivos anteriores.

1.4 Justificación

La campaña de publicidad tendrá como objetivo el posicionamiento del juego de simulación entre los alumnos de la Escuela de Negocios y Economía de la

UDLA-P ya que no existe el nivel de conocimiento deseado entre la comunidad estudiantil acerca de la importancia y el valor agregado que aporta éste a su formación profesional.

El juego de simulación de CMU proporciona a los estudiantes valiosas herramientas en el terreno de la administración estratégica, el trabajo en equipo y la toma de decisiones bajo el contexto integrado de empresa desarrollando habilidades gerenciales. Por todo eso, es que los profesores que coordinan y apoyan las actividades del juego de simulación en la UDLA-P se encuentran interesados en promover la participación activa de estudiantes que cumplan con los perfiles académicos y de personalidad necesarios para integrarse al *Management Game* de CMU.

Durante el juego de simulación el esfuerzo de coordinadores, asesores y directivos del juego, tiene un objetivo en común: *enseñar a los estudiantes a pensar como administradores generales*, según David Lamont, Coordinador General del Simulador y profesor de CM. Su filosofía incluye todos los aspectos que demanda la educación integral, tan necesaria para lograr un buen desempeño en los procesos de administración estratégica en los ambientes competitivos cada vez mas complejos.

1.5 Alcances

- La campaña tendrá como grupo meta a estudiantes de la Escuela de Negocios y Economía de la UDLA-P, que potencialmente pueden participar en el juego de simulación.

- La campaña publicitaria tendrá aplicación sólo para el Simulador de Negocios “*Management Game*” de *Carnegie Mellon University*.
- Funciona bajo la premisa de que el entorno y las condiciones de participación para el simulador permanecen constantes.
- La investigación de mercados se llevará a cabo con estudiantes de la UDLA-P y la información obtenida por los responsables del proyecto.

1.6 Limitaciones

- No aplica para estudiantes de otras carreras en la UDLA-P que no sean Administración de Empresas y Finanzas y Contaduría y tampoco para otras universidades.
- No aplica para ningún otro juego de simulación.
- Sólo se hará la propuesta de la campaña sin llegar a la realización de la misma.
- No se cuenta con un monto presupuestado, por lo que la propuesta de campaña se hará en base a los costos que se consideren necesarios.

1.7 Organización del proyecto

El primer capítulo contiene el propósito de la elaboración de esta tesis que se integra con la descripción del problema de investigación, el objetivo general, los objetivos específicos y la justificación del estudio; plantea además los alcances, las limitaciones del trabajo presentado y la capitulación de todo el contenido.

En el segundo capítulo se presenta un marco teórico que resume algunos conceptos y herramientas técnicas que se emplearán para el desarrollo de la

campaña y la investigación de mercados, así mismo se presenta el modelo utilizado para la estructuración de la campaña.

El tercer capítulo describe la metodología a seguir para el cumplimiento de los objetivos.

El cuarto capítulo resume los resultados de la investigación realizada en base a la metodología planteada.

El quinto capítulo presenta la propuesta de campaña a aplicar y las piezas de la estrategia de comunicación.

El sexto capítulo incluye las conclusiones y recomendaciones a seguir acerca de la campaña y del estudio realizado.