

59



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE TRABAJO SOCIAL

**"PROPUESTA DE PROMOCIÓN DE SERVICIOS
EDUCATIVOS A DISTANCIA COMO ALTERNATIVA DE
FORMACIÓN PROFESIONAL DESDE LA PERSPECTIVA
SOCIAL "**

**CASO: INSTITUTO LATINOAMERICANO DE LA COMUNICACIÓN
EDUCATIVA (ILCE) - CENTRO DE ESTUDIOS EN
COMUNICACIÓN Y TECNOLOGÍAS EDUCATIVAS (CECTE)**

**TRABAJO RECEPCIONAL
SEMINARIO DE ÁREAS SUSTANTIVAS DE
TRABAJO SOCIAL**

MERCADOTECNIA SOCIAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN TRABAJO SOCIAL

P R E S E N T A N:

LOPEZ FLORES / GABRIELA DOLORES

PÉREZ GALÁN CLAUDIA AIMÉE

SÁNCHEZ DE JESÚS MAURICIO



DIRECTOR: LIC. VICENTE MATA GONZÁLEZ

MÉXICO D.F.

2002

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

I
C
I
-
F
R

de Bibliotecas de la
electrónico e impreso el
trabajo recepcional.

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la
UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el
contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: López Flores
Gabriela Soleris

FECHA: 29 Oct. 2002

FIRMA: López Flores Gabriela S

INDICE

	Pag.
Introducción	
Justificación	1
Diseño de la Investigación	7
I Educación a Distancia	13
1.1 Concepto de Educación a Distancia	14
1.2 Antecedentes de la Educación a Distancia	20
1.2.1 Cronología de la Educación a Distancia en el Mundo	20
1.2.2 Cronología de la Educación a Distancia en el Continente Americano	22
1.2.3 Cronología de la Educación a Distancia en México	22
1.3 Teorías de la Educación a Distancia	23
1.3.1 Teoría de la autonomía e independencia	23
1.3.2 Teoría de la industrialización	24
1.3.3 Teoría de la interacción y de la comunicación	24
1.4 Características de la Educación a Distancia	25
1.5 Diferenciación entre la Educación Presencial y la Educación a Distancia	27
1.6 Población Objetivo de la Educación a Distancia	28
1.6.1. El Aprendizaje en el Adulto	29
1.6.2. Características del Aprendizaje en el Adulto	29
1.7 Perfil ideal y Perfil real del estudiante de Educación a Distancia	30
1.8 Beneficios de la Educación a Distancia	31
1.9 Medios utilizados en Educación a Distancia	32
II Mercadotecnia Social	36
2.1 Concepto de Mercadotecnia Social	38
2.2 Antecedentes de la Mercadotecnia Social	39
2.3 Características de la Mercadotecnia Social	41
2.4 Mezcla de la Mercadotecnia	43
2.5 Investigación de Mercado	48
2.6 Trabajo Social y Mercadotecnia Social	51
III Promoción	52
3.1 Concepto de Promoción	54
3.2 El proceso de la comunicación y la promoción	57
3.3 Mezcla de la Promoción o Métodos promocionales	58
3.4 Estrategias promocionales	61
3.5 Medios promocionales	63

IV Caso Práctico

Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa Centro de Estudios en Comunicación y Tecnologías Educativas

	66
4.1 Antecedentes del ILCE	66
4.2 Misión del ILCE	67
4.3 Objetivos del ILCE	67
4.4 Centro de Estudios en Comunicación y Tecnologías Educativas	68
Visión del CECTE	68
Misión del CECTE	68
Valores del CECTE	68
4.4.1 Organigrama del CECTE	69
4.4.2 Servicios que ofrece el área del CECTE	69
4.4.3 Proceso de Promoción del CECTE	
4.4.4 Prediagnóstico de debilidades del proceso de CECTE	

V Benchmarking

Proceso de Promoción de Servicios Educativos en la modalidad Abierta y a Distancia en Instancias de Educación Superior

Proyecto de Benchmarking	82
5.1 Etapa 1. Planeación del Benchmarking	83
Metodología del Benchmarking	84
Organización del Proyecto	85
Criterios de selección de instancias educativas	86
5.2 Etapa 2. Plan de recolección del datos	87
5.3 Etapa 3. Proceso de Análisis de la Información	88
Descripción de Procesos	88
Facultad de Economía	88
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales	90
Facultad de Contaduría y Administración	92
Escuela Nacional de Enfermería y Obstetricia	94
Escuela Nacional de Trabajo Social	95
5.4 Tipos de Medios de Promoción	98
5.4.1 Análisis de Folletos	99
5.4.2 Análisis de Páginas Web	104
Resultados del Benchmarking, Ventajas y Desventajas de los Procesos	111
Resultados del Benchmarking, Ventajas y Desventajas de CECTE	116

VI Sondeo de Opinión

Metodología	117
Análisis e Interpretación de Resultados	118
Datos de Identificación	118
Servicio	124
Promoción	134
Educación a Distancia	156
Perfil del usuario de los servicios que ofrece el CECTE	167

<i>Propuesta de Promoción de Servicios Educativos a Distancia como Alternativa de Formación Profesional desde la Perspectiva Social</i>	
Justificación	169
Criterios de Viabilidad	170
Carácter	173
Objetivo General	173
Objetivos Específicos	173
Metas	174
Límites	175
Beneficiarios	175
Alcance del Proyecto	175
Mezcla de la Promoción	176
Calendario Anual de los Servicios de CECTE	181
Fase 1. Relaciones Públicas	182
Establecimiento del Sistema de Recomendación y Relaciones Públicas	182
Rediseño de Página Web ILCE	186
Rediseño de Folletos	194
Fase 2. Publicidad	201
Fase 3. De Seguimiento	205
Organización del Proyecto	208
Evaluación	219
Cronograma de Actividades	221
<i>Líneas de Intervención</i>	222
<i>Conclusiones</i>	224
<i>Bibliografía</i>	230
<i>Anexos</i>	233
Anexo 1. Encuesta de Opinión	
Anexo 2. Guía de Entrevista	

INTRODUCCIÓN

Actualmente existen tecnologías comunicativas que permiten trascender barreras de espacio y tiempo, estas nuevas herramientas tecnológicas se encuentran inmersas y estrechamente relacionadas a las actividades que se desarrollan en la vida diaria, por lo que su aplicación está más allá del sólo hecho de informar, su utilización ha beneficiado el desarrollo de diversos campos, un ejemplo notable es el de la educación. En éste se encuentran incorporadas diversas tecnologías dirigidas a la formación profesional. Esto nos permite reflexionar sobre la utilidad, aplicación y modernización de los mecanismos de enseñanza – aprendizaje en beneficio de los sujetos.

La modalidad de educación a distancia en los últimos años se ha desarrollado y presentado como una alternativa para quienes desean continuar con su formación profesional, que por problemas de tiempo, no pueden incorporarse a las condiciones específicas que requiere el asistir a una escuela o institución. Entre los principales beneficios que la educación a distancia brinda se encuentra la flexibilidad en cuanto al ritmo de aprendizaje, esto representa una opción que concilia el estudio y el aspecto laboral, para la población que normalmente elige ésta opción que tiene como característica el ser económicamente activa.

Una de las instituciones que en la actualidad y desde 1956 se encuentra desarrollando sus actividades en torno a la educación a distancia es el Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE), organismo internacional que reconoce la importancia de la aplicación de la comunicación y la tecnología educativa para la satisfacción de necesidades educativas en la región latinoamericana.

Como parte de esta institución está el Centro de Estudios en Comunicación y Tecnologías Educativas (CECTE), área que tiene como objetivo la formación de docentes, investigadores y profesionistas dentro de las ciencias de la educación, comunicación y tecnologías a través de los servicios que brinda: el Posgrado Latinoamericano de Investigación y Desarrollo en Comunicación y Tecnologías Educativas y el Programa de Formación Continua que consiste en diplomados y talleres, en las modalidades, presencial, semipresencial, pero sobre todo, abierta y a distancia.

Esta instancia además de representar una opción real de actualización y formación, combina tres elementos que para el equipo que presenta este trabajo recepcional, son de interés tanto profesional como personal: la educación, los procesos de educación continua y la aplicación de los medios tecnológicos a las prácticas educativas.

El criterio utilizado para seleccionar el área en esta institución se fundamentó en que es la que tiene un mayor contacto con el usuario. El proceso de vinculación institucional se realizó a través de la Coordinación de Posgrado, mediante una entrevista con el Maestro Salvador López Martínez, como resultado, se detectó la necesidad de mejorar el proceso de promoción del área, se planteó la idea de realizar una investigación en el Departamento de Promoción y Difusión y se presentó un anteproyecto, en el cual, se describía la forma de realizarlo; a partir del conocimiento del usuario real, el conocimiento y análisis del proceso de promoción de CECTE y la comparación de su proceso de promoción con los de otras instancias educativas.

Ante el interés y disposición del Coordinador de que se realizara el estudio contactó con la responsable del Departamento de Promoción y Difusión para informarle del objetivo y procedimiento del estudio a realizar, en donde se abordaría la promoción con un enfoque más cualitativo y social que publicitario, conjugando la formación de Trabajo Social y Mercadotecnia Social.

La finalidad del proyecto gira en torno a desarrollar una propuesta en la cual la intervención del Trabajador Social, refleje sus capacidades en cuanto a investigación, planeación, programación, y gestión, pero sobre todo que se destaque su participación en colaboración con otras profesiones, en un ambiente multidisciplinario aportando su visión integradora.

Una de las principales aportaciones de la propuesta de intervención es que el Trabajador Social, rescata al usuario como el elemento principal de su propuesta y la importancia que el conocimiento de sus necesidades, expectativas y opinión debe tener para la institución, creando mecanismo de retroalimentación con los usuarios e involucrando a los actores relacionados directa o indirectamente con los servicios de CECTE.

En este trabajo se presentan en la primera parte, aquellos elementos teóricos necesarios para introducir a temáticas que representan un nuevo campo de intervención del Trabajo Social. En el capítulo de Educación a distancia se incluyen algunos conceptos, características, las principales diferencias entre la educación a distancia y la educación presencial, las características de la población objetivo de la educación a distancia, beneficios y desventajas de la educación a distancia y los medios que utiliza la modalidad.

Posteriormente se aborda el tema de la Mercadotecnia Social donde se describen los elementos que la componen: la persona, el producto o servicio, el precio, la posición y la promoción que parten de la aceptación de una idea con fines sociales encaminada a la satisfacción del usuario, también se establece su relación con el Trabajo Social, como herramienta, que junto con

los conocimientos, habilidades y destrezas adquiridos en la formación permiten al Trabajador Social responder a necesidades y demandas sociales con un enfoque más integral.

Como ya se mencionó, la promoción es parte de la Mercadotecnia Social, es importante revisarlo, ya que el presente trabajo se dirige hacia la promoción de servicios educativos a distancia, también permite distinguirla de la publicidad, ésta es solo una de sus formas, se mencionan los tipos de la promoción o también llamada mezcla de la promoción, estrategias y algunos medios promocionales.

Tras la revisión de estos aspectos teóricos se presentan los elementos que permiten conocer la Institución, éste capítulo se refiere al Caso Práctico, en el que se incluyen elementos que permiten contextualizar lo que será la propuesta de promoción, con los antecedentes del ILCE, misión y objetivos, así como, visión, misión y valores de CECTE, los servicios que ofrece y su proceso de promoción, dichos elementos permitieron la elaboración de un prediagnóstico de debilidades del proceso y partir de éste para la investigación del usuario y de la competencia.

Se presenta el Benchmarking, estudio que se realizó como parte de la investigación, que a su vez contribuyó con elementos para el diseño de la propuesta de intervención. Este consiste en la comparación del proceso de promoción de CECTE con los de cinco instancias de la UNAM que brindan servicios similares a CECTE, en la modalidad abierta con el objetivo de identificar ventajas, desventajas y puntos de mejora. Las instancias fueron: las divisiones SUA de la Facultad de Economía, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Facultad de Contaduría y Administración, Escuela Nacional de Enfermería y Obstetricia y Escuela Nacional de Trabajo Social en las que se llevaron a cabo entrevistas para comparar su proceso de promoción y dos medios que son el común denominador de todas las instancias, su página web y el folleto.

Como parte de la investigación de campo se realizó un Sondeo que tuvo como finalidad el conocer la opinión de los usuarios de la Maestría en Comunicación y Tecnologías Educativas en lo referente al servicio, promoción y modalidad de la educación a distancia, este sondeo se realizó en el Distrito Federal, la aplicación se llevó a cabo de dos formas: vía correo electrónico y directamente en las dos sedes del DF: ILCE y Polanco, los resultados del sondeo permitieron desarrollar el perfil del usuario de los servicios que ofrece CECTE y contribuir en la elaboración de la propuesta de promoción.

Finalmente se presenta la Propuesta de Promoción, en la cual se retoman elementos del prediagnóstico del proceso, resultados del Benchmarking y del Sondeo de Opinión. Se describe la intervención del Trabajador Social a través de un mecanismo de retroalimentación con los usuarios denominado "Sistema de Recomendación y Relaciones Públicas"; además se realiza una estrategia de medios, que incluye las relaciones públicas, la venta personal y la publicidad. Se destaca la capacidad del Trabajador Social para proponer la modificación sobre contenidos y hacer sugerencias en cuanto a diseño, por lo cual se muestran ejemplos de rediseño para la página web de ILCE y rediseño de sus folletos, como parte de la propuesta se considera la inserción de anuncios en periódicos y revistas, la creación de un puesto y se señalan indicadores de evaluación de la propuesta.

La participación del Trabajador Social puede resultar fundamental en esta propuesta pues contribuye en la difusión de la educación a distancia como alternativa de formación, capacitación y actualización de los usuarios; como beneficio social.

El tipo de estudio que se ha realizado en la institución tiene dos fines fundamentales: el fomento de la educación que tiene implícita, en sí, una enorme repercusión social; y la intervención como profesionistas en problemáticas sociales reales, donde se ponen en práctica los conocimientos y habilidades aprendidas y desarrolladas en la formación profesional.

La educación a distancia es un espacio de intervención en el cual los Trabajadores Sociales pueden incursionar; desde la construcción de contenidos, la elaboración de materiales didácticos, el uso de la tecnología para promover procesos de enseñanza - aprendizaje y de intercambio de conocimientos, en el papel de asesor o tutor en temáticas relacionadas con su área, es decir, la participación puede ir desde la creación del servicio, hasta su promoción para darlo a conocer, así como los beneficios que con éste se adquieren, su evaluación en general y específicamente de los talleres, diplomados y posgrado.

La formación como Trabajadores Sociales, se ha complementado con el diplomado en Mercadotecnia Social, temática que se eligió como vía de titulación porque aporta nuevos elementos útiles para la aplicación de estrategias encaminadas a la mejora continua del servicio. Algunos de sus principales elementos son: la investigación de mercado, la segmentación de mercados, el benchmarking, la mezcla de la mercadotecnia y la mezcla de la promoción.

La intervención en nuevos espacios y áreas permite al Trabajo Social abrir un abanico de posibilidades en el ámbito social para colaborar desde su actividad profesional en el bienestar de los individuos y la sociedad en general, así como la interacción con otras profesiones que mediante el intercambio y acción conjunta en las actividades a desarrollar, permitirán brindar al individuo convertido en usuario una atención profesional de calidad.

Todas y cada una de las actividades de este trabajo recepcional requirieron de investigación, planeación, programación y coordinación institucional, principales funciones que se adquirieron a lo largo de la formación y que se fortalecieron durante el ejercicio de la profesión.

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, la educación atraviesa por un proceso de incorporación de los medios tecnológicos a su desarrollo, la educación a distancia está dejando de ser considerada una modalidad deficiente para convertirse en una vía novedosa no sólo de preparación básica o de niveles superiores sino como una estrategia de formación y actualización profesional.

Si bien es cierto que la educación a distancia se dirigió en sus orígenes a resolver problemas de cobertura y superación del rezago educativo teniendo como objetivo aquella población adulta que por razones económicas, geográficas, personales o de tiempo, entre otras, no podía continuar con su preparación o incorporarse al sistema educativo presencial; esta visión está ampliándose ya que la modalidad se está empleando para grupos diversos.

Esta modalidad de educación a distancia, que otros denominan "educación virtual" o en línea "puede beneficiar actualmente a más de 30 millones de jóvenes y 100 millones de adultos analfabetos en América Latina"¹, de acuerdo con el rector de la Universidad Virtual (UV) del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), Carlos Cruz Limón.

La educación a distancia en México también tiene sus inicios hace varios años especialmente en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), donde se encuentran dos vertientes: A) el Sistema Universitario Abierto (SUA) y B) el Sistema de Educación a Distancia (SED). La primera diferencia que se puede establecer es el uso de medios de comunicación; en el caso del SUA el alumno recibe su paquete de material didáctico (tangibles), mientras que en el SED el estudiante puede tener acceso a la hora que sea, en el momento que lo decida, a su material didáctico, además el medio le permite mantenerse en contacto con el asesor en red (intangibles y tangibles).

En nuestro país se espera que "aproximadamente dos millones de personas se podrían beneficiar de la educación a distancia, mientras que en toda América Latina esa cifra asciende a más de cinco millones"² según Alejandro Pisanty Baruch, titular de la Coordinación de Universidad Abierta y Educación a Distancia (CUAED) de la UNAM.

¹ http://mx.yahoo.com/noticias/011026/actualidad/notimex/nl_itesm-multimedia-1004125260.html

² www.dgi.unam.mx/boletin/bdboletin/2001_539.html

A pesar de los múltiples y aceptados enfoques que existen alrededor del tema, una parte fundamental es que la Educación "en la modalidad que se presente" tiene una fuerte carga social, no sólo para el desarrollo integral personal, lo cual constituiría el bienestar del individuo sino también para el desarrollo de la sociedad en su conjunto.

Una de las principales características de la modalidad a distancia es que permite el logro de objetivos de aprendizaje de una manera flexible en cuanto al espacio, tiempo y ritmo de aprendizaje, pero sobre todo la no presencialidad. La relación que el estudiante establece con su asesor se logra mediante la combinación de medios de comunicación impresos, mecánicos o electrónicos ya sea teléfono, correo, audioconferencia, videoconferencia o Internet. Las nuevas tecnologías de comunicación juegan un papel relevante como lo es el medio por el cual se permite el acercamiento entre el que aprende y el conocimiento.

Esta modalidad, también permite crear nuevos ambientes de aprendizaje, espacios en donde la inventiva, la creatividad, la toma de conciencia participativa y democrática son parte medular de los objetivos.³

Entre los principales beneficios que la educación a distancia brinda en comparación con la educación tradicional están: que permite iniciar o concluir con la formación profesional o incluso capacitarse o actualizarse en áreas de especialización, representa una opción que concilia el estudio con el aspecto laboral, pero en especial es una oportunidad de autoformarse por las características que en sí mismo debe poseer el alumno, como la capacidad de autoinstrucción. Así, cada curso, clase o sesión a distancia, independientemente del medio utilizado, responde a necesidades educativas específicas. Es el factor humano en el cual se centra ésta modalidad, sobretodo en los valores que pueden aprenderse y desarrollarse.

En el caso de la modalidad a distancia deben tomarse en cuenta algunas dificultades que se presentan en su desarrollo, como pueden ser: la lentitud en la retroalimentación entre el alumno y el asesor, la homogeneización de los materiales y de lo que se aprende, la deserción es mayor que en la educación presencial.

En respuesta a estas necesidades específicas surgen diversas instancias que brindan educación, capacitación y actualización profesional, servicio en la modalidad a distancia, presentada como el mejor medio para lograrlo rebasando fronteras geográficas y contextuales.

³ www.ilce.edu.mx/icde_ilce/indice%20Tema%201.htm

En materia de educación a distancia y quizá entre las instancias más experimentadas se encuentra el Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE), organismo con presencia nacional e internacional, cuyo origen se remonta a un Convenio de Cooperación con trece naciones en 1956, el cual, reconoce la importancia que tiene la aplicación de la comunicación y la tecnología educativa para la satisfacción de necesidades educativas en la región latinoamericana.

Como parte de ILCE y para cumplir con su objetivo de formar y capacitar recursos humanos en el área de la tecnología educativa, éste cuenta con el Centro de Estudios en Comunicación y Tecnologías Educativas (CECTE) responsable de la formación de docentes, investigadores y profesionistas dentro de las ciencias de la educación, la comunicación y las tecnologías a través de los servicios que brinda: el Posgrado Latinoamericano de Investigación y Desarrollo en Comunicación y Tecnologías Educativas y el Programa de Formación Continua. El programa de formación continua refleja la nueva visión de la educación a distancia como una herramienta de actualización y capacitación docente, es aquí donde la institución debe reconocer que las necesidades y expectativas educativas cambian y las temáticas y contenidos deben responder a éstas, también debe tenerse claridad en cuanto a que la modalidad se está conociendo poco a poco, a veces no de la mejor manera ni de la forma en que se quisiera, para lograrlo, el servicio debe llegar a las personas que realmente lo requieren.

Si los servicios que brinda CECTE representan una opción de actualización, capacitación y formación docente deben promoverse como servicios especializados y diversos, entendiéndolo a la promoción no sólo como una de las principales funciones que una institución realiza para dar a conocer sus servicios sino como el medio que acerca el servicio a quien lo necesita.

Una promoción que se visualiza a sí misma como informativa queda limitada, pero si ésta se fundamenta en las necesidades y expectativas de su usuario tendrá una mejor respuesta y se potencializa como una estrategia creativa combinando medios originales y adecuados para atraer y mantener usuarios reales y potenciales. Es la Mercadotecnia Social una herramienta que considera a la promoción como uno de los elementos de su estructura cuyos fines rebasan las ventas, más bien, se centran en el cambio de actitudes y la asimilación de ideas. En este caso, deberá promoverse el beneficio que obtiene el usuario con la utilización del servicio, es decir, la formación, capacitación y actualización profesional, idea que el usuario asimilará y en función a ello actuará.

El conocimiento de las necesidades y expectativas del usuario es parte fundamental para estructurar la promoción y sirve para tomar decisiones en cuanto a la forma en la que se brindan los servicios, la reestructuración de estrategias, etc., con el fin de contribuir al cumplimiento de los objetivos de la institución.

La promoción le beneficiaría a CECTE para clarificar los servicios que brinda y para promover la idea de la educación a distancia como una opción de formación y actualización profesional. Una ventaja es el reconocimiento que tiene el ILCE dentro de su población objetivo como institución educativa.

Las finalidades del proyecto en el que se pretende elaborar una propuesta de promoción sobre los servicios que ofrece el CECTE - ILCE, como institución educativa, se refieren a dar a conocer a docentes, investigadores y profesionistas que están relacionados con las Ciencias de la Educación, la Comunicación y las Tecnologías, los Programas Académicos de Posgrado, Diplomados y Talleres que se imparten en las modalidades presencial, semipresencial pero sobretodo abierta y a distancia; además de los beneficios que el usuario puede obtener en su formación profesional al utilizarlos, incluyendo la calidad y mayor cobertura del servicio. Una promoción que propone acciones y estrategias oportunas permitirá elevar la calidad del servicio que se brinda a los usuarios actuales y potenciales.

Este proyecto es técnicamente posible debido a que su instauración no requiere grandes cambios estructurales ni físicos; es políticamente deseable en la institución, la cual, considera importante llevar a cabo la promoción desde una perspectiva diferente, más cualitativa y social que publicitaria, es socialmente necesario porque permitirá la obtención de características enfocadas al conocimiento de los usuarios de los servicios y sus necesidades y expectativas en torno a la promoción, esto permitirá llegar al público indicado y a un mayor número de usuarios potenciales. Las estrategias que se propongan, basadas en el conocimiento del usuario y de otros procesos de promoción, irán encaminadas a la difusión del conocimiento y a la capacitación, actualización y formación profesional de los usuarios en las áreas de la comunicación, la tecnología y la educación.

Es importante considerar que la realización de un proyecto de investigación en un momento estable de la institución permite la identificación de posibles áreas o momentos de mejora en los procesos y en los resultados con el objetivo de elevar la calidad en el trabajo realizado y en el servicio que se brinda al usuario. La investigación permite generar líneas de acción y la realización de nuevos proyectos.

De continuar el proceso en la forma como se lleva a cabo no permitirá identificar el surgimiento de nuevas necesidades educativas y de información de los usuarios, no podrá determinar los perfiles de su población meta para el diseño de una promoción que persuada y oriente al usuario a seleccionar el servicio de entre los brindados por otras instancias, se requiere una propuesta de promoción para que CECTE - ILCE cuente con usuarios recurrentes y a partir de este proyecto surjan nuevas líneas de investigación.

Es aquí donde la participación del Trabajador Social puede ser fundamental, para contribuir a la labor de difundir la educación a distancia como un beneficio en la formación, capacitación y actualización de los usuarios; como un beneficio social.

La formación teórica interdisciplinaria con la que cuenta este profesionista le permite intervenir desde su visión integral en espacios de colaboración, cooperación y constitución de estructuras multidisciplinarias que tengan como finalidad la optimización y alcance de objetivos en favor de la institución y la satisfacción de la población.

Además, el Trabajador Social posee conocimientos en metodologías y habilidades que le permiten el diseño, la ejecución y evaluación de proyectos, el desarrollo de investigaciones sociales y la aplicación de técnicas e instrumentos que involucren la participación de los usuarios, como se describe en la Propuesta con el Establecimiento del Sistema de Recomendación y Relaciones Públicas.

Las actitudes que favorecen la intervención del Trabajador Social en un área de contacto directo con los usuarios, como lo es el CECTE, se refieren a su capacidad de involucrarse en la búsqueda de solución a problemas y necesidades sociales y a su disponibilidad de trabajar en forma interdisciplinaria.

Se requiere de planes, programas y proyectos de educación, capacitación, promoción, evaluación, entre otros, que permitan identificar alternativas que faciliten el acceso a estos servicios, maximizar los resultados deseados y satisfacer las necesidades y expectativas del público usuario al que se quiere llegar y al que finalmente se dirigen todos los esfuerzos.

La Educación a Distancia desde la perspectiva de la Mercadotecnia Social, representa un nuevo espacio de intervención profesional para el Trabajador Social, de ahí la importancia de que en el presente trabajo se retomen estas temáticas de manera teórica, con la finalidad de dar a conocer elementos que se incluyen en la investigación y en el diseño de la Propuesta de Promoción.

La educación a distancia es un espacio de intervención en el cual los Trabajadores Sociales pueden incursionar; desde la construcción de contenidos, la elaboración de materiales didácticos, el uso de la tecnología para promover procesos de enseñanza - aprendizaje y de intercambio de conocimientos, en el papel de asesor o tutor en temáticas relacionadas con su área, es decir, la participación puede ir desde la creación del servicio, hasta su promoción para darlo a conocer, así como los beneficios que con este se adquieren, su evaluación en general y específicamente de los cursos, talleres, diplomados y maestría.

Todas y cada una de estas actividades requieren de investigación, planeación, programación y coordinación institucional, principales funciones que éste profesionalista adquiere a lo largo de su formación y que desarrolla y fortalece en el ejercicio de su profesión.

La intervención en nuevos espacios y áreas permite al Trabajo Social abrir un abanico de posibilidades en el ámbito social para colaborar desde su actividad profesional en el bienestar de los individuos y la sociedad en general, así como la interacción con otras profesiones que mediante el intercambio y acción conjunta en las actividades a desarrollar, permitirán brindar al individuo convertido en usuario una atención profesional de calidad.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Planteamiento del Problema

Actualmente, la educación a distancia es una alternativa de formación y actualización profesional, esta modalidad responde a las necesidades de un determinado grupo con características particulares, entre sus características está: que permite el logro de objetivos de aprendizaje de manera flexible en cuanto al espacio, tiempo y ritmo de aprendizaje, otra, la no presencialidad, que trae consigo ciertas dificultades en la retroalimentación entre el alumno y el profesor o asesor. Esta modalidad de educación a distancia tiene posibilidades de beneficiar a grupos considerables de personas, además está adquiriendo mayor importancia para muchas instituciones educativas en nuestro país; la UNAM, el IPN, el ITESM, el ILCE, en respuesta a esas necesidades específicas.

Entre las instancias dedicadas a este ámbito está El Centro de Estudios en Comunicación y Tecnologías Educativas (CECTE) como parte del Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE), responsable de la formación de docentes, investigadores y profesionistas dentro de las ciencias de la educación, la comunicación y las tecnologías a través de los servicios que brinda: el Posgrado Latinoamericano de Investigación y Desarrollo en Comunicación y Tecnologías Educativas y el Programa de Formación Continua.

Estos servicios representan una opción de actualización, capacitación y formación docente que finalmente, le otorgan al usuario un beneficio individual y social y que como tal, deben promoverse. En la educación a distancia, en general, no se resaltan los beneficios que puede ofrecer para su promoción.

La promoción de estos servicios debe entenderse como el medio que acerca el servicio a quien lo necesita, dando a conocer la idea de la educación a distancia como una opción de formación y actualización profesional. Se considera importante llevar a cabo la promoción desde una perspectiva diferente, más cualitativa y social que publicitaria.

Una promoción que se fundamente en las necesidades y expectativas de su usuario tendrá una mejor respuesta y permitirá atraer y mantener usuarios reales y potenciales, a su vez, sirve para tomar decisiones en cuanto al mejoramiento continuo del servicio, y la reestructuración de estrategias con el fin de contribuir con el cumplimiento de los objetivos de la institución.

Con la finalidad de recuperar la importancia que tiene el alumno, como usuario de un servicio, para la institución que se trate, se pretende elaborar una propuesta de promoción sobre los servicios que ofrece el CECTE - ILCE que se estructure a partir del usuario.

La educación a distancia es un espacio de intervención en el cual los Trabajadores Sociales pueden incursionar en todo el proceso, en el caso de este trabajo su participación se presenta en la última etapa: la promoción. El Trabajador Social, desde su visión integral puede contribuir a la difusión del beneficio social que representa la formación, capacitación y actualización de los usuarios en esta modalidad, intervenir en espacios multidisciplinarios e intervenir en este nuevo campo desde su formación teórica interdisciplinaria con el apoyo de la Mercadotecnia Social como herramienta.

Los conocimientos en metodologías y habilidades que posee este profesionista le permiten colaborar a través del diseño, la ejecución y evaluación de proyectos, el desarrollo de investigaciones sociales y la aplicación de técnicas e instrumentos que involucren la participación de los usuarios, así como en el fortalecimiento de redes institucionales a través de la gestión y coordinación institucional.

El conocimiento del usuario permitirá a las instituciones identificar el surgimiento de nuevas necesidades educativas y de información de los usuarios, el perfil de su población meta para el diseño de una promoción que acerque el servicio a través del medio más adecuado y posibilitará la identificación de estrategias que faciliten el acceso y recurrencia al servicio que tienda a la satisfacción de las necesidades y expectativas del usuario real y potencial. De esta manera, los servicios que prestan estarán en las mejores condiciones de responder a esas necesidades.

De ahí la importancia de: *Conocer la opinión del usuario de la Maestría en Comunicación y Tecnologías Educativas del Centro de Estudios en Comunicación y Tecnologías Educativas (CECTE) con respecto al servicio, la promoción y la modalidad de educación a distancia en las sedes del Distrito Federal durante el periodo de abril y mayo de 2002 para el diseño de una propuesta de promoción de los servicios educativos a distancia que este centro ofrece, como alternativa de formación profesional desde la perspectiva de Trabajo Social donde su intervención refleje sus capacidades en cuanto a investigación planeación programación y gestión pero sobre todo la prioridad que desde el ámbito social tiene el usuario.*

Objetivos de la Investigación

Objetivo general:

Diseñar una propuesta de promoción de los servicios educativos a distancia que ofrece el Centro de Estudios en Comunicación y Tecnologías Educativas como alternativa de formación profesional desde la perspectiva de Trabajo Social, fundamentada en el conocimiento del perfil del usuario y su opinión en relación con el servicio, la promoción y la modalidad de educación a distancia, que facilite el acceso y la permanencia en el servicio.

Objetivos específicos:

- Identificar la opinión del usuario de la Maestría en Comunicación y Tecnologías Educativas del Centro de Estudios de Comunicación y Tecnologías Educativas en relación con el servicio, la promoción y la modalidad de educación a distancia.
- Identificar el perfil del usuario de la Maestría en Comunicación y Tecnologías Educativas del CECTE.
- Analizar el proceso de promoción actual del CECTE.
- Comparar el proceso de promoción actual del CECTE con instancias que ofrecen servicios similares.
- Elaborar una propuesta de promoción para el CECTE en donde la intervención del Trabajador Social aporte una visión más cualitativa y social que publicitaria.

METODOLOGÍA

Etapa	Actividades	Técnicas	Instrumentos	Producto
<p>Investigación Documental</p>	<p>→ Investigación documental sobre educación a distancia, mercadotecnia social y promoción.</p> <p>→ Investigación documental sobre ILCE – CECTE.</p> <p>→ Consulta en centros de documentación especializados en el área de la educación a distancia.</p>	<p>→ Documental</p> <p>→ Análisis de contenido.</p>	<p>→ Fichas de trabajo.</p>	<p>→ Marco Teórico.</p>
<p>Elaboración de Instrumentos</p>	<p>→ Establecer los objetivos de la Guía de Entrevista.</p> <p>→ Establecer los objetivos de la Encuesta de Opinión.</p> <p>→ Identificar y establecer los indicadores para la Guía de Entrevista.</p> <p>→ Identificar y establecer los indicadores para la Encuesta de opinión.</p> <p>→ Elaboración de las preguntas que permitan la obtención de la información necesaria que contribuya al logro del objetivo planteado en la Guía de entrevista.</p> <p>→ Elaboración de las preguntas que permitan la obtención de la información necesaria que contribuya al logro del objetivo planteado en la Encuesta de opinión.</p> <p>Aplicación de Prueba piloto de la Encuesta de Opinión.</p>	<p>→ Entrevista.</p> <p>→ Sondeo.</p>	<p>→ Guía de entrevista para los encargados de ejecutar el proceso de promoción en otras instancias.</p> <p>→ Encuesta de opinión dirigida a los usuarios de los servicios que ofrece CECTE.</p>	<p>→ Información de los procesos de promoción.</p> <p>→ Estudio Comparativo de los procesos de promoción.</p> <p>→ Opinión de los usuarios de los servicios educativos a distancia que ofrece CECTE en cuanto al servicio, la promoción y la modalidad a distancia.</p> <p>→ Perfil o características del usuario.</p>

METODOLOGÍA

Etapa	Actividades	Técnicas	Instrumentos	Producto
<p>Investigación de Campo</p>	<p>Entrevista:</p> <ul style="list-style-type: none"> → Realizar entrevistas con personas vinculadas con la educación a distancia, la promoción y la mercadotecnia social. → Análisis del proceso de promoción de CECTE. → Realizar el contacto con las personas encargadas de los procesos de promoción en otras instancias y concertar una cita para la realización de una entrevista. → Análisis comparativo del proceso de promoción del CECTE con otras instancias que brindan servicios educativos similares. <p>Encuesta de Opinión:</p> <ul style="list-style-type: none"> → Aplicación de una Encuesta de Opinión para conocer la opinión del usuario de los servicios educativos a distancia que ofrece CECTE. → Registro y control de las encuestas. <p>Otras:</p> <ul style="list-style-type: none"> → Asistencia al Seminario "La Incorporación de los Medios Tecnológicos a la Práctica Docente" 	<ul style="list-style-type: none"> → Entrevistas. → Sondeo de Opinión. 	<ul style="list-style-type: none"> → Guía de Entrevista. → Encuesta para conocer la opinión sobre las necesidades en lo referente a la educación a distancia, el servicio y la promoción para los usuarios de los servicios que ofrece CECTE → Cuadros Comparativos. 	<ul style="list-style-type: none"> → Proceso de promoción de CECTE. → Diagnóstico del proceso de promoción de CECTE. → Información proporcionada por el usuario. → Resultados del estudio comparativo.

METODOLOGÍA

Etapa	Actividades	Técnicas	Instrumentos	Producto
<p>Codificación y Análisis</p>	<p>Entrevista:</p> <ul style="list-style-type: none"> → Comparar los datos recabados en las entrevistas. <p>Encuesta de Opinión:</p> <ul style="list-style-type: none"> → Vaciado y análisis de datos de la Encuesta de Opinión. → Elaboración de gráficas con Interpretación. 	<ul style="list-style-type: none"> → Análisis. 	<ul style="list-style-type: none"> → Paquete Estadístico SPSS. 	<ul style="list-style-type: none"> → Análisis. → Gráficas.
<p>Elaboración de la Propuesta</p>	<ul style="list-style-type: none"> → Elaborar objetivos. → Elaborar metas. → Diseñar estrategias. → Determinar mezcla de la promoción. → Determinar segmento de mercado. → Seleccionar los medios promocionales. → Programación y calendarización. → Establecer indicadores de evaluación. 			<ul style="list-style-type: none"> → Propuesta.

I. EDUCACIÓN A DISTANCIA

La modalidad de educación a distancia en los últimos diez años se ha desarrollado y presentado como una alternativa para quienes desean continuar con una formación profesional, sin embargo, anteriormente se consideraba que esta opción educativa no cumplía con los requisitos de calidad en el servicio y contenidos, sumado a ello, carecía de cierta validez académica, por lo cual, las expectativas de los usuarios reales eran muy bajas.

Como parte de su evolución en la modalidad a distancia existen teorías que fueron consolidándose, sin embargo, algunas situaciones que se presentaban en la modalidad, aún no estaban del todo claras, tales como: el acceso de ciertos estratos sociales, los costos del servicio, los gastos en materia de actualización tecnológica, los contenidos, la didáctica de los mecanismos de enseñanza, la respuesta o niveles de aprendizaje percibidos por parte de los destinatarios del servicio, y, entre otras, los beneficios que ofrecía esta modalidad.

En la actualidad, la modalidad de educación a distancia es concebida de manera diferente: "la década que termina le confirió un status distinto debido, principalmente, al rápido desarrollo tecnológico en las comunicaciones."⁴

Esto se debe principalmente a la expansión y desarrollo de tecnologías utilizadas para la comunicación. La publicidad y la comercialización de productos y servicios han hecho que estas nuevas herramientas tecnológicas se encuentren inmersas y estrechamente relacionadas a las actividades que se desarrollan en la vida diaria. Esto aplicado a la educación permite reflexionar sobre la utilidad, aplicación y modernización de los mecanismos de enseñanza – aprendizaje. Lo cual creemos favorecerá y estimulará nuevas concepciones para el estudio y resolución de problemas.

La modalidad de educación a distancia es una opción educativa para los tiempos modernos. Los mercados y las empresas tienen una nueva visión con relación a la productividad y desempeño laboral, que consiste en tomar en cuenta la competitividad, la especialización y la apertura de espacios laborales altamente competitivos, donde la capacitación, la formación y actualización del individuo son importantes para el logro y desempeño personal y laboral, surgiendo así, una oportunidad de mejora tras la apertura de nuevos mercados.

⁴ Teleeducación. Enero-Febrero 1999. p. 1.

El éxito de un modelo educativo radica principalmente en los contenidos empleados en escuelas y universidades debido a que en gran medida impulsan la adquisición de actitudes y habilidades de la futura fuerza laboral; las empresas juegan otro papel de vital importancia como lo es la absorción de toda esta fuerza de trabajo, donde la calidad, la ventaja competitiva y la permanencia en el mercado de una empresa dependen de la formación y preparación de este personal altamente calificado.

"La educación a distancia ha permitido revolucionar el fenómeno educativo en el mundo contemporáneo, al posibilitar que cualquier estudiante pueda acceder sistemáticamente al conocimiento de un modo orientado a través de múltiples tecnologías... convirtiéndose cada vez más en el protagonista descentralizado de este proceso"⁵.

A continuación y para el desarrollo de esta investigación resulta prioritario definir algunos de los elementos básicos para profundizar en el tema de la educación a distancia, pues existen diferentes maneras de concebirla.

1.1 Concepto de Educación a Distancia

Para poder aproximarnos al concepto de la educación a distancia debe definirse primero qué es la educación:

"La acción o proceso de educar o ser educado" o "La acción de impartir conocimientos"⁶. Otro concepto que se relaciona con el proceso de educar es el aprendizaje, el cual, es caracterizado y distinguido como:

- "...producto, es decir, el resultado de una experiencia o el cambio que acompaña a la práctica
- proceso en el que el comportamiento se cambia, perfecciona o controla
- función, ya que es el cambio que se origina cuando el sujeto interactúa con la información (materiales, actividades y experiencias)"⁷

⁵ Fainholc, La Interactividad de la Educación a Distancia, Argentina, 1999, p. 25.

⁶ <http://www.infomed.sld.cu/servicios/pg50cap1.htm#cap1>

⁷ Ibidem

A continuación se presentan tres conceptos más, pero desde el punto de vista de las universidades de Texas, Universidad ORT en Uruguay y la Universidad de Maryland.

Texas A&M University: El distintivo del aprendizaje a distancia es la combinación de educación y tecnología para llegar a su audiencia, medio estratégico para proporcionar entrenamiento, educación y nuevos canales de comunicación para negocios, instituciones educativas, gobierno, y otros públicos y agencias privadas. Considerada como uno de los siete mayores desarrollos en el área de la educación en el futuro, la educación a distancia es crucial dada la situación geopolítica como un medio para difundir y asimilar la información en una base global.

Universidad ORT, Uruguay: El Programa de Educación a Distancia ha sido concebido como un medio de educación no formal que permite integrar a personas que, por motivos culturales, sociales o económicos no se adaptan o no tienen acceso a los sistemas convencionales de educación. Se orienta a ofrecer opciones de capacitación con demanda en las economías zonales y regionales.

University of Maryland: El término Educación a Distancia representa una variedad de modelos de educación que tienen en común la separación física de los maestros y algunos o todos los estudiantes.

Incluso la misma SEP emplea su propio concepto: "la educación a distancia se caracteriza como una modalidad que permite el logro de objetivos de aprendizaje mediante una relación no presencial, cualitativa, distinta a la del sistema convencional y con una combinación de medios diversos que facilitan el desarrollo del proceso de aprendizaje para las personas que no pueden estar sujetas a condiciones rígidas de calendario, espacio y tiempo"⁸

Por otra parte, en el portal SER UNAM, se entiende a la modalidad a distancia como aquella modalidad educativa en la que el profesor y el alumno se encuentran físicamente distantes pero constantemente comunicados mediante diversos recursos impresos o tecnológicos como la video o teleconferencia, foros, chats o correo electrónico.

La UNESCO define la educación a distancia como aquella que permite el acceso a la educación, eliminando las barreras que lo dificultan, así como a las modalidades asociadas a la enseñanza flexible, en lo relativo a métodos y organización que posibilita la comunicación entre los participantes a través de tiempo y/o espacio. Una opción que se refiere a la apertura de acceso, flexibilidad del sistema y uso de tecnologías de apoyo.

⁸ SEP. Terminología de los Sistemas Abiertos de Educación en México, p. 47.

Existen distintos enfoques sobre la concepción de lo que es la educación a distancia, hay quienes la definen a partir de la distinción entre la educación presencial y la no presencial o a distancia, otros resaltan la utilización de medios en el proceso e incluso la independencia del alumno en su formación, y como veremos más adelante existen diferentes maneras de abordarla, como las siguientes citadas por Lorenzo García Arelló; "Educación a distancia Hoy"⁹

Gustavo Cirigliano (1983) resalta la importancia de los contenidos dentro de su definición:

"En la educación a distancia, al no darse contacto directo entre educador y educando, se requiere que los contenidos estén tratados de un modo especial, es decir, tengan una estructura u organización que los haga aprendibles a distancia. Esa necesidad de tratamiento especial exigida por la "distancia" es la que valoriza el "diseño de instrucción" en tanto que es un modo de tratar y estructurar los contenidos para hacerlos aprendibles. En la educación a distancia, al ponerse en contacto el estudiante con el "material estructurado", es decir, contenidos organizados según su diseño, es como si en el texto o material, y gracias al diseño, estuviera presente el propio profesor".

Entre los autores que destacan dentro de su definición la autonomía del estudiante están: France Henri, Miguel A. Ramón Martínez y Derek Rowntree:

France Henri

"La formación a distancia es el producto de la organización de actividades y recursos pedagógicos de los que se sirve el estudiante, de forma autónoma y siguiendo sus propios deseos, sin que le sea impuesto a someterse a las constricciones espacio - temporales ni a las relaciones de autoridad de la formación tradicional".

Miguel A. Ramón Martínez

"La educación a distancia es una estrategia para operacionalizar los principios y fines de la educación permanente y abierta, de tal manera que cualquier persona, independientemente del tiempo y del espacio, pueda convertirse en sujeto protagonista de su propio aprendizaje, gracias al uso sistemático de materiales educativos, reforzado con diferentes medios y formas de comunicación."

⁹ García Arelló. Educación a Distancia Hoy. p. 33-38.

Derek Rowntree

"Por educación a distancia entendemos aquel sistema de enseñanza en el que el estudiante realiza la mayor parte de su aprendizaje por medio de materiales didácticos previamente preparados, con un escaso contacto directo con los profesores. Asimismo puede tener o no un contacto ocasional con otros estudiantes."

Casas Armengol en una revisión conceptual de la educación a distancia, destaca dos definiciones; la de Moore, para quien consiste en "aquellos métodos de enseñanza en los cuales, debido a la separación física entre alumnos y profesores, las fases interactivas así como la preactiva de la enseñanza, son conducidas a través de medios impresos, mecánicos o electrónicos". Por su parte, Wedemeyer señala que "el alumno está a distancia del profesor, gran parte o todo el tiempo, durante el proceso de enseñanza-aprendizaje"¹⁰

Hay autores que señalan dos aspectos fundamentales: la superación de los problemas de tiempo y espacio como Martha Mena en su libro *La Educación a Distancia en el Sector Público* quien define la modalidad como "aquella que mediatizando la relación pedagógica a través de distintos medios y estrategias, permite establecer una particular forma de presencia institucional que ayuda a superar problemas de tiempo y espacio"¹¹

Otros, simplemente se conforman con señalar el hecho de que "tanto el profesor como el alumno no están cara a cara"¹²

En el seminario: *La incorporación de los medios tecnológicos a la práctica docente* realizado en la Facultad de Economía - UNAM (Septiembre 2001 - Noviembre 2001), Simena Murray externó su concepción de la educación a distancia como: una estrategia educativa basada en el uso intensivo de las nuevas tecnologías, estructuras operativas flexibles y métodos pedagógicos, que permiten que las condiciones de tiempo, espacio, ocupación o edad de los estudiantes no sean factores limitantes o condicionantes para el aprendizaje.

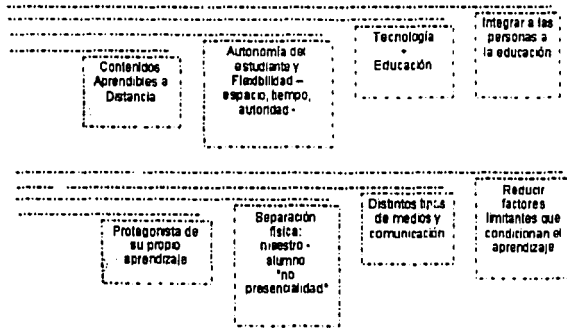
Pero todas estas definiciones tienen algo en común: la separación de los maestros y estudiantes, al menos en la mayor parte del proceso y el uso de los medios tecnológicos educacionales para unir a maestros, estudiantes y el uso de comunicación entre ambos.

¹⁰ <http://www.uisa.edu.mx/publicaciones/onteanqui/b7/paradigma.html>

¹¹ Mena. *La Educación a Distancia en el Sector Público*, p. 22.

¹² Walter Perry, *Distance Education*, p. 1.

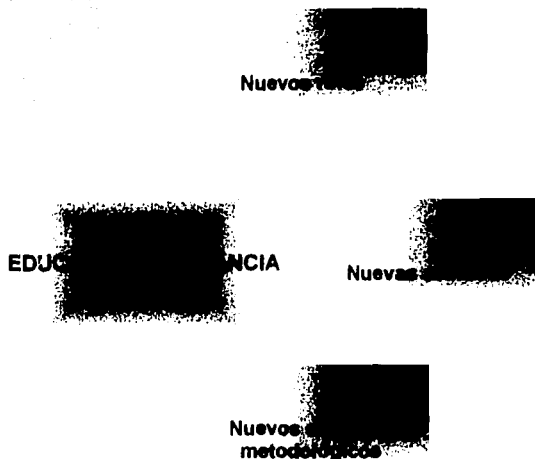
Algunos elementos que conceptualizan a la Educación a Distancia



FUENTE: Resultado de Investigación Documental

Para José Luis García Llamas (1986) se resalta la aplicación de la tecnología al aprendizaje:

* La educación a distancia es una estrategia educativa basada en la aplicación de la tecnología al aprendizaje sin limitación del lugar, tiempo, ocupación, o edad de los estudiantes. Implica nuevos roles para los alumnos y para los profesores, nuevas actitudes y nuevos enfoques metodológicos.*



FUENTE: Resultado de Investigación Documental

Como se ha visto hay múltiples concepciones que se tienen acerca de la educación a distancia, para fines de esta investigación, el concepto que será utilizado es el que maneja José Luis García Llamas: la educación a distancia como una estrategia y no como un fin en sí mismo, en ella se establecen nuevas metodologías, implica la adopción de nuevos roles por parte del asesor y del estudiante, quien debe asumir una actitud activa con respecto a su aprendizaje, además de tomar en cuenta la aplicación de la tecnología, y la eliminación de las limitantes de tiempo y espacio, así como ventajas para el estudiante, en su definición incluye elementos básicos y visión que se comparten.

También resulta importante distinguir la educación a distancia de otros términos similares o asociados, no sinónimos de Educación a Distancia; como:

- El aprendizaje a distancia, que es el resultado o producto de la educación a distancia en la cual el estudiante es responsable de su proceso educativo.
- Aprendizaje abierto, como la posibilidad de acceso a las oportunidades educacionales. Cambió la concepción de que la educación debe ser conducida dentro de un calendario preescrito y en

un medio formal escolar. El aprendizaje abierto fue encabezado en Inglaterra desde 1970 a través del Open University System.

- Aprendizaje distribuido, también conocido como redes de aprendizaje, combina diferentes modos de envío electrónico. Está caracterizado por grupos de usuarios y modos de comunicación, todos mediante computadoras. El aprendizaje distribuido está combinando, cada vez más, redes internas de computadoras (Intranets) corriendo en LANs (Redes locales) e Internet.
- Aprendizaje flexible, ya que este busca optimizar cada oportunidad de educación. Reconoce que no todos los estudiantes aprenden de la misma manera. El aprendizaje flexible se enfoca a las estrategias de aprendizaje de los estudiantes individualmente. Usando todas las estrategias y técnicas disponibles para maximizar el proceso de educación.

Los programas de Educación a Distancia están proporcionando a los adultos una segunda oportunidad de estudios superiores y actualización de los conocimientos requeridos en sus trabajos, a quienes tienen limitaciones de tiempo, geográficas, laborales o físicas.

1.2 Antecedentes de la Educación a Distancia

Existen algunos autores que sostienen que la educación a distancia (en sus primeras formas) ya existía desde el tiempo de los egipcios, "el fantasma de su antecedente - la enseñanza por correspondencia - se interpone permanentemente e impide muchas veces la construcción de una imagen colectiva de la modalidad asociada a otros aspectos de mayor apertura"¹³. Posteriores décadas fueron presentándose eventos y se llevaron a cabo acciones cada vez más formales que han influido en el desarrollo de la modalidad. Para efecto de este trabajo, solo se señalan las fechas más destacadas con relación a la educación a distancia en el mundo, en el continente americano y en México.

1.2.1 Cronología de la Educación a Distancia en el mundo

1700

- 1728. El 20 de marzo aparece un anuncio en la Gaceta de Boston ofreciendo material de enseñanza y tutorías por correspondencia.

¹³ Mena. Op. cit. p. 17.

1800

- 1833. Otro anuncio similar al anterior, encontrado en el número 30 del periódico sueco Lunds Weckoblad, avisaba a quienes por correspondencia cursaban "Composición", que durante el mes de agosto cambiaba la dirección para los envíos postales.
- 1840. El inglés Isaac Pitman programó un sistema de taquigrafía basado en tarjetas e intercambio postal con los alumnos.
- 1843. Se fundó la Phonographic Correspondence Society que se encargaba de corregir las tarjetas con los ejercicios de taquigrafía anteriormente aludidos.
- 1856. Charles Toussain y Gustav Laungenschied en Berlín, fueron patrocinados por la Sociedad de Lenguas Modernas para enseñar francés por correspondencia. Fue quizá la primera institución verdaderamente de enseñanza por correspondencia.
- 1858. La Universidad de Londres otorgaba títulos a estudiantes externos que recibían enseñanza por correspondencia.
- 1873 Aparece en Boston la Sociedad para el fomento del estudio del hogar.
- 1883. Inicia su actividad la Universidad por Correspondencia en Ithaca, Estado de Nueva York.

1900

- 1910. En Victoria, Australia, los profesores rurales de primaria comenzaron a recibir temas de educación secundaria por correo.
- 1922. Inicia sus actividades la New Zeland Correspondence School con la inicial intención de atender a niños aislados o con dificultades para acudir a las aulas convencionales. A partir de 1928 atiende también a alumnos de secundaria.
- 1938. En la ciudad de Victoria (Canadá) se celebró la Primera Conferencia Internacional sobre la Educación por Correspondencia.
- 1939. Nace el Centro Nacional de Enseñanza a Distancia en Francia (CNED) que al principio atendió, por correspondencia, a los niños huídos de la guerra. Es un centro público dependiente del Ministerio francés de Educación Nacional.
- 1940. En ésta década, diversos países europeos del centro y este iniciaron esta modalidad de estudios. En esos años los avances técnicos posibilitaron otras perspectivas que las de enseñanza meramente por correspondencia.
- 1947. A través de Radio Sorbonne se transmitieron clases magistrales en casi todas las materias literarias de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de París.
- 1951. La Universidad de Sudáfrica - actualmente única Universidad a Distancia en África - se dedica exclusivamente a impartir cursos a distancia.
- 1960. Nacen las escuelas Australianas del Aire que posibilitan que niños geográficamente aislados participen de la enseñanza diaria con un profesor y otros niños a través de la radio.

- 1960. Se funda el Beijing Television College en China, que se cerró como el resto de la educación postsecundaria durante la Revolución Cultural.
- 1962. Se inicia en España una experiencia de bachillerato Radiofónico.
- 1963. Se crea en España el Centro Nacional de Enseñanza Media por Radio y Televisión que sustituyó al Bachillerato Radiofónico creado el año anterior.
- 1963. Se inicia en Francia una enseñanza universitaria por radio en cinco Facultades de Letras (París, Bordeaux, Lille, Nancy, Strasbourg) y en la Facultad de derecho de París, para los estudiantes de primer curso.
- 1968. El Centro Nacional de enseñanza media por Radio y Televisión de España, se transforma en Instituto Nacional de Enseñanza Media a Distancia (INEMAD).
- 1969. Se crea la Open University Británica, Institución pionera de lo que hoy se entiende como educación superior a distancia. Inicio sus cursos en 1971. A partir de esta fecha la expansión de la modalidad ha sido inusitada.
- 1972. Se creó en España la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) como universidad pública de ámbito estatal por la necesidad de desarrollar ese principio de igualdad de oportunidades para que la educación superior llegase a todos aquéllos que, por razones de residencia, obligaciones laborales u otras no pudieran frecuentar las aulas universitarias.

1.2.2 Cronología de la Educación a Distancia en el Continente Americano

1800

- 1891. El rector de la Universidad de Chicago, W. Rainey Harper fundó un departamento de enseñanza por correspondencia. En la Universidad de Winsconsin, los profesores del Colegio de Agricultura intercambiaron cartas con estudiantes que no podían abandonar su trabajo para volver a las clases del campus.
- En Estados Unidos nacen las Escuelas Internacionales por Correspondencia.

1900

- 1905. Las escuelas Calvert de Baltimore crean un Departamento de Formación en el Hogar que acoge a niños de escuelas primarias que estudiaban en casa bajo la tutela de sus padres.

1.2.3 Cronología de la Educación a Distancia en México

1900

- 1930. Se inician los cursos por correo de la Escuela Bancaria y Comercial dirigidos al personal del Banco de México.

- 1944. Se creó el Instituto Federal de Capacitación del Magisterio, cuya función fue reciclar y profesionalizar a los profesores de educación básica.
- 1960. Surgió la telesecundaria.
- 1970. La educación no escolarizada se expandió con la creación de sistemas abiertos y sistemas a distancia en algunas instituciones que ya ofrecían servicios educativos.
- 1972. Creación del Sistema de Universidad Abierta (SUA) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), la Preparatoria Abierta (1972), desarrollada a partir de un convenio firmado por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) y el Centro para el Estudio de Medios y Procedimientos Avanzados de la Educación (CEMPAE).
- 1976. Creación del Sistema de Enseñanza Abierta del Colegio de Bachilleres.
- 1979. Creación del Sistema Abierto de Enseñanza del Instituto Politécnico Nacional, y el Sistema de Enseñanza a distancia de la Universidad Pedagógica Nacional (UPN)¹⁴

1.3 Teorías de la Educación a Distancia

Las teorías pretenden dar una explicación integral sobre un área del conocimiento, en este caso se presentan las explicaciones que distintos autores hacen sobre la educación a distancia, brindando distintos elementos, cada uno de ellos con un peso específico.

1.3.1 Teoría de la autonomía e independencia

Esta teoría es defendida por Charles A. Wedemeyer de los Estados Unidos, para este autor, las oportunidades educativas no deben negarse a nadie por sus condiciones principalmente económica y geográficas, reconoce dos tipos de libertad: la primera, sobre decidir si se desea o no estudiar y la segunda: el ritmo de aprendizaje.

Wedemeyer plantea que los efectos de la industrialización así como la demanda creciente de educación requiere de un replanteamiento de lo que es la educación para adultos, su teoría se basa en cuatro aspectos que aborda García Aretio en forma genérica:

- La autorresponsabilidad de los adultos.
- La existencia de las diferencias individuales.
- El autoapoyo de los adultos ante la falta de apoyo de las instituciones.
- Surgimiento de elementos alternativos a la educación a distancia, como la aparición de la escritura, la invención de la imprenta, la aparición de la educación por correspondencia, la aceptación de teorías filosóficas democráticas, el uso de medios de comunicación y la expansión de las teorías de enseñanza programada.¹⁵

¹⁴ Yuren Camarena. Formación y puesta a distancia, p. 80.

¹⁵ García, Aretio. Op. cit. p. 66, 67.

Otro autor a favor de esta teoría es Michael G. Moore, del Reino Unido, quien considera a la educación a distancia como un proceso individual donde el adulto es responsable y decide sobre su propio aprendizaje.

1.3.2 Teoría de la industrialización

Desde el punto de vista de Peters, autor de esta teoría, toda persona implicada en el proceso de la educación debe comprender las diferencias que existen entre la enseñanza tradicional basada en la comunicación interpersonal y la enseñanza industrializada, que retoma formas técnicas y prefabricadas de comunicación.

Este autor hace una similitud entre el proceso industrial y el educativo a distancia pues considera que en la educación al ser masificada pueden aplicarse métodos de planificación, organización y control similares al proceso industrial y especialmente la división del trabajo; en el momento en que el trabajo es realizado por personas especializadas de diversas áreas.

1.3.3 Teoría de la interacción y de la comunicación

Holmberg fundamenta su teoría en la interrelación entre los alumnos y el asesor mediante diversos medios de comunicación, la cual puede ser simulada o real, es decir, de manera sincrónica y asincrónica, el objetivo final es lograr el aprendizaje mediante un ambiente cálido, de diálogo con retroalimentación que motive al alumno y le permita percibir una relación personalizada. Éste autor considera que entre mayor participación e involucramiento del alumno en los contenidos y temas mediante la motivación y comunicación se reflejará en un aprendizaje más efectivo.

Las teorías existentes en la Educación a Distancia son frágiles y punto de partida de reflexiones y discusiones al respecto, por lo que se requiere retomar las nuevas experiencias que nutran y fortalezcan sus bases teóricas conceptuales.

Teorías de la Educación a Distancia



FUENTE: Resultado de Investigación Documental

1.4 Características de la Educación a Distancia

Para poder entender mejor la idea de la educación a distancia, algunos autores han definido una serie de características que permiten identificar aquellos aspectos que son inherentes a la educación a distancia por su propia naturaleza y por su función en el proceso educativo.

Según Börje Holmberg (1985), la educación a distancia se caracteriza por basarse en la comunicación no directa y organizada de ida y vuelta entre el estudiante y la organización de apoyo; en la que normalmente se trata de cursos preproducidos, generalmente impresos, ya que el curso apunta a ser autoinstruccionado.

Las características que señala Desmond Keegan son: la separación profesor - alumno, el uso de los medios técnicos - usualmente impresos - que ofrece el contenido del curso y la participación en una forma más industrializada de educación basada en la concepción de que la enseñanza a distancia se caracteriza por la división del trabajo, mecanización, automatización, aplicación de principios organizativos, control científico, objetividad de la enseñanza, producción masiva, concentración y centralización.

Para el portal SERUNAM la separación entre asesor y estudiante, el compromiso de ambas partes y la comunicación interactiva (retroalimentación) son los mejores indicadores que caracterizan a la educación a distancia.

A estas características se suman otras como:

- Utilización de cursos preproducidos: predominantemente textos impresos combinados con otros medios.
- Flexibilidad en estructuras curriculares, módulos y créditos.
- Separación profesor - alumno, es decir, que existe una transformación o cambio de un aula real (salón de clases con alumnos presenciales o semipresenciales) a un aula virtual (un espacio diseñado por medio de la tecnología, donde el profesor y el estudiante no se encuentran en el mismo lugar físico, y pueden diferir en el tiempo y el espacio).
- Utilización de tecnología: medios convencionales o electrónicos existentes en cada época, como son: correo, teléfono, radio, televisión, fax, videotexto, correo electrónico, videoconferencias, chats y foros.
- Tutorías para facilitar la comprensión de los temas. Algunos sitios fomentan la socialización con fines educativos, donde varios individuos aprenden con solo estar conectados en un mismo sitio por ejemplo (Internet: Chats).
- Se fomenta el aprendizaje autodidacta, es decir, el sujeto es capaz de organizar, conocer y formar conocimientos de manera independiente; otra característica, es el conocimiento individualizado, ya que por esta modalidad no siempre se forma parte de un grupo.
- La comunicación es un papel esencial y puede presentarse de las siguientes maneras.
 - Unidireccional: este tipo de comunicación se da cuando un individuo solo es receptor de los mensajes, en este caso, educativos; emisiones de materiales o información por parte de una fuente sin estar en la posibilidad de tener alguna retroalimentación.
 - Bidireccional: es cuando un individuo no sólo es receptor de los mensajes, productos, distribuciones y emisiones de materiales o alguna otra forma de información de la fuente, para lo cual está en la facultad y posibilidad de estar en contacto con otras personas por medio de un diálogo.
- Utilización de los "medios de comunicación" existentes en el momento para llegar a un mayor público y/o posibles usuarios de algún servicio o producto, cabe destacar la importancia de la promoción, publicidad o difusión para la transmisión o recepción de mensajes (individuales o masivos).
- Orientación autoinstruccional: La incorporación de los nuevos elementos tecnológicos al proceso de enseñanza aprendizaje, la determinación de nuevos roles para los integrantes del proceso de comunicación educativa y el uso de la nueva metodología según los nuevos elementos y roles.
- La discusión didáctica no siempre tiene lugar dentro de la educación a distancia.
- La posibilidad de distracción es alta. Se requiere de un esfuerzo del asesor para mantener la atención.

- La retroalimentación equilibrada difícilmente se presenta, ya que se habla de una comunicación de "punto a multipunto", en ocasiones, no todos los alumnos pueden comunicarse directamente con la fuente de emisión sino sólo unos cuantos.
- Población heterogénea relativamente dispersa, en su mayoría adulta. Los grupos de receptores no son un grupo típico u homogéneo. Un aspecto muy importante es la interacción social, precisamente por esa dispersión geográfica.
- Actualmente la población a la cual se dirige la educación a distancia se ha diversificado, ha rebasado el límite de la población adulta, como antes se pensaba, ya que incluso abarca a grupos de jóvenes y niños.

1.5. Diferenciación entre la Educación Presencial y la Educación a Distancia

La diferencia entre la educación presencial y la educación a distancia no sólo es en exclusiva la separación entre el alumno y el profesor, sino en cuanto al tipo de población a la cual se dirige y el perfil de ésta, la formación de los docentes en cualidad y número, la toma de decisiones, tipo de comunicación que se establece, medios empleados y por el tipo de administración de cada sistema de enseñanza, para una mejor visualización de estas diferencias.

A continuación se presenta la siguiente tabla en la que se retoman los indicadores mencionados:

PRESENCIAL	A DISTANCIA
Población : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Homogéneos en edad que cuanto a un lugar definido de reunión y cuya situación y condiciones son controladas. Se trata de una población que no trabaja y que dedica tiempo completo a sus actividades educativas. 	Población : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grupos heterogéneos, en su mayoría adultos, dispersos y con posibilidad de un aprendizaje independiente, y que desarrollan una actividad económica paralela a su aprendizaje y por lo mismo destinan tiempo parcial a dicha actividad.
Docentes : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Un solo tipo de docente, el cual funge como fuente de conocimiento. 	Asesores: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Varios tipos de docentes, ellos mismos son los encargados de diseñar materiales y su función es orientar el aprendizaje, no como fuente única de conocimiento.
Toma de decisiones: <ul style="list-style-type: none"> ▪ El maestro asume la responsabilidad del diseño del currículo y por lo tanto es quien toma la decisión de lo que el alumno debe aprender. 	Toma de decisiones: <ul style="list-style-type: none"> ▪ El alumno determina su currículo basándose en lo que él quiere aprender.
Comunicación : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Directa 	Comunicación : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Diferida en espacio y tiempo.
Medios : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Uso limitado de medios 	Medios : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Uso masivo de medios
Administración : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Los cursos se conciben, producen y difunden con sencillez y buena definición. ▪ Muchos docentes y pocos administrativos. ▪ Escasa relación entre docentes y administrativos. ▪ Más elitista y selectiva. 	Administración : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Los problemas surgen en la coordinación de la concepción, producción y difusión. ▪ Menos docentes y más administrativos. ▪ Muchos estudiantes por curso.

FUENTE: García Arrieto Educación a Distancia Hoy.

1.6 Población objetivo de la Educación a Distancia

Las evidencias históricas permiten suponer que la educación a distancia se creó para dar la oportunidad de estudiar a aquellos que no podían asistir a una escuela común o universidad por razones o limitaciones económicas, sociales, geográficas o físicas. Esta modalidad surge como respuesta a las necesidades educativas de la población adulta cuyas características y estilos de aprendizaje difieren de otros grupos de edad.

La mayoría es una población económicamente activa, de hecho, los programas formales de educación a distancia son dirigidos a los adultos inmersos en el mercado de trabajo, esto se confirma en el Diagnóstico de los Programas de Educación a Distancia que ofrecen las Instituciones de Educación Superior Afiliadas y de su Infraestructura de Apoyo que llevó a cabo la ANUIES en mayo de 2000.

De esta población pueden destacarse¹⁶:

- Residentes de zonas geográficamente alejadas de los servicios educativos importantes.
- Personas con necesidad laboral que les impide acudir a una institución educativa.

1.6.1. El Aprendizaje en el Adulto

El aprendizaje del adulto se caracteriza por apoyarse en su propia experiencia, es un acto voluntario en el cual él decide qué aprender, cuándo y cómo hacerlo en función de sus objetivos, intereses y necesidades personales y/o laborales; los alumnos adultos no son autónomos en su aprendizaje, requieren de asesoría, el apoyo de expertos y el uso de materiales didácticos que faciliten y motiven su aprendizaje.

1.6.2. Características del Aprendizaje en el Adulto

García Llamas¹⁷ y Simena Murray¹⁸ han abordado las características del aprendizaje en el adulto, entre las que se mencionan:

- Buscan experiencias de aprendizaje útiles para mejorar sucesos específicos de los cambios de vida.
- Entre más sucesos y modificaciones encuentre el adulto, más tenderá a buscar oportunidades de aprender, para muchos, el aprender es una respuesta a un cambio significativo.
- El aprendizaje por sí mismo no es gratificante, se convierte en un medio hacia un fin, no un fin en sí mismo.
- Algunos factores de motivación secundarios para aprender son el aumento o la conservación de la autoestima y el gusto por conocer algo nuevo, así como el tener una nueva habilidad o el aplicar o enriquecer los conocimientos presentes.
- Tendencia más utilitaria y pragmática en su formación.
- Comienza a disminuir la curiosidad, la capacidad de retención con el paso del tiempo. La utilización de ideas abstractas y teóricas es cada vez menor, hay preferencia por abordar situaciones y problemas de la vida real.
- El aprendizaje se vuelve lento por la falta de hábitos de estudio o si se ha dejado mucho tiempo sin estudiar.
- El adulto cree que tiene menos facultades para el logro de determinadas metas de tipo intelectual.
- Teme al olvido y a aprender algo nuevo, tiende a compararse con los demás.
- Le resulta difícil cambiar de tema o adaptarse a nuevas situaciones.

Si bien es cierto que existen dificultades en el aprendizaje del adulto también debe destacarse que se trata de un individuo maduro con una historia de vida, con experiencias, conocimientos, capacidades e interés en su formación, elementos que retoma durante su aprendizaje.

¹⁶ Murray. Seminario: "La incorporación de los medios tecnológicos a la práctica docente", realizado en la Facultad de Economía - UNAM Septiembre 2001 - Noviembre 2001.

¹⁷ García Llamas, José Luis. El Aprendizaje Adulto en el Sistema Abierto y a Distancia, Madrid, 1986, p. 53, 54.

¹⁸ Murray. Op. cit.

1.7 Perfil ideal y Perfil real del estudiante de Educación a Distancia

A lo largo de la evolución de la educación a distancia se ha escrito mucho sobre las características que debe poseer el alumno que se interesa en esta modalidad, sin embargo, se piensa que las circunstancias por las que ellos atraviesan son diversas y, en ocasiones, les impiden lograr sus objetivos de aprendizaje al enfrentarse a ciertas dificultades en la práctica.

Perfil Ideal

La educación a distancia parte del perfil de un alumno con las siguientes características para que que estén presentes las mejores condiciones de aprendizaje:

- Capacidad para organizar el tiempo y optimizar el material de estudio; para tomar decisiones por sí mismo, establecer sus propias metas y objetivos, de autoaprendizaje. Que sean capaces de ejercer la reflexión crítica, para el trabajo colaborativo, diálogo académico en busca del conocimiento y capacidad para autoevaluarse.
- Espíritu investigador, sólidos deseos de superación, motivación intrínseca, actitud dinámica, crítica, abierta, flexible y de compromiso, responsables de su propio proceso educativo
- Hábito de lectura
- Disciplina en el estudio
- Conocimientos y habilidades para utilizar medios tecnológicos y de comunicación
- Experiencias académicas anteriores que faciliten y enriquezcan el aprendizaje
- Adecuación y aplicabilidad del conocimiento a diversos contextos y realidades

Perfil Real

Las dificultades que por las que pueden pasar estos alumnos se refieren a:

- Dificultades referidas a las técnicas de estudio y dificultades de aprendizaje, aunado a las que puedan derivarse del uso de los medios didácticos y/o de comunicación que se utilicen; para programar y usar eficientemente el tiempo; para expresar claramente sus ideas en trabajos escritos, así como para el procesamiento de la información.
- Falta de confianza en la capacidad para aprender, carecen de un lugar de estudio adecuado para estudiar en casa, o su horario de trabajo les impide asistir con regularidad a las asesorías o actividades extraescolares, falta de destrezas y habilidades en el uso de la tecnología que impide la comunicación, indispensable en el proceso.
- Problemas personales derivados de las exigencias de un empleo de tiempo completo o de las obligaciones familiares cuando, en algunos de los casos, son el principal sostén económico.
- Sentimiento de aislamiento y falta de motivación por la ausencia de la competencia entre compañeros y la ausencia del asesor para brindar atención especial ante necesidades particulares y situaciones que se les presenten.
- El alumno y el asesor generalmente tienen poco en común en términos de conocimientos, experiencia y actividades diarias, lo que dificulta el desarrollo de una buena y efectiva comunicación.

1.8 Beneficios de la Educación a Distancia

Dadas las características de la modalidad a distancia se han identificado aspectos positivos que deberían fortalecer su imagen para ser más aceptada al dar a conocer sus ventajas en comparación con otras modalidades. Estos beneficios se reflejan en:

Apertura : Se eliminan o reducen al máximo las barreras y los requisitos de acceso al curso o nivel de estudios. Se diversifica y amplía la oferta de cursos. Puede atenderse a una numerosa población, aunque esté dispersa geográficamente. Se ofrece una oportunidad de formación y actualización adaptada a las exigencias actuales a quienes no pudieron iniciar o concluir su formación anterior.

Flexibilidad : Permite seguir los estudios sin los rígidos requisitos de espacio, asistencia y tiempo. Propicia una eficaz combinación de estudio y trabajo. Garantiza la permanencia del estudiante en su propio entorno laboral, cultural y familiar. Se imparte la formación fuera del contexto de las cuatro paredes del aula.

Eficacia: Convierte al estudiante en el centro del proceso de aprendizaje y en sujeto activo de su aprendizaje. Se trata de una formación teórico - práctica ligada a la experiencia y en contacto inmediato con la actividad laboral y social que desea mejorarse. Se pretende una alta calidad de la formación multimedia al poderse asignar la aportación de los contenidos de estudio a los especialistas en cada materia y generar una comunicación bidireccional frecuente como garantía de un aprendizaje dinámico e innovador.

Formación permanente y personal: Se da satisfacción a la creciente demanda y aspiraciones de los más diversos grupos, respecto a la organización de actividades formativas regladas y no regladas. Al potenciarse la iniciativa personal, el alumno adquiere actitudes, intereses, valores y hábitos educativos positivos. Se posibilitan alternativas que desarrollan la capacidad para el trabajo, el ocio y la propia superación cultural.

Economía : Se reducen los costos de los sistemas presenciales de formación y se ahorra en lo referente a los desplazamientos, al abandono de los puestos de trabajo, etc.

También la modalidad de educación a distancia presenta *desventajas* y factores que pueden limitar su desarrollo. Entre los factores internos se encuentran: la retroalimentación puede ser lenta o no ser oportuna en la Educación a Distancia; la homogeneidad de los materiales y los contenidos porque se elabora un único paquete instruccional; los resultados de la evaluación suelen

ser menos fiables en la educación a distancia que en la presencial. Como factores externos debe tomarse en cuenta: el alto costo en el desarrollo de programas de educación a distancia; la limitada infraestructura tecnológica para la Educación a Distancia; la poca disponibilidad en la asignación de recursos financieros por no ser considerada prioritaria; formación de docentes y técnicos en relación con la operación de programas de Educación a Distancia.

Es importante señalar que algunas de las desventajas señaladas no son exclusivas de la modalidad a distancia.

Desde la perspectiva de Martha Mena¹⁹ la educación a distancia está en condiciones de:

- Generar posibilidades de capacitación en forma permanente.
- No desvincular a las personas que reciben la capacitación de su contexto ni de su ámbito laboral, puesto que al flexibilizar el espacio y tiempo de la capacitación, permite una autoadministración de esos recursos haciéndolos compatibles con obligaciones familiares y de empleo.
- Atender al mismo tiempo las necesidades educativas de una gran cantidad de personas aunque exista dispersión geográfica, ya que no exige desplazamientos de profesores ni de alumnos.
- Mejorar la calidad de la capacitación brindada porque puede asignarse la elaboración de los materiales a los especialistas y lograr que el mismo mensaje llegue a todos con el mismo nivel, sin distorsiones ni omisiones.
- Promover en forma creciente la autonomía de los participantes, que gradualmente van adquiriendo hábitos de estudio independientes y de resolución de problemas de forma autónoma.
- Formalizar vías permanentes de comunicación bi o multidireccional entre la institución y cada participante y de los participantes entre sí.
- Disminuir costos en forma creciente, ya que luego de una importante inversión inicial, el amplio margen de cobertura que puede alcanzar torna más económico todo el proceso.
- Combinar la centralización de la producción de los materiales y de la coordinación de las acciones de capacitación en las instituciones oferentes, con la descentralización del desarrollo del proceso en sí, que se realiza en el lugar de residencia o trabajo del destinatario.

1.9 Medios utilizados en Educación a Distancia

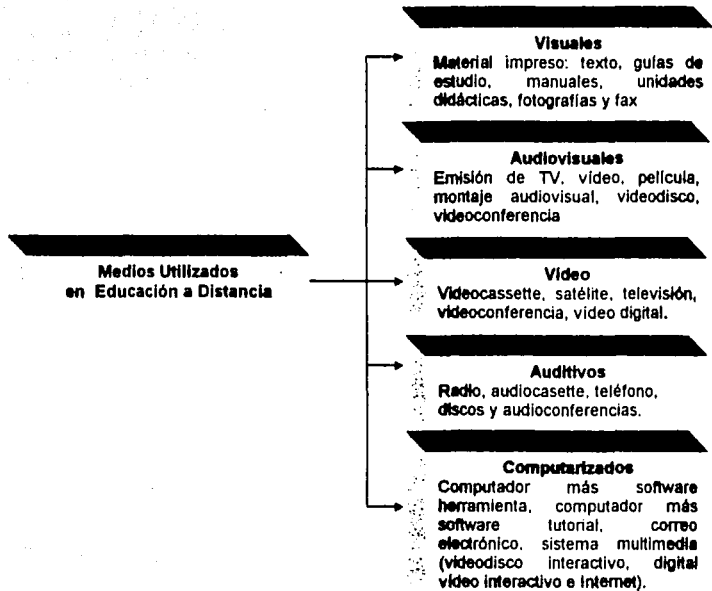
Así como la educación a distancia ha atravesado durante la historia por cambios o ajustes, lo mismo ha sucedido con los medios que ésta ha utilizado, la incorporación de estos medios permite que cada vez más personas accedan a los servicios educativos, pero no deben olvidarse dos cosas: el hecho de que el medio es la vía para la transmisión del conocimiento, pero lo fundamental es el contenido en sí y que estos medios, cualesquiera que sean, deben ajustarse a las necesidades de los usuarios así como a sus condiciones de vida, ya que de ellos depende la interactividad, la comunicación y la retroalimentación.

¹⁹ Mena. Op. cit. p. 24.

Los medios han evolucionado desde el uso de la correspondencia (textos y guías), las telecomunicaciones hacia finales de los 60's con la televisión y la radio como medios capaces y masificadores de la educación y por último la telemática que integra las telecomunicaciones con medios informáticos.

Considerando el papel que juegan los asesores, los alumnos, los medios, las características de los materiales didácticos, los espacios y los tiempos en que se da la interacción asesor – alumno, existen dos modelos para la educación a distancia; el modelo síncrono, en el que la interacción con los distintos grupos distantes se da en tiempo real, a través de alguno o de algunos de los medios de telecomunicación, este modelo funciona como un mecanismo de extensión de la educación presencial que exige al alumno la asistencia al aula conforme a horarios preestablecidos, como ocurre en la educación tradicional; por otro lado, se encuentra el modelo a distancia asíncrono en el que la interacción asesor – alumno se da en distintos tiempos a través de fax, correo y redes electrónicas, los alumnos no están obligados a desplazamientos determinados en tiempos específicos y pueden establecer su propia dinámica o ritmo de aprendizaje.²⁰

²⁰ UNAM – CUAED. Cuaderno de Trabajo #11, Doc. #144, México, UNAM, 1998, p. 5, 6.



FUENTE: Resultado de Investigación Documental

Hasta este momento se han expuesto definiciones, características, teorías sobre la educación a distancia que permiten acercarse a una idea o concepción de todos los elementos que ésta conlleva. Es necesario reconocer la importancia que ha adquirido la actualización en estos días y la alternativa que representa la educación a distancia para lograrlo.

A su vez, como instancia oferente del servicio y como usuario se debe reconocer el costo que implica implementarla, la importancia de contar con personal capacitado: instructores, diseñadores de contenidos y materiales, etc., así como analizar su importancia en el presente y futuro próximo, una muestra de ello, es la labor y el valor que instituciones como la UNAM, el IPN, la UAM, el ITESM y el ILCE, entre otras, le están otorgando a la educación a distancia y la innegable fuerza que ha cobrado el Internet como una vía de comunicación y de interacción y a su

vez, como medio que funge como plataforma en la que están presentes los oferentes de este tipo de servicios.

Considerando que la Mercadotecnia Social es una herramienta que permite el conocimiento del usuario, que idea el producto en función a sus necesidades y expectativas así como la manera de satisfacerlas de la mejor forma en comparación con la competencia, entre otras características, se ha convertido ampliamente aplicable a una gran gama de instituciones y aquellas que ofrecen servicios de educación a distancia no son la excepción, por ello en el siguiente capítulo, se abordarán los principales elementos que permitan un acercamiento a la conceptualización, características y diferencias existentes entre la Mercadotecnia Social y la Comercial, así como los principales elementos que la componen.

II. MERCADOTECNIA SOCIAL

La Mercadotecnia Social, una herramienta aplicable al ámbito de los servicios que una institución ofrece en la modalidad a distancia, siendo el caso de interés en la presente investigación. Antes de describir y mencionar algunos componentes importantes de la mercadotecnia es necesario saber como se relaciona con la labor del Trabajador Social.

Al igual que la Mercadotecnia Social, el Trabajo Social parte de la investigación para dirigir su atención a las necesidades. En el Trabajo Social, todo proyecto o acción parte de alguna idea, reflexión o situación (problema), esto se reduce en el ámbito de la investigación social como:

- Denominación o definición del proyecto
- Naturaleza del proyecto: ¿Qué se quiere hacer?
- A quién va dirigido: ¿Para quien se va hacer?
- Fundamentación: ¿Por que se hace?
- Objetivos: ¿Para qué se hace?
- Metas: ¿Cuánto se va/ se quiere hacer?
- Localización física del proyecto: ¿Dónde se quiere hacer?
- Determinación de las actividades y tareas a realizar: ¿Cómo se quiere hacer?
- Metodología y técnicas a utilizar: ¿Cómo?
- Determinación de los plazos o calendario de actividades: ¿Cuándo se quiere hacer?
- Determinación de recursos: ¿Con qué?, ¿Quiénes lo van a hacer?
- Cálculo de los costos de ejecución

Al hablar de mercadotecnia social se parte de tres preguntas básicas:

- ¿Que producir?

Se hacen investigaciones para determinar o conocer la demanda y necesidades del público.

- ¿Cómo y cuanto producir?

El cómo es una estrategia para determinar la forma o presentación de un producto o servicio y el cuanto se relaciona directamente con los gastos para quien lo va a producir.

- ¿Para quién producir?

Generalmente se definen grupos concretos denominados: segmentos de mercado, es decir, un grupo de personas con ciertas características comunes, pueden ser definidos por su clase social, por el ámbito educativo o laboral, por actividad, por zona geográfica, etc.

Posteriormente:

- ¿Dónde se quiere producir?
- ¿Cuándo se quiere producir?
- ¿Quiénes lo van a hacer?
- ¿Qué canales de distribución se van a utilizar?
- ¿Cuál será la tendencia que se espera?
- ¿Qué se desea obtener?

- ¿Cuál es el costo de lo que se espera producir?

Esto indica la importancia de trabajar bajo cierta metodología para definir lo que se quiere lograr. Con la lectura de las siguientes razones de la importancia y aplicación de la Mercadotecnia Social en el beneficio de los individuos se vislumbrará claramente la estrecha relación entre ésta y el Trabajo Social.

Entre las principales razones que llevan a las organizaciones a aplicar la Mercadotecnia Social en el ámbito no lucrativo o social se encuentran: el aumento de la competencia en este sector y el afán de las organizaciones no lucrativas de mejorar su imagen y de obtener una mayor aceptación de las ideas de cambio social entre los grupos hacia los que dirigen sus servicios.

Actualmente, se evidencia la aplicación de la Mercadotecnia social en las campañas de cambio social, que entre otras causas, buscan:

- Campañas contra el tabaquismo, la desnutrición, el abuso de drogas, prevención de enfermedades, la planificación familiar, etc.
- Preservación del medio ambiente: el uso racional del agua, disminución de la contaminación, preservación de parques y bosques nacionales, la protección de refugios para la vida silvestre y reciclaje de la basura.
- Reformas educativas: la alfabetización de adultos, mejorar las escuelas públicas, mejorar el rendimiento escolar de los estudiantes, oportunidades de actualización para los maestros, capacitación para el trabajo.
- Campañas de participación política y organización ciudadana.
- Asistencia y participación en eventos culturales.
- Fomento a actividades deportivas y recreativas.
- Reformas económicas: aceptación de proyectos turísticos e industriales, la invitación de los gobiernos para fomentar las microempresas y los proyectos sociales productivos, y atracción de inversionistas extranjeros.

Para la consecución de estos objetivos se pueden emplear técnicas de la mercadotecnia social que permitan aplicar estrategias que se fundamenten en la investigación, el diseño y creación de ideas, programas o servicios que sean aceptados por un grupo específico y satisfagan sus necesidades reales. El Trabajo Social, retomando esta herramienta y retroalimentando el proceso con su conocimiento metodológico, que implica, las fases de la investigación, diagnóstico, programación, gestión, evaluación, sistematización, concentrarán herramientas y concretarán acciones que tiendan a abordar la realidad social de una manera más integral con una visión de calidad aplicada al servicio.

Para los fines propuestos en este trabajo vale la pena identificar algunos elementos básicos de la Mercadotecnia Social, empezando por clarificar su concepto, que va más allá de su aplicación en las ventas.

2.1 Concepto de Mercadotecnia Social

"El concepto de venta tiene una perspectiva de adentro hacia afuera. Comienza con la fábrica, se centra en los productos de la compañía y exige una fuerte campaña de venta y promoción para conseguir buenas ventas. El concepto de mercadotecnia, por el contrario, adopta un punto de vista de afuera hacia adentro. Comienza con un mercado bien definido, se centra en las necesidades del cliente, coordina todas las actividades de mercadotecnia que afectan a este y obtiene beneficios dándole una satisfacción."²¹

Para Ana Patricia Otis Torres, la mercadotecnia social es definida como: "...el diseño, implementación y control de programas, que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea o práctica social dentro de un grupo o grupos escogidos..."²²

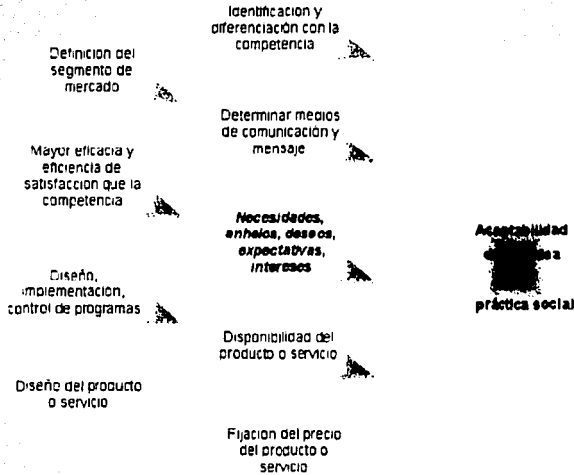
"El concepto de la mercadotecnia social - desde la perspectiva de Philip Kotler - sostiene que la organización debe determinar las necesidades, los anhelos y los intereses de los mercados que sean su meta. A continuación debe ofrecerles las satisfacciones deseadas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia, de tal manera que conserve o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad"²³

²¹ <http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia/tema121.htm>

²² <http://www.universidadabierta.edu.mx/Biblio/Otis%20Ana-Mercadotecnia%20social.htm>

²³ Kotler. Mercadotecnia. México, 1996, p. 1f.

En las anteriores definiciones de mercadotecnia social se encuentran presentes los siguientes elementos:



FUENTE: Resultado de la Investigación Documental

2.1 Antecedentes de la Mercadotecnia Social

La actual concepción que se tiene acerca de la mercadotecnia surge del conocimiento y uso de técnicas para producir, comprar o vender algún producto, siendo un punto central el desarrollo de la actividad comercial con la creación de los primeros espacios para el intercambio comercial de productos (alimento, ropa, herramientas de trabajo, etc.) y servicios (carga y transporte básicamente), donde se conjuntaban tanto productores como consumidores. El uso de técnicas comerciales en estos lugares, se caracterizaba por el empleo de una comunicación común, empleada por las personas que habían adquirido experiencia en la forma de negociar sus productos.

Un cambio que se inició, con el crecimiento de las ciudades es el consumo a grandes escalas denominado así en los años 60's y 70's; para lo que era necesario retomar los conocimientos resultado de todo tipo de investigación: cliente, producto, hábitos de consumo, cultura, situación socioeconómica, entre otras; además de profundizar en los campos de estudio de la psicología, sociología, administración, etc., con el fin de conocer lo que las personas requieren, y establecer estrategias mercadológicas, ya que esto constituye una de las partes principales del éxito de un producto. Una característica interesante en este momento es el empleo de un grupo de personas dedicadas exclusivamente a estas tareas.

Podemos afirmar que uno de los principales impulsos que tuvo la mercadotecnia fue la formación de profesionistas, quienes aplicaban sus conocimientos no sólo en las empresas, sino en las áreas administrativas, de diseño y consolidación de estrategias de mercado, producción, distribución y venta. Así como el desarrollo de la tecnología aplicada a la comunicación, lo que da pauta al desarrollo y aplicación de estrategias de comunicación, difusión, promoción, publicidad y relaciones públicas, entre otras.

Como se ha mencionado en los párrafos anteriores, las empresas actuales son las que hacen un mayor uso de la mercadotecnia, y su empleo se caracteriza, principalmente, por:

- Detectar las necesidades o requerimientos de los clientes reales o potenciales
- Crear necesidades, para una mayor aceptación o uso del producto

En ambos casos, se requiere del diseño y aplicación de todos los elementos que se relacionan con todo el proceso: desde la creación del producto o servicio hasta hacerlo llegar al usuario en las mejores condiciones.

La aplicación de la mercadotecnia puede dirigirse hacia diferentes fines como los de fomento de consumo masivo de productos mediante el uso de publicidad, sin considerar cuestiones como la calidad en el producto, en otras ocasiones, la mercadotecnia cumple una función orientadora para el consumidor y le induce a consumir racionalmente y a ser consciente de sus propias necesidades, así como puede utilizarse con fines proteccionistas como en el caso del consumo de productos nacionales en lugar de los importados.

La mejor manera es educar, orientar, hacer que el usuario o destinatario, sea capaz de elegir el producto o servicio que le permita satisfacer su necesidad, en función a la comparación, la información y su propia decisión en torno al mismo. Una característica del empleo de la mercadotecnia se presenta en la utilización de medios masivos de comunicación como la T.V., el radio, revistas y actualmente el Internet.

Como ya se ha mencionado, la mercadotecnia ha incrementado su campo de aplicación, siendo importante mencionar que el tipo de campañas en las que se aplica esta herramienta busca un cambio en el comportamiento de las personas, en especial en cuestiones de interés general como: la donación de sangre, de órganos, la disminución de accidentes automovilísticos, el respeto a los derechos humanos y el acceso a diferentes servicios.

Concretamente, el término mercadotecnia social se introdujo por primera vez en 1971, para describir el uso de principios de mercadotecnia y técnicas en defensa de causas sociales, la aceptabilidad de una idea o práctica. A la mercadotecnia social se le han dado otros nombres como: mercadotecnia de causa social o mercadotecnia de ideas.

La mercadotecnia social, ha sido utilizada tanto por instituciones públicas como privadas, dentro de estas, sus técnicas han sido empleadas para detectar las necesidades, deseos y expectativas de su población meta, así como también la determinación de algunos patrones de conducta, lo que brinda los elementos básicos que determinan el diseño y selección de estrategias en todo el proceso, incluyendo, los materiales y medios a utilizar.

2.3 Características de la Mercadotecnia Social

La mercadotecnia social se caracteriza por:

- Comercializar las ideas por sí mismas en lugar de productos o servicios, se procura aumentar la aceptación de una idea social, causa o práctica por un grupo o grupos que se tiene como meta.
- Las personas involucradas en la mercadotecnia social, participan en la planeación de la organización, definen las estrategias de cómo el producto social o servicio (tangible e intangible) deberá ser aceptado por la población objetivo a la cual se quiere llegar, estableciendo a su vez, mecanismos de participación del público escogido. Sumado a ello, idean cuáles son los canales o estructuras de distribución óptimos y que mecanismos de comunicación serían los más efectivos.
- Quienes deciden aplicar estrategias de la mercadotecnia social, durante sus campañas se caracterizan por no manifestar ningún beneficio personal o institucional (para quienes lo implementan) y trabajan en base a los intereses de su mercado meta, sociedad o población objetivo.
- Y por último, en la mercadotecnia social se busca cambiar las actitudes o conductas de los mercados meta, es decir, provocar un cambio en beneficio de ellos mismos.

Como se observa las características de la mercadotecnia social se fundamentan en el usuario, pero éste no se presenta necesariamente de esa manera, considerando que puede hacerse uso de esta herramienta desvirtuando su esencia y no siempre los organismos toman en cuenta las necesidades de los usuarios, ni propician las condiciones para su participación.

La mercadotecnia social se caracteriza por buscar cuatro cambios básicamente:

- El primero de ellos es un *cambio cognoscitivo*, es decir, un cambio en la comprensión o conocimiento del grupo que se tiene como meta, como dar a conocer el valor nutricional de diferentes alimentos.
- El segundo es un *cambio de acción*, es decir, un esfuerzo para lograr que cierto mercado realice una acción específica en determinado periodo, como llevar a los niños a vacunar o ir a votar.
- El tercero es un *cambio de conducta*, tratar de hacer que el mercado meta cambie a cierto patrón de conducta, como usar el cinturón de seguridad del automóvil o dejar de fumar.
- El cuarto es un *cambio de valores*, es decir, tratar de alterar las creencias profundamente arraigadas o valores de cierto grupo hacia algún objeto o situación.

Como puede observarse, los cambios que pretende y caracterizan a la Mercadotecnia Social son coincidentes con los fines que, en la mayoría de las ocasiones, forman parte de las ideas, programas o proyectos en los que está involucrado un Trabajador Social. Cambios fundamentales que coadyuvan al mejoramiento de la calidad y bienestar de los individuos.

Mercadotecnia Comercial

- En la mercadotecnia aplicada a los negocios se comercializan los productos y servicios de manera directa y en algunas ocasiones se hace por medio ideas.
- La mercadotecnia en este campo es principalmente utilizada para obtener mayores ganancias mediante el servicio de intereses de ese mercado escogido o sociedad escogida.
- Una parte importante de las estrategias de la mercadotecnia es la identificación de las necesidades y los deseos de los mercados escogidos, para después explotarlos y satisfacerlos por medio de productos o servicios.
- Quiénes participan en este campo de la mercadotecnia no tienen influencia en el diseño del producto, el establecimiento del precio y en la distribución.

Diferencias entre la mercadotecnia social y la mercadotecnia comercial

MERCADOTECNIA SOCIAL	MERCADOTECNIA COMERCIAL
Comercialización: <ul style="list-style-type: none"> Las ideas por sí mismas. 	Comercialización: <ul style="list-style-type: none"> Productos y servicios de manera directa.
Personal: <ul style="list-style-type: none"> Participación en la planeación, definición de estrategias sobre el producto. Generan mecanismos de participación del mercado meta, idean los canales de distribución óptimos y los mecanismos de comunicación más efectivos. 	Personal: <ul style="list-style-type: none"> No tiene influencia en el diseño del producto, el establecimiento del precio y en la distribución.
Basada en: <ul style="list-style-type: none"> Los intereses de su mercado meta, sociedad o población objetivo. 	Basada en: <ul style="list-style-type: none"> La identificación de las necesidades y los deseos de los mercados meta, para después explotarlas y satisfacerlas por medio de productos o servicios.
Busca: <ul style="list-style-type: none"> Cambiar las actitudes o conductas de los mercados meta, es decir, provocar un cambio en beneficio de ellos mismos (cambio cognoscitivo, cambio de acción, cambio de conducta y cambio de valores). 	Busca: <ul style="list-style-type: none"> Obtener mayores ganancias mediante el servicio de intereses de ese mercado meta.

FUENTE: Resultado de la Investigación Documental

2.4 Mezcla de la Mercadotecnia

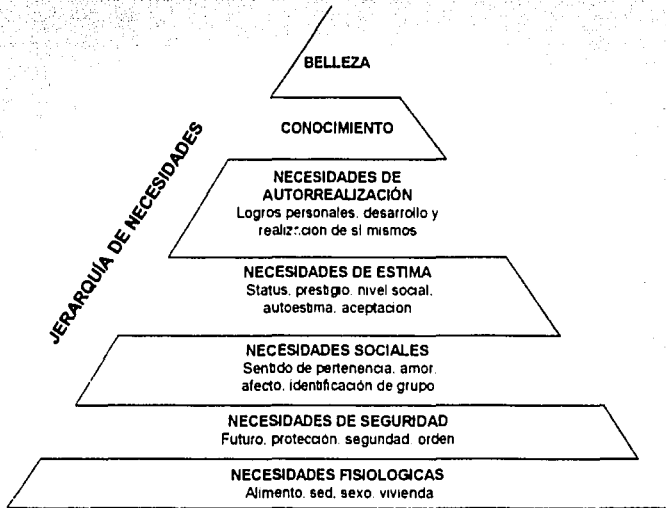
Algunos autores relacionados con la mercadotecnia social como Koller han denominado a la mezcla de la mercadotecnia como una *combinación de una serie de herramientas, para alcanzar objetivos previamente establecidos, que parten de las necesidades del cliente o usuario tomando en cuenta las técnicas que emplea la competencia, todo ello, a partir de un plan de mercadotecnia*. Su principal finalidad es "influir en la demanda de su producto" o servicio.

A continuación se expondrán algunos conceptos clave en esta etapa de la mercadotecnia.

Necesidades

Necesidad humana es el estado de privación que siente una persona. Son abundantes y complicadas, incluyen necesidades fisiológicas como alimentación, abrigo, calor y seguridad; necesidades individuales, de conocimiento y expresión de sí mismo, necesidades sociales, de pertenencia, influencia y afecto. Estas necesidades no son creadas por la publicidad, sino que constituyen parte fundamental de la naturaleza humana. Cuando una necesidad se satisface, la persona está feliz.

Las necesidades del usuario o cliente son el pilar de la mercadotecnia social. La necesidad la debemos entender como una situación de carencia percibida por un sujeto o grupo de sujetos.



FUENTE Adaptado de Maslow, Abraham H Motivation and Personality, Harper & Row

Deseos

Los deseos humanos son las formas que adoptan las necesidades humanas, de acuerdo con la cultura y la personalidad individual. Los seres humanos están expuestos a más objetos que despierten su curiosidad, interés y deseos. Los productores emprenden acciones específicas para que el público sienta el deseo de adquirir sus artículos.

Demandas

Los deseos de los seres humanos prácticamente son ilimitados, pero los recursos son limitados. Los consumidores escogen aquellos que les dan más satisfacción por su dinero. Sus deseos se convierten en demandas cuando éstos están respaldados por el poder adquisitivo. Los consumidores escogen el producto cuyos atributos, combinados, proporcionan la mayor satisfacción, y que corresponden a sus deseos y recursos.

Mezcla de la Mercadotecnia

Producto o Servicio

Las necesidades, deseos y demandas del ser humano quedan satisfechas cuando hay productos o servicios creados para ello, que se ofrecen en el mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo. Los consumidores prefieren los productos que ofrecen mejor calidad, rendimiento, precio, muchos beneficios, y que sean fáciles de usar. Involucra personas, lugares, organizaciones, actividades e ideas.

Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes o usuarios pagarán para obtener el producto que han elegido para satisfacer sus necesidades. El precio es utilizado como una técnica para atraer posibles clientes ya que suelen presentarse opciones de pago, precios de lista, descuentos, plazos de pagos, canjes y crédito de acuerdo con la situación económica o poder de compra de los consumidores, además, existe una regulación de precios establecidos por el mercado, la empresa líder o la misma competencia.

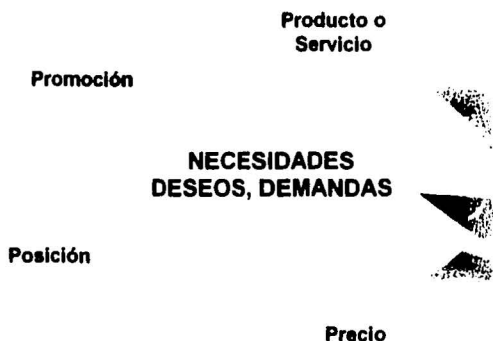
Posición

Todas las actividades que se realizan para hacer llegar el producto o servicio al mercado meta y ponerlo a su disposición.

Promoción

Todas aquellas actividades de comunicación empleadas para dar a conocer los méritos, cualidades, beneficios del producto, servicio o sus diferencias con respecto a la competencia, etc., con la finalidad de convencer a los clientes de adquirirlo. Como ejemplo se encuentra la publicidad, ventas personales, promoción de ventas, anuncios, entre otros. Dada la importancia de este tema para la presente investigación, se abordará en el siguiente capítulo.

Mezcla de la Mercadotecnia "4 P"



FUENTE: Resultado de la Investigación Documental

Satisfacer la necesidad del mercado meta o población objetivo mediante la creación de un producto o servicio trae consigo beneficios para la institución, ya que fomenta la "imagen Institucional", "la calidad y efectividad del producto" pero sobretodo, la "preferencia sobre otros productos o servicios". Al usuario le retribuye y le garantiza haber hecho la mejor elección, en consecuencia se contará con un "usuario recurrente", a eso se le llama **posicionamiento** en el mercado.

La mercadotecnia tiene lugar cuando los seres humanos deciden satisfacer necesidades y deseos mediante el intercambio, acto de obtener un objeto deseado que pertenece a otro, ofreciéndole a éste algo a cambio. Pero también se encuentra presente la transacción que consiste en un intercambio de valores entre dos partes, las respuestas que se esperan del mercado meta o población objetivo no necesariamente implica la compra - venta, sino que puede esperarse una respuesta que implique cambios cognoscitivos, de conducta, etc. Objetivos centrales de la Mercadotecnia Social y del Trabajo Social.

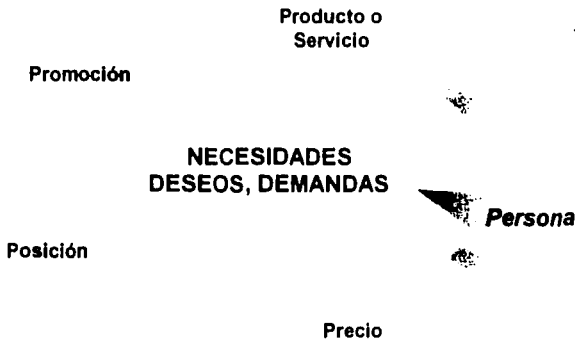
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Actualmente se ha restado importancia a la persona, al ser humano, sin pensar que es de cada una de las personas de quienes depende todo lo que ocurre en la sociedad, sobretodo, la compra o utilización de un producto o servicio y de alguna manera las empresas e instituciones se han percatado de ello al comenzar a "interesarse en quién es su cliente, quieren saber todo acerca de él, sus hábitos, sus gustos, sus necesidades, su estilo de vida, en fin, quieren conocerlos a fondo"²⁴

También porque ante la competencia, esta es una alternativa indispensable para "conseguir la lealtad del cliente" estableciendo "relaciones cercanas, incluso vínculos emocionales". Este conocimiento permite a los responsables de diseñar las estrategias de mercadotecnia ofrecer a sus clientes una mezcla ideal (de producto, precio, posición y promoción) lo que asegura el logro de encontrar y conservar clientes.

De esta manera, en la mezcla de la mercadotecnia, ya no se habla sólo de producto, precio, posición y promoción sino de la 5ª P: la *persona*, la más importante en el proceso y en el establecimiento de objetivos de cualquier plan de mercadotecnia, quien inicia el círculo de la combinación de herramientas utilizadas en la mercadotecnia.

Mezcla de la Mercadotecnia "5ª P"



FUENTE Resultado de la Investigación Documental

²⁴ Amai. Datos, Diagnósticos y Tendencias. Boletín de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública Año 9 Número 31 Febrero 2002

Una vez que el usuario elige el producto o servicio que satisface su necesidad o problema, busca información del producto, para lo cual, se apoya principalmente de la publicidad y la promoción donde se dan a conocer las cualidades, atributos y beneficios que brinda el producto.

Cabe mencionar que las fuentes de información personales, que utilizan los consumidores son las comunicadas por los amigos, los vecinos, los líderes de opinión, etc., a este tipo de información se le conoce como transmisión oral. Existen también otras fuentes de información conocidas como neutras, tales como los artículos en los periódicos y las revistas, también forman parte de estas categorías los informes oficiales o agencias especializadas, la publicación de tests (pruebas) de laboratorios y los tests comparativos publicados por iniciativa de las asociaciones de consumidores.

Durante la compra del producto, este debe estar disponible, o sea, el productor debe poner a disposición de los consumidores los bienes y servicios a través del mejor canal de distribución para lograr un efectivo intercambio, luego de haber comprado y utilizado el producto el usuario o consumidor se forma una nueva actitud basada en el grado de satisfacción o insatisfacción, lo que lo llevará, a tener un comportamiento de fidelidad o no a un producto o servicio.

Para lograr todo esto es necesario realizar una serie de estudios mejor conocidos como : Factores de influencia, que toman en cuenta los Factores Culturales; cultura, subcultura, clase social, Factores Sociales; familia, grupos de referencia, Factores Personales; personalidad, autoconcepto, motivación, cognitivos.

2.5. Investigación de Mercado

Son estudios que se aplican a un mercado meta para conocer e idear estrategias que permitan estructurar elementos para alcanzar una mayor penetración o impacto. La investigación de mercado se define como una función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el mercadólogo por medio de la información que se usa para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado, para generar, y evaluar estrategias de mercadotecnia.

El proceso de la investigación de mercado :

- Definir el problema
- Especificar la información que se necesita
- Los objetivos de la investigación

- Elaborar el plan de la investigación
- Diseñar el método para reunir la información
- Aplicar el plan de investigación
- Codificación de datos
- Análisis de resultados (identificación, proyección y posibles repercusiones)
- Interpretar y presentar los resultados

Dentro de la investigación de mercado se encuentra la segmentación de mercados, una de las técnicas que utiliza la mercadotecnia.

La segmentación de mercados

"Es dividir el Mercado en grupos más o menos homogéneos de consumidores, con ciertas necesidades, podría decirse que es la división del mercado en grupos diversos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes"²⁵

El proceso de segmentación consiste en hacer una investigación que permita identificar, medir y cuantificar variables homogéneas para usuarios o clientes potenciales, es decir, la identificación de poblaciones objetivo o mercado meta. Para poder realizar la segmentación se deben llevar a cabo los pasos siguientes:

- Definir un mercado meta
- Establecer las características del mercado potencial
- Investigación de necesidades en el mercado meta

En este proceso de investigación se utilizan fuentes de información primarias y secundarias, en las primarias se hacen investigaciones por parte de departamentos internos de la compañía, o investigaciones externas (consultoras, instituciones, fuentes públicas, entre otras), en las secundarias se retoman estudios previos. Para determinar las variables relevantes para la segmentación se identifican aquellas variables o características importantes, que permitan llegar a una división o agrupación de estos mismos, de acuerdo con los objetivos.

La segmentación de mercados se realiza como se muestra a continuación:

- Segmentación geográfica, requiere dividir el mercado en diferentes unidades geográficas. Como países, estados, regiones, provincias, comunas, poblaciones, etc.

²⁵ <http://www.universidadabierta.edu.mx/SerEsU/AdmEmpresas/AdministraciónV/SegMdos.htm#seg>

- Segmentación demográfica, consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza, y la nacionalidad.
- Segmentación socioeconómica, consiste en agrupar a la población de un mercado de acuerdo a estratos sociales.
- Segmentación psicográfica, divide a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida y personalidad.
- Segmentación conductual, divide a los compradores en grupos, de acuerdo con su conocimiento en un producto, su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto. Entre los grupos se destacan: beneficios esperados, ocasión de compra, tasa de uso, grado de lealtad, grado de conocimiento, y actitud ante el producto.

Al determinar segmentos, se definen grupos y se clasifican, es importante ubicar el lugar que ocupa la competencia en cada segmento y analizar por cada segmento sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas como una tarea estratégica que se utiliza para conocer el lugar en el que nos encontramos para competir en el mercado, dado el segmento elegido, hasta este momento se está en condiciones para decidir el número de segmentos en los cuales se va a penetrar e intervenir.

Una vez concluida la segmentación de mercados, mediante el análisis se pueden idear estrategias contenidas en un plan de mercadotecnia, es decir, una estrategia de fabricación, distribución y promoción en masa para todos los compradores, indistintamente al segmento al cual pertenezca, con el objetivo de: reducir costos y de expansión a un mayor mercado potencial.

Este tipo de investigación también permite identificar todos aquellos elementos para el diseño y estructuración de estrategias diferentes, es lo que se conoce como "Estrategia Diferenciada". Esto es más que un plan de mercadotecnia que se aplica a más de un segmento, es decir, una estrategia distinta para cada segmento. Otro tipo de plan es la "Estrategia Enfocada o Concentrada hacia el mercado meta". La estrategia se dirige hacia una parte grande de uno o varios submercados.

Realizados éstos estudios para conocer al usuario o cliente, también pueden utilizarse con fines de posicionamiento, donde el producto elegido por el usuario o destinatario fue aquel que mejor se acercó a sus preferencias, esto implica, que el destinatario puede diferenciar el producto o servicio de los existentes en el mercado, lo que implica una preferencia por el mismo y fija una imagen del producto o servicio, así como de la institución que lo produce.

La segmentación ofrece ventajas para el diseño y estructuración de un plan de mercadotecnia:

- Identificación de estrategias de mejora
- Diseño de programas que permiten ofrecer productos, promociones y servicios que se complementan entre ellos (mezcla de la mercadotecnia) y que son bien recibidos por el segmento objetivo
- Percepción real del valor que le asigna un usuario o cliente a nuestro producto o servicio

Una vez realizado éste estudio, de acuerdo con el análisis de los datos se obtienen los elementos necesarios para poder diseñar un programa o plan de promoción.

La presencia del producto o servicio, tanto en internet, como en otros medios de comunicación son indispensables para dar a conocer cuáles son los servicios que existen brindando un sin fin de información de interés para los posibles usuarios y quienes estén interesados en ese servicio. La promoción o difusión es un proceso que coadyuvará a hacer llegar el servicio a quien lo necesite. De ahí que en el próximo capítulo se aborde su importancia y principales elementos.

2.6 Trabajo Social y Mercadotecnia Social

Entre las principales relaciones existentes se considera que:

- La Mercadotecnia Social y el Trabajo Social parten de la investigación y enfocan sus acciones hacia las necesidades y demandas de los usuarios del producto o servicio creado para satisfacer sus necesidades.
- La retroalimentación de las principales funciones del Trabajo Social – la investigación, planeación, programación y coordinación institucional, entre otras, – y la Mercadotecnia Social como herramienta, permitirán a este profesionista, concretar acciones que atiendan las necesidades y demandas sociales con un enfoque de calidad en el servicio que se ofrece.
- El perfil del Trabajador Social le permite intervenir en grupos multidisciplinarios con el objetivo de satisfacer las necesidades, demandas sociales y expectativas de los destinatarios del servicio y por quienes se justifica la existencia de la propia organización o institución.
- La participación del Trabajador Social puede ser fundamental, para contribuir a la labor de la generación de cambios, ya sean, cognoscitivos, conductuales, etc., principal característica de la Mercadotecnia Social, contribuyendo así al bienestar individual y social.

III. PROMOCIÓN

En este apartado abordaremos el tema de la promoción, ya que es una de las principales herramientas que se utilizan en la mercadotecnia social para los fines propuestos de este trabajo, es importante dar a conocer algunos de los componentes básicos de la promoción y de su aplicación.

En la mercadotecnia social se parte de una idea, a esto se le denomina "comercialización de ideas", estos programas están destinados a mejorar la aceptación de una idea, causa o costumbres sociales, entre los miembros de una población objetivo o grupo meta.

Este tipo de actividades pueden tener varios tipos de finalidades como son:

- Difusión
- Promoción
- Adquisición de conocimientos
- Participación
- Realización de actividades
- Cambio de conducta o actitud en ciertas actividades
- Fomentar una tradición o creencia en común
- Motivación
- Generar conciencia social

Dentro del punto de vista del ciclo comercial, un mismo individuo suele catalogarse en diferentes categorías, que van desde el pertenecer a la "población objetivo o grupo meta" de la empresa o institución, pasando por ser "cliente o usuario potencial", luego "comprador eventual" y hasta llegar a ser "cliente o usuario habitual o recurrente". Quienes son clasificados como: "público objetivo", no se interesan de forma particular por el servicio o producto que ofrece la empresa. El "cliente o usuario potencial", si se interesa, pero todavía no decide comprar o acudir al servicio, el "comprador eventual", ya se ha decidido y el "cliente o usuario habitual o recurrente" incorpora a su vida las consecuencias de la compra o el acudir al servicio.

Y "los servicios son un conjunto de bienes y servicios destinados a alcanzar la satisfacción del cliente", sin embargo, es necesario presentar algunos rasgos característicos:

En la obra de Adrián Payne "la esencia de la mercadotecnia de servicios", cita a Philip Kotler quien hace una diferencia entre un bien y un servicio:²⁶

Un bien puro es:

- Un bien tangible puro: como jabón, pasta de dientes o sal. Ningún servicio acompaña al producto.
- Un bien tangible con servicios anexos para mejorar su atractivo ante los clientes. Ejemplo: las computadoras.
- Un servicio mayor: con bienes y servicios menores anexos: como un viaje aéreo de primera clase.
- Un servicio puro: como cuidado de niños y psicoterapia.

Los servicios poseen características como:

- Intangibilidad: los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repelida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo. Ejemplo: Aerolíneas, no es sino hasta el momento del vuelo que se percibe el servicio.
- Heterogeneidad: los servicios no están estandarizados y tienen alta variabilidad. Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, además, desde el punto de vista de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra. Ejemplo: Servicio que se brinda en sucursales bancarias.
- Inseparabilidad: los servicios, por lo general, se producen y consumen al mismo tiempo, con participación del cliente en el proceso. Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona. Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea. Ejemplo: Servicio de asesorías a alguna empresa.
- Caducidad y percepción: no es posible almacenar servicios en un inventario. Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar.

²⁶ Adrián Payne "la esencia de la mercadotecnia de servicios", Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1996, p. 252

- **Propiedad:** la falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso o acceso de determinados elementos.

Entenderemos por servicio a un acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y da como resultado la satisfacción de necesidades de los consumidores.

3.1 Concepto de Promoción

La promoción es básicamente un intento de influir en el público, es el elemento de la mezcla de la mercadotecnia que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto o servicio y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.²⁷

También puede entenderse como "la mezcla de actividades comunicativas (publicidad, venta personal, promociones especiales de venta y relaciones públicas) tendiente a dar a conocer nuestro producto, servicio o imagen"²⁸

La promoción es una de las estrategias más utilizadas para dar a conocer el producto o servicio a la población objetivo, debe crear o fortalecer vías de retroalimentación, es decir, enlaces entre la institución, el producto o servicio y el destinatario, cliente, usuario o consumidor. Para que la promoción establezca dichos enlaces es necesario conocer los cuatro momentos para llegar al usuario:

- Entender los momentos de verdad del cliente (percepción real o valor de importancia que le asigna el usuario al producto o servicio).
- Expectativas del mercado (deseos y expectativas de un grupo de personas, denominadas "clientes o usuarios potenciales").
- Prestar atención a las impresiones inesperadas de los clientes (quejas, demandas, insatisfacciones, etc.).
- Romper la barrera entre "ellos y nosotros" a través de un servicio complaciente (servicios complementarios).

²⁷ Carpeta del Diplomado en Mercadotecnia Social (2ª Promoción), p. 33

²⁸ Mohammad, Nagui, Namakforoosh, *Mercadotecnia Electoral. Tácticas y estrategias para el éxito político*. México 1984. Editorial Limusa, p. 111

En la mercadotecnia comercial, así como en la social se conoce la existencia de factores que influyen en las decisiones de los individuos para comprar, usar o participar en algo:

- La motivación (impulso que nos lleva a actuar).
- La personalidad (es la suma de los rasgos personales que influyen en sus respuestas conductuales).
- Las actitudes (son predisposiciones aprendidas a responder ante un objeto o clase de objetos en una forma constante).
- El aprendizaje (producto de la experiencia o vivencias que tiene cada persona, caracterizado por la presencia de algún tipo de estímulo, impulsos, respuestas, reforzamiento y castigo).
- La percepción (la forma en la que interpretamos el mundo que nos rodea).
- Los factores situacionales, se refieren a dónde, cuándo, cómo y por qué compran los consumidores; así como a su condición personal en el momento de la compra.
- La inclinación a comprar es, combinación de fuerzas psicológicas y de "presiones sociales".

Antes de diseñar una estrategia de promoción se deben conocer algunos de los elementos antes mencionados. La forma en que se conoce esto es por medio de un estudio de mercado (especialmente un segmento de mercado). Si la promoción está enfocada a conocer cuáles son las necesidades de la población objetivo o del grupo meta, entonces debemos conocer las necesidades de los individuos, que se abordaron en el capítulo anterior.

Una estrategia promocional también debe cubrir algunos motivos de selección:

- Racionales
- Emotivos
- De selección

Racionales: Se derivan del razonamiento lógico de la necesidad que tenemos de un artículo determinado. Ejemplo: si se desea adquirir un auto, estableceremos las ventajas de tenerlo, el tiempo que ahorraremos en desplazarnos de un sitio a otro, el servicio que nos prestará respecto a la familia, consideraremos el costo, etc.

Emotivos: Si al ir por la calle de pronto vemos una prenda de vestir o un artículo que nos guste, lo compramos.

De selección: Después de decidir la compra de un producto, se decide qué marca comprar, se visitan varias tiendas y se hacen comparaciones de clase y precio. Se puede tomar

una decisión en base a la recomendación de amigos o por información suministrada por el mismo fabricante. Si el tipo de marca se vende en varios establecimientos, el consumidor o usuario escoge, de cual de ellos desea hacerse cliente.

La decisión sobre el artículo o la marca, es lo que se llama motivo de selección, y la decisión sobre el establecimiento se llama motivo del cliente.

Si la mayor parte de las estrategias están dirigidas al comportamiento del consumidor, existe una estrategia de la mercadotecnia que se preocupa por la mente del consumidor y esta es el posicionamiento. En el caso de los usuarios o consumidores sería difícil recordar toda la información que los rodea, esto es por que en la mente existen procesos de selección de información y en muchas ocasiones solo se logra recordar aquella que ha sido significativa.

El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen de ese producto o servicio con relación a la competencia.

El posicionamiento se basa en la percepción, que es la verdad dentro del individuo, la forma en la que el sujeto interpreta el mundo que le rodea, es decir, que el sujeto da significado que en base a sus experiencias, atribuye a los estímulos que entran por los sentidos.

El plan de promoción debe tener como consecuencia el fortalecimiento de un mayor posicionamiento.

3.2 El proceso de la comunicación y la promoción

Por ser la promoción una estrategia de comunicación, podremos conocer su estructura de acuerdo con algunos de sus elementos. La comunicación entendida como la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y otro que desea recibirla.

El proceso de comunicación tiene los siguientes elementos :

- Mensaje (la información que la fuente emisora quiere compartir debe codificarse en una forma transmisible).
- Fuente del mensaje (transmitir el mensaje por algún canal de comunicación).
- Canal de comunicación
- Receptor (deberá decodificar los símbolos, es decir, darles un significado). El mensaje recibido puede corresponder a lo que el emisor deseaba transmitir, de acuerdo con el conocimiento o experiencia del receptor.
- Emisión de una respuesta (si el mensaje se transmitió adecuadamente, habrá algún cambio en el conocimiento, creencias o sentimientos del receptor. A causa de este cambio emitirá una respuesta. La respuesta puede ser no verbal, verbal o conductual.
- La respuesta sirve de retroalimentación, pues le indica al emisor si el mensaje se recibió y como fue percibido por el destinatario. A través de la retroalimentación el emisor sabrá por que una comunicación fracasó y cómo mejoraría en el futuro.
- En todas las etapas del proceso puede influir el ruido, es decir cualquier factor externo que interfiera con una buena comunicación.

La comunicación puede ser personal, surgir sencillamente a través de un diálogo entre emisor y receptor, o impersonal, en ésta última, descansa la promoción porque va dirigida a toda una masa de receptores, a los cuales se les denomina audiencia. Sin embargo, en la comunicación de masas intervienen distintos factores que no se presentan en un diálogo "tradicional".

Una de las principales herramientas de la promoción es la publicidad que hace uso de la comunicación de masas. Sus características son:

- Se utiliza con fines de comunicación masiva.
- Es una promoción impersonal de ideas, bienes o servicios.
- Pagada por un patrocinador.
- Utilización de medios de comunicación.
- Fomenta el deseo de comprar o poseer un determinado producto o servicio.

Dado que es imposible comunicar personalmente a todos los posibles usuarios, se hace uso de la publicidad ya que es un acercamiento entre la institución, el usuario y el producto o servicio. La publicidad es importante para los anunciantes porque atrae más clientes para ellos.

Representa además un beneficio para el cliente o usuario por la información obtenida y el servicio o producto que puede adquirir o al que puede acceder. La demanda de los consumidores también contribuye a que los productos sean mejores, ya que los fabricantes saben que un producto mejorado ayudará a conservar viejos clientes y convertirlos en usuarios recurrentes y a atraer nuevos.

Los anuncios también benefician a los medios donde se presentan. Los anunciantes generalmente son empresas comerciales que utilizan la publicidad para promover sus productos, servicios o imagen pública. Los medios más utilizados son periódicos, revistas, televisión, radio e Internet.

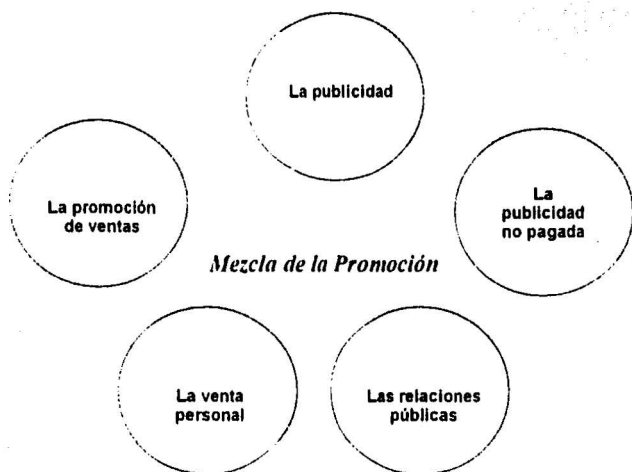
Pero también es importante identificar los ruidos, éstos son todo aquello que impide, distrae lo que el emisor quiere que el receptor comprenda, éstos pueden ser de varios tipos: físicos, ideológicos, sociales, de codificación, técnicos y culturales. Es importante que para el diseño de una estrategia de promoción se tenga definido previamente el proceso de comunicación a emplear.

3.3 Mezcla de la Promoción o Métodos promocionales

A continuación se presentan algunos de los componentes de la promoción. Hay cinco formas de promoción, cada una de estas formas tiene características propias y su aplicación puede tener mejores resultados en determinadas situaciones.

- Promoción de ventas
- Publicidad
- Publicidad no pagada
- Relaciones públicas
- Venta personal

Mezcla de la Promoción



FUENTE: Resultado de Investigación Documental

La promoción de ventas: Es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en un incentivo temporal que estimula la compra. Muchas veces está dirigida al consumidor pero la mayor parte de las veces tiene por objeto incentivar a la fuerza de ventas. Esta última categoría recibe el nombre de promoción comercial. Incluye un amplio espectro de actividades: concursos, exhibiciones comerciales, exhibiciones en la tienda, bonificaciones, muestras gratuitas, premios, descuentos y cupones.

La publicidad: cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados. Es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual éste está claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos (televisión y radio) y en los impresos (periódicos y revistas). Sin embargo, hay muchas otras alternativas, desde el correo directo y los espectaculares, hasta las páginas de la sección amarilla del directorio telefónico.

La publicidad no pagada: Es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a una audiencia masiva a través de los medios. Pero varios elementos la distinguen de la publicidad : no se paga, la organización que la recibe no tiene control sobre ella y su credibilidad es mayor que la publicidad. Las organizaciones buscan este tipo de publicidad y frecuentemente suministran material para obtenerla por medio de noticias, conferencias de prensa y fotografías.

La venta personal: Es la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas. La penetración directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, también dirigirse a un intermediario o al consumidor final.

Las relaciones públicas: Abarcan una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos.

Estos tipos de promoción son las principales herramientas para establecer una comunicación o un vínculo con los clientes, útiles para que éste logre diferenciar la oferta del servicio del de la competencia, además de comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y/o persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio. La finalidad de éste esfuerzo promocional es vender el servicio a través de información, persuasión y recuerdo.

3.4 Estrategias promocionales

La mayor parte de las promociones están dirigidas hacia la venta y se caracterizan por atraer la atención del cliente. "Las promociones de venta se pueden definir como acciones o eventos de mercadotecnia enfocados que tienen como propósito tener un impacto directo en el comportamiento de los clientes o consumidores. Las promociones en la mayoría de los casos se hacen paralelamente con estudios de mercado que miden su eficiencia"²⁹

Diferencia entre promoción y publicidad: la promoción de ventas frente a la publicidad es menos enajenante y lo que ofrece tiende a satisfacer las necesidades de los clientes. Mediante la promoción de ventas se informa sobre uso o nuevos usos del producto, se recuerda periódicamente la existencia de éste y se persuade de las capacidades del producto para satisfacer las necesidades del consumidor.

La publicidad sin el apoyo de la promoción de ventas no tendría los mismos resultados, pues todo el esfuerzo que se hiciera en la publicidad se desperdiciaría si no se logrará un contacto más directo y cercano tanto con el distribuidor como con el consumidor.

Objetivos de la publicidad:

- Estimular las ventas de productos establecidos
- Atraer nuevos mercados
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto
- Dar a conocer los cambios en los productos inexistentes
- Aumentar las ventas en épocas críticas
- Ayudar a los detallistas atrayendo más consumidores
- Obtener ventas más rápidas en productos en su etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia

Tipos de estrategias de promoción de ventas : Cuando las características del producto con respecto a las de la competencia son casi idénticas, las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas.

²⁹ <http://uva.anahuac.mx/diplomas/modulos/mod3/Tema%204/compon.htm>

Existen diversos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidos. En el caso de las **Estrategias para consumidores** se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio. A través de:

- Reducción de precios
- Ofertas
- Premios
- Cupones
- Muestras
- Concursos y sorteos

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

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

Un premio: es una pieza de mercancía que se ofrece a un cierto costo para la empresa o para el cliente que compra un artículo en particular. Su objetivo principal es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo en lo que ve.

Cupones: Atraen tanto a los consumidores como a los distribuidores. Uno de los principales objetivos de los cupones es atraer a los consumidores hacia determinado producto y hacia una tienda específica ofreciendo un cierto límite de tiempo.

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

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

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

3.5 Medios promocionales

Los medios promocionales son todas aquellas vías o canales utilizados para comunicarse con una o más personas, en determinado lugar, tiempo y espacio, estos medios de comunicación abarcan a medios impresos, audiovisuales y electrónicos. En este apartado conoceremos cuales son las vías de comunicación que más se emplean en la mercadotecnia para el desarrollo de un plan de promoción.

Periódicos: Son de mayor accesibilidad y el tipo de información que se presenta en ellos, atrae la atención de diversos sectores de la población, además es un medio muy efectivo para hacer casi cualquier tipo de promoción, pero su costo puede resultar elevado.

Revistas: Medio donde se tiene segmentado el mercado, es decir, este tipo de publicaciones están dirigidas a un público muy específico, de acuerdo a sus contenidos o temas de interés pero estos elementos no son una limitante para que todo tipo de público puedan tener acceso a ellas.

Folletos, volantes y trípticos: Este tipo de promoción facilita presentarle información muy relevante y de manera breve a los posibles usuarios, además, puede facilitar el contacto personal o directo con el posible usuario.

Televisión: Es uno de los medios más importantes de comunicación y su acceso a casi todo tipo de públicos es ilimitado. Su estilo de programación mantiene segmentado el tipo de público al que se quiere llegar, cabe mencionar que una estrategia muy eficaz es la transmisión de promocionales en determinados horarios.

Radio: Uno de los medios más consultados, mantiene cautiva la atención de un número considerable de radioescuchas, ha penetrado en las diferentes esferas de nuestra sociedad.

Telemarketing: Es una forma de mercadear un producto (tangibles o intangibles) vía telefónica. Este método se utiliza principalmente para la venta directa, para concertar la visita de los vendedores, para proporcionar información al consumidor, etc. Las ventajas de este medio son:

el fomento de lo interactivo, como el único medio en el ámbito del mercadeo en el que se establece un diálogo entre el emisor y el receptor y la flexibilidad, ya que se puede modificar la comunicación en función de la respuesta que se obtiene.

Internet: Presenta muchas ventajas desde el punto de vista de la búsqueda de información, además, ofrece una gama de recursos disponibles para todos los que navegan en la red. También ha sido utilizado principalmente para estrategias de mercadotecnia, pero resulta muy complicado valorar la audiencia de los anuncios en Internet, por la gran cantidad de tipos de contrato publicitario que se llevan a cabo.

En Internet se pueden encontrar varios tipos de anuncios, como:

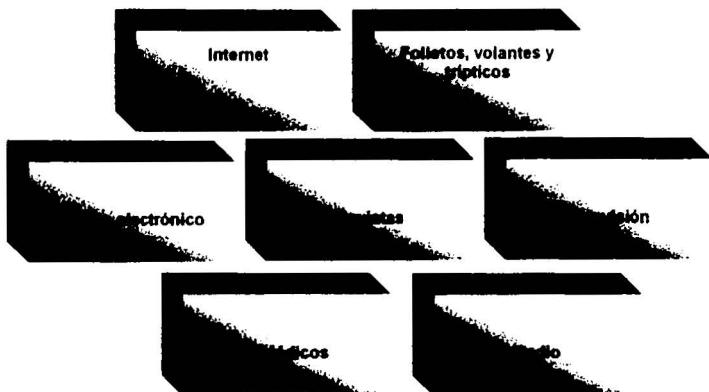
Webs: Otra forma de publicidad, es la de remitir a los usuarios de Internet a que naveguen por una página perteneciente a una firma comercial. Lo que se intenta es ofrecer una serie de entretenimientos, suficientemente atractivos como para que los internautas entren en la web, y mostrar información sobre sus productos y conseguir presentar productos a posibles clientes.

Correo electrónico: Manera efectiva, para poder llegar a futuros clientes potenciales, utilizando este medio de comunicación se puede informar al usuario en cualquier momento del día, todos los días del año y en muchas ocasiones, prácticamente al instante. La importancia del uso del correo radica en la reducción de costos y el tiempo que serían necesarios si tuviéramos que comunicarnos con todos los interesados en información de nuestro producto y/o servicio.

Anuncios pull: Son los típicos anuncios que se encuentran en la mayoría de webs. Se caracterizan por incrementar su grado de vistosidad, ya que deben llamar la atención del usuario, y además explicar mediante un slogan su propósito.

Anuncios push: Este tipo de propaganda llega al usuario mediante una suscripción de forma gratuita. Un usuario se suscribe indicando sus puntos de interés, de los disponibles dentro del servicio. Al recibir la información deseada se insertan un conjunto de anuncios, según han acordado el anunciante y la empresa.

Medios promocionales



FUENTE Resultado de la Investigación Documental

La promoción va más allá de una función o actividad institucional, debe verse como el medio para dar a conocer los servicios que se ofrecen y acercarlo a quien lo necesite. Como se ha mencionado, la promoción debe tomar en cuenta las necesidades y expectativas de su usuario, esto le permitirá una mayor demanda en el servicio y tendrá la oportunidad de modificarlo y seguir respondiendo a las necesidades de su usuario mediante la retroalimentación permanente y la opinión que se tenga del servicio. También es importante elegir los mejores y más adecuados medios, que respondan a las características de la población objetivo o grupo meta al que se dirigen los servicios, con el objetivo de convertir a los usuarios reales en recurrentes o habituales y atraer a los potenciales, dando a conocer las ventajas competitivas de la institución u organización y del servicio, es decir, brindar la información suficiente, que permita a los usuarios seleccionar el servicio de nuestra institución u organización de entre los existentes en el mercado.

IV. CASO PRÁCTICO

INSTITUTO LATINOAMERICANO DE LA COMUNICACIÓN EDUCATIVA CENTRO DE ESTUDIOS EN COMUNICACIÓN Y TECNOLOGÍAS EDUCATIVAS

En materia de educación a distancia, el Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE), como institución educativa y desde sus orígenes en el Convenio de Cooperación con trece naciones en 1956, ha conseguido un reconocimiento nacional e internacional como una de las principales instancias pioneras en el área de la educación a distancia.

Dada su importancia en la labor educativa no sólo en México sino en América Latina por ocuparse de la satisfacción de las necesidades educativas en la región latinoamericana aplicando la comunicación y la tecnología educativa, se determinó desarrollar una investigación en el ILCE, considerando además de los aspectos anteriores, el hecho de que combina tres áreas de especial interés para quienes desarrollan esta investigación: la educación a nivel posgrado, la actualización dirigida a la formación profesional especializada y el uso de la modalidad a distancia, que por sus características entre las que destacan: la flexibilidad en espacio, tiempo y ritmo de aprendizaje, permiten a un grupo de la población con necesidades específicas educativas continuar con su formación en temáticas educativas y tecnológicas.

4.1 Antecedentes del ILCE

El Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa es un Organismo Internacional con personalidad jurídica, patrimonio propio y autonomía de gestión; que contribuye con el mejoramiento de la educación de los países de América Latina y del Caribe, a través del uso de medios y recursos audiovisuales, así como de la tecnología y la comunicación educativa.

Su origen se remonta a la Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), celebrada en Montevideo, Uruguay en el año de 1954. Dos años más tarde en 1956, el gobierno de México y la UNESCO, dieron su respaldo para que ILCE fuese establecido en la Ciudad de México.

Trece naciones de la región son miembros por haber ratificado o firmado el Convenio de Cooperación del Instituto a partir de 1978 y forman parte del Consejo Directivo: Bolivia, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay y Venezuela.³⁰

³⁰ Revista Institucional ILCE, México, 1991 p.6

4.2 Misión del ILCE

ILCE considera que su misión es fomentar la cooperación regional con países latinoamericanos y organizaciones internacionales gubernamentales en el terreno educativo de acuerdo con el Convenio de Cooperación que sustenta su vida institucional.

4.3 Objetivos del ILCE

- La cooperación regional en la investigación, experimentación, producción y difusión de materiales audiovisuales.
- La formación y capacitación de recursos humanos en el área de la Tecnología Educativa.
- La recopilación de materiales y documentación audiovisual; y los demás que convergen a los Estados miembros

En el Instituto se desarrollan temas de "Actualización y Formación Docente" a fin de proporcionar herramientas metodológicas como medio de actualización. Dentro de las principales actividades que se llevan a cabo tienen relación con la especialidad en comunicación y tecnologías educativas por medio de diplomados, maestrías y cursos. En el posgrado las principales temáticas abordadas son: comunicación, tecnología, psicología, administración, sociología, pedagogía.³¹

Como parte de la estructura de ILCE y para cumplir con su objetivo de formar y capacitar recursos humanos en el área de la tecnología educativa, ILCE cuenta con la Coordinación de Investigación y Desarrollo de la cual dependen la Dirección de Investigación y Comunicación Educativa; y el Centro de Estudios en Comunicación y Tecnologías Educativas (CECTE), este último es responsable de la formación de docentes, investigadores y profesionistas dentro de las ciencias de la educación, la comunicación y las tecnologías a través de los servicios que brinda: el Posgrado Latinoamericano de Investigación y Desarrollo en Comunicación y Tecnologías Educativas y el Programa de Formación Continua con una amplia gama de temáticas entre las que destacan la tecnología y la comunicación educativa.

³¹ www.telafacs.org/servicios/estudios/coneicc-insi-lat.htm

4.4 CENTRO DE ESTUDIOS EN COMUNICACIÓN Y TECNOLOGÍAS EDUCATIVAS

El Centro de Estudios en Comunicación y Tecnologías Educativas, al ser un espacio que está en estrecha vinculación con el público y con los usuarios, ocasiona que gran parte de la imagen y labor que realiza ILCE se dé a conocer por la estrecha relación entre el usuario y los servicios brindados por CECTE; el "momento de la verdad", es decir, cuando el usuario califica o percibe el valor del servicio brindado.

Visión del CECTE

Responder a las expectativas del futuro deseable de la educación en América Latina y el Caribe en términos de calidad.

Misión del CECTE

CECTE considera que su misión es formar docentes, investigadores y profesionistas en general, dentro del contexto de las ciencias de la educación, la comunicación y las tecnologías.

Valores del CECTE

Contribuir en la formación de los valores universales del ser humano, a fin de lograr el desarrollo personal y profesional que trascienda al proceso de enseñanza - aprendizaje.

4.4.1 Organigrama del CECTE



FUENTE: Resultado de la Entrevista con la Responsable del Departamento de Promoción y Difusión

4.4.2 Servicios que ofrece el área del CECTE

Posgrado Latinoamericano de Investigación y Desarrollo en Comunicación y Tecnologías Educativas con especialidad y maestría (doctorado en preparación).

Programa de Formación Continua: actualización docente y capacitación profesional, que se desarrolla a través de conferencias, seminarios, cursos, talleres y diplomados, dentro de las modalidades educativas semipresenciales, abierta y a distancia, en las áreas educativas siguientes:

- Tecnología educativa
- Comunicación educativa
- Medios de comunicación impresos y audiovisuales
- Nuevas tecnologías educativas de información y comunicación
- Informática educativa
- Televisión, video y radio educativa
- Estrategias de aprendizaje e instrucción
- Comunicación y aprendizaje en el aula
- Educación abierta y a distancia
- Administración educativa

Los servicios educativos de ILCE, que por medio del CECTE se ofrecen son programas académicos de posgrado y de formación continua, los cuales se imparten a estudiantes de América Latina y el Caribe mediante acuerdos de cooperación con instituciones de los países de la región, dentro de la modalidad presencial, semipresencial y sobre todo, abierta y a distancia.

Por medio de los programas de formación continua que ofrece el CECTE, se orienta y prepara a docentes y profesionales involucrados en los procesos de la educación poniendo especial énfasis en las necesidades psicopedagógicas, comunicacionales y didácticas concretas, en diseño, desarrollo e innovación de sistemas educativos y en la multiplicación de los conocimientos adquiridos.

SERVICIOS QUE OFRECE EL CECTE

POSGRADO

DIPLOMADOS

TALLERES

POSGRADO

- Maestría en Comunicación y Tecnologías Educativas
- Especialidad en Comunicación y Tecnologías Educativas

DIPLOMADOS

- Sistemas de Información para la Comunicación y Tecnologías Educativas
- Psicopedagogía Aplicada a la Comunicación y Tecnologías Educativas
- Administración Aplicada a la Comunicación y Tecnologías Educativas
- Desarrollo del Pensamiento Creativo Aplicado a la Tecnología Educativa
- Producción de Material Multimedia Educativo y de Capacitación
- Software Educativo y de Capacitación: Diseño y Evaluación

TALLERES

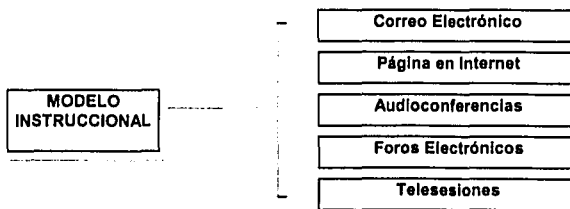
- Investigación Documental sobre Medios y Tecnologías Educativas
- Presentaciones Educativas y de Capacitación: Diseño Instruccional
- Diseño y Evaluación de Proyectos de Investigación en Comunicación y Tecnologías Educativas
- Investigación Educativa
- Comunicación y Creatividad en el Aula
- Revisión Teórica de la Educación a Distancia
- Elaboración de Páginas Web Educativas

El Centro de Estudios en Comunicación y Tecnologías Educativas opera su sistema a distancia mediante una infraestructura que requiere acceso a:

- La Red Edusat, a fin de ver y participar en los programas televisivos que forman parte del diseño didáctico de los talleres, diplomados y posgrado.
- Internet, para tener acceso a los diversos textos y fuentes bibliográficas que orientan las actividades académicas. Asimismo, permite el acceso a foros electrónicos de análisis y discusión sobre los contenidos académicos.
- Correo electrónico, con el propósito de facilitar el intercambio de opiniones y orientación entre estudiante y asesor. Además, es el medio utilizado para enviar los trabajos y resultados de actividades académicas.
- Línea telefónica con aparato para audioconferencia, o bien, "teléfono de manos libres" para una mejor comunicación en las sesiones grupales sincrónicas entre diferentes sedes.

Este sistema permite superar las restricciones de tiempo y espacio, propiciar el interés por la investigación para desarrollar la capacidad analítica y crítica del estudiante, así como, resaltar el valor dinámico del proceso enseñanza - aprendizaje.

Su sistema de educación abierta y a distancia se basa en el **Modelo Instruccional** con la integración de cinco medios:



Nota: La información sobre el modelo instruccional se obtuvo de la página web de ILCE.

Profesorado

El Centro de Estudios en Comunicación y Tecnologías Educativas cuenta para la Maestría con profesores con nivel maestría y doctorado, así como con experiencia en el ámbito educativo, administrativo, tecnológico y comunicacional, los profesores se involucran en actividades y proyectos de investigación que coadyuvan al progreso de instituciones nacionales y latinoamericanas, incorporan el dominio de tecnologías de vanguardia, el cuestionamiento ético y el ejercicio de los valores humanos.

Para que tanto ILCE como CECTE puedan alcanzar su misión educativa, se respaldan en el Departamento de Promoción y Difusión, que se encarga de dos aspectos: dar a conocer los servicios educativos a distancia de CECTE a través de su proceso de promoción y continuar fortaleciendo la imagen de ILCE como organismo educativo internacional. Es el área en la cual el usuario tiene el primer contacto con los servicios que ofrece CECTE, le brinda la información que requieren esperando que le permita tomar la decisión de ingresar o no.

4.4.3 Proceso de Promoción del CECTE

La importancia de la promoción radica en dar a conocer los servicios para que la gente se inscriba al posgrado y tenga la posibilidad de actualizarse. En el caso de CECTE se considera que existen las condiciones óptimas para el desarrollo del proceso de promoción, tiene aproximadamente 10 meses de estar a cargo de la Licenciada Raquel Silva, actual jefa del Departamento de Promoción y Difusión del CECTE cuya formación profesional es la licenciatura en periodismo y comunicación, nadie tiene la facultad de ejecutar el proceso de promoción en caso de ausencia del responsable del departamento.

El Departamento dedica la mayor parte del tiempo a las actividades de promoción dando prioridad a la promoción de los cursos próximos a iniciarse, es en el período de verano en el que existe un mayor interés en pedir informes e inscripciones a los cursos, por lo que este proceso, se relaciona directamente con el departamento de control escolar por medio de las inscripciones, ya que después de llamar para solicitar información se remite a dicho departamento para brindar información sobre costos y formas de pago.

La información necesaria sobre el proceso de promoción fue recabada mediante dos entrevistas que se realizaron con la responsable directa de la promoción, a través de una guía de entrevista con indicadores tales como: perfil del usuario, proceso de promoción, medios promocionales (impresos, electrónicos, spot, publicaciones, presentaciones), problemas

relacionados con la promoción y sus alternativas, su evaluación, la retroalimentación con los usuarios e identificación de la competencia y la visión de la educación a distancia en México.

Tipo de Promoción

Informativa: se lleva a cabo de dos formas: permanente (como la Página Web) y temporal (el cartel o folletos de cada uno de los cursos próximos a iniciarse).

Selectiva: se cuenta con un directorio de las instituciones a las cuales normalmente se les envía información (folletería) por mensajería.

Interna: carteles ubicados dentro y fuera de la biblioteca, así como en pasillos y escaleras.

Externa: se ha identificado que instancias como la UNAM han hecho promoción de sus servicios esporádicamente en la Gaceta UNAM y Revista de la ANUIES, pero se desconoce el motivo y por lo mismo no se tiene el contacto.

FUENTE: Resultado de la Investigación Documental

Medios de Promoción

El CECTE cuenta con ocho medios promocionales: posters, tríptico, cartel, documento integral, agenda promocional, programa académico, spots televisivos y página web (www.ilce.edu.mx), los cuales se dividen por su alcance en selectivos y masivos como se muestra a continuación:

Selectivos

1. Pósters ubicados dentro y fuera de la biblioteca, así como en pasillos y escalera
2. Paquete informativo para los directivos de las instituciones que incluye cartel, tríptico e invitación que se envía por mensajería con el objetivo de dar a conocer en cada una de las instituciones los servicios de CECTE, cabe aclarar que la responsabilidad de la promoción recae en el directivo.
3. Trípticos y carteles, solo promueven los servicios vigentes.
4. Documento integral: se manda vía e mail a las personas interesadas con mayor profundidad sobre los contenidos del curso.

5. Agenda promocional: se pretende distribuir a los alumnos, ex alumnos y personal interno de la institución.
6. Programa Académico: cuya distribución es dirigida a las Bibliotecas, Universidades y Público en General.

Entre los masivos

1. Spots televisivos.
2. Página Web de ILCE

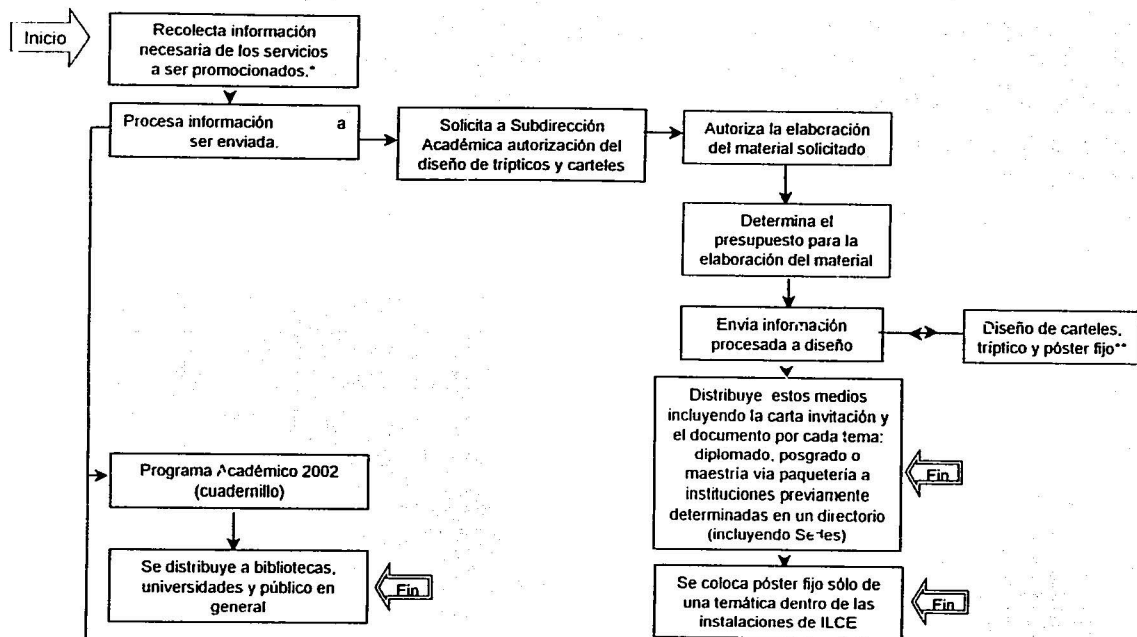
Los siguientes medios propiamente no son parte de los recursos de CECTE, pero sí una fuente alterna:

1. Anuncios en la Revista Edusat (ILCE), publicación bimestral de distribución gratuita con un tiraje de 24 mil ejemplares, los cuales se distribuyen a las instituciones y escuelas que cuentan con la señal red Edusat (SEP y telesecundarias), solicitándolo con un mes de anticipación.
2. Revista Red Escolar, para personas inscritas en la Red Escolar (SEP, Centros de Maestros y secundarias).

El proceso de promoción inicia en el Departamento de Promoción y Difusión con la recolección de la información de los servicios dentro del área, después se procesa dicha información y se solicita a la Subdirección Académica la autorización para el diseño de trípticos y carteles, Finanzas determina el presupuesto y una vez autorizado se envía la información al área de Diseño, al mismo tiempo que se determina mediante un directorio a que instituciones serán enviados algunos medios promocionales como trípticos, carteles acompañados de una carta invitación vía paquetería. El póster fijo de una temática se coloca dentro de las instalaciones de CECTE, el programa académico se distribuye a las bibliotecas y universidades.

El procesamiento de la información permite, además, actualizar algunos medios como: documento integral, documentos por cada tema y calendarios de las sesiones por cada curso para la página web. La agenda promocional se distribuye internamente para los alumnos y los ex alumnos, el Departamento de Promoción, si así lo requiere, solicita a Coordinación de Producción la elaboración de un spot televisivo, el cual se transmitirá por la Red Edusat a las sedes receptoras. El proceso de promoción concluye con la solicitud de publicación de los servicios (cursos vigentes) que ofrece CECTE a las revistas Red Edusat y Red Escolar.

PROCESO DE PROMOCIÓN CECTE

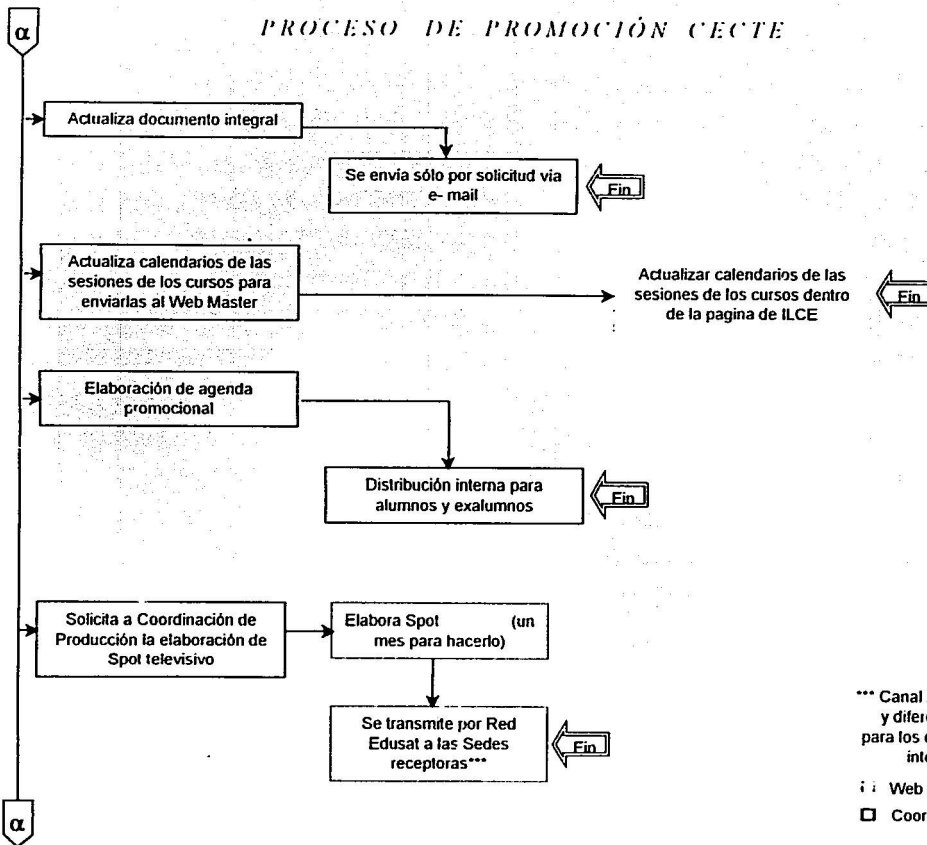


- Depto. de Promoción y Difusión
- Subdirección Académica
- Finanzas
- Diseño

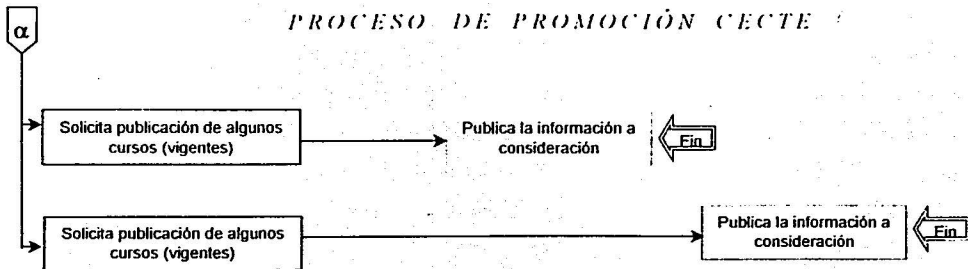
* Duración, características, costos, modalidad y a quien va dirigido.

** Con 2 meses de anticipación.

PROCESO DE PROMOCIÓN CECTE



PROCESO DE PROMOCIÓN CECTE

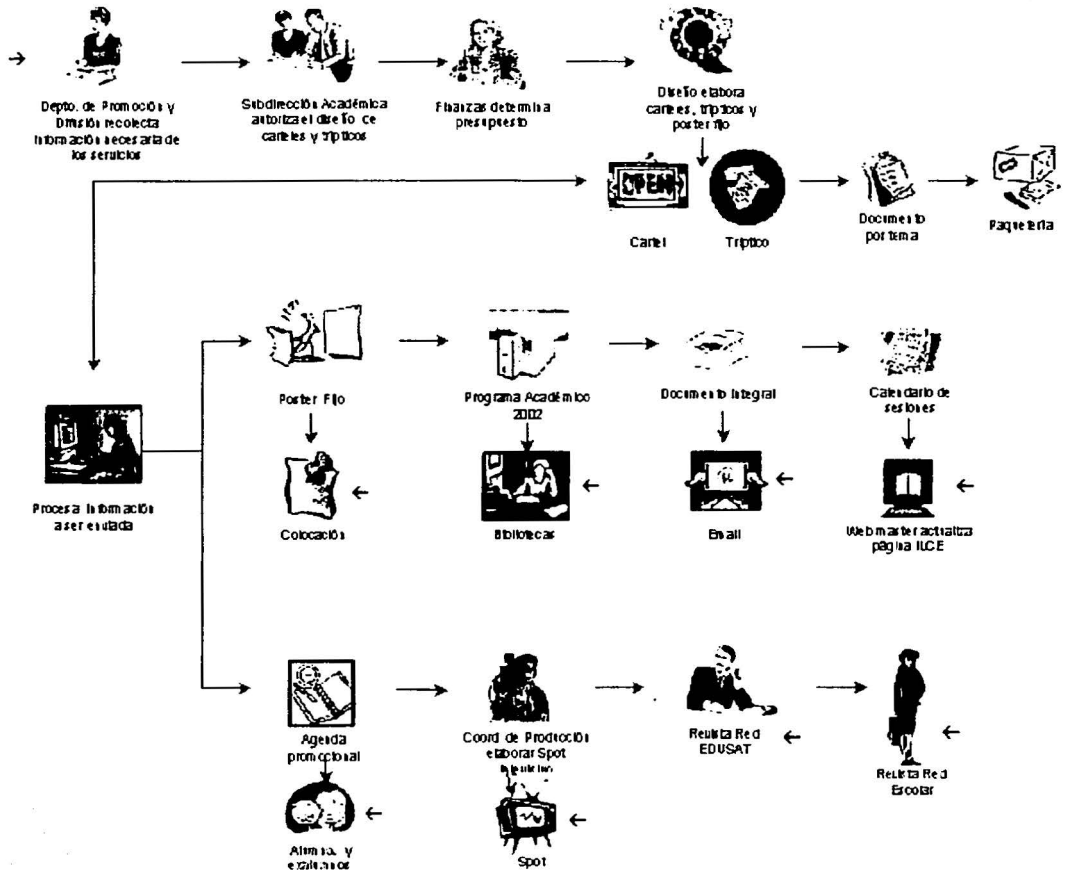


FUENTE Resultado de la Entrevista con la Responsable del Departamento de Promoción y Difusión

- Revista Edusat
- Revista Red Escolar







*** Canal 22 para el distrito y diferentes canales para los estados y a nivel internacional

PROCESO DE PROMOCIÓN CECTE



79
 ESTE LIBRO NO DEBE
 SER REPRODUCIDO

Personal relacionado con el Proceso de Promoción

Departamento de Promoción y Difusión	Subdirección Académica	Finanzas	Diseño	Web Master	Coordinación de Producción
 <ul style="list-style-type: none"> • Recabar la información sobre el contenido del curso de cada asesor. • Enviar la información sobre los cursos a Diseño, al Web master y a las revistas: Red Edusat y Red Escolar. • Brinda información vía telefónica a las personas que lo soliciten. • Promover el incremento en el número de las sedes receptoras. • Responsable de la organización, vinculo y coordinación con las sedes receptoras. 	 <ul style="list-style-type: none"> • Autoriza el inicio del proceso de promoción. • Autoriza la elaboración del material. 	 <ul style="list-style-type: none"> • Determinar el presupuesto para la elaboración del material. 	 <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar carteles, trípticos y póster fijo. 	 <ul style="list-style-type: none"> • Diseño y actualización de la página en Internet. 	 <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar spots televisivos.

Se tiene el antecedente de un estudio de seguimiento sobre los medios por los cuales el usuario se entera de los servicios que ofrece CECTE en el periodo de Junio a Septiembre del 2001, cuyos resultados arrojaron que en primer lugar se encuentra el spot televisivo, en segundo lugar, el envío del paquete promocional por mensajería y, en tercer lugar, la página web.

4.4.4 Prediagnóstico de debilidades del proceso de promoción del CECTE

- No se realizan investigaciones para conocer la opinión y necesidades de sus usuarios en lo que se refiere a la modalidad de educación a distancia, el servicio y la promoción.
- Se cuenta con el perfil del candidato y del egresado pero se desconoce el perfil del usuario actual y potencial así como sus necesidades educativas.
- En el proceso no se realizan vínculos ni coordinaciones institucionales que apoyen su promoción.
- El proceso no tiene determinada la ubicación de los posibles usuarios de sus servicios.
- Las dificultades de la promoción tienen que ver con el tiempo que pasa entre la solicitud del diseño de carteles y trípticos y el tiempo en el que están listos.
- No existen registros del número de usuarios y de los servicios que más se demanda.
- No existe un mecanismo que permite identificar la satisfacción de los usuarios con el servicio.
- No se supervisan ni se evalúan las actividades relacionadas con la promoción.
- El área no tiene relación directa con el diseño de los spots y de la página Web, ya que sólo actualizan los cuadros que contienen las fechas de las sesiones de los módulos de algunos cursos.

La promoción de CECTE solo ha tomado en cuenta los medios por los que se enteran los interesados en los servicios que ofrece, se caracteriza por ser informativa, y dado que no alcanzó los objetivos de la promoción, se considera conveniente y prioritario realizar una investigación que permita optimizar y mejorar el proceso de promoción actual, pero desde el punto de vista de la competencia, que como resultado permita identificar puntos de mejora, por lo cual se ha seleccionado una de las herramientas de la Mercadotecnia Social, cuya tarea es comparar el propio proceso con las mejores practicas en cuanto a educación a distancia y/o sistemas abiertos, nos referimos al Benchmarking.

V. BENCHMARKING

PROCESO DE PROMOCIÓN DE SERVICIOS EDUCATIVOS EN LA MODALIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA EN INSTANCIAS DE EDUCACIÓN SUPERIOR

El presente estudio se realiza como parte de la investigación, que contribuirá con la propuesta alternativa de promoción para CECTE, desde el punto de vista de la competencia, para lo cual se empleará una de las herramientas de la mercadotecnia no sólo comercial sino social, el benchmarking definido como: "proceso a largo plazo... método que involucra a toda la organización en la búsqueda de las mejores prácticas... esta búsqueda implica no sólo qué se hace, sino cómo se hace"³², consiste en el estudio comparativo, no precisamente de las instituciones sino de los procesos, ya que lo que realmente se pretende conocer es la forma en que se ejecutan, las áreas involucradas, los factores que influyen en ellos y su repercusión en la toma de decisiones. Pero el benchmarking también constituye un compromiso con el mejoramiento debido a que es posible emplear la información recopilada en una variedad de formas y producir un efecto significativo en las operaciones de la organización.

El benchmarking permite el logro de uno de los objetivos de la investigación en general, para el Trabajo Social puede representar una herramienta eficaz en la comprensión de los procesos y en el reconocimiento de la competencia, que lleve al cuestionamiento sobre el conocimiento del propio proceso, para obtener como resultado la identificación de puntos de mejora.

Pero el requisito previo del benchmarking es comparar el propio proceso con la consigna de que se comparará sólo con las mejores prácticas, y retomar lo mejor de esos procesos con la posibilidad de integrarlo o retomarlo para el propio proceso. En el caso de empresas e instituciones puede hacerse con la intención de evitar demoras, eficientar el tiempo, evitar el desperdicio de recursos humanos y materiales, disminuir la repetición de tareas, todo esto encaminado a la satisfacción del usuario.

CECTE-ILCE satisface en la actualidad necesidades educativas específicas para grupos previamente definidos, pero no es la única instancia que ofrece este tipo de servicio. Si dentro de su práctica de promoción CECTE incorpora el conocimiento tanto de su proceso como el de su competencia, puede, con sus propios recursos, destinados a esta labor, eficientar o redefinir sus procedimientos.

³² Karlóf Bengt. Manual de Trabajo de Benchmarking, p.15.

PROYECTO DE BENCHMARKING

Para el desarrollo del Benchmarking se siguió el siguiente esquema de trabajo dividido en tres grandes momentos:

Etapa 1.
Planeación del
Benchmarking:

- Definición de objetivos a alcanzar
- Metodología a utilizar
- Organización del proyecto
- Organización del equipo
- Funciones
- Criterios de selección de las instancias educativas

Etapa 2.
Plan de
Recolección de Datos:

- Diseñar una guía de entrevista
- Establecer contactos

Etapa 3.
Proceso de Análisis
de la Información:

- Descripción de procesos
- Tipo de medios de promoción
- Folletos
- Páginas Web
- Ventajas
- Desventajas
- Resultados del Benchmarking

5.1 Etapa 1 Planeación del Benchmarking

¿Qué se desea comparar?, se pretende comparar el proceso de promoción de los servicios educativos a distancia de CECTE, con cinco instancias de educación superior públicas que ofrezcan servicios en la modalidad abierta o a distancia, así como comparar el tipo de medios de promoción que utilizan, como los folletos, y sus respectivas páginas web, ya que dentro de su sistema educativo y de promoción el Internet es su común denominador.

Objetivo general:

- Identificar ventajas, desventajas y puntos de mejora dentro del proceso de promoción de CECTE, a partir de la comparación de su proceso con los de cinco instancias de educación superior, con el propósito de contribuir con el diseño de una propuesta alternativa de promoción para la actualización profesional en las áreas de educación, comunicación y tecnología.

Objetivos específicos:

- Analizar el proceso de promoción de cinco instancias de educación superior que ofrezcan servicios en las modalidades abierta y/o a distancia.
- Analizar los folletos de cinco instancias de educación superior.
- Analizar la página web de cinco instancias de educación superior.
- Comparar el proceso de promoción de CECTE con las cinco instancias de educación superior que ofrezcan servicios educativos en las modalidades abierta y/o a distancia.

Metodología del Benchmarking

TÉCNICA	TIPO	INSTRUMENTO	VENTAJAS
Investigación	▪ Documental	▪ Fichas Bibliográficas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Información específica sobre procesos. ▪ Conocimiento de los elementos fundamentales sobre la promoción. ▪ Información actual ▪ Velocidad en la obtención de datos.
	▪ Electrónica	▪ Cuadros comparativos de Páginas Web	
Entrevista	▪ Estructurada	▪ Guía de entrevista	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Discusión profunda sobre el proceso. ▪ Fomento de la interacción con la persona responsable del proceso. ▪ Oportunidad de realizar preguntas abiertas. ▪ Flexibilidad al sondear y hacer seguimiento de información que no se tenía contemplada.

Organización del Proyecto

Para alcanzar los objetivos de este proyecto es necesario realizar una investigación que combine elementos de Trabajo Social con elementos de la Mercadotecnia Social, por lo que la investigación se divide en dos ejes:

- a) Investigación documental tanto bibliográfica como electrónica.
- b) Investigación de campo, realizando visitas institucionales y entrevistas con las personas responsables de la promoción.

Ambas etapas de investigación se realizaron de manera simultánea considerando el tiempo que se requiere para el establecimiento de contactos con los responsables de las instancias.

Organización del Equipo

Para el desarrollo del proyecto de benchmarking, cada uno de los miembros del equipo realizó principalmente tres actividades: investigación documental, aplicación de entrevistas y análisis de los procesos.

Funciones

FUNCIÓN	ACTIVIDAD
Investigador	<ul style="list-style-type: none">▪ Investigaciones documentales y de campo que permitan establecer las dimensiones y alcances de la propuesta.
Relaciones públicas	<ul style="list-style-type: none">▪ Establecer contenidos de entrevista, contactos, medios de contactos, tiempos para establecer acercamientos con la(s) instancia(s)
Programador	<ul style="list-style-type: none">▪ De actividades, métodos, medios y recursos necesarios para el adecuado desempeño y realización del benchmarking.
Promotor y Entrevistador	<ul style="list-style-type: none">▪ Las habilidades, actitudes, destrezas de su persona y del perfil de su formación profesional en el ámbito de lo público.

Crterios de Selección de Instancias Educativas

Para incursionar en la temática de la educación a distancia, se tuvo como primer acercamiento el Seminario: "La Incorporación de los Medios Tecnológicos a la Práctica Docente" que se celebró en la Facultad de Economía SUA - UNAM durante los meses de Septiembre a Noviembre del 2001, donde se contactó en primer lugar con la división SUA de la Facultad de Economía.

En el mismo seminario el equipo se vinculó con la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, la Facultad de Contaduría y Administración y la Escuela Nacional de Enfermería y Obstetricia, mismas que participaron con ponencias sobre su experiencia en el campo del sistema abierto y sus proyectos sobre educación a distancia, una instancia no participante en el seminario, pero que también se decidió incluir dentro del estudio es la Escuela Nacional de Trabajo Social, que a diferencia de las anteriores no cuenta con el SUA.

Los criterios que se utilizaron para seleccionar a las instituciones participantes se orientaron de acuerdo con su experiencia dentro del SUA, pero además, por su perspectiva sobre la educación a distancia y por la preparación de proyectos a distancia en dos niveles: para alumnos y para asesores.

Facultad de Economía - SUA	Posgrado en línea en desarrollo.
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales - SUA	En la construcción de un modelo para Universidad en Línea.
Facultad de Contaduría y Administración - SUA	Ofrece la modalidad a distancia como parte de su sistema abierto, a partir del segundo semestre. Proyecto de Universidad en Línea del SUA-FCA
Escuela Nacional de Enfermería y Obstetricia - SUA	Trabaja en colaboración con sedes por medio de convenios de colaboración en varios estados de la República.
Escuela Nacional de Trabajo Social	Brinda diplomados en la modalidad a distancia, funcionamiento a cargo de una Trabajadora Social.

5.2 Etapa 2 Plan de Recolección de Datos

El plan de recolección de datos se basa en dos momentos:

Momento 1. Diseño de una guía de entrevista (Ver anexo 2).

Momento 2. Establecimiento de contactos con cinco instancias de educación superior que ofrecen servicios educativos en la modalidad abierta y/o a distancia.

Para las entrevistas se diseñó una guía de entrevista de tipo estructurada, que permitió recolectar información relacionada con el proceso de promoción, esta guía está dividida en nueve rubros:

- Datos Generales
- Perfil de los usuarios
- Proceso de promoción
- Medios de promoción
- Problemas relacionados con la promoción
- Alternativas a estos problemas
- Evaluación de la promoción
- Mecanismos de retroalimentación con los usuarios
- Identificación de la competencia
- Visión de la educación a distancia en México

Debe señalarse que el establecimiento de contactos abarcó la duración del seminario, debido al tiempo que se requirió para rastrear a las áreas indicadas y a los responsables de cada proceso. Como cada instancia tiene sus características particulares, se emplearon estrategias diferentes para cada caso, en tiempo y en oportunidad.

5.3 Etapa 3 Proceso de Análisis de la Información

Descripción de Procesos

FACULTAD DE ECONOMÍA

Sistema Universidad Abierta

Esta modalidad educativa está dirigida a los alumnos que teniendo la posibilidad de dedicar el tiempo suficiente al estudio de la licenciatura en economía, no pueden desplazarse para asistir a clases presenciales y tienen acceso a los medios electrónicos fundamentalmente para establecer comunicación con su asesor y sus compañeros.

La asesoría a distancia consiste en el envío de un primer mensaje del asesor, acompañado de una guía de estudios, indicando al alumno qué, cómo y cuándo se revisarán los temas de la asignatura. Establece la programación de fechas para trabajar y entrega de actividades, así como los exámenes pertinentes; permitiendo al alumno planificar sus acciones y estrategias de estudio para el mejor logro de los objetivos del curso. Los maestros reciben capacitación en cursos básicos de computo.

Modelo Educativo SUA

Los principales componentes del modelo educativo son: el alumno, el asesor y el material didáctico.

Contacto: Jefe de División SUA, Lic. Alejandro Paz Torres
Asesor Psicopedagógico, Lic. Simena Murray

Usuarios: A diferencia del sistema escolarizado de la Facultad de Economía, la mayoría de los alumnos son adultos, el promedio de edad es de 26 años y el 80% de ellos trabajan. Hay 300 alumnos inscritos en el sistema, todos reciben el curso de inducción al sistema, presencial y a distancia.

Tiempos y periodos de promoción: Convocatoria para examen de admisión a la UNAM.

Vinculación Institucional: Bachilleres, CUAED, Centro Iztacalco: pláticas sobre sistema abierto.

Objetivos de la promoción: La UNAM no hace publicidad para captar gente sino para difundir logros.

Medios de promoción:

- Folletos
- Trípticos
- Presentaciones al Bachillerato abierto, preparatoria abierta de la SEP, Centro de Evaluación, Colegio de Bachilleres (cinco planteles).
- Página web

Página Web: [http:// www.economia.unam.mx/enlinea/principal.html](http://www.economia.unam.mx/enlinea/principal.html)

Proyectos futuros: Posgrado en desarrollo.

Visión de la Educación a Distancia en México: La educación a distancia es la educación del futuro como alternativa de actualización y formación continua.

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Sistema Universidad Abierta

El Sistema Universidad Abierta de la UNAM está destinado a extender los beneficios de la educación universitaria a grandes sectores de la población por medio de métodos teórico – prácticos de transmisión y evaluación de conocimientos, incorporado el uso de nueva tecnología para mejorar la comunicación educativa, lo que permite la creación de grupos de aprendizaje que interactúan dentro y fuera del campus universitario.

El SUA se dirige a quienes cumplan los requisitos reglamentarios estipulados en la Legislación Universitaria y que deseen seguir sus estudios en la modalidad educativa. Particularmente a los adultos que trabajan o que por diversos motivos no pueden asistir de manera regular y cotidiana a las aulas; a profesionistas interesados en estudiar una segunda carrera; a estudiantes que deseen cursar alguna carrera simultánea, y a quienes tienen su domicilio o centro de trabajo alejado de los planteles universitarios.

La flexibilidad en la administración académica, el rigor en el proceso educativo, la ampliación en el tiempo por el logro de los objetivos de aprendizaje exigidos en la currícula, aunado a una planta docente capacitada en la metodología de la educación abierta y en el campo disciplinario, permite la operación de un modelo didáctico novedoso de calidad que vincula la teoría con la práctica y la investigación con la docencia.

Cursos de Inducción al SUA, éste curso se ofrece con el fin de que los alumnos conozcan las principales características de esta modalidad educativa, comprendan su metodología y apliquen las técnicas de estudio e investigación independiente para apoyar su aprendizaje. Las divisiones del sistema ofrecen, así mismo, cursos extracurriculares específicos de las distintas disciplinas.

La selección de los profesores se basa en su especialidad de la materia y manejo mínimo de medios. Actualmente tiene dos licenciaturas en línea y 75 actividades académicas entre cursos y diplomados en línea.

Contacto: Secretaría Académica, Lic. Irene Nava Gutiérrez

Tiempos y períodos de promoción: Convocatoria para examen de admisión a la UNAM.

Medios de promoción:

- Trípticos por carrera
- Póster
- Ferias de orientación vocacional
- Libro Curso e Inducción al SUA " Una nueva experiencia de Aprendizaje"
- Página web

Página web: <http://www.politicas.unam.mx>

Proyectos futuros: Construcción de un Modelo para Universidad en Línea.

Visión de la Educación a Distancia en México: Opción para una universidad de masas. Es necesario destacar las características y bondades de la Educación a Distancia.

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

Sistema Universidad Abierta

La metodología que utiliza el Sistema Universidad Abierta (SUA) permite a los estudiantes que no tienen la posibilidad de adaptarse a un horario fijo en un salón de clase recibir una formación profesional. En este proceso el estudiante no está solo, cuenta con un asesor que podrá apoyarlo cuando lo solicite; pero tiene gran responsabilidad, ya que el asesor es sólo un guía y no un transmisor de sus conocimientos; el estudiante pasa de ser un agente pasivo a un agente activo. Para facilitar el aprendizaje, el asesor debe auxiliarse de todos los medios educativos necesarios: materiales impresos, videos, computadoras, etcétera.

Dentro de la facultad, el Sistema Universidad Abierta, tiene como alternativa las asesorías en línea como opción que puede combinarse con las asesorías tradicionales del SUA, pero a partir del segundo semestre, después de haber tomado un curso de inducción para SUA y otro para educación a distancia con duración de 40 horas (montado en la página), la modalidad a distancia funciona solo para los cuatro primeros semestres en tres asignaturas (administración, contaduría e informática).

El sistema educativo a distancia se divide en los siguientes ejes: el chat, e-mail, foros de discusión y como proyecto: la posibilidad de aplicar exámenes en línea.

El curso de inducción trata de iniciar en la educación abierta a los participantes y a los profesores que van a realizar por primera vez, la labor de asesores en la modalidad a distancia por lo que está concebido bajo el principio de la autoinstrucción (aprendizaje independiente). El sistema de educación a distancia en línea (Universidad en Línea) de la FCA - UNAM funciona como una variante del SUA. Aunque ambos tienen los mismos objetivos, sus diferencias esenciales radican en los medios y herramientas que utilizan para brindar asesoría a los estudiantes. Este sistema está basado en las asesorías a distancia, de manera sincrónica, a través de chats; y de manera asincrónica, mediante correo electrónico y un foro de discusión por medio de Internet.

Características :

- Está basado en el autoaprendizaje
- A partir del segundo semestre permite al alumno avanzar al ritmo que se ajuste a sus aptitudes, motivaciones y ocupaciones.
- Los asesores de cada grupo tienen horario fijo, los alumnos sólo acuden cuando tienen dudas y a presentar exámenes.
- El alumno cuenta con atención personalizada por parte de los asesores del sistema.

- Permite atender alumnos que desean cursar una segunda carrera.
- Fomentar el aprendizaje activo por parte del estudiante a través de una fuerte unión entre la teoría y la práctica.
- Incorpora a la organización académico-administrativa los avances de la didáctica moderna, la pedagogía y la comunicación.
- Transforma el contenido de sus programas de aprendizaje con base en los cambios que sufra la sociedad en función a su desarrollo.

El proyecto de Universidad en Línea del SUA - FCA, surge a través de un grupo piloto de la licenciatura en Contaduría; ahora, se ha extendido al cuarto semestre de las tres licenciaturas: Contaduría, Administración e Informática, alrededor de unas 34 asignaturas.

Contacto: Operación Académica e Informática Coordinador Lic. Ramón A. González

Usuarios: Todos aquellos seleccionados por concurso de ingreso a la UNAM quienes decidieron optar por el sistema abierto. En cuanto a los asesores son los mismos tanto para sistema abierto como para la modalidad a distancia, ellos reciben un curso de capacitación principalmente sobre el manejo de equipo de cómputo.

Promoción: La promoción es de tipo interno dentro de las instalaciones de la facultad, con carteles, folletos distribuidos en ventanillas, el curso de inducción a la modalidad durante todo el primer semestre y la página web.

Actualmente la división se encuentra en proceso de aprobación de un proyecto en línea con el diplomado "Formación de Asesores a Distancia", exclusivo para la facultad y a futuro para los demás sistemas SUA de la UNAM.

Medios de promoción:

- Carteles
- Folleto
- Página web

Página web: <http://fcaenlinea.unam.mx/sua/>

Proyectos futuros: Diplomado "Formación de Asesores a Distancia"

Visión de la Educación a Distancia en México: Integración de los alumnos dentro de un espacio común de intercambio.

ESCUELA NACIONAL DE ENFERMERÍA Y OBSTETRICIA

Sistema Universidad Abierta

En 1976 la ENEO diseñó un proyecto de profesionalización para auxiliares de enfermería y desde 1988 la carrera de Licenciatura en Enfermería y Obstetricia (Ingreso a años posteriores al primero), a través de la modalidad del Sistema Abierto, lo que ha permitido que las enfermeras que se encuentran laborando en las instituciones Educativas y de Salud del país puedan continuar su desarrollo profesional.

Este programa funciona en colaboración con sedes, debidamente acreditadas en instituciones educativas del sector salud, en el área metropolitana y en algunos estados de la república, donde se organizan grupos de aprendizaje asesorados, aunque también es posible cursar asignaturas de manera independiente con interacción por medios electrónicos.

Contacto: Coordinadora de la Carrera Nivel Licenciatura Lic. Rosa M. Lerma Jasso

Usuarios: Enfermeras destacadas, con experiencia en la profesión, que deben cumplir con el proceso de revalidación o acreditación de la carrera de nivel técnico.

Tiempos y periodos de promoción: Convocatoria para examen de admisión a la UNAM.

Vinculación institucional:

- PEMEX – Veracruz
- Escuela de Enfermería ISSSTE
- FES Zaragoza
- Escuela de Enfermería Hospital Español S.C.
- FES Iztacala
- Escuela de Enfermería de Ciudad Obregón
- Escuela de Enfermería Tuxtla Gutiérrez
- Escuela de Enfermería Guadalajara
- Instituto Nacional de Cardiología
- Escuela de Enfermería Estado de México
- Escuela de Enfermería Mérida
- Cruz Roja de San Luis Potosí
- Escuela de Enfermería Tijuana
- Escuela de Enfermería Hermosillo
- Escuela de Enfermería Monterrey

Medios de Promoción:

- Tríptico
- Carteles
- Promoción directa
- Página web

Página web: <http://cosmos.coseac.unam.mx/eneo/obstetricia>

ESCUELA NACIONAL DE TRABAJO SOCIAL

Departamento de Educación abierta y a Distancia

El proyecto académico 2000-2004 del maestro Carlos Arteaga Basurto, señala que uno de los principales desafíos de la actual administración de la Escuela Nacional de Trabajo Social es consolidar el proceso formativo y lograr el pleno reconocimiento académico y profesional del licenciado en Trabajo Social. Por ello, propone entre otras estrategias:

La instrumentación de un programa de educación no presencial con cursos, diplomados, videoconferencias, foros, chats en distintos medios electrónicos y tradicionales de información que permitan acercar a la Escuela a lugares apartados con personas, grupos o instituciones, que por problemas de tiempo y/o distancia no puedan incorporarse a actividades académicas exclusivamente presenciales, medida que facilitará el ejercicio pleno del derecho a la educación.

Beneficios:

- Acercar los programas académicos de formación, actualización y capacitación a todos los profesionales de Trabajo Social y de áreas afines en México y el mundo que demanden el servicio.
- Disminuir la movilidad del personal en las instituciones donde laboran.
- Fortalecer el nivel profesional de los Trabajadores Sociales en ejercicio.
- Desarrollar modelos de intervención para los distintos ámbitos de intervención del Trabajador Social.

Visión: Disponer y acercar, haciendo uso de los diferentes medios de información y comunicación, programas académicos de calidad que respondan a las necesidades de formación y actualización de profesionales de Trabajo Social y áreas afines que contribuyan al desarrollo de profesionales exitosos que respondan de manera eficiente en sus ámbitos de intervención.

Objetivo: Desarrollar actividades académicas de formación, actualización y capacitación para profesionales de Trabajo Social y de áreas afines que por razones de tiempo y distancia no puedan participar en actividades exclusivamente presenciales y que respondan a sus necesidades en los diferentes ámbitos donde se desempeñen.

Misión : Generar y desarrollar actividades académicas de calidad relacionadas con la formación, actualización y capacitación en áreas específicas, haciendo uso de tecnologías de comunicación e información en respuesta a las demandas de los profesionales que por razones económicas, de tiempo o distancia no pueden acceder a actividades exclusivamente presenciales, propiciando la reflexión crítica que permita al profesional comprender las características de la sociedad en la que actúa y responder a sus demandas y necesidades.

Diplomado en la Modalidad a Distancia

- Los diplomados se ofrecen a distancia con una duración variable dependiendo el diplomado, tienen como base un material impreso por módulo.
- Cuentan con apoyos importantes como foros en línea, videoconferencia y asesoría por fax, correo electrónico o teléfono.
- Cada diplomado se inicia con una evaluación diagnóstica que el alumno debe realizar sin lectura o contacto previo con información.

* Nota: la información anterior se obtuvo de la página web de la Escuela Nacional de Trabajo Social.

Contacto: Lic. Margarita Pérez Durán

Promoción:

- Las escuelas de Trabajo Social son las propias promotoras.
- La promoción en periódicos no ha tenido mucha respuesta.
- Se generó un directorio de instituciones para establecer el mercado potencial.
- Se diseñó un instrumento de evaluación para conocer las necesidades educativas en el ámbito nacional.
- Una de las actividades que forma parte del proceso de promoción que más funciona es la visita institucional.
- Falta de reconocimiento de la profesión y de la modalidad.
- Falta de recursos y credibilidad, apoyo de áreas centrales de la UNAM, siendo importante la colaboración en el logro de los objetivos del departamento.
- Se realizó un sondeo de costos, con respecto otras facultades pertenecientes a la UNAM, el costo de los diplomados de la Escuela Nacional de Trabajo Social se encuentra en la media, y en comparación con otras instituciones los costos son considerados como atractivos, por lo que se es competitivo.
- En las visitas institucionales se dan a conocer los beneficios y bondades del servicio.
- La promoción debe de ser cercana a las fechas de inicio de los diplomados y ser oportuna.

Medios de promoción:

- Promoción directa
- Vía correo normal
- Carteles
- Dípticos
- Asociaciones a las que está incorporada la ENTS
- Periódicos
- Gaceta
- Revista de Trabajo Social
- Intercambios con Estados Unidos, Canadá, Latinoamérica y España.
- Contactos del servicio social y prácticas
- Página web

Página web: <http://www.trabajosocial.unam.mx>

Información dentro de los medios: Información que facilite la toma de decisiones e información complementaria de la modalidad.

Motivación: Descuentos, becas y promoción por grupos.

Problemas en general: La interactividad y la respuesta oportuna de los asesores.

Visión de la Educación a Distancia en México: Los proyectos de educación a distancia deben identificar las necesidades y expectativas de los usuarios, así como el medio más adecuado, no necesariamente el más sofisticado, para que la educación a distancia logre su objetivo. La educación a distancia debe ser orientada a aquellos grupos con mayores limitaciones.

5.4 Tipo de Medios de Promoción

Medios de Promoción y Difusión	CECTE	Facultad de Economía	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales	Facultad de Contaduría y Administración	Escuela Nacional de Enfermería y Obstetricia	Escuela Nacional de Trabajo Social
Impresos						
Agenda promocional	x					
Carpeta informativa	x					
Cartel	x					x
Póster	x		x			
Folletería (tríptico, díptico)	x	x	x	x	x	x
Cuadernillo	x					
Electrónicos						
Página web	x	x	x	x	x	x
Spot						
Televisivo	x					
Publicaciones						
Periódico						x
Revistas	x					
Boletines						
Presentaciones						
En visitas institucionales		x				x
Durante la realización de cursos		x		x		
Ferias educativas			x			

5.4.1 Análisis de Folletos

Contenido de Folletos	CECTE	Facultad de Economía	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales	Facultad de Contaduría y Administración	Escuela Nacional de Enfermería y Obstetricia	Escuela Nacional de Trabajo Social
Estructura						
Secciones	Tríplico	Díptico	Tríplico	Este folleto cuenta con ocho secciones	Este folleto cuenta con ocho secciones	Tríplico
Contenido	Carátula, Objetivos, Perfil del candidato, Contenidos temáticos, Requisitos, Informes.	Breve sección de informes y comentarios y Explicación de la modalidad, Papel del alumno y la Función de los asesores.	Breve descripción de la educación a distancia, La especialidad que se ofrece, Apoyos para quienes cursan esta modalidad, Requisitos, campos donde se puede intervenir una vez que se ha egresado de la modalidad, Plan de estudios, Directorio e información para Ponerse en contacto	Antecedentes, Características de la modalidad, Requisitos de ingreso, Requisitos de titulación, Presentación de su modalidad en Internet, Características y funcionamiento, Requisitos de ingreso a la Universidad en Línea, Presentación de un directorio, Remite a su sitio en Internet donde se presenta toda la información, así como dos correos electrónicos para solicitar informes	Presentación de la institución y de la modalidad, Requisitos de ingreso, trámites y procedimientos, croquis de localización, Requisitos para presentar un examen de selección, Publicación de resultados, Informes y Directorio	Presentación desde su primer diplomado, hasta el cuarto con sus objetivos y temarios respectivos, Presentación de la institución y la modalidad a distancia, así como de los medios que se emplean, Directorio e informes

Contenido de Folletos	CECTE	Facultad de Economía	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales	Facultad de Contaduría y Administración	Escuela Nacional de Enfermería y Obstetricia	Escuela Nacional de Trabajo Social
Estructura						
Presentación de la Institución	No	No, pero invita a los interesados a visitar su Página Web	No	Se realiza en forma de antecedentes, es decir, desde que se aprobó la modalidad a distancia en la institución	Si, además se incluye una breve descripción de la modalidad a distancia a los interesados	Cuenta con una breve presentación de la institución y de los alcances que pueden tener las personas interesadas en cursar una modalidad a distancia
Perfil del Candidato	De forma breve	No, pero invita a visitar su Página Web en la cual si se contempla	No lo presenta	No lo presenta	Lo presenta en forma de reglamento de ingreso	Presenta el perfil del candidato por diplomado o servicio
Perfil del egresado	No lo presenta	No lo presenta	Solo presenta algunos campos de intervención laboral	No lo presenta	No lo presenta	No lo presenta
Objetivo	Relacionados con las funciones de diseño y evaluación	Relacionados con la formación e iniciativa que debe tener el alumno en esta modalidad	De la especialidad que ofrecen	Generales y específicos de la modalidad, así como también la metodología del curso	No los presenta	Por diplomado o servicio
Modelo educativo	No lo presenta	No lo presenta	No lo presenta	No lo presenta	No lo presenta	Muy breve, apoyado en los beneficios de la modalidad a distancia

Contenido de Folletos	CECTE	Facultad de Economía	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales	Facultad de Contaduría y Administración	Escuela Nacional de Enfermería y Obstetricia	Escuela Nacional de Trabajo Social
Estructura						
Contenido temático	Constituido por cinco módulos y otros temas que se consideran dentro del mismo	No lo presenta	Plan de estudios, y menciona los temas que se abordan	No lo presenta	Las asignaturas obligatorias y optativas	Sí, además, la duración en período y horas de todos los servicios
Tipo de servicio que se ofrece	Relacionados con la formación profesional en: educación, comunicación y tecnología	Relacionados con la educación y la formación profesional, en la Licenciatura de Economía en la modalidad a distancia	Relacionados con la educación y la formación profesional relacionados a las ciencias sociales	Relacionados con la educación y la formación profesional en las Carreras impartidas en el SUA	Relacionados con la educación y formación profesional, especialmente en la áreas de salud	Ofrece servicios de educación y capacitación profesional, especialmente en áreas de intervención social
Canales para solicitar información	Dirección, teléfonos, correo electrónico y nombre del encargado del área	Página en Internet y un correo electrónico	Directorio y los correos electrónicos de los responsables, así como algunos teléfonos para solicitar información	Dirección, teléfonos, correo electrónico y Página en Internet, Apoyos en línea por medio de su Página Web para todos los alumnos inscritos en el curso	Dirección, teléfonos y croquis de localización	Dirección, teléfonos, fax, horario de atención, y dos correos electrónicos

Contenido de Folletos	CECTE	Facultad de Economía	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales	Facultad de Contaduría y Administración	Escuela Nacional de Enfermería y Obstetricia	Escuela Nacional de Trabajo Social
Estructura						
Beneficios	No los presenta	No los presenta	Relacionados con la prestación de servicios profesionales en el ámbito laboral (tanto en lo público como en lo privado)	Presenta los beneficios de estudiar en la modalidad a distancia	Presenta los beneficios de apoyo para todos aquellos que han decidido cursar una modalidad a distancia en la institución.	Relacionados con las nuevas exigencias de carácter laboral
Costos	No los presenta	No los presenta	No los presenta	No los presenta	No los presenta	No los presenta

Contenido de Folletos	CECTE	Facultad de Economía	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales	Facultad de Contaduría y Administración	Escuela Nacional de Enfermería y Obstetricia	Escuela Nacional de Trabajo Social
Apariencia						
Tamaño	Tamaño oficina aprox.	Tamaño carta y solo se presenta la información de un solo lado	Tamaño carta y oficina	Tamaño oficina	Tamaño carta	Tamaño carta aprox.
Imágenes	Tres	No presenta	Una relacionada con el servicio	Cinco imágenes, una de ellas es la de su Página Web	Cinco, que incluyen: logos, nombre de la institución, fotografía de la institución y croquis	Cuatro, tres de ellas son logos pequeños de la institución
Colores	Fondo blanco, rojo y azules	Blanco y negro	Blanco y negro	Blanco y negro	Blanco, café, negro y fotografía a color	Blanco, azul, amarillo y negro
Distribución	Gratuita ILCE, biblioteca	Gratuita, interna y externa	Gratuita e interna	Gratuita e Interna	Gratuita e interna	Gratuita, interna y externa
Folletos diferentes	Uno para cada diplomado y otro para posgrado	Solo uno, en el que se invita a consultar la Página en Internet	Cuatro folletos diferentes: Licenciatura en Ciencias Políticas y Administración Pública, Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Licenciatura en Sociología y Licenciatura en Relaciones Internacionales	Un folleto para promover la modalidad y los servicios que ofrece	Uno para su especialidad	Uno en el que se presentan todos sus servicios

5.4.2 Análisis de Páginas Web

Contenido de Páginas Web	CECTE	Facultad de Economía	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales	Facultad de Contaduría y Administración	Escuela Nacional de Enfermería y Obstetricia	Escuela Nacional de Trabajo Social
Aspectos generales de la página						
La dirección en Internet	http://cecte.ice.edu.mx/cecte/	http://herzog.economia.unam.mx/	http://www.politicas.unam.mx/sua/Inde xf.htm	http://fcaenlinea.unam.mx/sua/index.html	http://antares.eneo.unam.mx/	http://132.248.213.199/principal/ini.htm
Funcionalidad (velocidad de descarga de la página)	La velocidad es media por la cantidad de imágenes que contiene el sitio	Es una página muy fácil de descargar	La velocidad es baja ya que la página cuenta con muchas imágenes	La velocidad es muy alta a pesar de que su presentación está constituida por muchas animaciones	La velocidad es baja ya que presente una gran cantidad de imágenes en su sitio	La velocidad es baja ya que cuenta con muchas imágenes para ser descargadas
Estas observaciones enmarcan el número de clicks que el usuario tiene que hacer para llegar a la modalidad a distancia o al sistema abierto	No existen vínculos claros que indiquen la ubicación de los servicios y su modalidad	Tiene un menú principal desde donde se puede acceder al sistema SUA	El número de clicks es uno, ya que siempre está presente el menú principal	Desde el primer click se puede acceder a su sistema abierto y a distancia	Con un solo click, desde el menú principal, el usuario puede acceder al contenido de toda la página y llegar al SUA	La información se presenta desde que ingresa
Mapa de Sitio	No lo presenta	No lo presenta	No lo presenta	No lo presenta	No lo presenta	Cuenta con una sección de mapa de sitio pero no está activado

Contenido de Páginas Web	CECTE	Facultad de Economía	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales	Facultad de Contaduría y Administración	Escuela Nacional de Enfermería y Obstetricia	Escuela Nacional de Trabajo Social
Aspectos generales de la página						
Presentación de la Institución	Breve y concreta	Presenta la institución y las actividades que lleva a cabo	Sí, además sus antecedentes, plan de estudios, entre otras	Breve	Menciona aspectos generales, así como antecedentes e infraestructura	En la página de inicio se presentan todas las actividades de la institución así como su historia con una presentación de la institución
Presentación de proyectos o actividades	Anuncio de actividades, en este caso, videoconferencia	No los menciona	Tiene una sección de los proyectos que actualmente se están llevando a la práctica, sin embargo, no todos los vínculos están activados	No los menciona	Menciona aquellos proyectos que están en práctica así como una breve descripción	Se ubica en la página de inicio
Mecanismos de contacto y atención al usuario	Existe un correo electrónico para establecer contacto.	Un correo electrónico que está presente en todo el sitio y teléfonos pero falta el nombre de la persona con la que deben ponerse en contacto	Desde que el usuario ingresa a la modalidad a distancia, tiene una sección de ayuda (Alguna pregunta) y todo el tiempo está presente un correo electrónico	En todo momento está presente un correo electrónico para atender al usuario	Existen dos correos electrónicos para ponerse en contacto	Cuenta con una sección de ayuda, preguntas frecuentes y todo el tiempo está presente un correo electrónico

Contenido de Páginas Web	CECTE	Facultad de Economía	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales	Facultad de Contaduría y Administración	Escuela Nacional de Enfermería y Obstetricia	Escuela Nacional de Trabajo Social
Aspectos generales de la página						
Características de sus servicios	Servicios dirigidos a profesionistas y docentes que desean continuar con su preparación	Relacionadas con la educación, preparación y formación en la Licenciatura de Economía en la modalidad a distancia	Relacionadas con todos aquellos trámites que el usuario puede realizar desde que está inscrito, es decir, titulación, idioma, historia académica, etc.	Describe la modalidad brevemente y se centra principalmente en los servicios que brinda	Son de apoyo y vinculación con universidades, apoyo bibliotecario y servicios de cómputo	Los servicios en esta página están dirigidos a explicar la modalidad a distancia
Sección de contactos	Sí, pero muy difícil de encontrar	Un directorio de las personas con quienes puede comunicarse el usuario	Un directorio por áreas y responsables. Los medios para contactarlos son teléfonos y fax	Un directorio por áreas y responsables	Un directorio con nombre y cargo	Se encuentra en la página principal
Contenidos relacionados con la modalidad	Diplomados y posgrado (en ambos se presenta información muy concreta de los mismos)	Breve explicación de la modalidad y sus características, el papel del alumno y, su perfil, entre otras	El vínculo no lograr dar acceso a los contenidos	No los presenta	No los presenta	Se localizan en la sección de Educación a Distancia
Buscador dentro de la página	No cuenta con él	No cuenta con él	No cuenta con él	No cuenta con él	No cuenta con él	No cuenta con él

Contenido de Páginas Web	CECTE	Facultad de Economía	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales	Facultad de Contaduría y Administración	Escuela Nacional de Enfermería y Obstetricia	Escuela Nacional de Trabajo Social
Aspectos generales de la página						
Ligas con otras páginas web relacionadas	Relacionadas con la educación	Tiene vínculos pero solo llevan a otros sitios dentro de la misma facultad	Cuenta con varios vínculos	No cuenta con ligas a otras páginas	Solo cuenta con liga a otra página relacionada con encuentros internacionales	No cuenta con vínculos relacionados con la educación a distancia
Promoción de imagen institucional	Durante todo el tiempo que se encuentra el usuario está presente la imagen de CECTE y de ILCE	Todo el tiempo está presente el logotipo y nombre de la facultad	En el menú principal están los logotipos de la facultad y de la universidad, al inicio de cada sección de la página están el escudo y el nombre de la sección que se elige	Cuenta con una sección de bienvenida a la modalidad a distancia, y está presente el logotipo de la facultad	Desde que el usuario navega en el sitio, siempre está presente una barra con el nombre y el logotipo de la institución	Todo el tiempo están presentes las siglas de la institución, no aparece el logotipo o nombre completo de la institución
Sección de Comentarios	Es un correo electrónico	Para las dudas o solicitud de información se cuenta con un correo electrónico	Es un correo electrónico	Cuenta con una sección de comentarios a través del correo electrónico	Es un correo electrónico	El mecanismo para recopilar los comentarios se basa en el correo electrónico

Contenido de Páginas Web	CECTE	Facultad de Economía	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales	Facultad de Contaduría y Administración	Escuela Nacional de Enfermería y Obstetricia	Escuela Nacional de Trabajo Social
Información que brinda de los servicios de Educación Abierta o a Distancia						
Perfil del usuario	No lo presenta	Se presenta de forma muy breve. Aunque dentro de la sección de modalidad a distancia, rescata muchas características de sus usuarios	No lo presenta	No lo presenta	No lo presenta	No lo presenta
Objetivo	Por cada servicio	De cursos y seminarios	De la formación de estudios	No presenta	No presenta	No presenta
Temario	Si, son muy breves	No presenta	Existe un problema con el vínculo que no permite acceder a la información	No presenta	No presenta	No presenta
Requisitos	Todos los requisitos	Todos los requisitos para cursar la modalidad a distancia	No presenta requisitos por que existe un problema con el vínculo	No cuenta con sección de requisitos pero presenta una sección de créditos a cubrir en la modalidad	Solo para participar en un evento	No tiene una sección de requisitos
Beneficios de la modalidad	No los presenta	No los presenta	No los presenta	No los presenta	No los presenta	Beneficios que el usuario puede adquirir al acceder a esta modalidad

Contenido de Páginas Web	CECTE	Facultad de Economía	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales	Facultad de Contaduría y Administración	Escuela Nacional de Enfermería y Obstetricia	Escuela Nacional de Trabajo Social
Información que brinda de los servicios de Educación Abierta o a Distancia						
E-mail del profesorado	No presenta	Si presenta	El vinculo no puede acceder	No presenta	No presenta	No presenta
Bibliografía	Si cuenta con sección de bibliografía	No cuenta	No cuenta	No cuenta	No cuenta	No cuenta
Informes e inscripciones	Correo electrónico	Correo electrónico	Correo electrónico	No cuenta	Existe una pequeña sección de informes pero se encuentra en la sección de posgrado	Correo electrónico
Calendario	De actividades	Uno relacionado con el sistema escolarizado	Presenta todo un calendario semestral pero es para el sistema escolarizado	No cuenta	No cuenta	No cuenta
Material con posibilidad de ser descargado	No, pero si tiene material para ver en la misma página	No cuenta	No cuenta	No cuenta	No cuenta	No cuenta
Anuncio de actividades	Si cuenta	Sección para dar a conocer todos aquellos eventos	En el menú principal	No cuenta	En el menú principal	No cuenta

Contenido de Páginas Web	CECTE	Facultad de Economía	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales	Facultad de Contaduría y Administración	Escuela Nacional de Enfermería y Obstetricia	Escuela Nacional de Trabajo Social
Información que brinda de los servicios de Educación Abierta o a Distancia						
Actividades que complementen el aprendizaje	Cuenta con ligas a otros sitios	Presenta asesoría en línea	Cuenta con sitios de interés relacionados con las ciencias sociales y los temas son diversos	No existen enlaces dentro de la página que lleven a otros sitios de interés	Tiene pocas ligas	No tienen enlaces para complementar el sitio con otras páginas
Costos	No los maneja	No los maneja	No los maneja	No los maneja	Solo maneja costos del posgrado	No los maneja

*Resultados
del
Benchmarking*

Resultados del Benchmarking, Ventajas y Desventajas de los Procesos

	Facultad de Economía	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales	Facultad de Contaduría y Administración	Escuela Nacional de Enfermería y Obstetricia	Escuela Nacional de Trabajo Social
VENTAJAS EN COMPARACIÓN CON CECTE	<ul style="list-style-type: none"> • Realiza presentaciones en instituciones educativas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se participa en ferias de orientación educacional. • Proyecto de investigación "Constitución de la unidad de materiales sonoros y audiovisuales en apoyo a la docencia" 	<ul style="list-style-type: none"> • Proyecto de Universidad en Línea del SUA-FCA • En proceso de desarrollar un diplomado de formación de asesores en línea en dos etapas: primero para la propia facultad y segundo con posibilidades de extenderse al resto de la UNAM. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de sedes que solicitan el servicio de manera recurrente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de un instrumento en el ámbito nacional para identificar las necesidades del usuario. • Generación de un directorio institucional. • Información en los medios de promoción se dirige a facilitar la toma de decisiones e información complementaria de la modalidad. • Aprovecha los contactos que se tienen en servicio social y alumnos de prácticas. • Pertenece a asociaciones. • Existe una planeación en cuanto al tiempo de la promoción y selección de los medios promocionales. • Motivación por descuentos, becas y promoción por grupo. • Dentro de la página web se explicitan los beneficios de la educación a distancia.

Resultados del Benchmarking, Ventajas y Desventajas de los Procesos

	Facultad de Economía	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales	Facultad de Contaduría y Administración	Escuela Nacional de Enfermería y Obstetricia	Escuela Nacional de Trabajo Social
DESVENTAJAS EN COMPARACIÓN CON CECTE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Período de promoción sujeto al de la convocatoria de ingreso a la UNAM. ▪ La promoción no se dirige a la captación de nuevos usuarios, sino a la difusión de logros. ▪ La colocación de medios se limita a lugares poco transitados. ▪ No existe un área dedicada a la promoción, ésta última se considera parte de las actividades de los asesores quienes de manera personal promueven sus cursos. ▪ Inexistencia de generaciones egresadas de esta modalidad. ▪ Limitada información sobre educación a distancia dentro de la página. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Período de promoción sujeto al de la convocatoria de ingreso a la UNAM. ▪ Inexistencia de generaciones egresadas de esta modalidad. ▪ Limitada información sobre educación a distancia dentro de la página. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Período de promoción sujeto al de la convocatoria de ingreso a la UNAM. ▪ Inexistencia de generaciones egresadas de esta modalidad. ▪ No existe un área dedicada a la promoción. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Período de promoción sujeto al de la convocatoria de ingreso a la UNAM. ▪ Sus medios promocionales se limitan a folletería y página web. ▪ Inexistencia de generaciones egresadas de esta modalidad. ▪ Limitada información sobre educación a distancia dentro de la página. ▪ No existe un área dedicada a la promoción 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de reconocimiento de la profesión y la modalidad a distancia. ▪ Limitada información sobre educación a distancia que se maneja dentro de la página. ▪ No existe un área dedicada a la promoción

Resultados del Benchmarking, Ventajas y Desventajas de los Procesos

	Facultad de Economía	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales	Facultad de Contaduría y Administración	Escuela Nacional de Enfermería y Obstetricia	Escuela Nacional de Trabajo Social
OBSERVACIONES	Limitación de recursos destinados a la promoción. Por el carácter social de esta institución no considera a las demás instancias e instituciones como su competencia.				
ELEMENTOS A CONSIDERAR POR CECTE	<ul style="list-style-type: none"> Realizar presentaciones en del instituciones ámbito educativo. 	<ul style="list-style-type: none"> Participar en ferias educativas. 			<ul style="list-style-type: none"> Identificar necesidades de los usuarios. Actualizar directorio institucional. Planeación de la promoción. Aprovechar los contactos que se tiene vía usuarios. (Cargo e institución).

Resultados del Benchmarking, Ventajas y Desventajas de los Procesos

	Facultad de Economía	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales	Facultad de Contaduría y Administración	Escuela Nacional de Enfermería y Obstetricia	Escuela Nacional de Trabajo Social
ELEMENTOS A RETOMAR POR CECTE	<p>Página web:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Descripción del perfil del asesor. ▪ E-mail del profesorado. ▪ Mapa de sitio. ▪ Sección de dudas frecuentes. ▪ Archivos con posibilidad de ser descargados por los alumnos. 	<p>Página web:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sección de avisos y recordatorios. ▪ Sección de noticias. 	<p>Página web:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseño de la página con imágenes ligeras. ▪ Sección de opinión. ▪ Archivos con posibilidad de ser descargados o imprimibles por los alumnos. 		<p>Página web:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Descripción del perfil del asesor. ▪ Explicitar Beneficios de la modalidad. ▪ Sección de comentarios. ▪ Espacio de intercambio no académico. <p>Folletos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Beneficios que se obtienen al cursar la modalidad.

Resultados del Benchmarking Ventajas y Desventajas de CECTE

	VENTAJAS EN COMPARACIÓN CON LOS OTROS PROCESOS	DESVENTAJAS EN COMPARACIÓN CON LOS OTROS PROCESOS
<p align="center">CENTRO DE ESTUDIOS EN COMUNICACIÓN Y TECNOLOGÍAS EDUCATIVAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La promoción la realiza un área específica. ▪ Diversidad de medios de promoción, tanto impresos, electrónicos, como publicaciones, incluyendo spot televisivo transmitido por Red Edusat. ▪ Tipo de promoción que realiza: interna y externa. ▪ Se realiza investigación para determinar el medio por el cual se enteraron del servicio. ▪ Posibilidad de publicar anuncios en dos revistas educativas (Red Edusat y Red Escolar). ▪ Cuenta con el área de diseño que se encarga de los trípticos, carteles y póster. ▪ Experiencia de CECTE en servicios de educación a distancia. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No se realizan investigaciones para conocer la opinión y necesidades de sus usuarios en lo que se refiere a promoción. ▪ No se realizan vínculos ni coordinaciones institucionales formales que apoyen su promoción. ▪ No se tiene identificado el servicio con mayor demanda. ▪ Se da poca importancia a la asistencia a eventos educativos, los cuales podrían contribuir con la promoción de sus servicios.
<p align="center">OBSERVACIONES</p>		<ul style="list-style-type: none"> ▪ El área no tiene relación directa con la producción del spot televisivo y diseño de la página web. ▪ Limitación de recursos destinados a la promoción. ▪ Por el carácter social de ILCE - CECTE no considera a las demás instancias e instituciones como su competencia. ▪ Las dificultades de la promoción tienen que ver con el tiempo que pasa entre la solicitud del diseño de carteles y trípticos y el tiempo en el que están listos. ▪ No se supervisan ni se evalúan las actividades relacionadas con la promoción. No se tiene identificado el servicio con mayor demanda.

VI. SONDEO DE OPINIÓN

Metodología

Con la finalidad de conocer la opinión de quienes han sido usuarios del CECTE, se realizó un sondeo en el Distrito Federal en el período de abril a mayo a 43 usuarios que cursan actualmente la Maestría en Comunicación y Tecnologías Educativas, en las dos sedes del D.F. hay 127 usuarios, esto significa que el sondeo representa el 33.85% la población total.

Se diseñó una encuesta (ver anexo 1) con el objetivo de conocer la opinión de quienes han sido usuarios de los servicios que ofrece el Centro de Estudios en Comunicación y Tecnologías Educativas, en lo referente al servicio, promoción y modalidad de la educación a distancia.

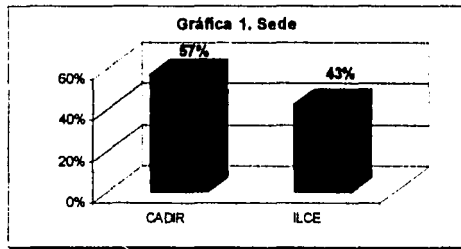
- El instrumento consta de cuatro secciones: Datos de Identificación, Servicio, Promoción y Educación a Distancia.
- Así como de 64 preguntas, entre abiertas y cerradas. Las preguntas abiertas se eligieron porque proporcionan un mayor acercamiento a la opinión del usuario ante la experiencia del servicio. En el caso de las preguntas cerradas se combinaron varios tipos: dicotómicas, de opción múltiple, escala de Likert, importancia y de calificación.
- Este instrumento fue enviado por correo electrónico, con fecha límite para su reenvío, dadas las características del usuario y la modalidad del servicio.
- Ante la flexibilidad del medio electrónico se tuvo un menor control de la respuesta y reenvío de los instrumentos, al igual que, la imposibilidad de contestar dudas sobre su llenado.
- Además del correo electrónico, se decidió aplicar los instrumentos personalmente en las sedes de Tlalpan y Polanco.
- Los resultados de este sondeo se procesaron en el paquete estadístico SPSS.

Análisis e Interpretación de Resultados

Los siguientes resultados y su respectivo análisis son producto de un sondeo realizado en el Distrito Federal a 43 usuarios de la Maestría en Comunicación y Tecnologías Educativas de CECTE en el período de abril y mayo. Para ello se diseñó un instrumento que fue aplicado vía correo electrónico y personalmente en las Sedes de ILCE y Polanco.

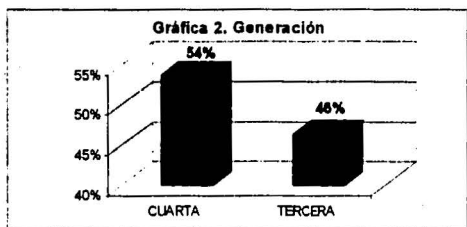
DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Sede



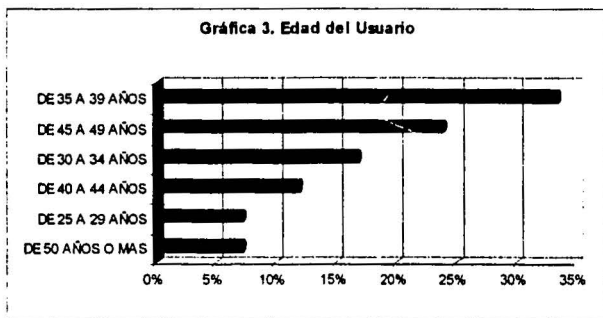
El 57% de los usuarios asiste a la sede CADIR en Polanco y el 43% de los usuarios asiste a la sede ILCE ubicada en la delegación Tlalpan.

Generación



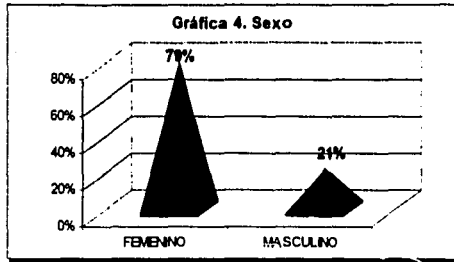
La mitad de los usuarios (54%) pertenece a la cuarta generación escolar de la Maestría que ofrece ILCE - CECTE, mientras que el 48% pertenece a la tercera generación.

Edad del Usuario



Las edades de los usuarios por grupo de edad se concentran en el grupo de 35 a 39 años con un 33%, seguido por el grupo de 45 a 49 años con un 24%. Las edades menos frecuentes se ubican en dos grupos de edad, de 25 a 29 años y de 50 años o más con un 7% en ambos casos.

Sexo



Más de la mitad de la población usuaria son mujeres (70%), el resto de la población son hombres (21%).

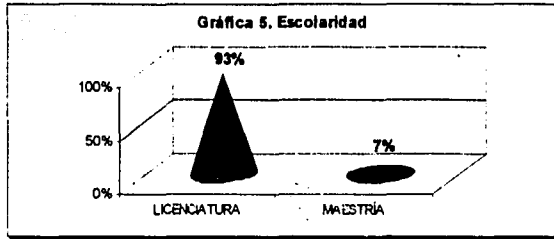
Pais y Estado de residencia

Todos los usuarios residen en México, más de la mitad de ellos reside en el Distrito Federal (60.5%), el resto en el Estado de México (28%).

Municipio o Delegación

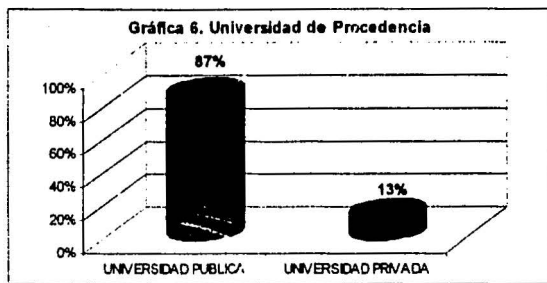
Los usuarios residentes en el Distrito Federal se concentran principalmente en las delegaciones: Tlalpan (17.5%), Benito Juárez (10%) y Gustavo A. Madero (10%), los usuarios residentes en el Estado de México se ubican en los municipios de Naucalpan de Juárez y Toluca.

Escolaridad



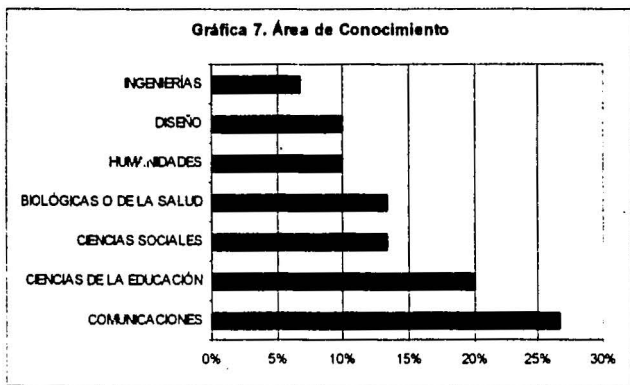
La mayoría de los usuarios (93%) tiene el nivel licenciatura, sólo el 7% cuenta con nivel maestría.

Universidad



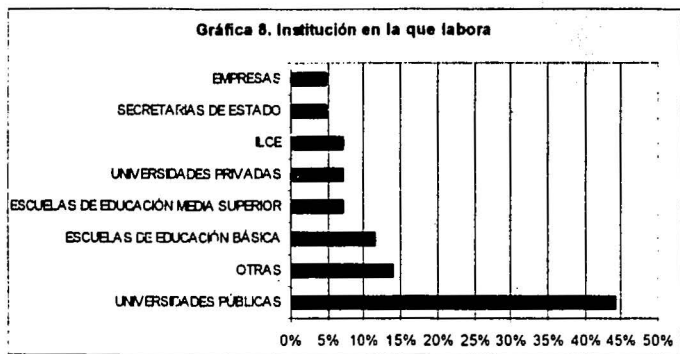
Los usuarios han egresado en su mayoría de universidades públicas (87%) y el resto son egresados de universidades privadas (13%).

Área de conocimiento



Las carreras de las cuales han egresado los usuarios de CECTE principalmente son: comunicaciones (27%), ciencias de la educación (20%), ciencias sociales (13%) y biológicas o de la salud (13%).

Institución en la que labora, cargo y función que desempeña

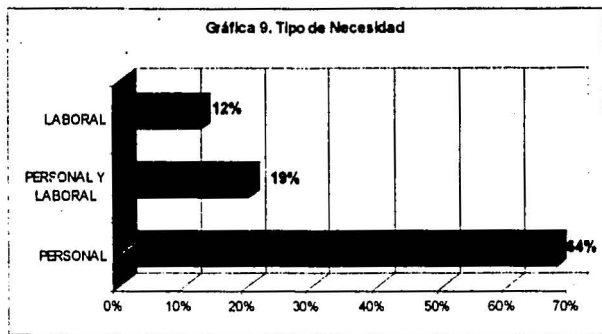


Un (44.2%) de los usuarios se encuentra laborando en universidades públicas, ocupan el cargo de docentes (42%) y desempeñan como principal función, actividades de docencia (40%), y docencia e investigación 9%.

El resto se distribuye en Escuelas de educación básica y media superior, en Universidades Privadas y en Secretarías de Estado y Empresas.

SERVICIO

Tipo de necesidad



Para los usuarios, el curso tomado en CECTE respondió a una necesidad en primer lugar personal (64%), seguida de la combinación entre las necesidades personal y laboral (19%) finalmente el curso respondió a una necesidad laboral con 12%.

Otros cursos tomados en CECTE

Cuadro 1. Otros cursos tomados en CECTE		
	Frecuencia	Porcentaje
SI	21	49%
NO	22	51%

Un número considerable de usuarios (49%) ha tomado anteriormente otros cursos en CECTE, el 21% respondió que ha tomado sólo un curso y el 7% ha tomado de 2 a 3 cursos, tanto para los que han tomado sólo un curso o más consideran que los cursos respondieron a una necesidad personal.

Volvería a tomar otro curso en CECTE

Cuadro 2. Volvería a tomar otro curso en CECTE		
SI 98%	Permite la actualización profesional	21%
	Beneficios y bondades de la modalidad a distancia	21%
	Temáticas que responden a sus intereses y expectativas	19%
	Calidad de los cursos	18%
	Calidad de los contenidos	9%
	Posibilidad de superación profesional	7%
	Calidad de los asesores	7%
	Son interesantes	7%
	Horarios y costos accesibles	5%
	Permite una mayor competitividad	2%
	Reconocimiento de la institución a nivel internacional	2%
NO 2%	La asesoría a distancia no es apropiada	2%

La mayoría de los usuarios sí volverían a tomar otro curso (98%) en CECTE, las razones que se mencionan son: porque les permite la actualización profesional (21%), por los beneficios y bondades de la modalidad a distancia (21%), por las temáticas que responden a sus intereses y expectativas (19%), y por la calidad de los cursos (16%).

Recomendaría los cursos que ofrece CECTE

Cuadro 3. Recomendaría los cursos que ofrece CECTE		
SI 98%	Calidad	35%
	Bondades de la educación a distancia	28%
	Se abordan contenidos actuales	12%
	Alternativa de actualización	9%
	Por su aplicación en lo laboral	7%
	Respondió a sus expectativas e intereses	7%
	Por la experiencia de ILCE	5%
	Precio accesible	5%
	Contribuye a la formación de docentes e investigadores	5%
	Para que se compruebe la validez de la educación a distancia	2%
	Contribuye al desarrollo personal, profesional y/o laboral	2%
	Solo en caso de mejorar la retroalimentación	2%
NO 2%	La asesoría a distancia no es apropiada	2%

La mayoría de los usuarios (98%) recomendaría los cursos que ofrece CECTE, en especial por su calidad (35%) por las bondades de la educación a distancia (28%), porque los cursos abordan contenidos actuales 12% y porque representan una alternativa de actualización 9%.

Conoce otras Instituciones que ofrezcan servicios similares a CECTE

Cuadro 4. Otras instituciones		
	Frecuencia	Porcentaje
Instituto Tecnológico de Estudios Superiores Monterrey	11	47.8%
Universidad Nacional Autónoma de México	6	26.1%
Universidad Anáhuac	2	8.7%
Universidad Iberoamericana	1	4.3%
Universidad de Guadalajara	1	4.3%
Universidad de Búfalo	1	4.3%
No especificó	1	4.3%
Total	23	100%

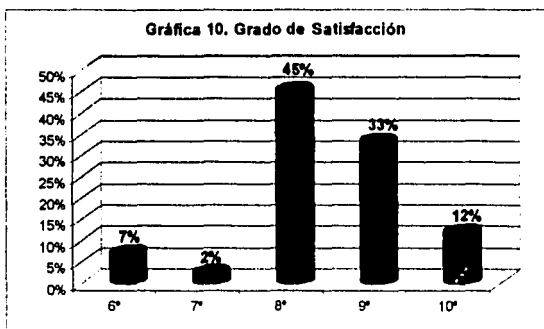
Más de la mitad de los usuarios (57%), si conoce otras instituciones que ofrezcan servicios similares a CECTE, el 47.8% identifica al Instituto Tecnológico de Estudios Superiores Monterrey y el 26.1% a la Universidad Nacional Autónoma de México. Los usuarios de CECTE identifican en su mayoría a las Universidades privadas como instancias que brindan servicios similares a los de CECTE.

Instancias a las que ha acudido a tomar cursos similares a los que ofrece CECTE

Cuadro 5. Instancias a las que ha acudido		
	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna	15	50%
Instituto Tecnológico de Estudios Superiores Monterrey	5	16.7%
Universidad Nacional Autónoma de México	2	6.7%
Universidad Autónoma del Estado de México	2	6.7%
CISE	1	3.3%
Universidad Autónoma Metropolitana	1	3.3%
Universidad de Guadalajara	1	3.3%
DGTVE	1	3.3%
Red Escolar	1	3.3%
No contestó	1	3.3%
Total	29	100%

El 50% de los usuarios no ha acudido a ninguna otra instancia a tomar cursos similares a los de CECTE, los que sí lo han hecho, ha sido al Instituto Tecnológico de Estudios Superiores Monterrey (16.7%), a la Universidad Nacional Autónoma de México (6.7%) y a la Universidad Nacional Autónoma del Estado de México (6.7%). A pesar de que los usuarios identifican en su mayoría a las Universidades privadas, quienes han acudido a éstas instancias, lo han hecho a las públicas, lo cual habla de la posibilidad de CECTE para ampliar su mercado.

Grado de Satisfacción



Para la mayoría de los usuarios (95.3%), CECTE respondió a sus necesidades de formación en las áreas de la educación, comunicación y tecnología, en escala del 1 al 10, un porcentaje considerable de los usuarios (45%) señalo su grado de satisfacción en 8, un 33% en 9 y un 12% en grado de satisfacción 10.

Opinión con respecto al curso o cursos que tomó en CECTE

Cuadro 6. Opinión			
Opinión favorable		Opinión desfavorable	
88%		18%	
Bueno con posibilidad de mejora	34%	No hay retroalimentación	37.5%
Calidad	32%	Falta de organización por parte de los asesores	2.5%
Cubrió expectativas	11%	Falta de organización administrativa y recursos tecnológicos	2.5%
Acertada selección de materiales y contenidos didácticos	5%	Material de lectura muy extenso	2.5%
Se tiene interés por el desarrollo académico de los alumnos	3%	Hace falta más retroalimentación	2.5%
Permite la interactividad vía electrónica	3%		
Orientación adecuada	3%		
Utilidad de bibliografía de apoyo	3%		
Permite el desarrollo profesional	3%		
Actualizados	3%		

La opinión de los usuarios con respecto a los cursos que tomo en CECTE se destaca favorable, al considerar que los cursos son buenos con posibilidad de mejora 30.2%, el 27.9% consideraron que los cursos son de calidad y el 11% consideraron que los cursos cubrieron sus expectativas, pero también hay quienes difieren en su opinión al señalar que no hubo retroalimentación durante el curso (7.5%), o aluden a problemas de administración y organización.

Opinión del usuario

- "De buena calidad, respetan la individualidad y las necesidades de los alumnos, nos permiten avanzar a nuestro propio ritmo".
- "Existe interés por el desarrollo académico de los alumnos, la organización curricular es adecuada y la instrumentación de los cursos depende del profesor y la relación que logre establecer con el grupo".
- "Bueno, sin embargo hace falta retroalimentación y mejoramiento en la participación de los foros".
- "Están bien estructurados, lo que siento que falta es retroalimentación, sobre todo en foros y en algunas tareas".

Lo que más y lo que menos le gustó del servicio

Cuadro 7. Lo que más y lo que menos le gustó del servicio			
	Más le gusto		Menos le gusto
CONTENIDO	81.4%		-
	Calidad y temática	8.8%	
	Se ajusta a sus intereses y expectativas	7.5%	
	Por su calidad	7.5%	
PROFESORADO	72.1%		14%
	Buen nivel académico	6.2%	
	Por su calidad	3.8%	
			No hay retroalimentación 16.7%
			Poco respeto y Profesionalismo 6.7%
			No tienen la calidad esperada 3.3%
			Falta experiencia para asesorar a distancia 3.3%
HORARIO	67.4%		7.7%
	Se acopla a sus necesidades de tiempo	43.8%	
	Flexibilidad	31.3%	
	Permite conciliar el estudio con el trabajo	6.3%	
	Excelente	6.3%	
	Permite tener control sobre su tiempo	2.5%	
		No contestan los motivos por los cuales el horario fue lo que menos les gustó	
FORMAS DE PAGO	53.5%		-
	Se acopla a sus necesidades	57.1%	
	Flexibilidad	14.3%	
	Excelente	14.3%	
ATENCIÓN AL USUARIO	41.9%		28.2%
	Se ajusta a sus intereses y expectativas	71.4%	
	Por su calidad	28.6%	
			No hay retroalimentación por parte de los asesores 60%
			Cuestiones administrativas y de logística 20%
			La retroalimentación no es oportuna 10%
			Falta mayor atención a los alumnos y a sus actividades 10%
MATERIALES DIDÁCTICOS	32.6%		26.5%
	Por su calidad	42.9%	
	Es de gran apoyo tener los materiales en línea e impresos	28.6%	
	Se ajustan a sus intereses y expectativas	28.6%	
			A veces excesivo 40%
			En ocasiones no está a tiempo 20%
			No están activados en la página 20%
			Dificultad para bajarlos de la red 20%

	Más le gusto	Menos le gusto
INSTALACIONES	<p>30.2%</p> <p>Por su calidad 80%</p> <p>Accesibles 20%</p>	<p>15.4%</p> <p>Fallas en la señal 68.7%</p> <p>Se dificulla el estacionamiento 16.7%</p> <p>Hace falta mejorar el equipo 16.7%</p>
DURACIÓN DEL CURSO	<p>30.2%</p> <p>Se acopla a sus necesidades 60%</p> <p>Por su calidad 40%</p>	<p>15.4%</p> <p>Deberían ampliar el número de sesiones 100%</p>

*Cada opción (Lo que más y lo que menos le gustó) representa el porcentaje de las personas que la eligieron, éstas a su vez se convierten en el 100% de los motivos de elección.

Lo que más y lo que menos le gustó del servicio

Entre los aspectos del servicio brindado por CECTE, que más le gustaron al usuario, destacan el contenido (81.4%), profesorado (72.1%), horario (67.4%) y las formas de pago (53.5%).

En cuanto al contenido opinan que les gustó porque se ajusta a sus intereses y expectativas (37.5%) y por su calidad (37.5%).

El profesorado les gustó por su calidad (53.8%).

El horario les gustó porque se acopla a sus necesidades de tiempo (43.8%).

Les gustaron las formas de pago ya que se acoplan a sus necesidades* (57.1%).

Opinión del usuario

- "El contenido es de mi interés y el material presentado por los asesores me permitió conocer otras fuentes bibliográficas".
- "El contenido responde a mis expectativas, el horario excelente, igual que la forma de pago".
- "Considero que los maestros del posgrado son de mucha capacidad y conocimiento, manejan bien los temas y éstos son buenos".
- "El personal docente que coordina los cursos, talleres y módulos que he tomado es conocedor de los temas y además reconocido en su área. Los contenidos son adecuados a los temas y el nivel que se maneja, el horario se acopla a mis necesidades".

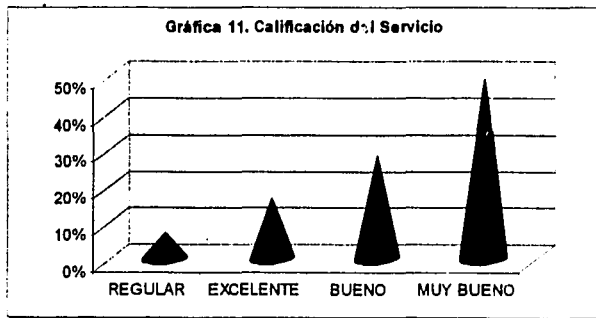
A quienes no les gustó de todo el servicio se refieren especialmente a tres aspectos, algunos señalan que no hay retroalimentación por parte de los asesores (16.7%), otros opinan sobre las dificultades que se tiene al existir fallas en la señal de transmisión (66.7%) y otros consideran que se debería de ampliar el número de sesiones (100%).

Opinión del usuario

- "Creo que se puede brindar más atención por e mail, de parte de algunos profesores".
- "En algunos casos no había respuesta por parte de los asesores".
- "Falta mejorar el equipo y la metodología para la transmisión".
- "La señal no se recibía correctamente".
- "No es suficiente, es necesario que se prolongue a más sesiones porque en mi opinión no se alcanzan a ver con más profundidad los contenidos".

Conocer la opinión del usuario respecto a los aspectos que le gustaron y los que no del servicio permite a CECTE continuar con las actividades que el usuario valora como positivas y reforzarlas, así como identificar áreas de mejora en el servicio. Los aspectos mencionados que se consideran importantes por los usuarios se relacionan con la oportuna y constante retroalimentación con los profesores, una de las dificultades más comunes en la educación a distancia, que lleva a pensar en la necesidad de fortalecer los vínculos de comunicación con el alumno, usuario del servicio.

Calificación del servicio



Un (49%) califica el servicio brindado en CECTE como muy bueno, mientras el 28% lo califica como bueno y el 16% como excelente.

Calificación de la Educación a Distancia en México * Calificación del servicio

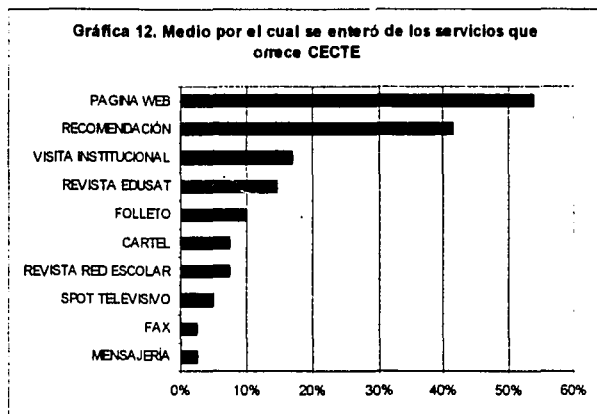
Cuadro 8. Calificación	
Calificación de la Educación a Distancia en México	Calificación del Servicio
Muy Buena	Muy Bueno
Buena	Muy Bueno
Regular	Bueno
Mala	Regular

Fuente: Resultado del sondeo de opinión

La Calificación que hacen los usuarios de la Educación a Distancia en México en comparación con la que brindan al Servicio de Educación Distancia de CECTE es mayor, es decir, la calidad del servicio brindado superó las expectativas que los usuarios tenían con respecto a la Educación a Distancia en México y refleja la opinión que se tiene en lo referente a la labor de ILCE - CECTE.

PROMOCIÓN

Medios informativos por los cuales se enteró de los servicios que ofrece CECTE



Los principales medios a través de los cuales los usuarios se enteraron de los servicios que ofrece CECTE, están la página web (54%), por medio de una recomendación (41.5%), a través de una visita institucional (17%) y por la Revista Edusat (15%).

La página web es considerada por el 47.6% como un medio con información suficiente y para el 40.9% como un medio adecuado, los usuarios que se enteraron de los servicios por medio de una recomendación, ésta fue hecha por compañeros de trabajo (35%) y por amigos (35%). La visita institucional es considerada tanto adecuada (50%), como oportuna (75%). El 57% considera a la revista Edusat como adecuada y un 50% con información suficiente.

Cuadro 9. Cómo le resultó el medio por el cual se enteró de los servicios de CECTE

	Adecuado	Atractivo	Con información suficiente	Oportuno
Página web 53.7%	40.9%	38.1%	47.6%	23.8%
Recomendación 41.5%	-	-	-	-
Visita institucional 17.1%	50%	50%	50%	75%
Revista Edusal 14.6%	57.1%	33.3%	50%	16.7%
Folleto 9.8%	50%	25%	-	-
Cartel 7.3%	25%	33.3%	33.3%	-
Revista Red Escolar 7.3%	75%	-	33.3%	33.3%
Spot televisivo 4.9%	50%	50%	-	-
Fax 2.4%	50%	-	-	-
Mensajería 2.4%	50%	-	-	-
Otro medio 4.7%	-	-	-	-

Edad * Medios Informativos por los que se enteró de los servicios que ofrece CECTE

Cuadro 10.

Edad	Página web	Spot Televisivo	Cartel	Folleto	Fax	Revista Educativa	Revista Red Escolar	Mensajería	Visita Institucional	Recomendación	Otro medio
De 25 a 29 años	2.3%	-	-	2.3%	-	-	-	-	-	2.3%	-
De 30 a 34 años	9.3%	-	-	2.3%	-	-	-	-	4.6%	4.6%	2.3%
De 35 a 39 años	18.6%	2.3%	4.6%	4.6%	2.3%	4.6%	2.3%	-	4.6%	11.6%	-
De 40 a 44 años	7%	2.3%	2.3%	-	-	7%	-	2.3%	2.3%	4.6%	-
De 45 a 49 años	9.3%	-	-	-	-	-	2.3%	-	2.3%	11.6%	-
De 50 años o más	4.6%	-	-	-	-	2.3%	2.3%	-	2.3%	2.3%	-

Fuente: Resultado del sondeo de opinión

Como se observa en la tabla, CECTE cuenta con una diversidad de medios para dar a conocer sus servicios educativos a distancia, sin embargo, dado que el Internet es considerado el principal medio para conocer y buscar información relacionada con su actualización profesional, es la página web el medio por el que los usuarios afirman haberse enterado de los servicios que brinda CECTE, este prevalece en los grupos de edad de 30 a 49 años.

El folleto es de los principales medios por los que los usuarios del CECTE se enteraron del servicio, en el caso de los tres primeros grupos de edad.

Otro medio por el cual se conocen estos servicios es mediante una recomendación de conocidos, que principalmente son compañeros de trabajo, personas relacionadas con el ámbito educativo, amigos y los mismos egresados de CECTE, quienes al estar satisfechos con los servicios que este centro ofrece, deciden transmitir su experiencia vivida del servicio. Los usuarios que se enteraron de los servicios de CECTE a través de éste medio oscilan entre las edades de 30 a 49 años de edad.

En los grupos intermedios, es decir, de los 35 a los 44 años la Revista Red Educativa es uno de los medios a través de los cuales los usuarios se enteraron del servicio.

Otro medio que se presenta es la visita institucional, vía por la que usuarios de todos los grupos de edad se han enterado, exceptuando a los usuarios de 25 a 29 años de edad.

Medio por el que se enteró * Calificación de la Promoción

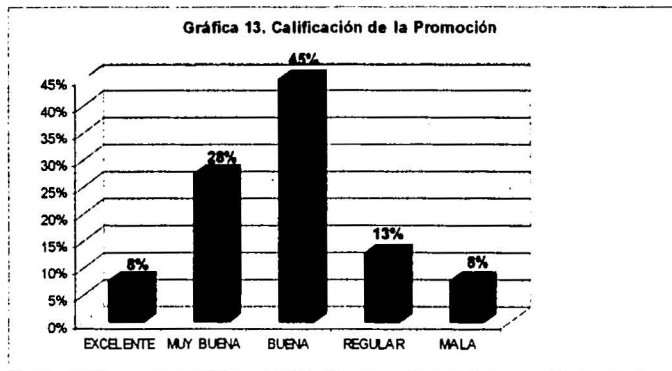
Cuadro 11. Calificación					
	Excelente	Muy Buena	Buena	Regular	Mala
Página Web	2.3%	18.6%	21%	4.6%	2.3%
Spot Televisivo	2.3%	2.3%	-	-	-
Cartel	-	2.3%	4.6%	-	-
Folleto	2.3%	-	7%	-	-
Fax	2.3%	-	-	-	-
Revista Edusat	2.3%	4.6%	7%	-	-
Revista Red Escolar	-	-	4.6%	-	-
Mensajería	-	2.3%	-	-	-
Visita Institucional	-	7%	4.6%	-	4.6%
Recomendación	2.3%	9.3%	16.2%	9.3%	-

Fuente: Resultado del sondeo de opinión

Es importante observar que la mayoría de los medios a través de los cuales los usuarios se enteraron de los servicios que ofrece CECTE son considerados como Buenos y Muy Buenos, inclusive Excelentes, sin embargo, hay personas que no lo creen así, y usuarios que proponen información que agregarían o quitarían a esos medios, por otro lado, ésta opinión de los usuarios habla de la labor que han llevado a cabo el Departamento de Promoción y Difusión y quienes colaboran en el proceso. Es en un momento estable como este en el que deben hacerse aportaciones que mejoren y contribuyan a la labor de ILCE en este sentido; incorporando

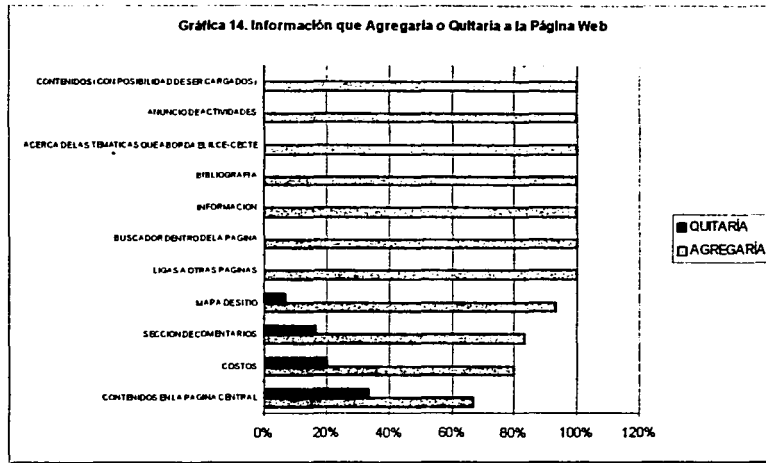
información, contenidos, elementos de planeación a cada uno de los medios y establecer estrategias, recuperándolas de los recursos con que se cuentan, para beneficio del usuario.

Calificación de la Promoción



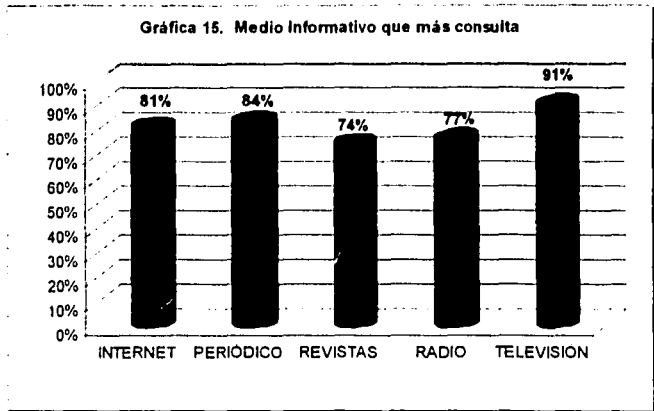
Un 45% de los usuarios califica la promoción como buena, un 28% como muy buena y un 13% como regular.

Ha Visitado la Página Web ¿Qué le Agregaría y qué le Quitaría?



La mayoría de los usuarios (98%) ha visitado la página web de ILCE, en su opinión ellos agregarían a este medio, ligas con otras páginas (100%) en especial bases de datos (40%), ligas con universidades extranjeras (20%) y páginas relativas a los cursos (20%). También agregarían los costos (80%), buscador dentro de la página (100%), mapa de sitio (93%) y anuncio de actividades (100%). Lo que los usuarios le quitarían a la página son imágenes (50%) y el anuncio de "conoce el posgrado" (25%).

Medios informativos y/ o publicitarios que más consulta



*Los usuarios podían contestar más de una opción.

Los tres principales medios informativos que consultan los usuarios son: la televisión (91%), el Periódico (84%) y el Internet (81%).

Periódico

Cuadro 12. Periódico que más consulta

	Frecuencia	Porcentaje
Jornada	16	51.6%
Reforma	11	35.5%
Universal	3	9.7%
Excelsior	3	9.7%
Otro periódico	4	9.3%

De los usuarios que consultan el periódico (84%), un 51.6% consulta la Jornada, el 35.5% Reforma y con el mismo porcentaje el Universal y Excelsior (9.7%), entre los periódicos que consultan con menor porcentaje están: el Financiero, Milenio, Crónica y periódicos locales.

Cuadro 13. Sección del periódico que más consulta		
	Frecuencia	Porcentaje
Cultura	24	70.6%
Política	14	41.2%
La ciudad/ la capital	12	35.3%
Cartelera	11	32.4%
Internacional	8	23.5%
Sociedad y Justicia	8	23.5%
Economía	7	20.6%
Negocios/ finanzas	6	17.6%
Estados	6	17.6%
Otras secciones (suplementos, sección de cómputo, de investigación y divulgación científica)	7	16.3%
Sociales	3	8.8%
Deportes	2	5.9%

* Los usuarios podían contestar más de una opción

Entre las secciones más consultadas están: cultura (70.6%), política (41.2%), ciudad/ la capital (35.3%), cartelera (32.4%), internacional (23.5%), sociedad y justicia (23.5%), economía (20.6%), negocios/ finanzas (17.6%), estados (17.6%), otras secciones (16.3%), sociales (8.8%) y deportes (5.9%)

Revistas

Cuadro 14. Revistas que más consulta	
EDUCACIÓN 43.8%	Educación 2001, Edusal, Convergencia, Gacetas Universitarias (UNAM), CESU, Infancia y Aprendizaje, Edudistan, Journal Education y Padres e hijos.
OTRAS 30.2%	Especializadas en profesiones PC World Mac Format Conect@
DIVULGACIÓN CIENTÍFICA 31.3%	American Scientific Ciencia y Desarrollo Muy Interesante National Geographic
POLÍTICA 25%	Proceso Time Nexos
CULTURA 25%	Sin Dato
ENTRETENIMIENTO 12.5%	Men's health Tedi
DEPORTES 0%	-

* Los usuarios podían contestar más de una opción

Como se pudo observar en la gráfica 15, la revista es uno de los principales medios que consultan los usuarios reales del CECTE (74.4%), cabe resaltar que las de educación son las más leídas dada su formación e interés por esta área, al igual que las de contenido tecnológico y de computación, siendo las áreas que corresponden a la temática de la Maestría que ofrece la institución.

Es importante señalar que las revistas de educación mencionadas están dirigidas a un público con características específicas y un perfil similar al de los usuarios del CECTE, son revistas especializadas en un área, inclusive, se trata de publicaciones internas, una estrategia que permite llegar a muchos lectores o usuarios potenciales a costos menores en comparación con revistas más comerciales.

Los usuarios también procuran consultar revistas de interés propio a cada carrera o área de conocimiento, es decir, se caracterizan por buscar información actual y reciente en cuanto a su quehacer profesional.

Radio

Cuadro 15. Programas de Radio que más consulta

GÉNERO	PROGRAMAS	HORARIO
NOTICIEROS 51.2%	Monitor Radio Red Radio Fórmula Formato 21	Matutino Vespertino
EDUCACIÓN 16.3%	Radio Educación Radio Universidad	Matutino
CULTURA 14%	Plaza Pública Radio UNAM 1110	Matutino
ENTRETENIMIENTO 14%	Música FM Globo 95.3	Matutino Nocturno
POLÍTICA 9.3%	Aguilar Camín y Jorge Saldaña	Matutino
DIVULGACIÓN CIENTÍFICA 4.7%	Sin Dato	Matutino Vespertino
DEPORTES 0%	-	-

* Los usuarios podían contestar más de una opción

A la mayor parte de los usuarios de CECTE les interesa estar informados por este medio (76.7%) con respecto a los acontecimientos y noticias que ocurren en el país y por ello los noticieros ocupan el primer lugar entre los programas de radio más escuchados, posteriormente, se encuentran los programas que se vinculan al área educativa, de interés para los usuarios.

Los usuarios de los servicios a distancia, se caracterizan por ser adultos económicamente activos y con horarios establecidos que les impide acudir a instancias tradicionales de actualización. La radio es un medio muy flexible que permite al usuario hacer otras actividades mientras recibe los mensajes que se transmiten, esto permite que escuchen los programas en los traslados de la casa al lugar de trabajo, o bien, en el horario en que laboran, destacando los horarios matutino y vespertino como los de mayor audiencia.

Televisión

Cuadro 16. Programas de Televisión que más consulta y horario		
GÉNERO	PROGRAMAS	HORARIO
NOTICIEROS 51.2%	Televisa Canal 40 Canal 11 Canal 13	Nocturno
CULTURALES 32.6%	History Channel P&A Canal 11	Nocturno
ENTRETENIMIENTO 23.3%	Películas y series	Nocturno
CIENTÍFICOS 18.6%	Discovery Channel	Nocturno
CRÍTICA Y POLÍTICA 17.9%	Primer Plano Círculo Rojo	Nocturno
EDUCATIVOS 14%	Edusat Canal 11	Vespertino
DEPORTIVOS 4.7%	La Jugada	Vespertino

* Los usuarios podían contestar más de una opción

Este medio es el principal en audiencia (90.7%), principalmente, los noticieros de carácter nacional y programas culturales, sin embargo, requiere la atención y permanencia del usuario en un espacio determinado, por ello, el principal horario en el que los usuarios tienen oportunidad de ver los programas es el nocturno.

El once es un canal de importancia que cuenta con una amplia gama de programas, entre ellos, noticieros, programas culturales y educativos, vistos por los usuarios. Este canal podría considerarse como uno de los más efectivos para que CECTE acerque su servicio a los usuarios potenciales.

Edad * Medios informativos y/o publicitarios que más consulta

Cuadro 17.

Edad	Internet	Periódico	Revistas	Radio	Televisión
De 25 a 29 años	4.6%	4.6%	4.6%	4.6%	6.9%
De 30 a 34 años	14%	11.6%	11.6%	14%	9.3%
De 35 a 39 años	30.2%	23.2%	23.2%	21%	28%
De 40 a 44 años	11.6%	11.6%	11.6%	6.9%	11.6%
De 45 a 49 años	16.2%	23.2%	16.2%	21%	18.6%
De 50 años o más	2.3%	6.9%	4.6%	6.9%	6.9%

Fuente: Resultado del sondeo de opinión

En esta tabla se observa una diferencia importante entre los grupos de edad, el primer grupo, de 25 a 29 años da prioridad a la televisión, los dos grupos que le siguen dan preferencia a Internet, en segundo lugar la televisión y el radio.

El grupo de 40 a 44 años otorga el mismo nivel de preferencia para cuatro medios: Internet, televisión, periódicos y revistas, el otro grupo, el de 45 a 49 años consulta preferentemente el periódico, el último grupo, de 50 años o más, consulta en su mayoría medios más tradicionales hasta antes de la propagación del uso de Internet: el periódico y la radio.

Entre los principales periódicos que consultan se encuentran: Jornada, Reforma, Universal y Excelsior sobretudo en las secciones de cultura, política, internacional, economía y cartelera; revistas de política y educación, entre éstas últimas: Edusat, Pedagogía Mexicana, Convergencia, Red Escolar, Gaceta UNAM, CESU, Gacetas universitarias, Journal Education, CONACYT, Educación 2001. Y otro tipo de revistas como: American Scientific, Ciencia y Desarrollo, National Geographic, Muy interesante. En el caso de la radio escuchan básicamente noticieros: radio red, el más escuchado.

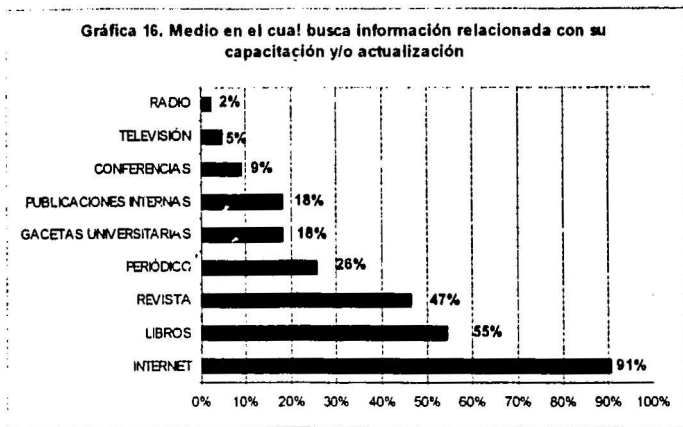
Medio por el que se enteró * El medio que más consulta

Cuadro 18. Medios					
	Internet	Periódico	Revistas	Radio	Televisión
Página Web 51%	82%	86.3%	77.2%	82%	82%
Spot Televisivo 4.6%	100%	100%	100%	50%	50%
Cartel 7%	100%	66%	66%	33.3%	100%
Folleto 9.3%	100%	37.5%	100%	50%	100%
Fax 2.3%	100%	100%	100%	-	-
Revista Edusat 14%	83.3%	100%	66.6%	50%	83.3%
Revista Red Escolar 6.9%	33.3%	100%	66.6%	33.3%	66.6%
Mensajería 2.3%	100%	100%	100%	100%	100%
Visita Institucional 18.2%	85.7%	100%	100%	71.4%	85.7%
Recomenda- ción 39.5%	94.1%	82.3%	76.4%	94.1%	100%

Fuente: Resultado del sondeo de opinión

Los medios más consultados por los usuarios del CECTE son: Internet, Periódicos y Revistas. Quienes se enteraron por la Revista Red Escolar no consideran al Internet entre los medios que más consultan, un dato interesante es que solo un 50% de quienes se enteraron por Spot Televisivo considera a la Televisión como el medio que más consulta; la radio es de los medios que menos consultan pero también tiene un número considerable de audiencia, la mayoría de estos usuarios, escucha noticieros a través de este medio.

Medios de búsqueda de información relacionada con capacitación y/o actualización



La mayor parte de la población utiliza Internet como medio de búsqueda de información relacionada con su capacitación y/o actualización. Entre las principales páginas que utilizan se encuentran las bases de datos especializadas (ERIC), páginas de Universidades como las de la UNAM y el ITESM y páginas relacionadas con la educación. Generalmente utilizan buscadores como Google, Altavista y Yahoo.

La población considera que existen otros medios a través de los cuales busca este tipo de información, principalmente los libros. El tercer medio más importante en el que la población consulta este tipo de información son las revistas, entre ellas, se encuentran: Proceso y Educación 2001.

El periódico es el cuarto medio más importante en donde la población busca información relacionada con su capacitación y/o actualización, los periódicos más consultados son: Jornada, Universal, Reforma, y Novedades.

La radio es de los medios menos utilizados para buscar este tipo de información, los usuarios que lo utilizan no mencionaron las estaciones o programas que escuchan con esta finalidad.

La televisión, al igual que la radio, es de los menos utilizados para realizar esta búsqueda, quienes mencionaron a la televisión como medio, mencionan los reportajes culturales como los programas a través de los cuales obtienen esta información.

Otros medios que consultan los usuarios son las gacetas universitarias, publicaciones internas, así como cursos y conferencias.

Edad * Medios en lo que busca información relacionada con su capacitación y lo actualización

Cuadro 19.

Edad	Internet	Periódico	Radio	Revista	Televisión	Otro medio
De 25 a 29 años	7%	2.3%	-	-	-	-
De 30 a 34 años	16.2%	2.3%	-	7%	-	2.3%
De 35 a 39 años	28%	9.3%	-	18.6%	2.3%	2.3%
De 40 a 44 años	11.6%	4.6%	2.3%	4.6%	2.3%	-
De 45 a 49 años	21%	4.6%	-	9.3%	-	-
De 50 años o más	4.6%	-	-	4.6%	-	2.3%

Fuente: Resultado del sondeo de opinión

Resulta interesante que a pesar de que los grupos se distinguen por consultar medios informativos distintos, en lo referente a la búsqueda de información relacionada con actualización profesional, consideran al Internet como el principal medio, ya que les permite ventajas en cuanto a la búsqueda de información y de instancias oferentes de servicios de su interés. Así como las revistas, medio frecuentemente consultado.

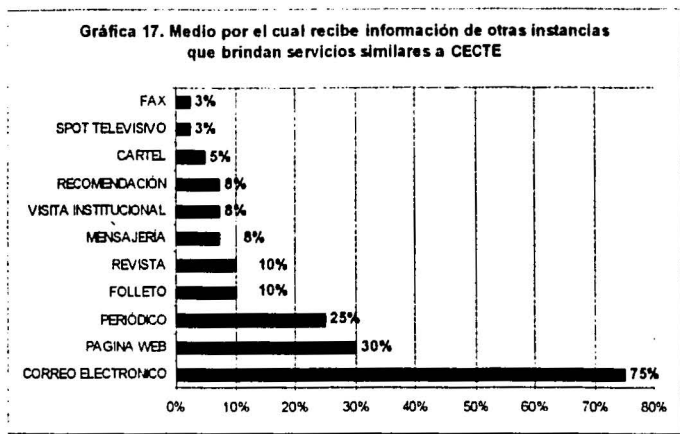
Medio por el que se enteró * Medio en el que busca información relacionada con su capacitación y/o actualización

Cuadro 20. Medios					
	Internet Capacitación y/o Actualización	Periódico Capacitación y/o Actualización	Revistas Capacitación y/o Actualización	Radio Capacitación y/o Actualización	Televisión Capacitación y/o Actualización
Página Web 51%	91%	18.1%	45.4%	4.5%	4.5%
Spot Televisivo 4.6%	100%	50%	100%	50%	50%
Cartel 7%	100%	-	66.6%	-	-
Folleto 9.3%	75%	50%	75%	-	-
Fax 2.3%	100%	-	100%	-	-
Revista Edusat 14%	100%	16.6%	50%	16.6%	16.6%
Revista Red Escolar 6.9%	100%	-	100%	-	-
Mensajería 2.3%	100%	100%	100%	100%	100%
Visita Institucional 16.2%	85.7%	42.8%	57.1%	-	-
Recomenda- ción 39.5%	82.3%	41.1%	41.1%	5.8%	11.7%

Fuente: Resultado del sondeo de opinión

Todos los usuarios del CECTE buscan información relacionada con su capacitación y/o actualización en Internet, la mayoría consulta Revistas y luego Periódico. Pocas personas buscan este tipo de información en radio o televisión.

Información de Instancias que brindan servicios similares a CECTE



La mayor parte de los usuarios ha recibido información de instancias similares, de ahí que sea importante conocer los medios a través de los cuales otras instancias están dando a conocer sus servicios, en este caso, el principal es la página web, en este aspecto, CECTE cuenta con la posibilidad de dar a conocer toda la información necesaria a través de este medio ya que dispone de personal dedicado específicamente a diseñar y actualizar todo aquello que se pone a disposición del usuario, le siguen los folletos y revistas, medios que también son utilizados por CECTE.

En menor grado, pero no menos importantes, están los medios más "personalizados", como son: la recomendación, la visita institucional, la mensajería y el correo electrónico. Se considera fundamental la característica de establecer un contacto más directo con los usuarios, reales o potenciales, tomando en cuenta su opinión, haciendo participe al usuario a lo largo de todo el proceso: desde la promoción hasta la evaluación del servicio.

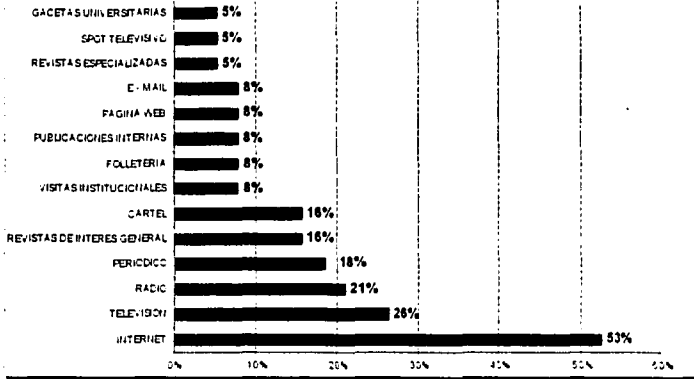
Población objetivo de los cursos que ofrece CECTE

Cuadro 21. Población objetivo		
	Frecuencia	Porcentaje
Profesionales involucrados en Educación y Comunicación	13	32.5%
Profesionales involucrados en Educación y Capacitación	10	25%
Docentes de todos los niveles educativos	7	17.5%
Profesionales que buscan superarse y actualizarse	3	7.5%
Cualquier persona interesada que cubra los requisitos	3	7.5%
Profesionales de la Comunicación y áreas afines	1	2.5%
A todos los profesionales	1	2.5%
Profesores y estudiantes de tecnológicos y universidades	1	2.5%
Personas interesadas en la formación continua	1	2.5%
Total	40	83%
Missing	3	7%
Total	43	100%

La información en la tabla muestra la equivalencia entre la concepción que tiene CECTE de su población objetivo y la opinión que tienen los usuarios al respecto. Es necesario tomar en cuenta cuál es la opinión de los usuarios en este tema, que finalmente, son quienes hacen uso del servicio y conocen las temáticas abordadas en la Maestría, su contenido, uso y aplicación en la práctica profesional. Esto permite a CECTE conocer la utilidad que podría representar su servicio para otros segmentos de mercado, desde la perspectiva del usuario real, a su vez, brinda la posibilidad de reconocer las características de este segmento, que podrían rescatarse en la promoción del propio servicio como lo es el deseo de superarse y actualizarse profesionalmente.

Medio idóneo para promocionar los servicios que ofrece CECTE

Gráfica 18. Medio idóneo para promocionar los servicios de CECTE



Los medios que se consideran más importantes son Internet y la Televisión, ambos permiten llegar a una gran cantidad de población pero también se encuentran entre los más costosos. La radio y los periódicos permiten llegar a una población muy específica a un costo menor si se conocen los hábitos del usuario potencial, en este caso, cuáles son los periódicos y programas que prefiere el segmento de mercado al cual va dirigido el servicio que desea promocionarse. En tercer lugar se encuentran los carteles y revistas, cuyo éxito fundamental dependerá de los canales de distribución que se utilicen para hacerlos llegar a quien pudiera estar verdaderamente interesado en el servicio.

Aunque, en general, la población entrevistada no reconoce al correo electrónico, las visitas institucionales, los folletos, las publicaciones internas o gacetas y congresos como los medios idóneos más importantes si existen personas que así lo piensan e instancias que llevan a cabo estas estrategias para dar a conocer los servicios que ofrecen.

Información necesaria que debería contener el medio idóneo

Cuadro 22. Información		
Información que debería contener		Porcentaje
Los cursos próximos a iniciarse		97.1%
Todos los servicios que ofrece CECTE		75.9%
Los costos de los cursos		77.4%
Comunicación	Teléfono	100%
Comunicación	E - mail	97.1%
Comunicación	Dirección en Internet	88.9%
Requisitos para tomar los cursos		89.7%
Perfil	Aspirante	93.3%
Perfil	Egresado	75.9%
Beneficios		90.3%
Resultados e impacto de los servicios		75%
Otras características	Explicación de la modalidad a distancia	20%
Otras características	Validez oficial de los servicios o cursos	20%
Otras características	Duración de los cursos	60%
Otras características	Calendario de actividades, fechas de inicio y término	20%

Esta tabla permite diferenciar la prioridad que los usuarios reales de CECTE proporcionan a cada uno de los indicadores que deberían incluirse en el medio que consideran idóneo para promocionar los servicios. Algunos ejemplos son la preferencia a que se promocionen los cursos próximos a iniciarse, a destacar el perfil del aspirante en comparación con el del egresado. Y por otro lado, consideran fundamental incluir la información que permita poner en contacto al usuario potencial con el oferente del servicio, vía teléfono, correo electrónico o dirección en Internet.

Aunque no es determinante, la mayoría de los usuarios reales de CECTE considera importante dar a conocer los costos, hacer una promoción de todos los servicios que ofrece ésta instancia, pero principalmente de los próximos a iniciarse, mencionar los beneficios, resultados e impacto que se adquieren y que se producen con el uso de estos servicios, así como otras características que, de alguna manera reflejan, la percepción de los usuarios reales al decidirse por la modalidad y dudas que podrían presentarse en los usuarios potenciales como puede ser la validez oficial de los cursos, o bien, el desconocimiento de la modalidad a distancia, sus características y medios empleados, su funcionamiento, etc.

A pesar de que estas características no cuentan con un alto porcentaje dentro de la población encuestada son indicadores que deben tomarse en cuenta al poner en contacto al medio promocional y el mensaje con el usuario potencial del servicio que se promueve.

Edad * Medio idóneo para promocionar los servicios que ofrece CECTE

Cuadro 23.

Edad	Periódico	Revistas de interés general	Revistas especializadas	Televisión	Spots	Radio	Internet
De 25 a 29 años	2.3%	2.3%	2.3%	4.6%	-	2.3%	2.3%
De 30 a 34 años	2.3%	2.3%	-	4.6%	-	2.3%	4.6%
De 35 a 39 años	2.3%	-	-	9.3%	2.3%	9.3%	14%
De 40 a 44 años	2.3%	-	-	-	-	2.3%	11.6%
De 45 a 49 años	4.6%	6.9%	2.3%	-	-	-	6.9%
De 50 años o más	-	2.3%	-	4.6%	2.3%	2.3%	4.6%

Edad	Página web	E - mail	Cartel	Visitas institucionales	Gacetas universitarias	Folletería	Publicaciones internas
De 25 a 29 años	-	-	2.3%	-	2.3%	2.3%	2.3%
De 30 a 34 años	2.3%	2.3%	2.3%	-	2.3%	-	-
De 35 a 39 años	-	-	4.6%	4.6%	-	2.3%	-
De 40 a 44 años	-	-	2.3%	-	-	-	-
De 45 a 49 años	-	2.3%	2.3%	-	-	-	4.6%
De 50 años o más	4.6%	2.3%	-	2.3%	-	2.3%	-

Fuente: Resultado del sondeo de opinión

De acuerdo a la opinión de los usuarios por grupo de edad, estos consideran que el medio idóneo para promocionar servicios educativos de esta índole sea, a través de la televisión y el Internet, resulta interesante que se mencione a la televisión, si bien es un medio comúnmente utilizado por los usuarios, no lo es en el caso específico para la búsqueda de información relacionada con su actualización, con respecto al Internet nuevamente los usuarios confirman que este medio es el idóneo, considerando que fue a través de este medio por el cual muchos se enteraron de los servicios de CECTE. En los grupos de edad de 35 a 44 años el medio considerado como idóneo en Internet. En los primeros grupos, de 35 a 39 años, consideran a la televisión y a las gacetas como los principales medios. En el grupo de 35 a 39 años de edad se considera importante la radio como medio idóneo. Todos los grupos de edad, exceptuando a los usuarios de 50 años ó más, consideran como medio idóneo el periódico.

Carrera por área * medio idóneo para promocionar los servicios que ofrece CECTE

Cuadro 24. Medio Idóneo			
Carrera	Medio idóneo Primer orden de importancia	Medio idóneo Segundo orden de importancia	Medio idóneo Tercer orden de importancia
Ingenierías	Revistas Interés General	-	-
Comunicaciones	Internet	Radio	Cartel Periódico Televisión
Ciencias de la Educación	Televisión Spot Radio Internet Visitas Institucionales	Revistas Interés General Página Web Cartel Folletería	-
Diseño	Periódico Revistas Interés General Revistas Especializadas Internet E - mail Cartel Gacetas Universitarias	-	-
Ciencias Sociales	Televisión Radio	Periódico Internet	-
Humanidades	Internet	Periódico Televisión Cartel	-
Biológicas o de la Salud	Internet	E - mail	-

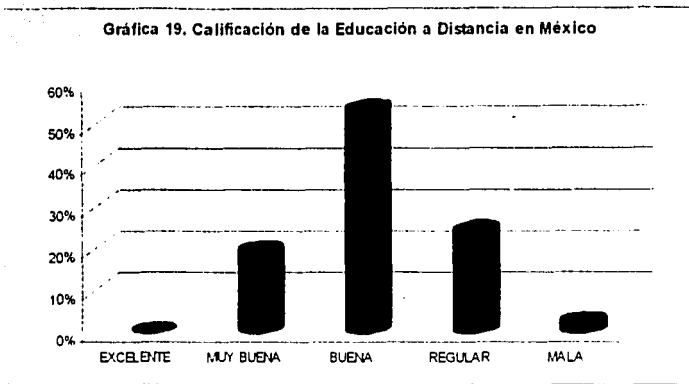
Fuente: Resultado del sondeo de opinión

Esta tabla muestra la concepción de los usuarios del CECTE por áreas del conocimiento en cuanto al medio idóneo para promocionar los servicios de manera jerárquica. Dependiendo de la formación y visión de estas áreas, establecen la prioridad de cada uno de los medios.

El Internet es considerado el medio idóneo para promocionar estos servicios, excepto para las Ciencias Sociales, que proponen a la Televisión y la Radio como los principales medios; solo en el caso de las Ciencias de la Educación, se consideran importantes las Visitas Institucionales. Un área que se caracteriza por estar relacionada con la publicidad y la promoción es la de Diseño, que prefiere una orquestación de diversos medios. En el caso de las áreas Biológicas o de la Salud solamente consideran los medios electrónicos como los idóneos. Tomar la decisión de elegir los medios más eficaces para dar a conocer un servicio depende de muchos factores e indicadores, en este caso, cada una de las áreas ha elegido conforme a su percepción.

EDUCACION A DISTANCIA

Calificación de la Educación a Distancia en México



La mayor parte de los usuarios reales de CECTE tiene una opinión favorable o positiva con respecto a la educación a distancia en México, indicador que favorece su inclinación a optar por una alternativa de actualización en esta modalidad.

Edad * Calificación de la Educación a Distancia en México

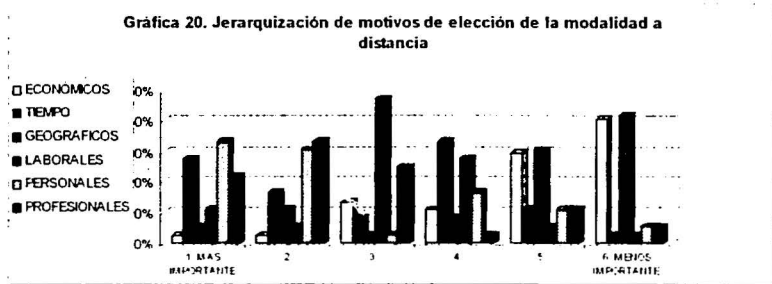
Cuadro 25

Edad	Excelente	Muy Buena	Buena	Regular	Mala
De 25 a 29 años	-	2.3%	2.3%	2.3%	-
De 30 a 34 años	-	2.3%	6.9%	4.6%	2.3%
De 35 a 39 años	-	4.6%	16.2%	9.2%	-
De 40 a 44 años	-	2.3%	6.9%	2.3%	-
De 45 a 49 años	-	4.6%	16.2%	2.3%	-
De 50 años o más	-	2.3%	2.3%	-	-

Fuente: Resultado del sondeo de opinión

Los grupos de edad entre los 30 y los 49 años opinan que la educación a distancia en México es buena, en general, con otras opiniones que van de muy buena a regular. Un elemento importante que puede rescatarse es que la opinión de los usuarios en torno al servicio brindado por CECTE - ILCE va más allá de la concepción que tienen de la Educación a distancia en México y, de esta manera, lo colocan como una institución reconocida en el ámbito de su competencia.

Jerarquización de los motivos de elección de la modalidad a distancia



Además de la concepción que se tiene de la educación a distancia en México, en la elección de la modalidad a distancia como una alternativa de actualización intervienen otros factores. En el caso de los usuarios reales del CECTE, se encontró que los motivos principales que orientaron a los usuarios a elegir esta modalidad son de orden personal y profesional principalmente y por último los económicos y geográficos.

En el caso de los motivos personales de elección de la modalidad a distancia se encuentran: la superación personal y el deseo de incursionar en temáticas como las que incluye la Maestría en Comunicación y tecnologías educativas, y por parte de los motivos profesionales, resaltan la actualización y el interés en las nuevas tecnologías.

Motivos de elección de la modalidad a distancia

Cuadro 26. Motivos de elección	
TIPO DE MOTIVO	MOTIVOS
ECONÓMICOS	Precio accesible de los cursos (55.8%)
	Percibir mayores ingresos (23.3%)
TIEMPO	Posibilidad de actualizarse o capacitarse sin dejar de atender sus necesidades cotidianas (79.1%)
	No poder ajustarse a horarios rígidos (60.5%)
	Posibilidad de aprender y acceder a los materiales en el momento en que se desea (46.5%)
GEOGRÁFICOS	No poder asistir a alguna escuela o instancia de capacitación tradicional (53.5%)
	La inexistencia en su lugar de residencia de una escuela o instancia de capacitación tradicional en las temáticas que son de su interés (18.6%)
LABORALES	Mejorar el desempeño en la función que realiza (88.4%)
	Ascenso en el trabajo (16.3%)
	Requerimiento en el trabajo (9.3%)
PERSONALES	Superación personal (83.7%)
	Deseo de incursionar en las temáticas abordadas en los servicios que ofrece CECTE (44.2%)
PROFESIONALES	Actualización (69.8%)
	Interés en las nuevas tecnologías (67.4%)
	Capacitación (51.2%)
	Desarrollo de proyectos académicos (47.6%)
	Aumentar el currículum (30.2%)
Mayor reconocimiento (14%)	

Los motivos principales de elección de la modalidad son:

- Mejorar el desempeño en la función que realiza profesionalmente
- Superación personal
- Posibilidad de actualizarse o capacitarse sin dejar de atender sus actividades cotidianas
- Precio accesible de los cursos
- No poder asistir a alguna escuela o instancia de capacitación tradicional

Estos motivos hablan de algunas características de los alumnos en educación a distancia como que son adultos, población económicamente activa, con horario de trabajo rígido que les impide asistir regularmente a una instancia de capacitación y / o actualización pero con un gran interés personal y profesional de superarse, actualizarse y mejorar la función o actividad que realizan en el ámbito laboral y profesional. Los costos de los cursos son un factor que ayuda a optar por CECTE ya que los costos de sus servicios son competitivos en relación con los de otras instancias privadas que ofrecen servicios similares.

Sexo * Jerarquización de los motivos por los que eligió la modalidad a distancia

Cuadro 27.

Jerarquización						
Sexo	Económicos	De Tiempo	Geográficos	Laborales	Personales	Profesionales
Femenino	El menos importante	El más importante	El 3° en importancia	El 3° en importancia	El más importante	El 2° en importancia
Masculino	El menos importante	El 4° en importancia	El 3° en importancia	El 3° en importancia	El 2° en importancia	El más importante

Fuente: Resultado del sondeo de opinión

Es importante observar cuáles son los motivos por los que hombres y mujeres eligen la modalidad a distancia para cursar una Maestría. La modalidad tiene ciertas cualidades que se consideran importantes en la elección de la modalidad como pueden ser: que representa una oportunidad de formación y actualización profesional que responde a las necesidades actuales de quienes desean iniciar o concluir su formación anterior, la flexibilidad en cuanto a los requerimientos de espacio, asistencia y tiempo, que permite la combinación de estudio y trabajo, la adquisición de actitudes proactivas en torno al propio aprendizaje y el establecimiento de distintas formas de comunicación con compañeros y asesores, así como la reducción de gastos en cuanto a materiales y desplazamientos, entre otras.

Las anteriores cualidades o beneficios de la modalidad colaboran en su elección por parte de los usuarios y cada uno de ellos tiene prioridades distintas. En el caso de las mujeres, los principales motivos de elección de la modalidad a distancia son *personales* entre los que se encuentran: el deseo de incursionar en las temáticas abordadas por CECTE, incluyendo el interés en las nuevas tecnologías, y la superación personal y los motivos de *tiempo* como el no poder ajustarse a horarios rígidos y la posibilidad de acceder a los materiales en el momento que se desee o se tenga la posibilidad, posteriormente, consideran los motivos *profesionales*, que incluyen: capacitación, actualización, mayor reconocimiento e inclusive aumentar el currículum. Los hombres dan otra jerarquía a estos motivos en la elección, primero los *profesionales* y luego los *personales*.

Los motivos *geográficos* y *laborales* son considerados como los terceros en importancia para ambos sexos y el motivo *económico* es el menos importante en la elección de la modalidad. Conocer los motivos de los usuarios en la elección de la modalidad a distancia permite ver la importancia que para hombres y mujeres tienen cada uno de ellos así como los beneficios que conlleva la propia modalidad con el objetivo de resaltarlos al dar a conocer los servicios que ofrece el CECTE.

Edad * Motivos Económicos por los cuales eligió la Modalidad a Distancia

Cuadro 28.

Edad	Percibir mayores ingresos	Precio accesible de los cursos
De 25 a 29 años	4.6%	2.3%
De 30 a 34 años	2.3%	14%
De 35 a 39 años	7%	18.6%
De 40 a 44 años	2.3%	4.6%
De 45 a 49 años	7%	11.6%
De 50 años o más	-	4.6%

Fuente: Resultado del sondeo de opinión

Entre las ventajas competitivas que puede ofrecer un servicio son los costos adecuados y atractivos para el público hacia el que va dirigido el servicio, este es un factor importante que llevó a los usuarios de CECTE a acudir a la institución. En menor medida se encuentran las motivaciones referidas a obtener un mayor ingreso. Además es innegable que la actualización es un requerimiento fundamental en el mercado. Aunque la diferencia no es muy marcada, solamente el grupo de edad de 25 a 29 años da mayor importancia al percibir mayores ingresos como motivo de elección de la modalidad en comparación con los otros grupos de edad.

Edad * Motivos de Tiempo

Cuadro 29.

Edad	No poder ajustarse a un horario rígido	Por la posibilidad de aprender y acceder a los materiales en el momento que se desee	Posibilidad de actualizarse o capacitarse sin dejar de atender sus actividades cotidianas
De 25 a 29 años	2.3%	2.3%	4.6%
De 30 a 34 años	9.3%	11.6%	14%
De 35 a 39 años	18.6%	9.3%	25.5%
De 40 a 44 años	7%	4.6%	9.3%
De 45 a 49 años	18.6%	11.6%	18.6%
De 50 años o más	4.6%	7%	7%

Fuente: Resultado del sondeo de opinión

Es necesario recordar las características de la población que se incorpora a la modalidad a distancia con la finalidad de actualizarse, estos sujetos se encuentran en su gran mayoría inmersos en la práctica laboral, por ello consideran fundamental la elección de una modalidad que les permita actualizarse y laborar simultáneamente, sin que una actividad interfiera en la otra, al contrario, buscan que se adapte a sus necesidades de tiempo, tanto hombres como mujeres, pues están también sujetos a horarios rígidos que les impide acudir a una instancia tradicional de aprendizaje. Esta imposibilidad de ajustarse a horarios rígidos, se acentúa en los grupos de edad de los 30 hasta los 49 años.

Edad * Motivos Geográficos

Cuadro 30.

Edad	No poder asistir a alguna escuela o instancia de capacitación tradicional	Por la inexistencia en su lugar de residencia de una escuela o instancia de capacitación tradicional en las temáticas que son de su interés
De 25 a 29 años	7%	-
De 30 a 34 años	9.3%	4.6%
De 35 a 39 años	11.6%	11.6%
De 40 a 44 años	7%	-
De 45 a 49 años	14%	2.3%
De 50 años o más	4.6%	-

Fuente: Resultado del sondeo de opinión

Los motivos geográficos giran en torno a la imposibilidad de asistir a alguna instancia tradicional, concentrándose en los grupos de edad de 35 a 39 años y de 45 a 49 años, dadas sus limitaciones de tiempo y horario con el que cuentan los usuarios más que a la inexistencia en su lugar de origen de una instancia que brinde temáticas que sean de su interés. Este motivo se va acentuando entre más lejana sea la sede, es más común, por ejemplo, en algunos de los estados de la república.

Edad * Motivos Laborales

Cuadro 31.

Edad	Mejorar el desempeño en la función que realiza	Requerimiento en el trabajo	Ascenso en el trabajo
De 25 a 29 años	4.6%	2.3%	2.3%
De 30 a 34 años	16.2%	2.3%	-
De 35 a 39 años	28%	2.3%	9.3%
De 40 a 44 años	11.8%	-	2.3%
De 45 a 49 años	21%	2.3%	2.3%
De 50 años o más	4.6%	-	-

Fuente: Resultado del sondeo de opinión

El principal motivo de los usuarios de CECTE para elegir la modalidad a distancia, es mejorar su desempeño laboral, ya que se trata de profesionistas que trabajan fundamentalmente en la docencia con deseos de mejorar sus prácticas e incorporar los nuevos medios a ellas, es decir, se interesan por estar actualizados. Otros motivos laborales no resultan trascendentes dada la importante tarea que realizan y la situación laboral de los docentes en general. Este motivo es el principal para los grupos de edad entre los 30 y los 49 años. En el caso del grupo de 35 a 39 años de edad el segundo motivo laboral es el ascenso en el trabajo.

Edad * Motivos Personales

Cuadro 32.

Edad	Deseo de incursionar en las temáticas abordadas en los servicios que ofrece CECTE	Superación personal
De 25 a 29 años	7%	-
De 30 a 34 años	9.3%	11.6%
De 35 a 39 años	16.2%	28%
De 40 a 44 años	2.3%	11.6%
De 45 a 49 años	4.6%	23.2%
De 50 años o más	4.6%	7%

Fuente: Resultado del sondeo de opinión

Tomar el curso como una necesidad personal y con el objetivo de mejorar las funciones que desempeñan los profesionistas que acuden a CECTE, indica la importancia que la actualización tiene para este tipo de población, no sólo en el ámbito laboral sino también a nivel de satisfacción personal y con una intención de servicio y transmisión de las nuevas prácticas incorporadas a la educación, como lo son las temáticas que maneja el CECTE en los servicios que ofrece. Para los grupos de edad de 35 a 39 años y de 45 a 49 años la superación personal ocupa el primer lugar en importancia. Para el grupo de edad de los 25 a los 29 años de edad, el deseo de incursionar en el tipo de temáticas que ofrecen los servicios de CECTE es más importante que su superación personal.

Edad * Motivos Profesionales

Cuadro 33.

Edad	Capacitación	Actualización	Mayor reconocimiento	Aumentar el currículum	Interés de las nuevas tecnologías	Desarrollo de proyectos académicos
De 25 a 29 años	2.3%	4.6%	2.3%	2.3%	7%	2.3%
De 30 a 34 años	4.6%	11.6%	2.3%	2.3%	7%	9.3%
De 35 a 39 años	25.5%	21%	4.6%	11.6%	21%	16.2%
De 40 a 44 años	4.6%	7%	2.3%	4.6%	9.3%	2.3%
De 45 a 49 años	11.6%	18.2%	-	9.3%	14%	11.6%
De 50 años o más	-	7%	-	-	7%	2.3%

Fuente: Resultado del sondeo de opinión

Los principales motivos de elección de la modalidad en términos profesionales se enfocan principalmente a su actualización e interés en las nuevas tecnologías, estando presentes las ideas y concepciones que se tienen de la educación a distancia como una forma de incorporar los medios tecnológicos a la enseñanza, una alternativa de actualización y formación que va a ir adquiriendo mayor auge. El grupo de edad de 25 a 29 años tiene como principal motivo profesional de elección de la modalidad el interés en las nuevas tecnologías; el grupo de 30 a 34 años considera como motivos importantes la actualización y el desarrollo de proyectos académicos; en el grupo de 35 a 39 años se manifiestan los motivos siguientes: capacitación, actualización y el interés por las nuevas tecnologías; el de 40 a 44 años se interesa por las nuevas tecnologías y para los grupos de edad de 45 a 50 años o más la actualización y el interés por las nuevas tecnologías son sus principales motivos. El uso de los medios es un requisito que actualmente los profesionistas deben cubrir para ser competitivos en el mercado laboral, sin importar el área de conocimiento.

Sexo * Opinión sobre la modalidad a distancia cursada en CECTE

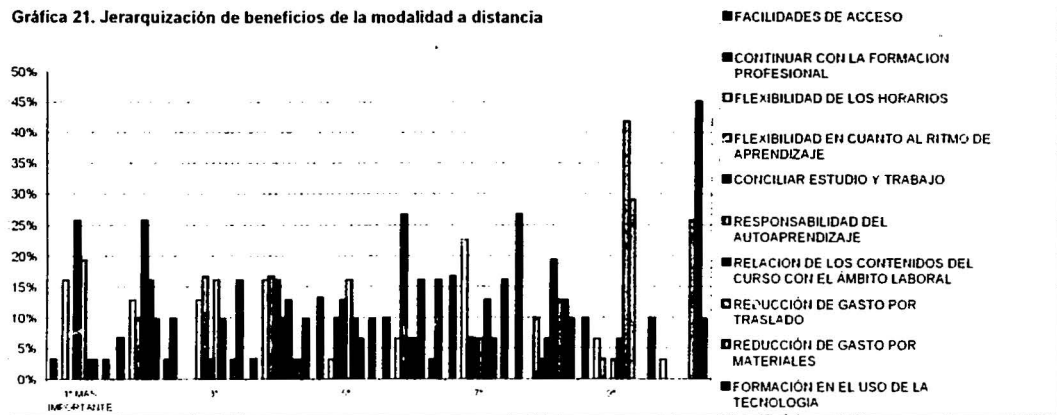
Cuadro 34. Opinión										
Sexo	Representó una oportunidad para iniciar o concluir una formación profesional	Fue flexible en cuanto al tiempo dedicado al estudio	Fue flexible en cuanto al ritmo de aprendizaje	Posibilitó la combinación de estudio y trabajo	Le permitió ser sujeto activo de su propio aprendizaje	Se fundamentó en elementos teórico - prácticos ligados a la experiencia laboral	Promovió la comunicación entre los participantes del curso	Promovió la comunicación entre los participantes y el asesor	Redujo gastos por traslado	Redujo gastos en materiales
Femenino	Totalmente de Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo
Masculino	Totalmente de Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

Fuente: Resultado del sondeo de opinión

Tanto en hombres como en mujeres, la opinión de los usuarios con respecto a la modalidad a distancia se ubica dentro de la escala en los rangos de Totalmente de Acuerdo y De Acuerdo aunque las mujeres difieren más que los hombres en cuanto a cada uno de los indicadores, en la mitad de ellos están Totalmente de Acuerdo y en la otra mitad De Acuerdo, mientras que los hombres están Totalmente de Acuerdo en la mayoría de los indicadores. Esto refleja, en cierta forma, el nivel de satisfacción de los usuarios con respecto a la modalidad y el servicio brindado en el CECTE y las consideraciones que deben tomarse en cuenta al respecto, por ejemplo, en cuanto a la *flexibilidad del ritmo de aprendizaje* podría propiciarse un mayor acercamiento entre asesores y alumnos para estar al tanto de sus avances, dudas y de la calidad del trabajo realizado; de las posibilidades, capacidades y habilidades de los alumnos para fortalecerlas, recuperando ampliamente la *experiencia laboral y personal* de los alumnos; que amplien y profundicen las discusiones y reflexiones en cuanto a los temas abordados en cada etapa del proceso. Otros elementos con posibilidad de reforzarse son los *canales de comunicación*, generando estrategias que propicien una mayor interrelación entre cada uno de los participantes, incluyendo a los asesores, la pronta y oportuna respuesta por parte de éstos, etc., por otro lado, los usuarios están Totalmente de Acuerdo y De acuerdo en que existe una *reducción de gastos* por materiales y traslados, sin embargo, es un indicador o beneficio que tiene poca importancia para los usuarios, como se vio en la jerarquización de los motivos de elección de la modalidad.

Jerarquización de los beneficios de la modalidad a distancia

Gráfica 21. Jerarquización de beneficios de la modalidad a distancia



Los motivos de elección de la educación a distancia se encuentran estrechamente ligados con la concepción que tienen los usuarios reales de CECTE de los beneficios de la modalidad a distancia tras la experiencia de haber tomado los cursos. Entre los beneficios considerados como los más importantes están: el poder conciliar el estudio y actualización profesional con el trabajo, la flexibilidad en el ritmo de aprendizaje y la responsabilidad del autoaprendizaje. Y los menos importantes: la reducción de gastos por traslado y materiales. Sería importante retomar los beneficios que se obtienen al tomar los cursos que ofrece CECTE, desde la perspectiva de los usuarios reales, al darlos a conocer a los usuarios potenciales a través de los medios más adecuados.

Sexo * Beneficios de la modalidad

Cuadro 35. Opinión										
Sexo	Facilidades de Acceso	Continuar con la formación profesional	Flexibilidad de horario	Flexibilidad en cuanto al ritmo de aprendizaje	Conciliar estudio y trabajo	Responsabilidad del autoaprendizaje	Relación de los contenidos del curso con el ámbito laboral	Reducción de gasto por traslado	Reducción de gasto por materiales	Formación en el uso de la tecnología
Femenino	<i>El 8° en importancia</i>	<i>El más importante</i>	<i>El 7° en importancia</i>	<i>El 6° en importancia</i>	<i>El más importante</i>	<i>1°/2°/5°</i>	<i>6°/8°</i>	<i>El 9° en importancia</i>	<i>El menos importante</i>	<i>El menos importante</i>
Masculino	<i>El 9° en importancia</i>	<i>1°/3°/7°</i>	<i>1°/3°/7°</i>	<i>El 6° en importancia</i>	<i>El 2° en importancia</i>	<i>1°/4°/7°</i>	<i>3°/5°/8°</i>	<i>El menos importante</i>	<i>4°/8°/9°</i>	<i>2°/8°/9°</i>

Fuente: Resultado del sondeo de opinión

Se puede observar la interrelación entre los motivos de elección de la modalidad a distancia y los beneficios que esta brinda. Para las mujeres, que eligen la modalidad a distancia principalmente por motivos de tiempo y personales y posteriormente profesionales, consideran como principales beneficios: la posibilidad de *continuar con su formación y actualización profesional* y poder *conciliar el estudio con el trabajo* así como las nuevas actitudes que se adquieren a través de la modalidad, como lo es la *responsabilidad del propio aprendizaje*, los menos importantes, tanto en motivos como en beneficios de la modalidad están: la *reducción de gasto por traslado y materiales* y la *formación en el uso de la tecnología*. Para los hombres, cuyo principal motivo de elección de la modalidad es el profesional, su principal beneficio es la *conciliación entre el estudio y el trabajo* y posteriormente la *flexibilidad de horario* y posibilidad de *continuar su formación y actualización profesional*, también dan importancia a la *responsabilidad del propio aprendizaje*, aunque en menor grado que las mujeres, entre los beneficios menos importantes, destacan: la *reducción de gasto por traslado* y las *facilidades de acceso*.

Tanto hombres como mujeres valoran de manera distinta los beneficios que les otorga la modalidad a distancia, sin embargo, ambos coinciden en los beneficios relacionados con la posibilidad que obtienen de actualizarse sin dejar de atender sus labores cotidianas y la adquisición de una nueva actitud de responsabilidad ante su aprendizaje.

Perfil del usuario de los servicios que ofrece el CECTE

Resultado del Sondeo de Opinión

El Centro de Estudios en Comunicación y Tecnologías Educativas ha definido el perfil del candidato para cada uno de sus servicios, así como el perfil del egresado, sin embargo se considera necesario conocer el perfil del usuario real de los servicios educativos a distancia, específicamente en la Maestría en Comunicación y Tecnologías Educativas. Este perfil se generó como resultado de la encuesta de opinión con el propósito de contribuir al conocimiento de las características, necesidades y opinión del usuario del CECTE.

Se parte de la idea que el conocimiento del usuario, permitirá al CECTE estructurar su proceso de promoción en función a las características y medios que usualmente emplean los alumnos para investigar cuestiones sobre capacitación o actualización profesional. Conocer las carreras, así como el tipo de Universidad de las que egresa la mayoría de sus usuarios, le permitirá elegir los medios más idóneos para promover sus servicios así como los diferentes tipos de lugares o espacios con posibilidad de convertirse en sus canales de distribución de información, independientemente del medio que se elija.

El usuario real de CECTE se encuentra en un rango de edad de 35 a 49 años, constituido en su mayoría por mujeres (60%), residen en México, principalmente, en el Distrito Federal en las Delegaciones de Tlalpan, Benito Juárez y Gustavo A. Madero. Cuentan con el grado de licenciatura, egresados en su mayoría de universidades públicas, en las áreas de: Ciencias de la Educación y Comunicaciones, laboran en universidades públicas, ocupando el cargo de docentes y desempeñando principalmente la función de docencia e investigación. Estas características coinciden con el perfil del aspirante a los servicios de CECTE. Esta población manifiesta que tomar los servicios que ofrece CECTE respondió a una necesidad personal más que laboral.

Los medios informativos por los cuales los usuarios se enteraron de los servicios que ofrece CECTE, son la página web de ILCE y a través de recomendaciones, esto último indica la necesidad de que exista un mecanismo de retroalimentación con los usuarios. Los medios informativos o publicitarios que más consultan son: televisión, periódico e Internet, éste último coincide con el medio por el cual buscan información relacionada con su capacitación y/o actualización profesional, al igual que la revista. En el caso de la televisión el usuario prefiere programas de noticias en horarios nocturnos y culturales en horario matutino, los periódicos que más consultan son: La Jornada y Reforma, resaltando las secciones de cultura, política y la ciudad.

Entre los principales motivos por los cuales eligieron la modalidad a distancia se encuentran los personales y profesionales. Los motivos personales de elección de la modalidad a distancia son: la superación personal y el deseo de incursionar en temáticas como las que incluye la Maestría en Comunicación y Tecnologías Educativas, por parte de los motivos profesionales, resaltan la actualización y el interés en las nuevas tecnologías.

Entre los beneficios de la modalidad a distancia que consideran más importantes se encuentran: poder conciliar el estudio y la actualización profesional con el trabajo, la flexibilidad en el ritmo de aprendizaje y la responsabilidad del autoaprendizaje.

El acercamiento al usuario posibilita conocer los motivos e intereses del individuo que lo guiaron a elegir una modalidad a distancia y cuáles son sus expectativas, permitiría dar a conocer al usuario potencial, los beneficios que para éste grupo representó la modalidad.

Conocer la opinión y el perfil del usuario lleva a la institución a identificar aspectos del servicio que pueden mejorarse; relacionados con el profesorado, los materiales didácticos, la retroalimentación en el proceso enseñanza aprendizaje, etc. La comunicación constante con el usuario es fundamental en la existencia organizacional y la satisfacción de las necesidades educativas específicas del grupo que atiende.

PROPUESTA
DE
PROMOCIÓN

SERVICIOS
EDUCATIVOS
A DISTANCIA

PROPUESTA DE PROMOCIÓN DE SERVICIOS EDUCATIVOS A DISTANCIA COMO ALTERNATIVA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DESDE LA PERSPECTIVA SOCIAL

**INSTITUTO LATINOAMERICANO DE LA COMUNICACIÓN EDUCATIVA
CENTRO DE ESTUDIOS EN COMUNICACIÓN Y TECNOLOGÍAS EDUCATIVAS**

Justificación

En la actualidad, la educación a distancia atraviesa por un proceso de fortalecimiento, en instituciones educativas tanto públicas como privadas, se reconoce el hecho de que ha dejado de ser una modalidad complementaria para convertirse en una alternativa educativa real para aquellas personas en su mayoría adultas y laboralmente activas interesadas en continuar su proceso de enseñanza aprendizaje, puedan formarse y actualizarse profesionalmente.

Universidades nacionales e internacionales preparan proyectos educativos a distancia como parte de su plan curricular, estos proyectos integran la incorporación de medios tecnológicos, pero la parte fundamental, no son precisamente los medios, sino su interés en responder a necesidades educativas específicas.

A pesar de los logros que ha conseguido la educación a distancia, aún se tiene una actitud de desconocimiento sobre sus bondades, aplicaciones y alcance, que impide potenciar sus características, por ello, surge la inquietud de elaborar un proyecto en colaboración con una de las instituciones más experimentadas en cuanto a procesos educativos a distancia, se trata de una de las áreas del Instituto Latinoamericano de Educación Educativa, el Centro de Estudios en Comunicación y Tecnología, interesados en mejorar su proceso de promoción, bajo la perspectiva del Trabajo Social y la Mercadotecnia Social como herramienta, aportándole un enfoque más cualitativo y social.

Las finalidades de la propuesta de promoción son: dar a conocer a docentes, investigadores y profesionistas relacionados con las Ciencias de la Educación, la Comunicación y las Tecnologías, los Programas Académicos de Posgrado, Diplomados, Cursos y Talleres que se imparten en las modalidades presencial, semipresencial pero sobretodo abierta y a distancia; además de los beneficios que el usuario puede obtener en su formación y/o actualización profesional.

En esta propuesta se considera fundamental reconocer la importancia tanto del usuario como de todas aquellas personas que de manera interna o externa participen en el proceso de promoción, en cuanto al usuario, CECTE requiere del establecimiento de un mecanismo de retroalimentación para conocer las necesidades del usuario, así como sus propuestas y sugerencias para la mejora del servicio y su promoción. Por otro lado, la vinculación institucional debe partir del fortalecimiento de los canales de comunicación y de relaciones públicas. La formación del Trabajador Social junto con la Mercadotecnia Social como herramienta le permite crear mecanismos de comunicación y retroalimentación entre la institución y sus usuarios.

Las acciones propuestas no pretenden cambios radicales en la labor educativa de CECTE, ya que las estrategias que aquí se plantean, buscan puntos de mejora que beneficiarían al área de CECTE al dar a conocer los servicios que brinda y promover la idea de la educación a distancia como una opción de formación y actualización profesional. La promoción no solo fija sus objetivos en función de captar más población, sino cambiar la actitud sobre la modalidad a distancia, como una alternativa de actualización. La promoción no sólo es informar, es acercar el servicio a quien realmente lo necesita y tenga interés en temáticas de Educación, Comunicación y Tecnologías Educativas.

CECTE representa una opción de actualización, capacitación y formación de profesionistas involucrados en el área educativa, por ello, debe promover el beneficio que obtiene el usuario con el servicio, su actualización. Para que el proceso de promoción de CECTE no continúe como meramente informativo tendrá que retomar la importancia que tiene la retroalimentación con su usuario y la implementación de una estrategia creativa que combine medios originales y adecuados con dos objetivos: atraer a usuarios potenciales y mantener a usuarios reales.

Para que CECTE pueda mejorar su proceso, requiere identificar las necesidades de su usuario, en cuanto a educación, servicio y promoción. Conocer las necesidades de promoción que tienen sus usuarios le permite orientar la toma de decisiones para seleccionar el mejor medio para dar a conocer sus servicios, pero también la mejor forma de hacerlo. Tomar en cuenta la opinión de los usuarios fomenta su participación, no limitándola sólo con el uso del servicio, sino con el mejoramiento del mismo, para beneficio personal, grupal e institucional, es importante destacar que se deben rescatar tanto opiniones de usuarios reales, así como investigar la opinión de usuarios potenciales.

El mejoramiento que pretende CECTE de su proceso de promoción, debe incluir también el conocimiento de otras instancias que brinden servicios similares a los que el ofrece y retomar su experiencia, que le permita, mejorar sus prácticas de promoción.

Esta propuesta permite la apertura de nuevos campos de intervención social, ejemplo de ello, la participación del Trabajador Social en procesos de educación a distancia, ya que esta modalidad satisface a las necesidades educativas de ciertos grupos como una alternativa educativa y de formación y actualización profesional, muy acorde a las nuevas exigencias del mercado laboral, que trasciende las limitantes geográficas y temporales.

El perfil multidisciplinario del Trabajador Social le permite intervenir desde una visión integral en espacios educativos que tengan como finalidad optimizar y alcanzar los objetivos de la institución para la satisfacción de la población meta, lograrlo requiere de actividades relacionadas con la investigación, planeación, programación y coordinación institucional, principales funciones que éste profesionista adquiere a lo largo de su formación y que desarrolla y fortalece en el ejercicio de su profesión.

Además, el Trabajador Social posee conocimientos en Metodologías y habilidades que le permiten el diseño, la ejecución y evaluación de proyectos, el desarrollo de investigaciones sociales y la aplicación de técnicas e instrumentos que involucren la participación de los usuarios. Una característica de este profesionista es su capacidad de involucrarse en la búsqueda de solución a problemas y necesidades sociales.

La formación del Trabajador Social le permite establecer factores del ambiente interno que pueden llegar a ser controlables (planeación de la promoción, perfil del usuario potencial, proceso de la promoción, el medio a utilizar, etc.) y los que se encuentran en el ambiente externo que influyen en la consecución o alcance de los objetivos (la baja credibilidad de formarse o actualizarse profesionalmente en esta modalidad, la variabilidad del perfil de los usuarios potenciales, etc.)

Al igual que el Trabajo Social, la mercadotecnia social como herramienta, pretende analizar la totalidad de las partes, en este caso, la institución, el servicio, la promoción y el usuario, con una visión integradora para el logro de objetivos.

Criterios de Viabilidad

La implementación de la propuesta se considera viable en tres aspectos:

Técnicamente: Es posible debido a que su instauración no requiere grandes cambios estructurales ni físicos, se cuenta con los recursos, los medios y la infraestructura necesaria, ya se trata de un proyecto autofinanciable por la propia institución.

Socialmente: Es necesario porque el acceso al servicio mejora las condiciones de los usuarios a través de la actualización profesional. La propuesta permitirá la obtención de características enfocadas al conocimiento de los usuarios de los servicios y sus necesidades y expectativas en torno a la promoción, esto para llegar al público indicado y a un mayor número de usuarios potenciales.

Políticamente: Es deseable por el propio CECTE, ya que el centro considera relevante llevar a cabo la promoción desde una perspectiva diferente, más cualitativa y social que publicitaria.

Carácter:

El carácter de este proyecto es eminentemente social, a través de la promoción se pretende un cambio de actitud sobre la modalidad a distancia, promoviendo la actualización profesional, de aquellas personas interesadas en satisfacer una necesidad colectiva en las áreas de educación, comunicación y tecnología.

Objetivo General

Promover los servicios educativos a distancia del Centro de Estudios en Comunicación y Tecnologías Educativas como alternativa de formación profesional a través de un mecanismo de retroalimentación con los usuarios y una estrategia de medios.

Objetivos Específicos

- Establecer el Sistema de Recomendación y Relaciones Públicas.
- Rediseñar la página web de ILCE .
- Rediseñar folletos para todos los servicios, es decir posgrado, diplomados y talleres.
- Insertar anuncios de posgrado y de todos los servicios en periódicos y revistas.

Metas

- Establecer el Sistema de Recomendaciones y Relaciones Públicas en el mes de Noviembre de 2002.
- Crear una base de datos con la información necesaria para ponerse en contacto con el usuario potencial en el mes de Noviembre de 2002.
- Elaboración del kit promocional en los meses de Septiembre y Octubre de 2002.
- Preparación de la Presentación Institucional en los meses de Septiembre y Octubre de 2002.
- Elaboración de archivos electrónicos de los servicios en Septiembre y Octubre de 2002.
- Dar seguimiento y continuidad al Sistema de Recomendación y Relaciones Públicas durante el desarrollo de la propuesta.
- Elaborar indicadores de evaluación del Sistema de Recomendación y Relaciones Públicas.
- Rediseñar la página web de ILCE durante los meses de Septiembre y Octubre de 2002.
- Rediseñar el 100% de los folletos en el período de Agosto de 2002 a Julio de 2003.
- Insertar un anuncio del posgrado en un periódico de circulación nacional, durante la fase uno del proyecto.
- Insertar dos anuncios de todos los servicios en un periódico de circulación nacional durante la fase dos y tres del proyecto.
- Insertar un anuncio del posgrado, en por lo menos, tres revistas durante la fase uno del proyecto.
- Insertar un anuncio de todos los servicios, en por lo menos, tres revistas durante la fase dos y tres del proyecto.
- Participar en por lo menos dos eventos educativos durante el período que comprende el proyecto.
- Elaborar dos instrumentos de evaluación durante el proyecto relacionados con la promoción y el servicio.
- Aplicar dos instrumentos de evaluación durante el desarrollo del proyecto.
- Elaborar un informe parcial al concluir cada una de las tres fases que comprende el proyecto.

Límites

Temporales: De Julio de 2002 a Febrero de 2004.

Espaciales: Distrito Federal.

Nivel micro: Como un proyecto inicial con cobertura enfocada al Distrito Federal con posibilidades de extenderse a la República Mexicana y Latinoamérica, donde ILCE también tiene presencia.

Beneficiarios:

- Profesionistas relacionados con el ámbito educativo con necesidades de actualización y formación en las áreas de comunicación, educación y tecnología.
- CECTE promoverá sus servicios educativos a distancia como alternativa de actualización profesional en las áreas de educación, comunicación y tecnologías educativas.
- ILCE, ya que a través de la promoción, fortalecerá su imagen institucional, como instancia especializada en procesos de educación a distancia.

Alcance del Proyecto

- Fortalecer la relación con los usuarios reales con miras a obtener mayor información y conocimiento de estos usuarios y las tendencias del perfil del usuario potencial, por otro lado, para fomentar la creación y fortalecimiento de vínculos interinstitucionales que permitan dar a conocer los servicios que ofrece CECTE.
- Facilitar el acceso a información y acercamiento de los usuarios potenciales al servicio que ofrece CECTE a través de la Mezcla de la Promoción y estrategias propuestas.
- Informar sobre los servicios que ofrece CECTE como alternativas de actualización profesional.

Mezcla de la Promoción

Como resultado del sondeo de opinión, se identificó que entre los usuarios los principales medios que consultan son: la televisión, el periódico, Internet, la radio y las revistas; en cuanto a los medios relacionados con su capacitación mencionaron: Internet, revistas y periódicos, a su vez, comentaron que los medios por los cuales se enteraron de los servicios de CECTE son: su página web, a través de recomendaciones, visita institucional, Revista Red Edusat y folleto.

De ahí que la presente propuesta pretenda fortalecer los medios existentes (página web y folleto) y la participación en otros medios, pero sobretudo revalorar el papel que tiene el usuario real para la promoción y el servicio de CECTE.

Para lograr el objetivo de la propuesta es necesario desarrollar un mecanismo de retroalimentación con el usuario así como una estrategia de medios a través de la mezcla de la promoción, basándose en los resultados del prediagnóstico del proceso de promoción actual del CECTE, información obtenida del Benchmarking y de la encuesta de opinión. Cabe señalarse que la propuesta está orientada en dos ejes: retomar elementos del actual proceso y mejorarlos e incorporar nuevos aspectos de promoción.

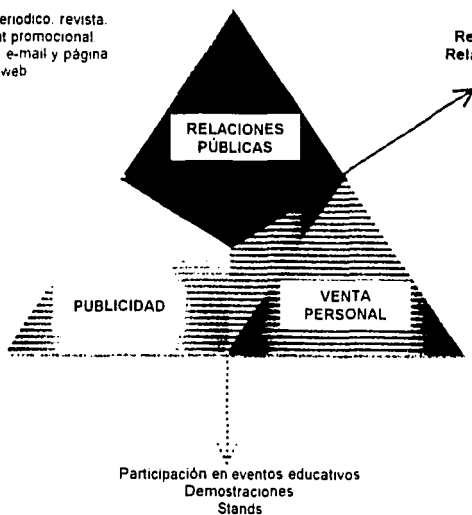
La mezcla de la promoción es aquella en la cual pueden combinarse cinco tipos de promoción, de los cuales se hace una selección de acuerdo al objetivo, para el caso concreto de CECTE, la mezcla se estructura de la siguiente forma:

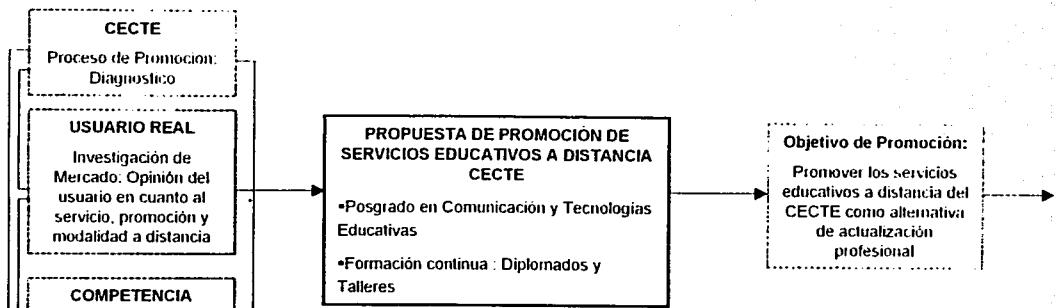
- Relaciones públicas, por medio del establecimiento de un Sistema de Recomendaciones y Relaciones Públicas.
- Ventas personales, con la participación en eventos educativos, presentación de servicios y stands.
- Rediseño de página web de ILCE.
- Rediseño de folletos.
- Publicidad mediante la inserción de anuncios en periódicos y revistas.

Mezcla de la Promoción

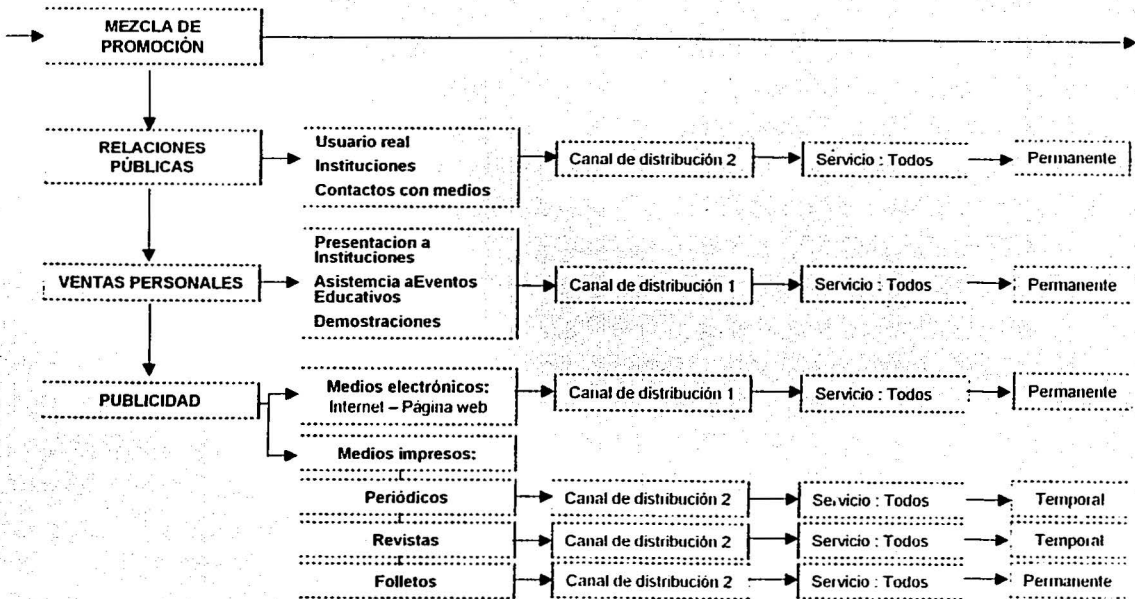
Impresa: periódico, revista,
folletos, kit promocional
Electrónica: e-mail y página
web

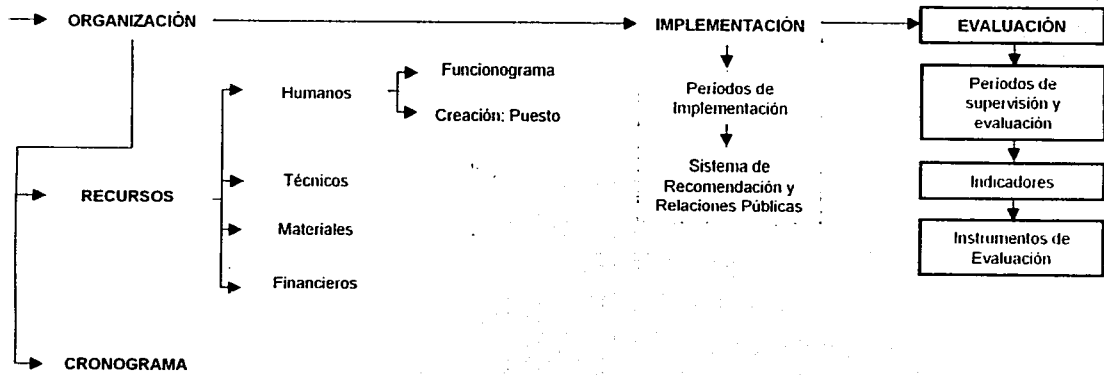
Sistema de
Recomendación y
Relaciones Públicas





- Investigación
- Propuesta
- Planeación
- Organización
- Implementación
- Evaluación





Calendario Anual de los Servicios de CECTE – 2002

El desarrollo de la propuesta se estructura a partir del calendario de servicios de CECTE, donde al inicio de cada servicio, que se señala en color azul, se llevaría a cabo la evaluación de la promoción y al término de cada servicio, que se señala en color rojo, se haría la evaluación del servicio y se da marcha y seguimiento al Sistema de Recomendación y Relaciones públicas.

Servicios	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Posgrado en Comunicación y Tecnologías Educativas												
Sistemas de Información para la Comunicación y Tecnologías Educativas												
Psicopedagogía Aplicada a la Comunicación y Tecnologías Educativas												
Administración Aplicada a la Comunicación y Tecnologías Educativas												
Desarrollo del Pensamiento Creativo Aplicado a la Tecnología Educativa												
Producción de Material Multimedia Educativo y de Capacitación												
Software Educativo y de Capacitación Diseño y Evaluación												
Taller Investigación Documental sobre Medios y Tecnologías Educativas												
Taller Presentaciones Educativas y de Capacitación - Diseño Instruccional												
Taller Diseño y Evaluación de Proyectos de Investigación en Comunicación y Tecnologías Educativas												
Taller Comunicación y Creatividad en el Aula												
Taller Revisión Teórica de la Educación a Distancia												
Taller Elaboración de Páginas Web Educativas												
Taller Investigación Educativa												

Inicio



Término

* En el caso del Posgrado sólo se señala la fecha de inicio de los foros informativos. Su duración es de dos años.

Fases de la Propuesta de Promoción

Para un mejor desarrollo, la propuesta se divide en tres grandes fases, cada fase acompañada de una serie de actividades que se complementan.

FASE 1 RELACIONES PÚBLICAS

Periodo: De Julio a Diciembre de 2002

ESTABLECIMIENTO DEL SISTEMA DE RECOMENDACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS

Como parte de la fase 1 se establece el "Sistema de Recomendación y Relaciones Públicas" que se sustenta en la participación de usuarios reales en colaboración con el CECTE. La importancia del sistema radica en el establecimiento de un mecanismo de retroalimentación con quienes han sido y son usuarios de los diversos servicios. La finalidad del Sistema es que permita mejorar la comunicación con los usuarios e incluir sus propuestas.

El usuario que ya ha experimentado el servicio, posee los elementos necesarios para calificarlo en términos de calidad y eficiencia, al estar inmerso en el ámbito educativo es, en sí mismo, un ente multiplicador de su opinión, sea ésta buena o mala de los servicios de CECTE, a través de él se puede contactar a otras personas que estén interesadas en servicios de esta índole, aún más interesante, han manifestado disponibilidad para promover a CECTE dentro de sus propias instituciones considerando su cargo, incluso debe considerarse que, ellos mismos podrían requerir información para tomar decisiones en cuanto a la formación y actualización profesional de subalternos.

Para funcionalidad del sistema, se tienen que identificar y establecer mecanismos que faciliten su fluidez, como el motivar e involucrar al usuario para que participe, de esta forma, también se le conoce con mayor profundidad.

Si el usuario ocupa un cargo significativo, es decir, es tomador de decisiones o sus funciones tienen que ver con promoción, se les enviaría un kit promocional compuesto por una carpeta, un poster con el curso próximo a iniciarse, calendario de cursos y un breve resumen de todos los servicios.

En algunos casos, no sólo se les enviaría el kit promocional, sino se prepararía una presentación, de esta manera, CECTE establecería un contacto y vínculo directo que permita a los directivos incentivar la participación de quienes laboran en la institución y estén interesados en la actualización profesional en la temática de: "Comunicación y Tecnologías Educativas" en la modalidad que ofrece el CECTE.

Si el usuario real señala que conoce a personas interesadas tomadoras de decisiones, al igual que en el caso anterior, se establecería un contacto vía telefónica y se enviaría el kit promocional con la posibilidad de concertar una presentación de servicios en la institución de la que forma parte el usuario.

Pero si el usuario menciona conocer a otras personas interesadas en los servicios y refiere su nombre y correo electrónico, a estas se les enviaría un e-mail con la información general de los servicios y si lo solicitan, de uno en particular a mayor detalle, si se obtiene además el teléfono, primero se haría una llamada personal para establecer contacto y posteriormente enviar el e-mail, por lo que se tienen que preparar documentos electrónicos incluyendo una presentación de CECTE, listos para ser enviados.

En caso de que el usuario real forme parte de alguna institución relacionada con las temáticas abordadas por CECTE, éstos, a través de la estrecha comunicación que establezcan con la Oficina de Promoción, Difusión y Relaciones Públicas se espera inviten a CECTE a participar en eventos educativos para dar a conocer los servicios que ofrece.

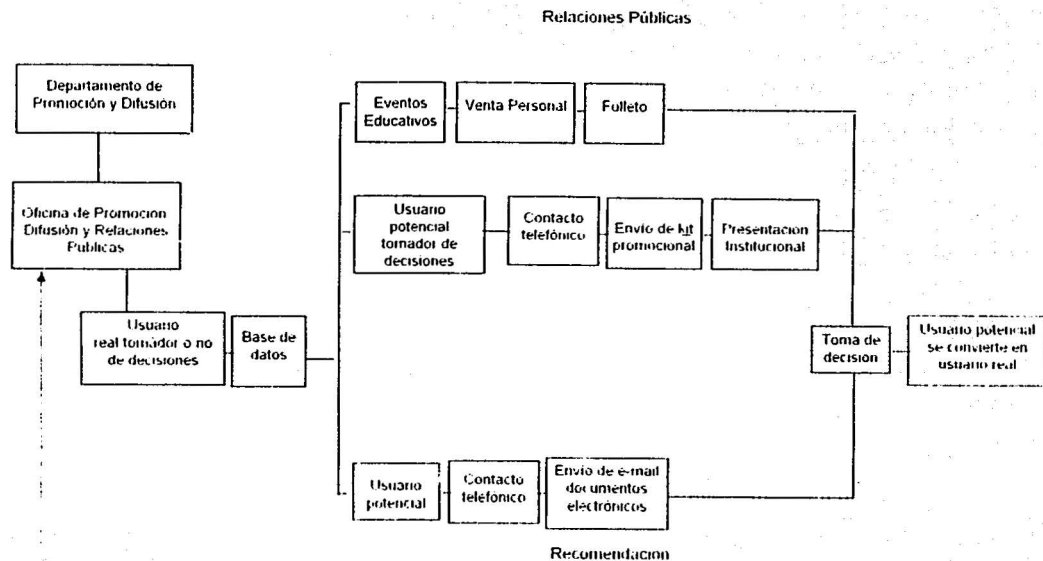
A los usuarios potenciales que se contacten a través de los eventos educativos, se les darán a conocer los servicios de una manera directa (venta personal) mediante la distribución de folletos.

Todos los esfuerzos realizados por el Departamento de Promoción y Difusión junto con la Oficina de Promoción, Difusión y Relaciones Públicas, tienen la finalidad de que el usuario cuente con información necesaria que le permita tomar la decisión de acceder a los servicios de CECTE y de ésta forma se convierta de usuario potencial en un usuario real. Una de las principales ventajas del Sistema de Recomendación y Relaciones Públicas es que éste nuevo usuario real reiniciará el proceso de un nuevo ciclo de recomendación.

Los contactos se registrarían en una base de datos con nombre, cargo, teléfono, dirección y correo electrónico; la información se obtendría en el momento en que se aplique un instrumento de evaluación del servicio cuando concluya cada curso, dicho instrumento se mencionará en apartados posteriores.

La elaboración del kit promocional, la preparación de archivos electrónicos y de material para la presentación de servicios tendría que hacerse durante los meses de Septiembre y Octubre, para poder establecer el Sistema a partir del mes de Noviembre y darle continuidad.

Sistema de Recomendación y Relaciones Públicas



REDISEÑO DE PÁGINA WEB ILCE

Otra actividad de esta fase consiste en el rediseño de la página web de ILCE ya que Internet es el medio en el cual el usuario busca información relacionada con su capacitación y actualización profesional y porque a través de éste medio más de la mitad de los usuarios se enteró de los servicios que ofrece CECTE. Para éste rediseño se rescataron dos aspectos: la información obtenida en el sondeo de opinión en cuanto a qué le agregarían y qué le quitarían los usuarios a la página web y, los resultados del Benchmarking en cuanto a los elementos que debe considerar CECTE de las instancias que ofrecen servicios similares, mencionadas en el capítulo referente al Benchmarking. El rediseño consiste en tres momentos: estructura, contenido y apariencia, éstos se manejan en cuatro niveles, que en realidad es la forma en la que se presenta la información en la página de acuerdo al número de clicks que tiene que dar el usuario, la duración del rediseño es de dos meses, de Septiembre a Octubre de 2002.

A continuación se hace la descripción del rediseño por niveles y se muestra un ejemplo por cada uno de ellos.

NIVEL 1

Estructura: En este nivel se persiguen dos objetivos, reducir el número de clicks que hace el usuario para obtener la información que le interesa y despertar el interés del usuario que accede a la página, motivarlo para que seleccione de entre las dieciséis opciones que se le presentan, la sección de servicios educativos, para lograrlo, al posar el cursor sobre la sección se activa una animación que clarifica el tipo de servicios: Posgrado, diplomados y talleres, de esta forma se tienen más posibilidades de que el usuario se interese, dé un click y se remita al siguiente nivel.

Contenido: A este nivel se agregarían vínculos para comentarios, mapa de sitio, buscador y calificación del sitio.

Apariencia: Se mantiene casi igual, excepto porque se reduce el tamaño de los iconos que remiten al usuario a otros portales como la SEP, Edusat, Red Escolar, etc.

NIVEL 2

Estructura : En el segundo nivel se requiere que el usuario identifique a CECTE como la instancia que brinda servicios especializados, se persigue mantener el interés del usuario, de nueva cuenta el usuario se encuentra con catorce opciones, siete del lado izquierdo que corresponden propiamente a CECTE y siete más del lado derecho referentes a ILCE, de la estructura vigente se requiere jerarquizar los vínculos iniciando con Posgrado, diplomados, talleres, requisitos, Sistema de Educación Abierta y a Distancia (SEA y D), foros y CECTE, supongamos que al usuario le interesan los diplomados da un click y se remite al nivel 3.

Contenido : Vinculo de comentarios y vínculos para informes, se integra a la barra de estado el correo de la encargada del Departamento de Promoción y Difusión y su correo electrónico.

Apariencia : se ampliaría el tamaño del nombre de CECTE, se alinearían opciones, se jerarquizarían vínculos y se eliminaría animación.

NIVEL 3

Estructura : Se ordena la barra de navegación horizontal partiendo de izquierda a derecha, empezando con el Posgrado Latinoamericano, Diplomados, Talleres, Requisitos, Sistema de Educación Abierta y a Distancia y Foros, el usuario, quien ha elegido diplomados, tiene siete opciones :

1. Sistemas de Información Aplicada a la Comunicación y Tecnologías Educativas
2. Desarrollo del Pensamiento Creativo Aplicado a la Tecnología Educativa
3. Producción de Material Multimedia Educativo y de Capacitación
4. Psicopedagogía Aplicada a la Comunicación y Tecnologías Educativas
5. Administración Aplicada a Proyectos de Tecnología Educativa
6. Investigación en Comunicación y Tecnologías Educativas
7. Software Educativo y de Capacitación : Diseño y Evaluación

Pensemos que el usuario selecciona Software Educativo y de Capacitación", da un click y se remite al último nivel.

Contenido : Menús desplegables para cada una de las opciones de la barra de navegación horizontal, se incluyeron estos menús para que el usuario tenga, en el momento que lo requiera, la información general de los servicios. Se agrega anuncio de actividades, vínculo

para enviar comentarios y se integra a la barra de estado, el nombre de la responsable del Departamento de Promoción.

Apariencia : Se elimina animación por carecer de contenido y se cambia orden de las opciones de la barra horizontal, resaltando en primer término el Posgrado Latinoamericano. El contenido de estas barra es desplegable para que el usuario visualice todas las opciones que tiene sin tener que acceder a cada una de ellas.

NIVEL 4

Estructura : Se mantiene la barra de navegación horizontal y se crea barra de navegación vertical con el contenido que a continuación se describe.

Contenido : Vínculo para comentarios, se integra a la barra de estado el nombre de la responsable del Departamento de Promoción, automáticamente se visualizará: "Presentación o Introducción del Diplomado".

Apariencia : Se transforma sección en barra de navegación vertical a la izquierda.



ILCE

Calificación del sitio

- 10
- 9
- 8
- 7
- 6
- 5

Servicios Educativos

CEDAL

Cooperación Internacional

Informática Educativa

Investigación

Productos

Televisión Educativa

posgrado
Diplomados
Talleres



Buscador

VNO

RedEcoar

Sec Sec XXI

SESA

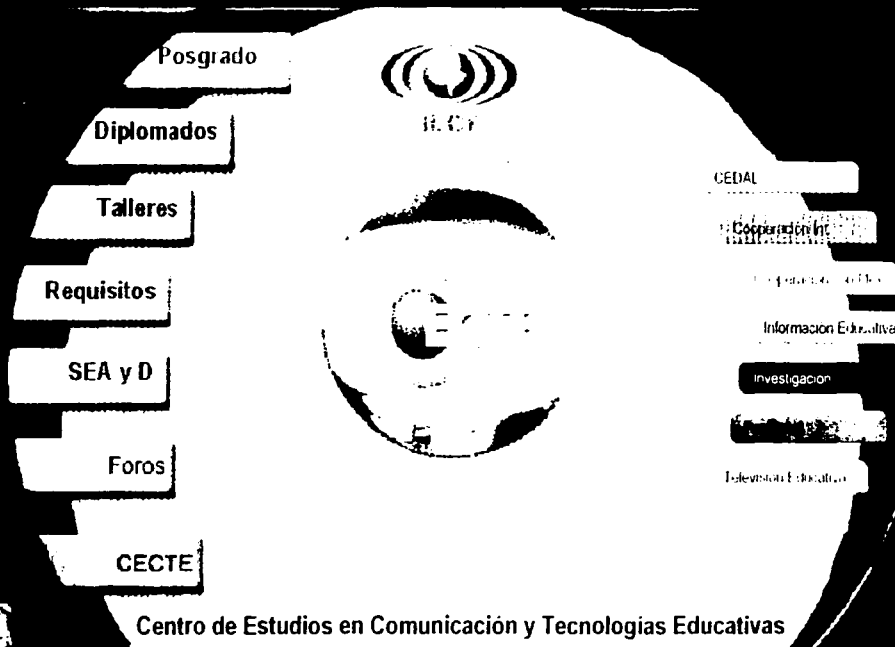
Ministerio de Educación

Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa

Mapa de sitio

Comentarios

Informes



Centro de Estudios en Comunicación y Tecnologías Educativas

[Mapa de sitio](#)

[Comentarios](#)

[Informes](#)

Diplomados

Posgrado: Informática y Diplomatados en Informática - Licenciatura en Informática - M.A. y Ph.D.



- Informática Educativa
 - Informática Educativa y Multimedia
 - Informática Educativa y Multimedia
 - Informática Educativa y Multimedia
 - Informática Educativa y Multimedia
 - Informática Educativa y Multimedia
 - Informática Educativa y Multimedia
 - Informática Educativa y Multimedia

- Sistemas de Información Aplicada a la Comunicación y Tecnologías Educativas
- Desarrollo del Pensamiento Creativo Aplicado a la Tecnología Educativa
- Producción de Material Multimedia Educativo y de Capacitación
- Psicopedagogía Aplicada a la Comunicación y Tecnologías Educativas
- Administración Aplicada a Proyectos de Tecnología Educativa
- Investigación en Comunicación y Tecnologías Educativas
- Software Educativo y de Capacitación Diseño y Evaluación

Anuncio de Actividades

Comentarios

E-mail

Mapa de Sitio

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Software Educativo y de Capacitación: Diseño y Evaluación

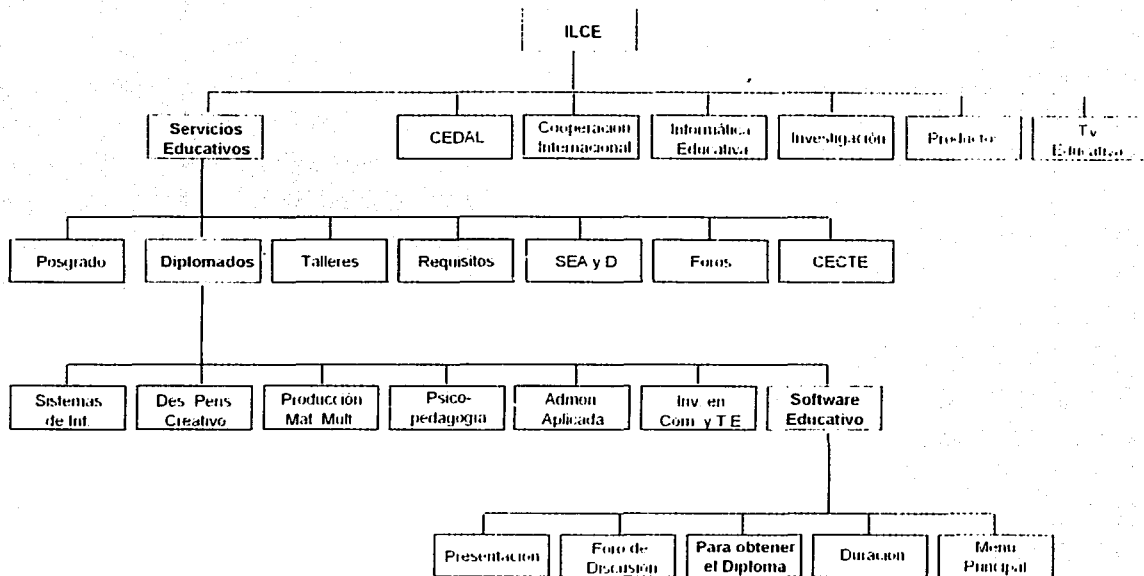
- Presentación Power Point
- Objetivos
- Duración
- Contenido Temático
- Para obtener el Diploma
- Foro de Discusiones
- Requerimientos
- Requisitos de Admisión

Beneficios

Propósito y Perfil

Modalidad

Mapa de Navegación ILCE



REDISEÑO DE FOLLETOS

En el caso de estas actividades cabe resaltar la capacidad del Trabajador Social para proponer la modificación sobre contenidos y hacer sugerencias en cuanto a diseño de folletos, por ello, se ejemplifican dos folletos en los que se consideró la opinión de los usuarios en lo referente al contenido, como resultado del benchmarking y del sondeo de opinión.

Este medio se eligió como parte del desarrollo de la propuesta porque se encuentra entre los principales medios por los que los usuarios se enteraron de los servicios que ofrece CECTE, esto coincide con la importancia que da el Departamento de Promoción y Difusión a éste medio para promover sus servicios. Además se considera necesario un medio impreso que permita al usuario tener a la mano la información de los servicios cuando lo requiera.

En el rediseño de folletos se considera para el posgrado, tres diplomados y cinco talleres, esta actividad se planea dos meses antes del inicio de cada curso considerando el tiempo de rediseño y de distribución, los folletos a rediseñar son:

Para el mes de Agosto

- Taller "Elaboración de Páginas Web Educativas"

Inicio : Octubre de 2002

Para el mes de Octubre

- Diplomado: "Sistemas de Información para la Comunicación y Tecnologías Educativas"

Inicio : Enero de 2003

Para el mes de Noviembre

- "Posgrado en Comunicación y Tecnologías Educativas"

Inicio de foros informativos: Febrero y Marzo de 2003

- Diplomado: "Desarrollo del pensamiento creativo aplicado a la Tecnología Educativa"

Inicio : Febrero de 2003

- Taller: "Investigación documental sobre Medios y Tecnologías Educativas"

Inicio : Febrero de 2003

- Taller: "Investigación Educativa"

Inicio : Febrero de 2003

Para el mes de Diciembre

- Diplomado: "Producción de Material Multimedia Educativo y de Capacitación"

Inicio : Marzo de 2003

- Taller: "Presentaciones Educativas y de Capacitación: Diseño Instruccional"

Inicio : Marzo de 2003

Para el mes de Enero

- Taller: "Diseño y Evaluación de Proyectos de Investigación en Comunicación y Tecnologías Educativas"

Inicio : Abril de 2003

En un principio se pensó en un folleto estándar para el posgrado, diplomados y talleres, pero era necesario contar con un folleto que concentrará brevemente todos los servicios, por lo que se diseñaron dos folletos con características diferentes.

El folleto actual cuenta con las siguientes características:

Estructura : 6 caras

Contenido : Propósito, objetivos, perfil del candidato, modalidad, contenido temático, para obtener el diploma, duración, requerimientos, requisitos generales de admisión, requisitos de admisión para extranjeros, requisitos para sedes remotas, informes e inscripciones (dirección, teléfono y correo electrónico).

Colores predominantes: Blanco y tonalidad de azul.

En el rediseño se cambia la apariencia y estructura del folleto, manteniendo la imagen de ILCE - CECTE en logotipo y colores propios de la institución.

FOLLETO DEL CENTRO DE ESTUDIOS EN COMUNICACIÓN Y TECNOLOGÍAS EDUCATIVAS

Estructura : 8 caras

Contenido

Cara 1: Logotipo ILCE, nombre de CECTE y logotipo CECTE

Cara 2: Presentación de CECTE y misión

Cara 3: Posgrado, Maestría, Especialidad y objetivo.

Cara 4: Modelo instruccional

Cara 5: Talleres (duración, modalidad e inicio)

Cara 6: Informes

Cara 7: Diplomados (duración, modalidad e inicio)

Cara 8: Beneficios

Colores : Blanco, azul.

Este folleto se estructuró de esta forma, ya que se pretende que el usuario reconozca al CECTE como instancia especializada en la formación y actualización profesional en tres áreas específicas: educación, comunicación y tecnologías educativas, se incluyen todos los cursos para clarificar los servicios y finalmente los beneficios que se obtiene al ingresar acompañados de la opinión de usuarios reales, quienes cuentan con la experiencia del servicio y puedan transmitir su propia percepción.

FOLLETO PARA LA MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN Y TECNOLOGÍAS EDUCATIVAS

Estructura : 8 caras

Contenido :

Cara 1: Logos ILCE - CECTE, nombre de la maestría

Cara 2: Objetivos general y específicos

Cara 3: Plan de estudios

Cara 4: Líneas de investigación y desarrollo de tesis, beneficios

Cara 5: Perfil del egresado

Cara 6: Requisitos para obtener el grado de maestría

Cara 7: Imagen que deberá ser acorde con la temática del curso

Cara 8: Informes, se incluye la página web para que se consulte con más detalle la información

Colores : Blanco, azul y gris

En el folleto se reducen medidas a lo ancho y alto para su mejor manejo, en este nuevamente se incluyen los beneficio y la opinión de los usuarios, a partir de este modelo se diseñaría el resto de los folletos. En ambos folletos se incluye la imagen de fondo del continente americano, que representa la fuerte presencia de ILCE en este territorio en especial en América Latina y el Caribe, pese a que el usuario manifestó se incluyeran los costos, no se hizo porque el departamento de promoción considera esto como una estrategia.

Distribución

- Estos folletos se distribuirán de manera individual, o bien, pueden formar parte del kit promocional dirigido a los directivos de las instituciones detectadas vía Sistema de Recomendación y Relaciones Públicas, el cual se explicará posteriormente.
- Podrán ubicarse en los eventos educativos o foros académicos a los que asista ILCE - CECTE, ya sea, en stands o mesas de participación.
- Se harán llegar a docentes e investigadores, principalmente de Universidades Públicas, y Privadas.

Estrategias

- Recuperar el contacto que representa cada uno de los usuarios reales de CECTE al ser estos el vínculo directo con los usuarios potenciales o personas interesadas en los servicios educativos que ofrece la institución.
- Establecer vínculos con Universidades Públicas y Privadas que permitan el acercamiento a los usuarios potenciales a través de la distribución de folletos y de la participación de ILCE – CECTE en eventos educativos o foros académicos.

En esta primera fase se considera necesario insertar anuncios del Posgrado, en una revista, con la finalidad de resaltar y dar fuerza a su principal servicio. Los usuarios mencionaron a las revistas de educación como las más leídas, entre ellas Educación 2001, cuyo perfil coincide con el perfil de los usuarios de CECTE. Esta revista es una publicación dirigida a las personas involucradas en el proceso educativo de México, cuyo contenido se refiere a: resultados de estudios internacionales de educación comparada, escuelas de calidad en el extranjero, educación y competencia tecnológica, definiciones de política educativa nacional, encuestas educativas, estadísticas, innovaciones en enseñanza y teorías del aprendizaje.

Inserción en Revista

Revista: Educación 2001

Número de inserciones: 1

Tipo de servicio a anunciar: Posgrado Latinoamericano en Comunicación y Tecnologías Educativas.

Período: Diciembre

En esta fase de preparación se diseñarían en el mes de Octubre dos instrumentos de evaluación: para la promoción y para el servicio, el primero para medir el impacto de la promoción el cual se aplicaría al inicio de los cursos, el segundo instrumento para evaluar la calidad en el servicio, cuya aplicación sería en la última sesión de cada curso.

Evaluación del servicio:

- Psicopedagogía Aplicada a la Comunicación y Tecnologías Educativas
- Administración Aplicada a la Comunicación y Tecnologías Educativas
- Software Educativo y de Capacitación
- Taller Elaboración de Páginas Web Educativas

Al concluir con la evaluación del servicio de esta fase, se haría el primer informe parcial.

Recomendaciones y sugerencias

Folletos y Página Web

- Retomar periódicamente la información de la opinión del usuario para su elaboración y/o rediseño.
- Comparar los folletos actuales con otros de instancias de servicios similares y analizar su estructura y contenido para mejorar constantemente los folletos de CECTE y sintetizar en un rediseño de folletos cuando se considere necesario.

Revistas

- Fortalecer contacto con las Revistas Red Escolar y Red Edusat para poder colocar inserciones del Posgrado y de todos los servicios con mayor periodicidad y de una manera más regular. En el caso de la revista de ANUIES, que ha publicado los servicios de CECTE sin que este Departamento lo haya solicitado, establecer un vínculo estrecho con la persona responsable de su publicación para mantenerla informada de los servicios más próximos a iniciarse para dárselos a conocer.
- Establecer un contacto cordial con las personas responsables de Publicidad y/o Comunicación, de la Revista: "Educación 2001".

Sistema de Recomendaciones y Relaciones Públicas

- En todo momento contar con la valiosa participación y coordinación de todos los contactos vía usuario real y los vínculos que se establezcan con Instituciones o Universidades Públicas y Privadas para que exista la posibilidad de hacer inserciones en sus Gacetas o Publicaciones Internas.

Diseño de Instrumentos de Evaluación

- Para su elaboración la opinión del usuario es fundamental. Deben tomarse en cuenta los indicadores propuestos y a lo largo del proyecto describir otros que se consideren importantes para próximos diseños.

ESTUDIOS

✓ Sistemas de Información para la Comunicación y las Tecnologías Educativas

Duración: 280 Hrs.
Modalidad: Abierta y a Distancia
Inicio: Enero

✓ Desarrollo del Pensamiento Creativo Aplicado a la Tecnología Educativa

Duración: 180 Hrs.
Modalidad: Abierta y a Distancia
Inicio: Febrero

✓ Producción de Material Multimedia Educativo y de Capacitación

Duración: 180 Hrs.
Modalidad: Presencial
Inicio: Marzo

✓ Psicopedagogía Aplicada a la Comunicación y Tecnologías Educativas

Duración: 280 Hrs.
Modalidad: Abierta y a Distancia
Inicio: Agosto

✓ Administración Aplicada a la Comunicación y Tecnologías Educativas

Duración: 280 Hrs.
Modalidad: Abierta y a Distancia
Inicio: Agosto

✓ Software Educativo y de Capacitación: Diseño y Evaluación

Duración: 180 Hrs.
Modalidad: Abierta y a Distancia
Inicio: Septiembre

BENEFICIOS

✓ Posibilidad de Actualización Profesional

✓ Mejorar el Desempeño en la Función que Realiza

✓ Posibilidad de Conciliar Estudio y Trabajo

✓ Superación Personal

✓ Flexibilidad de Horarios

✓ Flexibilidad en Cuanto al Ritmo de Aprendizaje

Nuestros alumnos opinan:

"Responden a necesidades de actualización y especialización profesional"

"Formativos y originales, formadores de actitudes proactivas"

"Se ajusta a mis horarios y el hecho de contar con los materiales, tanto en línea como impresos, es de gran apoyo, el profesorado es de un buen nivel"

"En general, considero que los servicios que proporciona el CECTE me han permitido continuar con mi formación profesional, sin desatender mi trabajo, sino al contrario, complementándolo"

"El contenido responde a mis expectativas, el horario excelente, igual que la forma de pago"

"Son muy buenos, lo mejor de todo es poder interactuar en línea"

Instituto Latinoamericano de la Comunicación y Tecnologías Educativas

Calle del Puente No. 45, Col. Ejidos de Huipulco, 14380, Tlalpan, México, DF.

Centro de Estudios en Comunicación y Tecnologías Educativas

Teléfonos:

57 28 65 00 ext. 2701, 2705 y 2709

E mail

infocete@ilce.edu.mx

Internet

http://www.ilce.edu.mx

Lic. Raquel Silva Ibarra

Jefa de Promoción y Difusión



ILCE

CENTRO DE ESTUDIOS EN COMUNICACIÓN Y TECNOLOGÍAS EDUCATIVAS



El Centro de Estudios en Comunicación y Tecnologías Educativas es la instancia que centra sus esfuerzos en

- ✓ La formación y preparación de docentes y profesionales vinculados a la comunicación y a las tecnologías educativas
- ✓ Las necesidades psico-pedagógicas comunicacionales y didácticas
- ✓ El diseño, desarrollo, innovación, y evaluación de sistemas educativos
- ✓ Multiplicación de los conocimientos adquiridos

Misión

- ✓ Formar docentes, investigadores y profesionistas en general, dentro del contexto de las ciencias de la educación, la comunicación y las tecnologías

El CECTE dispone permanentemente de programas académicos de Posgrado y de Formación Continua impartidos a estudiantes de América Latina y el Caribe en las modalidades presencial, semipresencial y sobre todo abierta y a distancia.

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN Y TECNOLOGÍAS EDUCATIVAS

ESPECIALIDAD EN COMUNICACIÓN Y TECNOLOGÍAS EDUCATIVAS

Objetivo:

- ✓ Formar profesionales que aborden de manera crítica y ética las problemáticas y necesidades de la educación en diferentes ámbitos y modalidades de la comunicación y de la tecnología, para formular soluciones creativas e innovadoras de acuerdo a la realidad nacional y latinoamericana

Nuestro modelo instruccional se basa en la integración de cinco medios, además de sesiones presenciales y coordinación especializada por sede:

- ✓ Correo electrónico
- ✓ Página de Internet
- ✓ Foros Electrónicos
- ✓ Audio conferencias
- ✓ TeleseSIONES

Por medio de este modelo de enseñanza – aprendizaje buscamos responder a las expectativas de un futuro deseable para la educación en América Latina y el Caribe, en términos de calidad.

Con nuestro Sistema de Educación Abierta y a Distancia esperamos superar la barreras de tiempo y espacio, además de mantener una comunicación sólida con nuestros egresados.

✓ Investigación Documental sobre Medios y Tecnologías Educativas
Inicio: Febrero

✓ Investigación Educativa
Inicio: Febrero

✓ Presentaciones Educativas y de Capacitación: Diseño Instruccional
Inicio: Marzo

✓ Diseño y Evaluación de Proyectos de Investigación en Comunicación y Tecnologías Educativas
Inicio: Abril

✓ Comunicación y Creatividad en el Aula
Inicio: Agosto

✓ Revisión Teórica de la Educación a Distancia
Inicio: Septiembre

✓ Elaboración de Páginas Web Educativas
Inicio: Octubre

Todos los talleres tienen una duración de 40 Hrs, en las modalidades Abierta y a Distancia

PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRÍA

Todo estudiante que haya acreditado satisfactoriamente los módulos y talleres que integran el plan de estudios de la Maestría en Comunicación y Tecnologías Educativas, y una vez terminado su trabajo excepcional de acuerdo con los criterios que para tal fin determina el reglamento correspondiente, además de contar con el aval de su tutor, podrá realizar los trámites para su proceso de titulación consistentes en:

- » Presentar tres ejemplares de la tesis de grado, que será sometido a dictamen interno en un plazo no mayor de 60 días.
- » Incorporar a satisfacción del Centro de Estudios en Comunicación y Tecnologías Educativas las observaciones y sugerencias hechas por los lectores, las cuales deberán ser entregadas por escrito al estudiante.
- » Cuando el trabajo obtenga los tres votos aprobatorios, el estudiante deberá presentarlo a Control Escolar para recibir autorización para imprimir el trabajo.
- » Entregar cinco ejemplares del trabajo.
- » Sustentar réplica oral correspondiente.

El tiempo límite para obtener el grado no será mayor a dos veces el periodo estipulado para concluir el plan de estudios correspondientes.

Instituto Latinoamericano de la Comunicación y Tecnologías Educativas

Calle del Puente No. 45, Col. Ejdos de Huerfano, 14380, Tlalca, México, DF

Centro de Estudios en Comunicación y Tecnologías Educativas

Teléfonos:

57 28 65 00 ext. 2701, 2705 y 2709

E mail:

infoce@ice.edu.mx

Internet:

<http://www.ice.edu.mx>

Lic. Raquel Silva Ibarra

Jefa de Promoción y Difusión

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN Y TECNOLOGÍAS EDUCATIVAS



ILCE



OBJETIVOS	PLAN DE ESTUDIOS	PLAN DE ESTUDIOS	PERFIL DEL EGRESADO
<p>General</p> <ul style="list-style-type: none"> » Formar profesionales que aborden de manera crítica y ética las problemáticas y necesidades de la educación en diferentes ámbitos y modalidades de la comunicación y de la tecnología, para formular soluciones creativas e innovadoras de acuerdo a la realidad nacional y latinoamericana <p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> » Satisfacer las necesidades de actualización y competencia en los campos de la comunicación y los tecnologías educativas » Diseñar, implantar y evaluar las técnicas y procedimientos para lograr un mejor empleo de los medios masivos de comunicación y de las nuevas tecnologías en el proceso de enseñanza aprendizaje » Desarrollar proyectos que impliquen la investigación y resolución de problemas comunicacionales y educativos » Planear, aplicar, administrar y evaluar programas y modelos educativos y comunicacionales 	<p>PLAN DE ESTUDIOS</p> <p>Estructurado en módulos semestrales (1-ra unidad formativa y dos talleres), el programa de estudios incluye cuatro niveles académicos:</p> <p>Nivel de Prerrequisitos:</p> <p>Constituido por el foro informativo que es un espacio de inducción y orientación educativa (4 horas), un taller abierto y a distancia sobre Educación para los Medios de Comunicación y Nuevas Tecnologías de Información y un taller presencial de computo básico (40 horas cada uno.)</p> <p>Nivel de Propedéutico:</p> <p>A través de los talleres de "Fundamentos Teóricos de la Educación", "Fundamentos de Teorías de la Comunicación" y "Estudio Independiente e Investigación Social", los candidatos parten de las mismas bases conceptuales para su mejor desempeño en la Maestría en Comunicación y Tecnologías Educativas, al tiempo que evalúan sus capacidades de auto aprendizaje, hábitos de estudio y metodología de investigación</p> <p>Nivel de Introductorio:</p> <p>Integrado por el Módulo Investigación Aplicada a la Comunicación y Tecnologías Educativas, así como los talleres de "Investigación Documental Sobre Medios y Tecnologías Educativas" y "Diseño y Evaluación de Proyectos de Investigación. Nuestro modelo instruccional se basa en la integración de cinco medios, además de sesiones presenciales y coordinación especializada por sede</p> <p>Nivel Formativo:</p> <p>Al concluir el Módulo Introductorio, los estudiantes deberán cursar los tres módulos formativos de la MCTE, con sus dos talleres cada uno</p>	<p>PLAN DE ESTUDIOS</p> <p>Líneas de Investigación y Desarrollo de Tesis:</p> <p>Últimas Tecnologías de la Educación</p> <ul style="list-style-type: none"> » Educación a Distancia » Comunicación Educativa Multimedia Educativa » Software Educativo y de Capacitación » Video y Televisión Educativa » Radio Educativa <p>Beneficios:</p> <ul style="list-style-type: none"> » Posibilidad de Actualización Profesional » Mejorar el Desempeño en la Función que se Realiza » Posibilidad de Conciliar Estudio y Trabajo » Superación Personal » Flexibilidad de Horarios » Flexibilidad en Cuanto al Ritmo de Aprendizaje <p>Nuestros alumnos opinan de los cursos:</p> <p>«Responden a necesidades de actualización y especialización profesional»</p> <p>«Formativos pertinentes y originales, formadores de actitudes proactivas»</p> <p>«Se ajustan a mis horarios y el hecho de escribir con los materiales tanto en línea como impresa, es de gran apoyo. El profesor es de buen nivel y hay mucho que aprender de ellos»</p> <p>«En general, considero que los servicios que proporciona el CECTE me han permitido continuar con mi formación profesional, sin desatender mi trabajo, sino al contrario, complementándolo»</p> <p>«El contenido responde a mis expectativas, el horario excelente, igual que la forma de pago»</p>	<p>PERFIL DEL EGRESADO</p> <p>Al concluir sus estudios, el egresado de la Maestría en Comunicación y Tecnologías Educativas</p> <ul style="list-style-type: none"> » Tendrá conocimientos, habilidades y destrezas para indagar y explicar procesos comunicacionales y educativos » Será capaz de generar conocimientos transdisciplinarios, contextualizados, socio-culturalmente » Podrá elaborar propuestas para resolver, optimar e innovar en la práctica social » Analizará conocimientos teóricos metodológicos, y técnicos del campo de la comunicación y de la educación » Poseerá habilidades para la planeación y la producción de mensajes de comunicación educativa » Poseerá habilidades para la investigación y el análisis de fenómenos ubicados dentro de la comunicación y las tecnologías educativas » Tendrá actitudes, cualidades y disposiciones para el trabajo en equipos multidisciplinarios

FASE 2 PUBLICIDAD

Periodo: De Enero a Junio de 2003

Durante la fase dos se continúa con el rediseño de los últimos cinco folletos:

Para el mes de Abril

- Diplomado: "Psicopedagogía aplicada a la Comunicación y Tecnologías Educativas"

Inicio : Julio de 2003

Para el mes de Mayo

- Diplomado: "Administración aplicada a la Comunicación y Tecnología Educativa"

Inicio : Agosto de 2003

- Taller: "Comunicación y Creatividad en el aula"

Inicio : Agosto

Para el mes de Junio

- Diplomado: "Software Educativo y de Capacitación; Diseño y Evaluación" para el mes de Junio

Inicio : Septiembre

- Taller: "Revisión Teórica de la Educación a Distancia"

Inicio : Septiembre

Una de las actividades más significativas en esta fase es la inserción de anuncios en los siguientes periódicos y revistas, con las cuales se pretende reforzar la promoción para todos los servicios que inician durante esta fase. La Jornada se eligió por ser el periódico más consultado por los usuarios, sus lectores son profesionistas con alto poder adquisitivo, este medio cuenta diariamente con 387, 287 lectores, la población está compuesta por hombres en un 67% y por mujeres en un 33%, su nivel socioeconómico es: alto en un 23% y medio en un 29%.

En el caso de la revista proceso, fue considerada en la propuesta porque las revistas de política es de las más leídas por los usuarios, entre este tipo de revistas se encuentra la revista Proceso, cuyos lectores se distribuyen por edades de la siguiente forma 20 a 44 años (45%) y 45 a 65 años (24%), edades que coinciden con la población usuaria de CECTE. Su perfil socioeconómico: alto en un 34%, medio en un 26 %, los lectores de esta revista cuentan con universidad completa (43%).

Inserción en Periódicos

Periódico: Jornada

Número de inserciones: 1

Tipo de servicio a anunciar: Posgrado Latinoamericano en Comunicación y Tecnologías Educativas.

Período: Enero

Inserción en Periódico

Periódico: Jornada

Número de inserciones: 2

Tipo de servicio a anunciar: Todos los servicios.

Período: Enero y Julio

Inserción en Revistas

Revista: Educación 2001

Número de inserciones: 1

Tipo de servicio a anunciar: Posgrado Latinoamericano en Comunicación y Tecnologías Educativas

Período: Enero

Inserción en Revistas

Revista: Proceso

Número de inserciones: 1

Tipo de servicio a anunciar: Posgrado Latinoamericano en Comunicación y Tecnologías Educativas

Período: Enero

Inserción en Revistas

Revista: Educación 2001

Número de inserciones: 1

Tipo de servicio a anunciar: Todos los servicios

Período: Enero

Inserción en Revistas

Revista: Proceso

Número de inserciones: 1

Tipo de servicio a anunciar: Todos los servicios

Período: Junio

En esta fase se da continuidad al Sistema de Recomendación y Relaciones Públicas, con el cual se busca mantener un contacto directo con el usuario real y potencial, de igual forma se inicia la aplicación de instrumentos de evaluación de la promoción y se continúa la evaluación del servicio.

Evaluación de la promoción:

- Posgrado en Comunicación y Tecnologías Educativas
- Sistemas de Información para la Comunicación y Tecnologías Educativas
- Desarrollo del Pensamiento Creativo Aplicado a la Tecnología Educativa
- Producción del Material Multimedia Educativo y de Capacitación
- Taller Investigación Documental sobre Medios y Tecnologías Educativas
- Taller Presentaciones Educativas y de Capacitación
- Taller Diseño y Evaluación de Proyectos de Investigación en Comunicación y Tecnologías Educativas
- Taller Investigación Educativa

Evaluación del servicio:

- Sistemas de Información para la Comunicación y Tecnologías Educativas
- Taller Investigación Documental sobre Medios y Tecnologías Educativas
- Taller Presentaciones Educativas y de Capacitación
- Taller Diseño y Evaluación de Proyectos de Investigación en Comunicación y Tecnologías Educativas
- Taller Investigación Educativa

En esta fase se contempla la participación en eventos educativos. Al concluir la fase se elaboraría un informe parcial para evaluar la efectividad de la promoción, la calidad del servicio y la funcionalidad del Sistema de Recomendación y Relaciones Públicas.

Recomendaciones y sugerencias

Folletos

- Retomar las recomendaciones y sugerencias de la Fase 1.

Revistas

- Estrechar el contacto con las Revistas Red Escolar, Red Edusat y ANUIES para poder colocar inserciones del Posgrado y de todos los servicios de CECTE frecuentemente.
- Estrechar la coordinación con el responsable de Publicidad o Comunicación de la Revista: "Educación 2001".
- Establecer un contacto cordial con las personas responsables de Publicidad y/o Comunicación del Periódico: "La Jornada" y la revista: "Proceso".

Sistema de Recomendaciones y Relaciones Públicas

- Recuperar y mantener el contacto que se ha establecido con el usuario real de cada uno de los servicios, con las Instituciones, Universidades Públicas y Privadas y los periódicos y revistas que publican las inserciones de los servicios de CECTE para que a partir de estas vinculaciones se tenga la posibilidad de ir formando una red de Coordinación Institucional más amplia, que permita no solo dar a conocer los servicios que ofrece CECTE, sino también la labor de ILCE y la difusión de la modalidad a distancia.

Participación y Asistencia a Eventos Educativos y Foros Académicos

- Estos deben identificarse y se irá presentando la oportunidad conforme se fortalezcan las relaciones y coordinaciones con usuarios reales, Universidades Públicas, Privadas e instituciones como la ANUIES. A estos eventos es recomendable llevar folletos sobre todos los servicios que ofrece CECTE pero también sobre los cursos que estén próximos a iniciarse.
- La persona que acuda a los eventos deberá encontrarse en la mejor disposición de brindar a los usuarios potenciales toda la información que éstos requieran, obsequiándoles los folletos que soliciten e invitarlos a visitar la página web y a establecer contacto directo con la Jefa del Departamento de Difusión y Promoción, quien podría enviarle en archivo electrónico, la información más completa y detallada sobre el servicio que más sea de su interés.

FASE 3 DE SEGUIMIENTO

Periodo: De Julio a Diciembre de 2003

En esta última fase, al igual que en la anterior se insertarían anuncios de todos los servicios en las siguientes revistas, esto con el objeto de apoyar las actividades de promoción para los cursos que inician en esta fase. En este caso, esta revista se seleccionó porque el perfil del lector de la Revista Libertas se dirige a rectores, catedráticos, investigadores y alumnos de las diferentes instituciones de educación superior, además se distribuye a más de 60 universidades del DF y área metropolitana.

Inserción en Revistas

Revista: Libertas

Número de inserciones: 1

Tipo de servicio a anunciar: Todos los servicios

Periodo: Agosto

Nuevamente se daría continuidad al Sistema de Recomendación y Relaciones Públicas. Además de la aplicación de instrumentos de evaluación de la promoción y del servicio.

Evaluación de la promoción:

- Psicopedagogía Aplicada a la Comunicación y Tecnologías Educativas
- Administración Aplicada a la Comunicación y Tecnologías Educativas
- Software Educativo y de Capacitación
- Taller Comunicación y Creatividad en el Aula
- Taller: Revisión Teórica de la Educación a Distancia
- Elaboración de Páginas Web Educativas

Evaluación del servicio:

- Psicopedagogía Aplicada a la Comunicación y Tecnologías Educativas
- Administración Aplicada a la Comunicación y Tecnologías Educativas
- Desarrollo del Pensamiento Creativo Aplicado a la Tecnología Educativa
- Producción de Material Multimedia Educativo y de Capacitación
- Software Educativo y de Capacitación
- Taller Comunicación y Creatividad en el Aula
- Taller: Revisión Teórica de la Educación a Distancia
- Elaboración de Páginas Web Educativas

En esta fase también se contempla la participación en eventos educativos. Al concluir la fase se elaboraría un informe parcial para evaluar la efectividad de la promoción, la calidad del servicio y la funcionalidad del Sistema de Recomendación y Relaciones Públicas, con este último informe se esta en condiciones de realizar la evaluación del proyecto.

Recomendaciones y sugerencias

Revistas

- Establecer un contacto cordial con las personas responsables de Publicidad y/o Comunicación de la revista: "Libertas".

Sistema de Recomendaciones y Relaciones Públicas

- Mantener el contacto con los usuarios reales de cada uno de los servicios, con las Instituciones, Universidades Públicas y Privadas y los periódicos y revistas que publican las inserciones de los servicios de CECTE para fortalecer la red de Coordinación Institucional que permita a CECTE mayores vías para dar a conocer sus servicios y llegar a los usuarios potenciales, a quienes en realidad requieren cubrir una necesidad de formación y actualización profesional.

Participación y Asistencia a Eventos Educativos y Foros Académicos

- Deben retomarse de las Recomendaciones y Sugerencias de la Fase 2.

Aplicación de Instrumentos de evaluación

- Debe ser de manera directa con el usuario en la sede receptora, por parte de la persona responsable del diseño de estos instrumentos, o bien, debe informarse a los usuarios de CECTE y resaltar la importancia que para la institución tiene la opinión de sus usuarios en la toma de decisiones con el objetivo de brindarles un mejor servicio, satisfacer sus necesidades de formación y actualización profesional, y, por otro lado, acercar el servicio a los usuarios potenciales de la mejor manera, mediante el conocimiento, cada vez mayor, del usuario, cuyo perfil cambia constantemente. Toda esta información que va generándose a partir de la relación y comunicación con el usuario permite a la persona responsable pensar nuevamente en los indicadores más adecuados que le permitan seguir generando información y sistematizarla para que se integre en los informes y sea verdaderamente útil en la toma de decisiones.

Fases de la Promoción

Fase 1



SISTEMA DE
RECOMENDACION
Y RELACIONES PUBLICAS



PRESENTACION



KIT PROMOCIONAL

ARCHIVOS
ELECTRONICOS

PAGINA WEB

FOLLETERIA

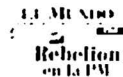
Fase 2



SISTEMA DE
RECOMENDACION
Y RELACIONES PUBLICAS



PAGINA WEB



FOLLETERIA

PERIODICO



REVISTA



EVENTOS
EDUCATIVOS

Fase 3



SISTEMA DE
RECOMENDACION
Y RELACIONES PUBLICAS



PAGINA WEB



FOLLETERIA



EVENTOS
EDUCATIVOS

TESIS COE
FALLA DE ORIGEN

Organización del Proyecto

El Departamento de Promoción y Difusión de CECTE, está compuesto sólo de una persona, quien es responsable de una serie de actividades propias de su departamento, que no puede dejar de hacer. Por la forma en que se estructura la propuesta se requiere de otra persona que colabore en la ejecución del proceso de promoción con amplios conocimientos en planeación y programación, con capacidad de organización e investigación, con la habilidad y sensibilidad social para relacionarse con diversas personas, sean usuarios reales, potenciales o responsables de publicar las inserciones para promover los servicios de CECTE, con las personas de las instituciones y universidades, etc.

La colaboración de esta persona se concretará en la creación de un puesto, en el que fungirá como responsable de la Oficina de Promoción, Difusión y Relaciones Públicas, cuya función principal será establecer y dar seguimiento al mecanismo de retroalimentación con el usuario real y potencial.

El profesionalista que cuenta con las características ya mencionadas, es el Lic. en Trabajo Social. Este nuevo espacio le permitirá difundir la educación a distancia, desde una perspectiva social, como un beneficio en la formación y actualización profesional de usuarios con necesidades educativas específicas en las áreas de la educación, comunicación y tecnologías.

El perfil de este profesionalista, que adquiere a lo largo de su formación, le permite intervenir en espacios multidisciplinarios, participar en el proceso que implica la educación a distancia, desde el momento de la creación del servicio hasta su promoción, en el caso de este proyecto, fundamentalmente identificando las alternativas que faciliten el acceso a este servicio a través del seguimiento al Sistema de Recomendación y Relaciones Públicas y la coordinación interinstitucional como una de sus principales funciones.

Un importante papel que puede jugar el Trabajador Social en esta propuesta es el del vínculo que permita la retroalimentación entre la institución y el usuario en la búsqueda de su satisfacción tras la prestación de un servicio de calidad.

La Jefa del Departamento de Promoción y Difusión, la persona que colabore con ella, la secretaria, participarán en el proyecto al igual que el área de Diseño y el Webmaster, quienes conforman los recursos humanos fundamentales para la ejecución de la propuesta. Parte de los recursos financieros que se requieren para la ejecución de la propuesta, principalmente, en el caso del rediseño e impresión de folletos y rediseño de página Web, serán proporcionados por el ILCE.

Los vínculos institucionales que establezca y fortalezca CECTE y las relaciones públicas son fundamentales en el desarrollo de la propuesta.

Funcionograma

FUNCIÓN	
Jefa del Departamento de Promoción y Difusión	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar la apertura de Sedes Receptoras • Promover el incremento de Sedes Receptoras • Coordinarse con responsables de Sedes Receptoras existentes • Establecer coordinación con las Revistas Red Edusat y Red Escolar • Establecer una coordinación estrecha con las áreas de Diseño y Producción y Webmaster • Brindar información vía telefónica a las personas que lo solicitan • Recabar información sobre el contenido del curso de cada asesor • Recolectar la información de los servicios a ser promocionados • Actualizar el Documento Integral y darle seguimiento • Elaboración de Agenda Promocional para usuarios y egresados • Establecer coordinación y comunicación con directivos o tomadores de decisiones de las instituciones que se contacten vía Sistema de Recomendación y Relaciones Públicas
Responsable de la Oficina de Promoción, Difusión y Relaciones Públicas	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer y dar seguimiento al Sistema de Recomendación y Relaciones Públicas • Establecer coordinación y comunicación con los usuarios reales y potenciales y darle seguimiento • Atención a usuarios potenciales vía correo electrónico • Coordinación para posible visita institucional con el objetivo de realizar una presentación de los servicios que ofrece CECTE • Preparación de archivos electrónicos • Preparación y seguimiento del kit promocional • Preparación de material para las presentaciones de los servicios a instituciones

Funcionograma

FUNCIÓN	
Responsable de la Oficina de Promoción, Difusión y Relaciones Públicas	<ul style="list-style-type: none">• Establecer contacto con responsables de la publicación de inserciones en el periódico La Jornada y revistas Proceso, Educación 2001 y Libertas• Diseñar los instrumentos de evaluación de la promoción y del servicio• Aplicar los instrumentos de evaluación de la promoción y el servicio• Analizar los resultados de los instrumentos de evaluación de la promoción y el servicio• Identificar foros académicos y/o eventos educativos• Planear con el Coordinador de Posgrado las actividades que se relacionen con una mayor presencia en eventos académicos y educativos para promocionar los servicios que ofrece CECTE.• Elaborar informes parciales y final de evaluación del proyecto
Área de Diseño	<ul style="list-style-type: none">• Rediseño de folletos
Webmaster	<ul style="list-style-type: none">• Rediseño de Página Web

Descripción del Puesto

Identificación y relaciones

A) Identificación

1. Nombre del Puesto: Responsable de la Oficina de Promoción, Difusión y Relaciones Públicas
2. Ubicación (física y administrativa) Se ubica en el ILCE, en el área de CECTE, y administrativamente depende de la Jefatura de Promoción y Difusión
3. Tipo de contratación: Por proyecto

B) Relaciones de autoridad

4. Jefe inmediato: Jefa del Departamento de Difusión y Promoción
5. Subordinados directos: Ninguno
6. Dependencia funcional: Jefa del Departamento de Difusión y Promoción

Propósito del puesto: Contribuir al logro de los objetivos del Departamento de Promoción y Difusión otorgando gran importancia a las Relaciones Públicas.

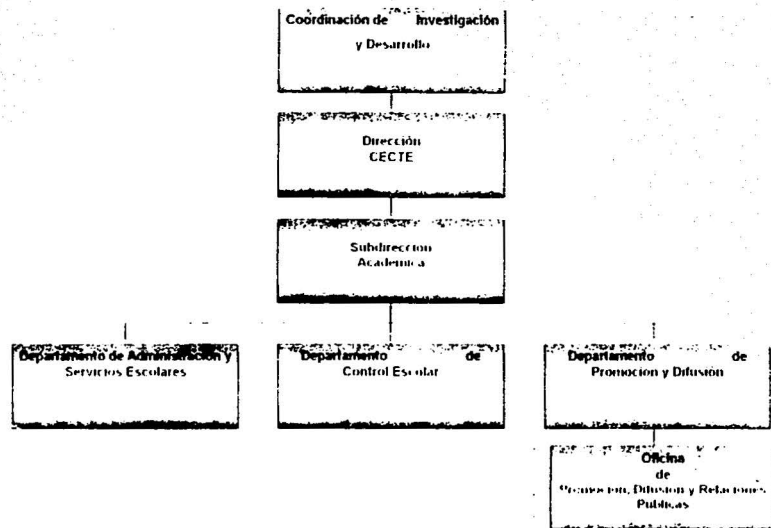
Responsabilidad: La ejecución de sus funciones y el cumplimiento de los objetivos del proyecto en los tiempos establecidos.

Comunicación: Jefa del Departamento de Difusión y Promoción, Coordinador de Posgrado, con los usuarios reales y potenciales, Coordinadores de eventos educativos, responsables de publicar las inserciones en periódico y revistas.

Especificaciones del puesto

1. Conocimientos: Investigación, Planeación, Programación, Mercadotecnia, Comunicaciones, Calidad en el Servicio.
2. Habilidades: Relacionarse con personas de distintos ámbitos y disciplinas.
3. Capacidad: Análisis y Síntesis.
4. Experiencia: En el ámbito educativo, en procesos de educación continua, formación y capacitación profesional.

Organigrama "Creación del Puesto"



RECURSOS

	<p>ILCE CECTE</p>	<p>INSTITUCIONES UNIVERSIDADES MEDIOS</p>	<p>USUARIO REAL</p>
<p>HUMANOS</p>	<p>Coordinador de Posgrado Jefa del Departamento de Promoción y Difusión Responsable de la Oficina de Promoción y Difusión Secretaria Área de Diseño Webmaster</p>	<p>Responsables de publicar las inserciones en el periódico La Jornada; en las revistas: Proceso, Educación 2001 y Libertas</p> <p>Responsables de publicar las inserciones en las revistas: Red Edusat y Red Escolar</p> <p>Responsables de publicar las inserciones en las revista de ANUIES y de Gacetas o Publicaciones Universitarias.</p> <p>Coordinadores de eventos educativos o foros académicos</p> <p>Tomadores de decisiones en cuanto a formación y actualización profesional en su institución</p>	<p>La opinión de los usuarios plasmada en los Instrumentos de evaluación del servicio y la promoción</p> <p>El contacto que representan para establecer comunicación con usuarios potenciales a través de su recomendación</p>

RECURSOS

	TIPO	ILCE CECTE	INSTITUCIONES UNIVERSIDADES MEDIOS	USUARIO REAL
MATERIALES	Muebles	Folletería Equipo de cómputo con conexión a Internet Papelería Escritorio, silla	Stands, mesas para presentaciones de los servicios Espacios en el periódico La Jornada y en revistas (Proceso, Educación 2001 y Libertad) para realizar las inserciones de los servicios que ofrece CECTE	Instrumentos de evaluación contestados
	Inmuebles	Sede Receptora ILCE Espacio / oficina para la persona que se contrate	Espacios en Universidades donde se distribuyan los folletos Espacios en los que se realicen los eventos educativos y foros académicos Espacios para las presentaciones de los servicios en instituciones	

Presupuesto

CREACIÓN DE PUESTO

Contratación de personal

Número de plazas	Honorarios por mes	Duración de la contratación	Total
1	\$ 7,000	20 meses	\$140, 000.00

RECURSOS MATERIALES

Concepto	Costo Unitario	Costo Total
Equipo de computo	\$15, 000.00	\$15, 000.00
Oficina	-	Espacio asignado para el personal que se contrate en las mismas instalaciones del ILCE
Escritorio	-	Asignado por ILCE
Silla	-	Asignada por ILCE
Papelería	-	Asignada por ILCE
		\$15, 000.00

EVENTOS Y PRESENTACIONES

Concepto	Número de eventos/ Presentaciones	Costo Unitario	Costo Total
Eventos educativos y/o foros académicos	2	-	Financiado por ILCE
Presentaciones de los servicios	X	-	Financiado por ILCE

REDISEÑO

Follelos	Financiado por ILCE
Página Web	Financiado por ILCE

INSERCIONES EN PERIÓDICOS Y REVISTAS

	Nombre	Descripción	Tipo de Servicio	Número de Inserciones	Costo por inserción	Costo total
Periódico	Jornada	Sin Lugar Fijo Sección Política, Plana Impar, 1/6 de Plana	Posgrado	1	\$6, 511.64	\$6, 511.64
Periódico	Jornada	Sin Lugar Fijo Sección Política, Plana Impar, 1/6 de Plana	Todos los servicios	2	\$6, 511.64	\$13, 023.28
Revista	Proceso	1/6 de Plana en Interiores Blanco y Negro. Medidas: Base; 5.8 cm., Altura; 12.2 cm.	Posgrado	1	\$10, 600. 00	\$10, 600. 00
Revista	Proceso	1/6 de Plana en Interiores Blanco y Negro. Medidas: Base; 5.8 cm., Altura; 12.2 cm.	Todos los servicios	1	\$10, 600. 00	\$10, 600. 00
Revista	Educación 2001	½ columna, en blanco y negro.	Posgrado	2	\$4840.00	\$9680.00
Revista	Educación 2001	½ columna, en blanco y negro.	Todos los servicios	1	\$4840.00	\$4840.00
Revista	Libertas	1/8 página	Todos los servicios	1	\$3, 825.00	\$3, 825.00
Total					\$59,079.92	

Presupuesto Total	
Recursos Humanos	\$ 140,000.00
Recursos Materiales	\$ 15,000.00
Eventos y Presentaciones	Financiado por ILCE
Rediseño	Financiado por ILCE
Inserciones	\$ 59,079.92
Subtotal	\$ 214,079.92
Gastos Imprevistos 15%	\$ 32,111.98
Total	\$ 246,191.90

Evaluación

La evaluación es fundamental para la obtención de un resultado satisfactorio, tanto al principio del proyecto como durante su ejecución, en ésta última, la evaluación debe ser flexible para poder modificar ciertos elementos e identificar factores que puedan contribuir a la consecución de los objetivos, al final del proyecto la evaluación permitirá reflexionar sobre el impacto de la propuesta.

Para evaluar la propuesta se requiere del diseño y aplicación de instrumentos que permitan valorar el trabajo realizado, los resultados obtenidos con las acciones que se llevaron a cabo en tres áreas específicas: el servicio brindado a los usuarios, la promoción y el Sistema de Recomendación y Relaciones Públicas, para ello, se sugieren indicadores para cada rubro:

Evaluación del Servicio

- Identificar intenciones del usuario de volver a tomar otro curso en CECTE para no perder el vínculo.
- Posibilidad de que el usuario recomiende los cursos que ofrece CECTE y las razones para hacerlo o no.
- Conocimiento que tiene el usuario de otras instituciones que ofrezcan servicios similares a CECTE y si han acudido a dichas instituciones.
- Investigar si los servicios de CECTE respondieron a sus necesidades de formación en las áreas de educación, comunicación y tecnología.
- Grado de satisfacción.
- Opinión del usuario con respecto al curso.
- Opinión del usuario sobre el servicio en términos de lo que más les gustó y lo que menos les gustó en lo que se refiere a: profesorado, materiales didácticos, contenido, instalaciones, horario, formas de pago, atención al usuario y duración del curso.
- Calificación del servicio.

Evaluación de la Promoción

- Conocer los medios informativos por los que el usuario se enteró de los servicios que ofrece CECTE.
- Si se desea conocer información a mayor profundidad sobre un medio informativo en particular, se podría preguntar sobre la posibilidad de agregar o quitar información.
- Cómo califica o perciben los usuarios la promoción.
- Identificar los medios informativos y/o publicitarios más consultados por los usuarios.
- Identificar principales medios informativos en los que el usuario busca información relacionada con su capacitación y/o actualización profesional.
- Identificar si los usuarios han recibido información de otras instancias que brinden servicios similares a CECTE y a través de que medios.
- Conocer la opinión del usuario, sobre cual considera el medio idóneo para promocionar los servicios de CECTE y la información que este medio debe contener.

Evaluación del Sistema de Recomendación y Relaciones Públicas

- Contabilizar la cantidad total de contactos establecidos a través de este medio.
- Contabilizar los contactos establecidos directamente, a través de los usuarios reales.
- Contabilizar a través del seguimiento de cada usuario potencial, cuántos son los que en realidad acceden al servicio.
- Identificar el número de contactos con directivos o tomadores de decisiones de las instituciones.
- Identificar el número de Presentaciones de los servicios a nivel institucional en relación con los directivos o tomadores de decisiones que se contacten.
- Identificar el número de usuarios que acceden al servicio a través de las presentaciones.
- Identificar las circunstancias y momento del proceso en que se pierde el contacto con el usuario potencial.

Cronograma de Actividades

	FASE 1 2002					FASE 2 2003				FASE 3 2004										
	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F
Rediseño de folletos																				
Rediseño de página web																				
Elaboración de kit promocional																				
Preparación de presentación institucional de servicios																				
Elaboración de archivos electrónicos																				
Establecer Sistema de Recomendación y Rel. Pub																				
Dar continuidad al Sistema de Recomendación y Rel. Pub																				
Inserciones en periódico (Posgrado)																				
Inserciones en revistas (Posgrado)																				
Inserciones en periódico (Todos los servicios)																				
Inserciones en revistas (Todos los servicios)																				
Diseño de instrumento de evaluación del servicio																				
Aplicación del instrumento de evaluación del servicio																				
Diseño de instrumento de evaluación de la promoción																				
Aplicación de instrumento de evaluación de la promoción																				
Participación en eventos educativos																				
Elaboración de informes parciales (promoción, servicio y sistema de recomendación y relaciones públicas)																				
Evaluación de la Propuesta																				

LÍNEAS DE INTERVENCIÓN

Una de las principales aportaciones de este trabajo son todos aquellos campos que permiten establecer posibles líneas de intervención, que favorezcan y contribuyan al mejoramiento de las funciones que se realizan en CECTE.

A continuación se presentan algunas que han sido identificadas durante la investigación que se llevo a cabo, en el área.

Usuarios

Un aspecto importante es conocer las características de los usuarios o población meta. Para la elaboración de su perfil, es decir, todas aquellas características que le son disíntivas de su grupo, esto nos permite determinar sus hábitos y necesidades relacionadas con la preparación profesional, o distinguir algunos elementos que son de su interés general.

- Diseñar y aplicar permanentemente un instrumento que permita identificar el perfil, la opinión y las necesidades de los usuarios reales y potenciales.

Servicio

La existencia de toda institución depende de la satisfacción del usuario que percibe el servicio que ésta brinda, para que el CECTE continúe con su misión también debe valorar su servicio desde el punto de vista del usuario y en relación con otras instancias con el objetivo de tomar decisiones para su mejora continua o incluso reestructurarlo.

- Realizar una investigación que permita identificar puntos de mejora en el servicio.
- Elaborar un diagnóstico de debilidades en el servicio.
- Realizar un estudio comparativo con respecto al servicio con instancias que brindan servicios similares.
- Diseñar estrategias que fortalezcan la retroalimentación en el proceso de enseñanza aprendizaje.
- Diseñar instrumentos que permitan evaluar el servicio en términos de satisfacción del usuario.

Promoción

La promoción, no es sólo una de las actividades que realiza la institución, sino la forma de acercar el servicio a quien lo necesita y crear las condiciones para establecer mecanismos de retroalimentación con el usuario.

- Identificar los procesos de promoción de las instancias educativas que emplean la promoción de servicios educativos a distancia, con instancias educativas y con instancias ajenas al ámbito educativo para conocer la forma en que se ejecutan los procesos, los factores que influyen en ellos y su repercusión en la toma de decisiones.
- Realizar estudios comparativos con respecto a la promoción con instituciones que ofrecen servicios similares de educación a distancia, con instituciones que ofrecen servicios educativos y con instancias reconocidas por su labor de promoción.
- Identificar los medios a través de los cuales el usuario se entera de los servicios que brinda CECTE.
- Diseñar un instrumento para evaluar la promoción.

Relaciones Públicas

Uno de los principales medios de difusión a través del cual el usuario se ha enterado de los servicios que ofrece el CECTE, es la recomendación de ahí la importancia de que el usuario quede satisfecho con la prestación del servicio y de esta manera sea el portavoz de la calidad del servicio.

- Identificar las posibilidades de establecer vínculos con instituciones que apoyen su labor educativa y de promoción para acercar el servicio al usuario potencial.

Competencia

CECTE-ILCE satisface en la actualidad necesidades educativas específicas para grupos previamente definidos, pero no es la única instancia que ofrece servicios similares, si dentro de su práctica de promoción CECTE incorpora el conocimiento de su competencia, puede con sus propios recursos destinados a esta labor mejorar o redefinir sus propios procesos.

- Identificar todas aquellas instituciones que brindan servicios similares a CECTE con mayor demanda, para cursar alguna especialidad a distancia.
- Identificar cuales son las especialidades que se promueven en otras instancias que tengan relación directa con la comunicación y la tecnología educativa.
- Identificar los tipos de apoyo que brindan las instituciones a los usuarios interesados en cursar esta modalidad.

CONCLUSIONES

El capítulo de Educación a distancia posibilitó el conocimiento de la modalidad en forma general; cómo se establece la relación alumno profesor, cómo aprende el adulto, pero además, los elementos que la caracterizan y que forman parte del servicio a promoverse. La identificación de fechas significativas como antecedentes de la educación a distancia permitió observar el desarrollo de la modalidad, las acciones que van concretándose para satisfacer las necesidades educativas de grupos específicos, reconocer la importancia que tiene la comunicación en la relación entre alumno - profesor y alumno - alumno en el proceso de enseñanza - aprendizaje, sin hacer distinción entre una modalidad educativa y otra; así como la prioridad de la educación sobre el medio que se utilice para lograr sus objetivos.

La modalidad a distancia está transformándose, actualmente, maneja como sus principales medios, los relacionados con el uso de la tecnología, tendencia de todas las instituciones que ofrecen esta modalidad, de ahí que el perfil del usuario se modifique constantemente, y que hoy se trate de una persona con un nivel de escolaridad superior al que anteriormente se pensaba, con un conocimiento básico en el uso de la tecnología, con otras necesidades educativas y con distintos motivos para elegir esta opción.

Las características de la población objetivo de la educación a distancia tiende a diversificarse al dirigirse no solo a población adulta, el perfil de esta población dado los medios que se emplean actualmente requiere de conocimientos y habilidades en el manejo de medios electrónicos, por lo que, en este momento no toda la población está en condiciones de acceder a ella. Como parte de estas características, se habla de un nuevo esquema de roles y actitudes principalmente por parte de los involucrados en el proceso: profesor, alumno, y nuevas metodologías empleadas por la institución que presta un servicio educativo de este tipo para perseguir en todo momento el fin último del proceso educativo en las mejores condiciones partiendo del conocimiento de su usuario.

La educación a distancia desde el punto de vista teórico y práctico como las otras modalidades educativas posee ventajas, entre ellas, su flexibilidad y posibilidad de formación permanentemente y desventajas relacionadas con la retroalimentación que puede ser lenta o no ser oportuna, esto pudo corroborarse en el sondeo de opinión que se realizó a los usuarios de la Maestría del CECTE, quienes reconocen beneficios como: la posibilidad de conciliar estudio trabajo, de poder actualizarse sin desatender sus actividades y responsabilidades cotidianas, aunque también identifican como una debilidad la retroalimentación entre ellos y los profesores, que en ocasiones no es oportuna. Si bien es cierto que no solo existen ventajas en esta modalidad, los resultados del sondeo llevan a pensar que sí está respondiendo a las necesidades de los usuarios

a quienes dirige sus servicios, evidentemente se encontraron aspectos que pueden mejorar el servicio.

La educación a distancia es una modalidad que está respondiendo a las necesidades educativas de sus usuarios y exigencias de los nuevos roles que debe jugar el alumno en el proceso enseñanza - aprendizaje, sin embargo, aún está en desarrollo y en vías de mejorar la forma en que se está llevando a cabo.

El acercamiento al tema de la educación a distancia permite pensar en sus posibilidades como beneficio de grandes masas, o bien, de grupos específicos, como son, los usuarios del servicio que ofrece CECTE. La importancia de que la educación llegue a un mayor número de personas no recae en el medio a través del cual se desarrolle la modalidad a distancia sino en el beneficio individual y social que se adquiere con ella.

Existe la necesidad de dar a conocer, a la población, otra imagen de lo que significa la educación a distancia; revalorando sus características y beneficios, que permitan un cambio de actitud con respecto a la modalidad y realmente sea considerada como una alternativa educativa con fines de formación, capacitación y actualización profesional.

Es necesario fortalecer la vinculación entre instancias que trabajan sobre la modalidad a distancia, que intercambien experiencias y que en conjunto aporten elementos de mejora en el proceso que implica la puesta en práctica de la modalidad.

Actualmente existe la participación de Licenciados en Trabajo Social que laboran en cuestiones relacionadas con la educación continua, abierta y a distancia, así como, en la promoción de los servicios que prestan. En el caso de la propuesta presentada, la promoción no solo se concibe como publicidad sino que se aborda de tal manera que involucra la participación directa y continua del usuario, del conocimiento de su opinión, necesidades y expectativas.

El Diplomado brindó la oportunidad de involucrarse en un tema, que aparentemente, estaría fuera del ámbito profesional del Trabajo Social. Permitió ampliar la visión que se tenía sobre el campo de acción de Trabajo Social en lo referente a la educación a distancia y a la mercadotecnia social.

Este trabajo constituido desde la perspectiva social con elementos de la Mercadotecnia Social como herramienta que puede ser empleada por Trabajo Social y como producto del Diplomado llevó a considerar necesario proporcionar una breve aproximación a la conceptualización de la Mercadotecnia Social y sus similitudes con el Trabajo Social, como lo es el diseño, implementación y evaluación de actividades y programas que pretendan la aceptabilidad de una idea o cambio social en beneficio de los propios individuos a quienes se dirige.

La Mercadotecnia toma en cuenta, como parte de la combinación de herramientas para lograr objetivos específicos, al producto o servicio, el precio, la posición, la promoción, a esta conjunción de elementos se le ha denominado Mezcla de la Mercadotecnia. Tanto la Mercadotecnia Social como el Trabajo Social tienen como punto de partida las necesidades humanas y la importancia de la participación de la persona en el proceso de aceptabilidad de una idea o práctica social. La metodología empleada para lograrlo también inicia con una investigación para conocer e identificar a la población meta; su perfil, sus necesidades, etc.

La Promoción es uno de los elementos que componen a la Mezcla de la Mercadotecnia y la forma en que se deciden dar a conocer las características y cualidades del servicio. En el caso del presente trabajo la promoción se refiere más que nada a la estrategia que pone a disposición del usuario que lo requiere, la información sobre un servicio que como beneficio le ofrece la formación y/o actualización profesional en las áreas de la Educación, Comunicación y Tecnologías.

Caracterizar los servicios permite identificar la complejidad que tiene promoverlos, a diferencia de los productos, dadas sus peculiaridades como: intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad, entre otras, en este caso, puede percibirse la variabilidad de los servicios, el usuario siempre está presente en el proceso, no pueden separarse el usuario y el servicio, no se compra ni se adquiere algo material pero, al igual que los productos, el servicio proporciona satisfacción al usuario quien tiene la capacidad de evaluarlo.

Esto indica la importancia de brindar un servicio de calidad que pueda ser percibido por el usuario, como ya se ha mencionado, convirtiéndose éste en portavoz de su experiencia con el servicio, ésta es una forma de promover el servicio de manera personal, directa, cabe mencionar, que en el CECTE éste es el segundo medio por el cual los usuarios se enteran de los servicios que ofrece esta institución de ahí la propuesta de establecer un Sistema de Recomendaciones y Relaciones Públicas que favorezca la comunicación y retroalimentación con el usuario y que a la vez funja como promotor del servicio que ha experimentado.

Con la investigación documental realizada se observó la multiplicidad de aplicaciones de la Mercadotecnia Social, en ámbitos en los que el Trabajador Social interviene continuamente, entre estos ámbitos se tienen: la salud, el alcoholismo, la drogadicción, campañas de planificación familiar y ambientales. Consideramos que su participación es fundamental para el logro de los objetivos que se establezcan para poner en marcha un proyecto social.

Un elemento fundamental para la Mercadotecnia es la competencia, término que no se emplea con frecuencia en el ámbito social, pero que sin embargo existe. La Mercadotecnia considera que debe proveer mayor satisfacción al usuario que la competencia, así como identificarse y diferenciarse de ella. Estos planteamientos pueden ser retomados por el área social desde las instituciones que brindan servicios para satisfacer las necesidades específicas de sus usuarios, estas organizaciones deben conocer su competencia y proyectar hacia afuera una diferencia que las haga mejores, pero no se trata solo de comunicar que se es mejor sino de lograr que el usuario realmente perciba esta diferencia y elija a la institución de entre las demás como proveedora de un servicio de calidad que le permite cubrir sus necesidades en el ámbito que se trate.

La identificación de la competencia como herramienta permitió la elaboración de un estudio comparativo, denominado benchmarking, que parte del conocimiento del propio proceso y de su comparación con otros, esto permite, el conocimiento de cómo se llevan a cabo estos procesos; la identificación de elementos de mejora y, la posibilidad de modificar el propio estableciendo las consideraciones necesarias para ejecutar los cambios. La tarea de conocer el proceso de promoción del CECTE permitió el reconocimiento de las debilidades del proceso al ser únicamente informativo, y la oportunidad de mejorarlo al retomar la importancia que tiene la retroalimentación con el usuario.

A través de Benchmarking se amplían las opciones pues además de conocer cómo se lleva a cabo la promoción de manera interna se conoce cómo la llevan a cabo otras instancias. Esta práctica comparativa recuperada en las actividades diarias de las instituciones contribuiría a mejorar sus procesos y eficientar su labor, con el objetivo de brindar más satisfacción que su competencia, diferenciándose de ella y brindando un servicio de calidad que le permita lograrlo.

En el caso de CECTE los resultados del estudio comparativo con instancias que brindan servicios de educación superior, se observaron ventajas ya que el proceso de promoción es realizado por un área específica, cuenta con diversidad de medios de promoción, tanto impresos, electrónicos, como publicaciones, incluyendo en spot televisivo y su experiencia en servicios de educación a distancia, sin embargo, también se detectaron desventajas como la falta de realización de investigaciones para conocer la opinión y necesidades del usuario, no se realizan vínculos ni

coordinaciones formales que apoyen su promoción, se da poca importancia a la asistencia a eventos educativos, los cuales podrían contribuir con la promoción de sus servicios.

Con este estudio se observaron las posibilidades con las que cuenta una institución de mejorar continuamente el servicio que brinda a través de la investigación y acercamiento al usuario de su servicio, al igual que, la importancia que tiene el conocer y considerar su opinión fundamental en la toma de decisiones que se interrelacionen directamente con la satisfacción del usuario y la calidad del servicio.

En el Sondeo de Opinión, se identificaron los medios informativos por los cuales el usuario se enteró de los servicios de CECTE, medios publicitarios que más consulta, aquellos en los que busca información relacionada con su actualización, se reconocieron las instancias que ofrecen servicios similares, el grado de satisfacción del usuario con el servicio y la promoción, opinión con respecto al servicio, motivos de elección de la modalidad a distancia, beneficios y su jerarquización.

Uno de los resultados más importantes que se obtuvieron del sondeo es el perfil del usuario real de CECTE, que permite la identificación de su población meta y de los canales de distribución de sus servicios, además de este perfil es necesario conocer al usuario potencial como futura línea de intervención.

La importancia del trabajo, de la propuesta, y de la intervención del Trabajo Social, radica en dar prioridad al usuario y en el establecimiento de mecanismos de comunicación y retroalimentación con éste, no sólo para el caso de CECTE, sino para todas aquellas instituciones interesadas en brindar un servicio de calidad que realmente responda a las necesidades del usuario. El mecanismo de retroalimentación con el cual CECTE podría mantenerse en contacto con su usuario es el Sistema de Recomendación y Relaciones Públicas, que permite conocer con más profundidad al usuario en relación con su propio espacio personal y profesional.

La propuesta en términos de viabilidad es factible, ya que permitirá la obtención de características enfocadas al conocimiento del usuario y sus necesidades, esto con la finalidad de mantener al usuario real y atraer al potencial, con la propuesta se beneficiará no sólo al CECTE como institución al promover sus servicios, sino a los profesionistas relacionados con el ámbito educativo con necesidades de formación profesional en áreas específicas.

En la propuesta, la promoción rebasa el aspecto publicitario, ya que el enfoque de la promoción al rescatar la importancia que debe tener el usuario se orienta hacia un aspecto más humano y social, se promueven los servicios de educación a distancia no sólo para atraer a más usuarios, sino como el beneficio que adquiere el usuario con el servicio, su formación y actualización profesional.

Con el desarrollo de esta propuesta de promoción se confirma que el Trabajador Social, posee el conocimiento teórico metodológico y las habilidades necesarias para intervenir en este ámbito, este perfil profesional puede enriquecerse al adoptar a su práctica la Mercadotecnia Social como herramienta que contribuya con nuevos elementos y que comparte la visión integradora del Trabajo Social.

Durante la propuesta se fortaleció la formación y experiencia profesional, se reflejó la capacidad del Trabajador Social en cuanto a investigación, planeación, programación y gestión, pero sobre todo se destaca su participación en colaboración con otras profesiones.

Se posibilitó un reconocimiento de la profesión al exterior con relación a la visión que se tenía del Trabajador Social en áreas tradicionales y la oportunidad de cooperar en grupos multidisciplinarios, así como la apertura de espacios de intervención y posibilidades reales de inserción laboral en instituciones especializadas en el ámbito educativo.

Se espera que con este proyecto se aporte a la carrera de Trabajo Social, una nueva visión de sus espacios de intervención, en los cuales, colabore con otras disciplinas en el desarrollo de propuestas integrales y que los nuevos profesionistas egresados de esta licenciatura adopten una actitud más abierta y comprometida con su carrera y con los actores partícipes de su práctica social.

BIBLIOGRAFÍA

- Ardí, Len, *Estrategias exitosas de Mercadeo*, Colombia 1988, Legis Editores S. A., p. 273.
- Bengt, Karlöf, *Manual de Trabajo de Benchmarking*, México 1998, Panorama Editorial, p. 15
- Cravens, Davis W y Woodruff, Robert B, *Mercadotecnia en Acción*, Vol. 1 Estados Unidos 1991, Addison Wesley Iberoamericana, p. 297.
- Fainholc, Beatriz, *La Interactividad de la educación a distancia*, Argentina 1999, Editorial Paidós SAICF, p. 172.
- G. Shiffman, Leon, Lazar Kanuk, Leslie, *Comportamiento del consumidor*, Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana, S. A., México, 1991, p. 17.
- García Arelló, Lorenzo, *Educación a Distancia Hoy*, Madrid, Primera edición, 1994, Universidad Nacional de Educación a Distancia, p. 645.
- García Llamas, José Luis, *El Aprendizaje Adulto en el Sistema Abierto y a Distancia*, Madrid, 1986, p. 53, 54.
- Holmberg, Börje, *Educación a distancia: situación y perspectivas*, Argentina, 1985, Editorial Kapelusz S.A., p. 191.
- Jiménez, Blanca y Ochler Ana Ma., *El Sistema Universidad Abierta*, México, Enero 1983, Coordinación Sistema Universidad Abierta, Universidad Nacional Autónoma de México, p. 107.
- Kotler, Philip y Armstrong Gary, *Mercadotecnia*, México, 1996, Editorial Prentice - Hall Hispanoamericana S. A., p. 826.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, *Mercadotecnia*, Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., sexta edición, México, 1994, p. 56
- Levitt, Theodore, *Comercialización Creativa*, The Marketing Imagination, México, Primera Edición, 1986, Novena Reimpresión, 1994. Compañía Editorial, S.A. de C.V., p. 191.
- Martínez Fernández, José Felipe, *La Internet Educativa. Manual básico de uso y catálogo de recursos Internet para educación e investigación educativa*, México Primera Edición 1997, Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Martínez Palau, Esperanza, *El papel del tutor en los sistemas de educación a distancia*, Colección Cuadernos de Cultura Pedagógica, Serie : Educación de Adultos No. 1 México, 1985, Universidad Pedagógica Nacional, p. 80.
- Mena, Martha, *La educación a distancia en el sector público*, Manual para la elaboración de proyectos, Buenos Aires, 1996, Instituto Nacional de la Administración Pública, Dirección Nacional de Capacitación, p. 164.
- Mercado H, Salvador, *Mercadotecnia Estratégica para lograr una mayor rentabilidad en la empresa*, México 2000, Editorial Instituto Mexicano de Contadores Públicos A. C. Primera Edición, p. 470.
- Mohammad, Nagui, Namakforoosh, *Mercadotecnia Electoral. Tácticas y estrategias para el éxito político*. México 1984. Editorial Limusa, p. 268

Mohammad, Nagui, Namakforoosh, **Mercadotecnia Social: Teoría y Aplicación para planificación familiar, nutrición, medicina preventiva, educación, drogadicción, fomento de ahorros y otros aspectos sociales**, Segunda Edición. México 1985. Editorial Limusa, p. 295.

Payne, Adrián, **La esencia de la mercadotecnia de servicios**, México, 1996. Prentice Hall Hispanoamericana, S. A., p. 252.

Ramírez Ramírez, Celedonio, **Hombre, sociedad, educación y gobierno. Reflexiones sobre la educación a distancia III**, Primera edición, San José Costa Rica, UNED, 1994, p. 316.

Rojas Soriano, Raúl, **Métodos para la investigación social. Una proposición Dialéctica**, Primera edición, México, 1983, Folios Ediciones, pag. 33 - 51.

SEP, **Terminología de los sistemas abiertos de educación en México**, p. 150.

Slutsky, Jeff, **Cómo conseguir clientes... y lograr que le compren más, se queden con usted y dejen a sus competidores en el olvido I**, México, 1994, McGraw - Hill, p. 256.

Sussman, Jeffrey, **El poder de la promoción**, México, 1998, Prentice Hall Hispanoamericana S. A., p. 215.

Tiffin, John y Rajasingham, Lalita, **En busca de la clase virtual. La educación en la sociedad de la información**, Título original: In search of virtual class. Education in an information society. Traducción : Alicia Barajas García, España, Primera edición, 1997, Ediciones Paidós Ibérica, S. A., p. 274.

Vassos, Tom, **Estrategias de Mercadotecnia en Internet**, México 1996. Prentice Hall Hispanoamericana S. A., p. 326.

Walter Perry and Greville Rumble, **A Short Guide to Distance Education**, England 1987, Ed. International Extension College, p. 1.

Yurén Camarena, María Teresa, **Formación y puesta a distancia - su dimensión ética -**, México, Primera edición, 2000, Editorial Paidós, p. 116.

Hemerografía

Amai, Datos, Diagnósticos y Tendencias. "La Quinta P por Olga Granados", Boletín de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública. Año 9 Número 31 Febrero 2002. P. 28

Centro de Investigación en Innovación y Tecnologías Educativas ITESM - Universidad Virtual "Hacia una Conceptualización del Diseño Instruccional"

Directorio MPM Tarifas y Datos de Medios Impresos, Ed. Medios Publicitarios Mexicanos S.A. de C.V., edición no. 175 agosto 2002, p.18-2561

Revista Institucional ILCE, México, 1991 p.6.

Teleducación, Revista oficial de la Asociación Mexicana de Educación a Distancia. "Hacia una conceptualización del diseño instruccional por Ximena Barrientos", Año 1999, Número 3, Enero - Febrero, pag. 4

UNAM – CUAED. Cuaderno de Trabajo #11, Doc. #144, México, UNAM, 1998, p. 5, 6.

Referencias Electrónicas

<http://cosmos.coseac.unam.mx/eneo/obstetricia>

<http://caenlinea.unam.mx/sua/>

http://mx.yahoo.com/noticias/011026/actualidad/notimex/nl_lesm-multimedia-1004125260.html

http://www.dgi.unam.mx/boletin/bdboletin/2001_042.html

http://www.dgi.unam.mx/boletin/bdboletin/2001_539.html

<http://www.economía.unam.mx/enlinea/principal.html>

<http://www.felafacs.org/servicios/estudios/coneicc-inst-lat.htm>

<http://www.ilce.edu.mx/>

http://www.ilce.edu.mx/icde_ilce/indice%20tema%201.htm

<http://www.ilce.edu.mx/ilce/servicios/>

<http://www.infomed.sld.cu/servicios/pg50cap1.htm#cap1>

<http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia/tema121.htm>

<http://www.monografias.com>, Modelos teóricos de comunicación aplicados a la Comunicación Publicitaria, José Gunnar Zapata Zurita

<http://www.políticas.unam.mx/sua/indexf.htm>

<http://www.trabajosocial.unam.mx>

<http://132.248.213.199/paginaseayd/indexn.htm>

<http://www.uisa.edu.mx/publicaciones/onteanqui/b7/paradigma.html> Lic. Jorge Méndez Martínez.

<http://www.universidadabierta.edu.mx/Biblio/O/Otis%20Ana-Mercadotecnia%20social.htm>

<http://www.universidadabierta.edu.mx/SerEst/AdmEmpresas/AdministracionVIII/OtisTorresAnaPatricia.htm>

<http://uva.anahuac.mx/diplanes/modulos/mod3/Tema%204/compon.htm>

Otras Referencias:

Seminario "La incorporación de los medios tecnológicos a la práctica docente" realizada en la Facultad de Economía - UNAM Septiembre a Noviembre de 2001.

Anexos



ENCUESTA DE OPINIÓN

Anexo 1



Objetivo: Conocer la opinión de quienes han sido usuarios de los servicios que ofrece el Centro de Estudios en Comunicación y Tecnologías Educativas del Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa en lo referente al servicio, la promoción y la modalidad de educación a distancia.

Instrucciones: Para el llenado del presente instrumento marque con una "X" la opción que más se adecue a su opinión o en su caso consteste brevemente.

Nota: De antemano se le agradece su cooperación en el llenado de esta encuesta, la cual es fundamental para dar un mejor servicio en CECTE - ILCE, la cual deberá ser reenviada a más tardar el día ... del presente, al siguiente correo: slopez@ilce.edu.mx, con copia para trabajosocial@astrolabio.net

T O S D E I D E N T I F I C A C I Ó N

Edad:

- | | | | |
|---------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| 1) Menor de 20 años | <input type="checkbox"/> | 5) De 35 a 39 años | <input type="checkbox"/> |
| 2) De 20 a 24 años | <input type="checkbox"/> | 6) De 40 a 44 años | <input type="checkbox"/> |
| 3) De 25 a 29 años | <input type="checkbox"/> | 7) De 45 a 49 años | <input type="checkbox"/> |
| 4) De 30 a 34 años | <input type="checkbox"/> | 8) De 50 o más | <input type="checkbox"/> |

Sexo:

- | | |
|--------------|--------------------------|
| 1) Femenino | <input type="checkbox"/> |
| 2) Masculino | <input type="checkbox"/> |

Lugar de residencia:

- A3.1 País: _____
- A3.2 Estado o Ciudad: _____
- A3.3 Municipio o Delegación: _____

Nivel de escolaridad:

- | | | | |
|-----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1) Licenciatura | <input type="checkbox"/> | A4.1 Universidad Pública | <input type="checkbox"/> |
| | | Universidad Privada | <input type="checkbox"/> |
| | | A4.2 Carrera: | _____ |
| 2) Maestría | <input type="checkbox"/> | | |
| 3) Doctorado | <input type="checkbox"/> | | |
| 4) Posdoctorado | <input type="checkbox"/> | | |

Institución en la que labora: _____

Cargo que ocupa: _____

Principal función que desempeña: _____

R V I C I O

Mencione cuál fue el último curso que tomó en CECTE: _____

B1.1 El curso que tomó en CECTE respondió a una necesidad:

- | | |
|-------------|--------------------------|
| 1) Personal | <input type="checkbox"/> |
| 2) Laboral | <input type="checkbox"/> |

Anteriormente, ¿Ha tomado otros cursos en CECTE?

- | | | |
|-------|--------------------------|-------------------------|
| 1) Sí | <input type="checkbox"/> | → Pase a la pregunta B3 |
| 2) No | <input type="checkbox"/> | → Pase a la pregunta B4 |

Mencione cuántos y cuáles fueron los cursos que tomó en CECTE:
Donde Curso 1 es el primero que tomó.

B3.1 ¿Cuántos? _____
B3.2 ¿Cuáles? Curso 1: _____
Curso 2: _____

3 Tomar el curso respondió a una necesidad:

	Personal	Laboral
Curso 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Curso 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Volvería a tomar algún otro curso en CECTE?

1) Si
2) No

¿Por qué? _____

¿Recomendaría los cursos que ofrece CECTE?

1) Si
2) No

¿Por qué? _____

¿Conoce otras instituciones que ofrezcan servicios similares a CECTE?

1) Si
2) No

B6.1 ¿Cuáles? _____

¿A qué otras instancias ha acudido a tomar cursos similares a los que ofrece CECTE?

¿CECTE respondió a sus necesidades de formación en las áreas de educación, comunicación y tecnología?

1) Si
2) No

B8.1 En la escala del 1 al 10 marque el grado de satisfacción

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Cuál es su opinión con respecto al curso o cursos que tomó en el CECTE?

¿Qué es lo que más le gustó del servicio?

a) Profesorado
b) Materiales didácticos
c) Contenido
d) Instalaciones
e) Horario

f) Formas de pago
g) Atención al usuario
h) Duración del curso

¿Por qué? _____

1 ¿Qué es lo que menos le gustó del servicio?

- a) Profesorado
- b) Materiales didácticos
- c) Contenido
- d) Instalaciones
- e) Horario

- f) Formas de pago
- g) Atención al usuario
- h) Duración del curso

¿Por qué? _____

2 ¿Cómo califica el servicio brindado en CECTE?

Excelente Muy Bueno Bueno Regular Malo

PROMOCIÓN

En la primera columna señale cuáles son los medios informativos por los que se enteró de los servicios que ofrece CECTE y en las siguientes indique como le resultaron estos medios.

	Adecuado	Atractivo	Con información suficiente	Oportuno
Página web	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spot televisivo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cartel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Folleto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fax	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Revista Edusat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Revista Red Escolar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mensajería	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visita institucional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Recomendación ¿De quién? _____
 Otro _____

¿Cómo califica la promoción de los servicios de CECTE?

Excelente Muy Buena Buena Regular Mala

¿Ha visitado la Página Web de ILCE -CECTE? 1) Si → Conteste el inciso C3.1
 2) No → Si le es posible visite la Página y conteste el inciso C3.1 sino pase al inciso C4

3 En base a los siguientes indicadores, marque que le agregaría o que le quitaría:

	Agregaría	Quitaría
› Costos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
› Mapa de sitio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
› Contenidos (con posibilidad de ser cargados)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
› Anuncio de actividades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
› Acerca de las temáticas que aborda ILCE - CECTE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
› Sección de comentarios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
› Bibliografía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
› Información	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
› Buscador dentro de la Página	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
› Contenidos en la Página Central	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
› Ligas a otras páginas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
› Otro: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Cuáles? _____

¿Cuáles son los medios informativos y/o publicitarios que más consulta?

1) Internet

2) Periódico

→ Jornada
→ Reforma

→ Universal
→ Excelsior

Otros: _____

C4.2 Marque la sección que más consulta
Elija solo una opción

- Negocios/Finanzas
- La ciudad/La Capital
- Cultura
- Política
- Economía
- Internacional
- Sociedad y Justicia
- Los Estados
- Sociales
- Deportes
- Cartelera

Otras: _____

3) Revistas

C4.3 Marque las que más consulta:
Elija solo una opción

- Política
- Educación
- Divulgación Científica
- De cultura
- Entretenimiento
- Deportes

Otras: _____

¿Cuáles?

4) Radio

C4.4 Elija el tipo de programa que más escucha:
Marque solo una opción

- Política
- Educación
- Divulgación Científica
- De cultura
- Entretenimiento
- Deportes
- Noticieros

¿Cuáles?

Horario

Matutino	Vespertino	Nocturno

Otros: _____

C4.5 La mayor parte de los programas los escucha en:

→ AM

→ FM

5) Televisión

C4.6 Elija el tipo de programas que más ve:
Marque solo una opción

- Crítica y Política
- Educativos
- Científicos
- Culturales
- Noticieros
- Deportivos
- De entretenimiento

¿Cuáles?

Matutino

Horario

Vespertino

Nocturno

Otros: _____

Seleccione los medios en los que busca información relacionada con su capacitación y/o actualización profesional.

- 1) Internet
- 2) Periódico
- 3) Radio
- 4) Revista
- 5) Televisión
- 6) Otro

C5.1 ¿Cuáles?

¿Ha recibido información de otras instancias que brinden servicios similares a CECTE?

- 1) Si
- 2) No

C6.1 ¿A través de que medios?

- 1) Página web
- 2) Spot televisivo
- 3) Cartel
- 4) Folleto
- 5) Fax
- 6) Revista
- 7) Mensajería
- 8) Visita institucional
- 9) Recomendación

10) Otro _____

¿A qué personas considera que deben ir dirigidos los cursos que ofrece CECTE?

¿Cuál considera el medio idóneo para promocionar los servicios que ofrece CECTE?

--

2 ¿Cuál sería la información necesaria que debería contener?

	SI	NO
› Todos los cursos que ofrece CECTE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
› Los cursos próximos a iniciarse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
› Los costos de los cursos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
› Teléfono para solicitar informes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
› E - mail para solicitar informes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
› La dirección en Internet para consulta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
› Requisitos para tomar los cursos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
› El perfil del aspirante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
› El perfil del egresado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
› Los beneficios que pueden adquirirse tomando los cursos en CECTE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
› Los resultados e impacto de los servicios que ofrece CECTE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
› Otros:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

TECIS CON FALLA DE ORIGEN

UCACIÓN A DISTANCIA

¿Cómo califica la educación a distancia en México?

Excelente Muy Buena Buena Regular Mala

¿Cuáles fueron los motivos por los cuales eligió la modalidad a distancia?

Puede elegir más de una opción.

Económicos

- Percibir mayores ingresos
- Precio accesible de los cursos que ofrece CECTE

Tiempo

- No poder ajustarse a horarios rígidos
- Por la posibilidad de aprender y acceder a los materiales en el momento que usted lo desee
- Posibilidad de actualizarse o capacitarse sin dejar de atender sus actividades cotidianas

Geográficos

- No poder asistir a alguna escuela o instancia de capacitación tradicional
- Por la inexistencia en su lugar de residencia de una escuela o instancia de capacitación tradicional en las temáticas que son de su interés

4) Laborales

- Mejorar el desempeño en la función que realiza
- Requerimiento en el trabajo
- Ascenso en el trabajo

5) Personales

- Deseo de incursionar en las temáticas abordadas en los servicios que ofrece CECTE
- Superación personal

6) Profesionales

- Capacitación
- Actualización
- Mayor reconocimiento
- Aumentar el currículum
- Interés en las nuevas tecnologías
- Desarrollo de proyectos académicos

Otro: _____

1 Jerarquice, en orden de importancia, los motivos por los que eligió la modalidad a distancia:

Donde: 1 = al más importante
6 = al menos importante

Económicos	<input type="checkbox"/>
Tiempo	<input type="checkbox"/>
Geográficos	<input type="checkbox"/>
Laborales	<input type="checkbox"/>
Personales	<input type="checkbox"/>
Profesionales	<input type="checkbox"/>

2 De acuerdo con la siguiente escala, exprese su opinión sobre la modalidad cursada en CECTE:

5= Totalmente de acuerdo
4= De acuerdo
3= Indiferente
2= En desacuerdo
1= Totalmente en desacuerdo

- 1 Representó una oportunidad para iniciar o concluir una formación profesional
- 2 Fue flexible en cuanto al tiempo dedicado al estudio
- 3 Fue flexible en cuanto al ritmo de aprendizaje
- 4 Posibilitó la combinación de estudio y trabajo
- 5 Le permitió ser sujeto activo de su propio aprendizaje
- 6 Se fundamentó en elementos teórico - prácticos ligados a la experiencia laboral
- 7 Promovió una comunicación entre los participantes del curso
- 8 Promovió la comunicación entre los participantes y el asesor
- 9 Redujo gastos por traslado
- 10 Redujo gastos en materiales

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4 Jerarquice del 1 al 10 los beneficios de la modalidad a distancia:

Donde: 1 = al más importante
10 = al menos importante

- | | | | |
|--|--------------------------|---|--------------------------|
|) Facilidades de acceso | <input type="checkbox"/> | f) Responsabilidad del autoaprendizaje | <input type="checkbox"/> |
|) Continuar con la formación profesional | <input type="checkbox"/> | g) Relación de los contenidos del curso con el ámbito laboral | <input type="checkbox"/> |
|) Flexibilidad de horarios | <input type="checkbox"/> | h) Reducción de gasto por traslado | <input type="checkbox"/> |
|) Flexibilidad en cuanto al ritmo de aprendizaje | <input type="checkbox"/> | i) Reducción de gasto por materiales | <input type="checkbox"/> |
|) Conciliar estudio y trabajo | <input type="checkbox"/> | j) Formación en el uso de tecnología | <input type="checkbox"/> |

1.1 Si considera conveniente, agregue algún otro beneficio que no haya sido mencionado.

Si conoce alguna persona interesada en el tipo de cursos que ofrece CECTE, anexe sus datos de localización:

Teléfono: _____
Fax: _____
e - mail: _____

Comentarios:



GUÍA DE ENTREVISTA



I. DATOS GENERALES

- Institución o dependencia
- Nombre del entrevistado y cargo
- Área
- Objetivo del área

II. USUARIOS

- Perfil de las personas que acceden a su servicio

III. PROCESO

- Etapas
- Actividades
- Áreas que participan
- Diagrama de flujo

IV. MEDIOS DE PROMOCIÓN

- Impresos
- Electrónicos
- Spot
- Publicaciones
- Presentaciones

V. PROBLEMAS

- Situaciones que intervienen en la promoción
- Dificultades para el desarrollo del proceso de promoción

VI. ALTERNATIVAS

VII. EVALUACIÓN DE LA PROMOCIÓN

- Resultados de la promoción
- Toma de decisiones

VIII. MECANISMOS DE RETROALIMENTACIÓN CON USUARIOS

IX. IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA

X. VISIÓN DE LA EDUCACIÓN A DISTANCIA EN MÉXICO