

879324
7



UNIVERSIDAD LASALLISTA BENEVENTE

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
CLAVE 8793-24**



**IMPORTANCIA DE CONTAR CON UN REGISTRO
HISTORICO DENTRO DE UNA INSTITUCIÓN
EDUCATIVA**

TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

DANTE GERARDO NAVARRO MARTÍNEZ

ASESOR:

LIC. JORGE DE LA ROCHA LEDEZMA

CELAYA, GUANAJUATO, 2003.

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.

**TESIS
CON
FALLA DE
ORIGEN**

**PAGINACION
DISCONTINUA**

Más que hacer una dedicatoria, quiero que esto sea un singular agradecimiento, pues gracias a todos ustedes esto fue posible y de una u otra forma, son la razón de mi existir.

*Le agradezco a quien todo me lo ha dado, **DIOS.***

*Le agradezco a quienes me han dado la vida; **MI MAMÁ Y MI PAPÁ.***

*Le agradezco a mis compañeros de vida; **EDITH Y JOSUÉ** y mis sobrinos, **DANNA Y ALAN.***

*Le agradezco a mi Alma Mater, **UNIVERSIDAD LASALLISTA BENAVENTE.***

Le agradezco a todas las autoridades universitarias que hicieron posible esta obra, con su permiso y consentimiento;

LIC. HÉCTOR AGUILAR TAMAYO, LIC. RAMÓN CAMARENA GARCÍA, ING. MA. CARMEN JAMAICA DE OLIVAS, ASÍ COMO TODOS Y CADA UNO DE LOS DIRECTORES DE CARRERA.

*Le agradezco desde luego al coordinador de esta obra, **MI GRAN AMIGO LIC. JORGE DE LA ROCHA LEDEZMA.***

*Le agradezco a quienes con paciencia y apoyo me enseñaron el camino, **MIS MAESTROS Y CATEDRÁTICOS.***

*Le agradezco a mis más fieles aliados, **SALVADOR, MARCO, JUAN CARLOS, JOSE ANTONIO, CESAR IVAN, ALE, ROLANDO, RENATO, MI TIO RENATO Y LA FAMILIA NAVARRO RUÍZ, JUAN CARLOS AGUIRRE, CARLOS CERVANTES, EMILIO, MAGALI, RICARDO, NORMA, MARISOL, SARA, ZARINA, IVAN, OLGA, PATY Y POR SUPUESTO A MI CHIQUITA, ALMA ROSA.***

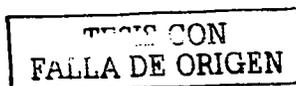
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

**IMPORTANCIA DE CONTAR CON UN REGISTRO HISTORICO DENTRO DE
UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA**

INDICE

Introducción

	Pag.
Capitulo I: Génesis y Antecedentes de una revista universitaria	
1.1.- Semblanza histórica de la Universidad Lasallista Benavente	1
1.2.- Semblanza histórica de la Carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Lasallista Benavente	11
1.2.1.- Historia de las Ciencias de la Comunicación en América Latina y México	11
1.2.2.- Historia de las Ciencias de la Comunicación en la Universidad Nacional Autónoma De México (UNAM)	17
1.2.3.- Historia de las Ciencias de la Comunicación en la Universidad Lasallista Benavente (ULSAB)	18
Capitulo II: Historia del periódico “Hoy Es Tu Dia”, como antecedente de la Revista Universitaria.	
2.1.- Otras publicaciones internas: ¿ Quiénes Somos?, Revista Académica de la Escuela de Derecho de la ULSAB y Las Plumitas de la ULSAB.	26
2.2.- Creación e inicios del “Hoy Es Tu Dia”	30
2.2.1- Forma de organización del Hoy Es Tu Dia	32
2.2.2.- Primera edición y su impacto en la comunidad universitaria	37
2.2.3.- Segunda edición y su impacto en la comunidad universitaria	38
2.2.4.- Tercera edición y su impacto en la comunidad universitaria	39



	Pag.
Capitulo III: La importancia que tiene un sondeo de opinión para la realización de una revista interna en una universidad	
3.1.- Realización un sondeo de opinión para la creación de una revista interna en la Universidad Lasallista Benavente	41
3.2.- Conclusiones de sondeo de opinión.	84
Capitulo IV: Diferencias entre periódicos diarios y revistas	
4.1.- Definiciones de Periodismo, Prensa, Periódico Diario y Revista	88
4.2.- Características generales de los periódicos diarios.	90
4.3.- Características generales de las revistas.	92
4.4.- Diferencias generales entre las revistas y los periódicos diarios.	93
Capitulo V: Realización de una revista interna dentro de la Universidad Lasallista Benavente	
5.1.- Imagen de la revista	97
5.1.1.- Justificación de Imágotipo:	98
5.1.2.-Tipografía Primaria	99
5.1.3.- Restricciones de uso	100
5.1.4.- Manejo de sistema cromático (colores en específico)	100
5.1.5.- Aplicación en blanco y negro (escala de grises)	111
5.2.- Manejo del contenido informativo de la revista.	103
5.2.1.- Jerarquización de información de una revista interna de la ULSAB.	103
5.2.2.- Propuesta de secciones fijas en la revista universitaria Es Tú Día.	105
5.3.- Financiamiento del proyecto	106

5.3.1.- Presupuesto para realizar una revista interna	Pag. 106
5.3.2.- Propuesta de financiamiento de la revista	107
5.3.4.- Venta de publicidad	109
5.4.- Proceso de distribución	112

Conclusiones

Anexos

Bibliografía

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

INTRODUCCION

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

INTRODUCCIÓN

La comunicación como técnica de vinculación, siempre ha ido de la mano de los grandes momentos en la vida del hombre; de hecho, hasta que ésta se presentó como algo tangible, el ser humano tuvo registro e historia y se conoció como antecedente y como posible para planear y diagnosticar: importante la comunicación, que con el tiempo y al madurar, se hizo ciencia.

Dentro de las áreas de competencia se encuentra la comunicación interna, que se constituye como la columna vertebral en todo organismo empresarial y social; saber que sucede por los que están ahí, da información y fuerza de criterio.

Un sistema de comunicación interna, en una empresa educativa, le brinda la oportunidad de compartir el conocimiento, la información y la formación, no solo entre el estudiantado ó entre la planta laboral; como tampoco limita a la autoridad para difundir sus proclamas, sino también participa a los padres de familia, las otras instituciones educativas ó de otra índole, buscarán a través de este órgano, la herramienta que les dé a conocer sobre la generadora de información.

Es por lo anterior, que por medio de este trabajo de tesis, estoy proponiendo la necesidad de contar con un proyecto de comunicación interna en la Universidad Lasallista Benavente. Un medio impreso ha sido detectado por la comunidad universitaria, que a través de una investigación de opinión, interesó en un órgano que pudieran conservar cómo registro e historia.

Para la realización de esta tesis, primero identifiqué el antecedente histórico de la Universidad Lasallista Benavente (ULSAB); posteriormente, argumenté la importancia que tiene la comunicación, al citar el desarrollo de ésta como escuela de estudios superiores, en Latinoamérica, México y Celaya, ya que la primera escuela de comunicación, es de la ULSAB (Capítulo I).

Posteriormente, presento la argumentación investigacional de preferencias y opiniones de la comunidad y que presentan, además, la base de la propuesta para una revista (Capítulo III).

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

También hago un recorrido sobre los antecedentes de publicaciones en la Universidad y concluyo, dando los perfiles de: Imagen, estructura, formato y soporte financiero, para lograr la realización de ésta como una revista de orden estrictamente informacional.

Es esta una alternativa necesaria y oportuna; contar la historia, no solo puede hacerse a través de relatos, porque también es importante que estos tengan una línea de respeto profesional, como sería en definitiva, una organización de comunicación interna, "Es Tú Día", así se llama; lo único que falta es, que se realice.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPÍTULO I

Génesis y Antecedentes de una revista universitaria.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO I

GÉNESIS Y ANTECEDENTES DE UNA REVISTA UNIVERSITARIA

1.1.- Semblanza histórica de la Universidad Lasallista Benavente

La Universidad Lasallista Benavente fue fundada en 1969 y es una de las instituciones académicas más reconocidas de Celaya y sus alrededores. Para poder ahondar sobre las etapas y objetivos que ha superado esta institución, es preciso estudiar su historia. Una de las fuentes que la han registrado, es la publicación interna "Quiénes Somos", publicada en 1990, que reproduce las palabras del Señor Rector Lic. Héctor Aguilar Tamayo, sobre los antecedentes de la Universidad. Citamos: "...Habiendo fundado en la Ciudad de México el Colegio Benavente, en el año de 1965, surge la idea y el consejo de algunos hermanos La Sallistas, de que es en el interior de la República donde realmente se requiere la creación de nuevas opciones educativas, que permitan a los jóvenes no desarraigarse de sus lugares de origen, sino por el contrario, de ayudar a sus ciudades y sus estados con la riqueza cultural recibida en sus propias Aulas y sin la necesidad de trasladarse a las grandes urbes".¹

Una vez explicada la razón del por qué se funda el Colegio Benavente en una ciudad de provincia, el Rector continúa: "En la primavera de 1968, ante un grupo de inquietos padres de familia de la Ciudad de Celaya, se plantea la posibilidad de crear el Colegio Benavente. "Abriendo la inscripción para esta nueva Institución en las oficinas del Colegio Benavente en la Ciudad de México, en la primavera de 1969, siendo los primeros Alumnos inscritos, los Suárez Villanueva, hijos de Don Raúl Suárez Quintana y de Doña Rosa María Villanueva. Iniciándose los cursos con la Sección Primaria y un grupo de Special de Inglés. En 1971, se funda la primera carrera para satisfacer las necesidades de las jovencitas que no podían salir a estudiar fuera de la Ciudad; las carreras de Educadoras Familiares, de la cual

¹ CONSEJO EDITORIAL DE LA UNIVERSIDAD LASALLISTA BENAVENTE, *Quiénes Somos*, Vol. 1 1990, pp2

egresaron dos generaciones. Simultáneamente, se funda la Sección de Secundaria, abriendo grado por grado hasta dar el servicio del ciclo completo".²

Dando continuidad al relato se añade: "En abril de 1972, nuestra Institución se muda a sus nuevas Instalaciones, donde actualmente sigue funcionando; en una de las zonas más tradicionales de Celaya, conocida como 'La Favorita'. "Gracias a la generosidad de la familia González Filoteo y, en especial del Señor Francisco Nieto, se obtiene una parte del terreno en donación y otra parte se adquiere a un precio pactado, construyendo en aquel entonces el patrimonio de Colegio Benavente una superficie de 10 mil metros cuadrados."³

Con esto, la Universidad cambia de casa y de sus instalaciones primarias, que fueron parte del inmueble del Motel Royal, situado en la Colonia Jardines de Celaya, se muda a su nuevo hogar con domicilio en Av. Universidad esquina con Av. Irrigación Sin Número en la Colonia La Favorita.

El Colegio Benavente pronto cambiaría de nombre, como nos explica el Rector: "En 1976, se realizan los trámites ante nuestra Alma Mater, La Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), para obtener la incorporación de estudios de la Sección Preparatoria y en 1977, con trámites similares, se incorpora la primera carrera profesional de Licenciatura en Derecho. Creciendo espiritualmente, nuestra Universidad, ya entonces llamada Universidad Lasallista Benavente, crece también materialmente y con grandes esfuerzos se va adquiriendo mayor espacio físico, hasta llegar a contar con una superficie de aproximadamente 40 mil metros cuadrados."⁴

Con la apertura de la Carrera de Derecho, se comienza a dar forma al objetivo principal de la Universidad; tener en provincia universidades para que los jóvenes estudien sin necesidad de tener que dejar sus hogares. Dando seguimiento a la historia se agrega: "Con paso firme, pero siempre con la inquietud y el deseo de brindar más opciones a los jóvenes guanajuatenses, se inician los trámites en el año de 1985, para incorporar cuatro nuevas carreras profesionales e iniciar así, en 1988,

² Ibidem, p.p. 3

³ Idem

⁴ Idem

el Área de Ciencias Políticas y Sociales con las licenciaturas en: Ciencias de la Comunicación, Relaciones Internacionales y Licenciatura en Ciencias Políticas y Administración Pública (con especialización en Administración Pública), como también con la Licenciatura en Lengua y Literatura Hispánica.”⁵

A la fecha, tanto la Licenciatura en Lengua y Literatura Hispánicas como la de Ciencias Políticas y Administración Pública no están vigentes.

En 1991, dos nuevas carreras se presentaron a la propuesta del estudiantado: Licenciado en Contaduría e Ingeniería en Computación.

Por último, en el año 2001 y, con la incorporación de la Secretaría de Educación de Guanajuato, iniciaron dos carreras más: Licenciatura en Educación Preescolar y Licenciatura en Educación Primaria.

Después de haber leído las palabras que el Rector de la ULSAB escribiera para la publicación “Quienes Somos” en el año 1990, considero hacer una semblanza histórica de cada una de las carreras profesionales que conforman esta Universidad. Para esto, tuve la oportunidad de platicar con los directores de las Carreras que conforman el área de estudios de licenciatura en la ULSAB y apoyados con un cuestionario, que se anexo al final de esta tesis, logré conseguir la siguiente información:



Fotografía de la Torre de rectoría de la ULSAB, tomada en 1990

⁵ Idem

a) Licenciatura en Derecho:

En 1976 el Colegio Benavente realiza ante la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) los trámites para incorporar y abrir la Sección Preparatoria a la máxima Casa de Estudios del País. En 1977, al igual que en el caso de esta área, se realizan los correspondientes para incorporar la Licenciatura en Derecho, misma que inició labores en agosto de 1978, siendo la única escuela de carácter privado que la ofreció en el Estado de Guanajuato, además de la Facultad de Derecho, de la Universidad estatal. Es así, como el Colegio Benavente cambia también de nombre y desde ese momento se le llama Universidad Lasallista Benavente.

La carrera de derecho comenzó actividades con una planta docente de 4 maestros, quienes fueron: Lic. Lázaro Ramírez Vélez, Lic. Francisco Ramírez Valenzuela, Lic. Luis Usabiaga Reinoso y el Lic. Roberto Navarro González; cabe señalar que éste último, fue el encargado de impartir la primera clase de la carrera de Derecho y es hasta hoy catedrático de dicha institución.

Dado el éxito que tuvo la apertura de la Escuela de Derecho de la ULSAB, solo pasó un año para que, además, se abriera el turno vespertino y hasta estas fechas, dicha licenciatura ha logrado egresar, por lo menos, dos grupos cada año.

A lo largo de su historia esta carrera ha tenido tres planes de estudios, el primero estuvo vigente, de 1976 hasta 1985, cuando entró en vigor el segundo plan de estudios; este mismo fue cambiado para el año 1993, que tuvo como dato anecdótico que fue la ULSAB fuera la primera institución, aun antes de la misma UNAM, en estrenar dicho plan de estudios, que tiene como principales características, la duración de 10 semestres, maneja temas como prácticas forenses, manejo de la expresión corporal y uso del lenguaje, así como, actualización y dominio básico de temas como computación e idiomas.

Como una inquietud institucional por actualizarse y fomentar la investigación tanto en los alumnos como en los catedráticos, la Universidad Lasallista Benavente, en 1994, hace los trámites de incorporación a la UNAM para crear la División de Estudios de Posgrado en Derecho, con la especialidad en Derecho Civil. Es, en 1996, cuando a manera de sistema abierto la ULSAB estrena su Maestría en

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Derecho Civil, siendo hasta hoy, la única en su tipo en la Ciudad y sus alrededores. Con la apertura de la división de estudios de posgrado, la escuela de Derecho cambia a Facultad de Derecho de la Universidad Lasallista Benavente. Una vez concluida la primera generación de Masters, se inició el Doctorado por investigación, en esta disciplina y más de veinte de los catedráticos de la propia licenciatura, continuaron con este nuevo nivel, que coronarán en el año 2003, formando la planta docente de más alto nivel académico en muchos Estados del País.



Fotografía panorámica de la ULSAB, tomada en 1992

La Facultad de Derecho de la Universidad Lasallista Benavente, ha sido durante muchos años, el pilar de la institución y ve en su futuro un porvenir prometedor como la escuela en derecho más importante de Celaya y gran parte del Estado de Guanajuato. Es miembro activo de ANFADE (Asociación Nacional de Facultades, Escuelas e Institutos de Investigación en Derecho), e incluso el Señor Rector ha sido Tesorero y Vicepresidente Nacional. La Facultad de Derecho ha sido anfitriona en múltiples ocasiones de celebridades dentro del mundo del derecho, que, como maestros huéspedes, han impartido conferencias magistrales; los connotados van, desde profesionales en activo, hasta magistrados de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, del Estado, como de Facultades de otras naciones; los temas

que se han desarrollado también dentro del marco de las ciencias del derecho, han impresionado a propios y extraños.

b) Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

La Universidad Lasallista Benavente obtuvo el oficio de incorporación de la carrera de Licenciado en Ciencias de la Comunicación el 17 de agosto del año 1988, conformado el Área de Ciencias Políticas y Sociales (ACPS) y, en los primeros 10 años de actividades académicas, compartió un tronco común, en sus tres semestres iniciales, con la carrera de Relaciones Internacionales y la de Ciencias Políticas y Administración Pública.

En 1990 la Universidad adquiere una isla de edición de audio y video, en formato de tres cuartos de pulgada, que en ese tiempo fue una de las más modernas en muchos Estados del Centro del País y que le daría vida a lo que se conoce como ULSABVISION.

Como parte del nuevo plan de estudios que entró en vigor con la generación 1998 - 2002, la carrera aumenta en su plan de estudios de 8 a 9 semestres de duración y además ofreciendo dos especialidades para sus alumnos: Especialidad en Producción y Especialidad en Comunicación Organizacional. Como parte de este nuevo proyecto la Universidad ve en la onceava generación de egresados en Licenciados de Ciencias de la Comunicación, en enero del 2003, la primera del nuevo plan de estudios comentado y que es de proyección vanguardista, por la multifacetedad de propuestas. La Escuela espera conocer de su aceptación como miembro del CONEICC (Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación) en la asamblea nacional ha celebrarse en Campeche. Las Semanas de Comunicación, Simposiums de Comunicación, así como el Día del Comunicólogo, son oportunidades de organización, donde se dan los tiempos y espacios para la realización de mesas redondas, conferencias y convivencias de orden académico como extra académico (deportivo, recreativo y de expresión artística). Es característico también, es esta carrera, la organización de eventos

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

artísticos, como representaciones teatrales, musicales, como dramatización de pastorelas y performances sobre cada una de las disciplinas de las ciencias de la comunicación.

Como caso de interés, está la aplicación de terminales operativas dentro de la carrera, esto plantea las direcciones sobre a qué puede dedicarse un egresado. Son cuatro y se conceptualizan en: Comunicación en la empresa, investigación documental y de campo, manejo de medios e instrucción y capacitación laboral.

En el 2002, se adquirió equipo nuevo para los laboratorios de radio y televisión, ahora con formato digital, dándole a esta escuela de comunicación, un lugar protagónico, por la calidad en la realización de sus trabajos electrónicos.

Es importante detallar, que un porcentaje importante de los estudiantes de esta licenciatura, están haciendo, a manera de residencias, prácticas profesionales en empresas, tanto de medios impresos como electrónicos, como empresariales. Los resultados que ha arrojado esta dinámica es, que cuando egresan, la mayoría ya está contando con un trabajo en la organización empresarial.

c) Licenciatura en Relaciones Internacionales

Como parte del Área de Ciencias Políticas y Sociales (ACPS) la Licenciatura en Relaciones Internacionales fue fundada en el verano de 1988 e inició clases el 17 de agosto del mismo año. En este caso, los alumnos de la carrera eran integrados, en sus primeros semestres, a un tronco común compartido con los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación y de Ciencias Políticas y Administración Pública.

En 1998 la Licenciatura en cuestión, cambia su plan de estudios y adhiere una especialidad en Comercio Exterior. Además aumentó su tira de materias y de 8 semestres de duración de la carrera, pasa a 9 semestres; cabe señalar que dentro de sus principales áreas de estudio que manejan los relacionistas internacionales, están: el estudio de las Ciencias Sociales, las Relaciones Internacionales y el Comercio internacional y el estudio de la micro y macroeconomía.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Es así, que en 10 generaciones de egresados, la carrera ha logrado su ideal académico, forjar Licenciados en Relaciones Internacionales con habilidades para los idiomas, con amplia capacidad de memorización y comprensión crítica de la historia, la política, el derecho, la economía y los diferentes problemas que en el mundo se presentan.

Los estudiantes de esta licenciatura hacen viajes a las aduanas, tanto marítimas como terrestres con frecuencia, para conocer por sí de los trámites y papeleos en tan difícil empresa. Asimismo, sus semanas de relaciones internacionales, como sus simulacros de las naciones unidas, dan pautas de aplicación sobre lo concerniente al mundo de la diplomacia. Sobre este tópico, incluso han hecho acto de presencia en otras universidades, para entablar, a manera de competición con alumnos de aquéllas, sobre actitudes y respuestas sobre asuntos del mundo.

d) Ingeniería en Computación.

La Ingeniería en Computación de la ULSAB abre sus puertas en el año 1991 y tiene como filosofía capacitar a los alumnos para que al momento de egresar puedan desenvolverse en cualquier industria como especialistas en electrónica Digital y Desarrollo de Sistemas Computacionales, al igual que busca que sus alumnos tengan una amplia experiencia aun y cuando todavía estén recibiendo clases en las aulas de la Universidad.

En 1996 se estrena el nuevo plan de estudios de la Ingeniería en Computación con duración de 10 semestres, implicando a la Electrónica Digital y el Desarrollo de Sistemas, como especialidades. Algunas de las diferencias que hay entre los dos planes de estudio son que en el primero no se contemplaban materias Físico-Matemáticas, por lo cual ahora casi toda la carrera esta relacionada al estudio de las Matemáticas y por otro lado, también se agregaron materias orientadas a la rama de humanidades, con la finalidad de apoyar a los alumnos en sus relaciones humanas. La Ingeniería en Computación ha visto egresar 7 generaciones de alumnos, mismos

que hoy se encuentran trabajando en empresas de la región y en algunos casos han optado por generar sus propios negocios.

También en 1996 nace el proyecto "Semana de Ingeniería" que tiene como fin el proyectar al exterior lo que desarrollan y hacen los ingenieros en computación de la ULSAB, este proyecto se ha realizado año tras año hasta contar hoy con 7 semanas de Ingeniería. Producto de este esfuerzo se han generado importantes vínculos e intercambios con empresas y escuelas regionales como son: Telmex, empresas representantes del Grupo Uniko, Tecnológico de Celaya y la CRODE.

Entre los eventos extra-académicos que han desarrollado los alumnos de la Ingeniería en computación sobresalen: La organización de la Coronación de Reina de la ULSAB en 1997, el segundo lugar de concurso interno de altares en 1999 y el primer lugar del mismo concurso pero en su versión 2000.

e) Licenciatura en Contaduría

Dado el creciente auge y demanda de jóvenes que deseaban estudiar la carrera de contabilidad, la Universidad Lasallista Benavente realiza los trámites de incorporación ante la UNAM y en el verano de 1991 es aceptada la petición de incorporación con lo cual la Escuela de Licenciado en Contaduría inicia sus actividades para el ciclo escolar 1991 – 1992 y con ello, convirtiéndose en la segunda, en su tipo, en la ciudad.

La carrera se caracteriza por los constantes cambio que hay en cada una de sus áreas, esto obliga a todos los contadores a estar constantemente actualizados; ejemplo de ello es, que en sus 11 años de vida la carrera han tenido 3 planes de estudios, el primero en 1991, el segundo fue en 1992, el tercero de 1998 y se prevé que en los próximos años venga una renovación y actualización del actual plan de estudios.

Entre las principales áreas que dominan los alumnos de la carrera de contaduría se pueden contar: Actividades Fiscales, Manejo de Finanzas y Realización de Auditorias, mismas que ellos pueden llevar a cabo desde antes de

egresar, lo que permite que los estudiantes puedan trabajar y al mismo tiempo seguir estudiando la carrera.

Desde 1992 la Escuela de Contaduría de la ULSAB es miembro de ANFECA (Asociación de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración), institución con mas de 40 años de actividades, que permite que los alumnos de las instituciones que están afiliadas a ella puedan competir en maratones de conocimiento y concursos de creatividad, entre los logros de los alumnos de la ULSAB se encuentra un primer lugar en una maratón regional que se obtuvo en el 2001. Además es de reconocer que la Licenciatura en Contaduría de la Universidad Lasallista Benavente cuenta con el record de que aproximadamente 40% de los alumnos egresados han alcanzado la titulación y con ello el grado total de Licenciados.

Dentro de las actividades extracurriculares los jóvenes de contaduría han realizado desde 1998 las "Semanas de Contaduría", contando hasta hoy 4 semanas, que consisten en traer conferencistas y ponentes para que platiquen sus experiencias a los alumnos, además que se permite explotar otras habilidades de los estudiantes como son su creatividad y sus aptitudes deportivas.

f) Licenciatura en Educación Preescolar y Primaria.

Las licenciaturas comenzaron sus actividades para el ciclo escolar 2001-2002, las dos carreras en sus planes de estudios constan de 8 semestre, de los que se pueden apreciar tres ramas importantes: Primero las materias básicas que están especificadas por la Secretaría de Educación de Guanajuato y reguladas por el Instituto Superior de Estudios Pedagógicos del Estado de Guanajuato, que es en sí la institución a la que están incorporadas las dos licenciaturas; En segundo lugar, al igual que las otras carreras de la ULSAB, los diplomados en Idiomas y Computación pero enfocados a que los alumnos manejen herramientas que puedan servirles de apoyo para la labor docente. En tercer lugar están, en cada semestre, los Seminarios especiales que capacitan a los alumnos en el desarrollo de actividades recreativas, realización de eventos sociales y cívicos y manejo de material de trabajo. Aunado a estas tres áreas de estudio, se encuentra que una de las actividades más

importantes que tienen los alumnos de educación Preescolar y Primaria es la práctica, pues desde sus primeros semestres ellos pueden dar clases frente a grupo, siempre con el apoyo y supervisión de sus profesores.

Las Licenciaturas en Preescolar y Primaria son las más jóvenes en la universidad pero ello no limita que puedan cumplir la misión de generar líderes, investigadores y creativos en materia docente, misma que será culminada cuando en el año 2004 se logren egresar las primeras dos generaciones de educadores de la ULSAB.

g) Club Deportivo Ulsab.

En febrero del 2000, la Rectoría de la Universidad manda un comunicado a todos los padres de familia donde se hace la presentación del “Club Deportivo ULSAB” con domicilio en Camino a San José de Guanajuato Km. 4. Se ve, en una realidad, donde los alumnos pueden hacer uso de instalaciones deportivas como: Campo de fútbol, Albercas, Canchas de Básquetbol y Voleibol, Conchas de Tenis, estadio de Fútbol rápido y otras áreas. El Deportivo ULSAB abrió sus puertas desde el año 2001 y hasta la fecha se han llevado a cabo en sus instalaciones eventos especiales como: Las bienvenidas a los alumnos de nuevo ingreso en los años 2001 y 2002, la inauguración de torneos internos de fútbol rápido de cada una de sus secciones, el día del comunicólogo del año 2002, además, es donde actualmente los alumnos de las Secciones Primaria, Secundaria y Preparatoria reciben sus clases deportivas.

En la actualidad la Universidad Lasallista Benavente se muestra como una Institución sólida y unida, con la mira bien puesta en su presente y planeando con inteligencia su futuro, a sabiendas de que al pasar de los años el compromiso con los alumnos siempre está; sólo hace falta recordar las palabras del señor Rector Héctor Aguilar Tamayo: “En ningún momento, limitaremos nuestros esfuerzos para que

podamos seguir brindando un servicio educativo efectivo, siempre a la luz del Genio Pedagogo, San Juan Bautista La Salle".⁶



Fotografía de la Sección Primaria de la ULSAB tomada en 1990

⁶ Idem

1.2.- Semblanza histórica de la carrera de ciencias de la comunicación en la Universidad Lasallista Benavente

Como primer punto, tomaremos en cuenta que la carrera de Ciencias de la Comunicación es relativamente joven en la vida de la humanidad, por lo cual se procedió a estudiar la historia de la carrera en tres frentes: la historia de las ciencias de la comunicación en América Latina y México; la Historia de la carrera en la Universidad Nacional Autónoma de México; y por último, el desarrollo de la escuela de comunicación en la Universidad Lasallista Benavente.

1.2.1.- Historia de las ciencias de la comunicación en América latina y México

El desarrollo histórico de la Ciencias de la Comunicación en América Latina, podemos decir que es joven, según Ma. Del Carmen de la Peza,⁷ para poder comprender el por qué surgió la necesidad por el estudio de la comunicación, debemos tomar los siguiente factores:

- 1.- El desarrollo de los medios de comunicación entendido como industrias culturales.
- 2.- El surgimiento y orientaciones de la investigación sobre medios de comunicación.
- 3.- La formación de profesionales especialistas en comunicación.

⁷ UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA, *Las profesiones en México No.5: Ciencias de la Comunicación*, Primera edición, México, UAM-Xochimilco, Febrero 1990, p.p. 15

Esto quiere decir, que gracias a la importancia cultural, política y social que provocaron los medios masivos en la vida de la humanidad, nació la necesidad de estudiar las técnicas de uso de estos medios masivos, así como interpretar, a través de teorías, el impacto que los canales de comunicación provocaban en la forma de pensar, actuar y conducirse de los diferentes receptores. Es así como apoyados en estas dos necesidades, cayó por consecuencia que las universidades se preocuparan por capacitar y formar profesionistas especializados en el manejo de la comunicación a través de los medios masivos.

Estos factores plantaron su semilla en las escuelas de periodismo, que son en sí, la cuna de las Ciencias de la Comunicación. Como ejemplo podemos citar cuando el celebre empresario, Joseph Pulitzer, a finales del siglo XIX en los Estados Unidos, hizo gestiones para elevar el Periodismo al rango de una disciplina a nivel superior en la Universidad de Columbia en New York. ⁸

De igual forma y como dice el investigador peruano, Juan Gargurevich: "La primera escuela en América Latina en la cual empieza a impartirse estudios de periodismo fue fundada en el año 1934, en la Plata, Argentina".⁹

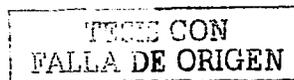
En el año 1949 en México, la escuela de Periodismo Carlos Septién García, instalada en el D. F., se convirtió en la primera institución mexicana dedicada a este ramo, seguida por la Universidad Nacional Autónoma de México, que en 1951 abrió la Licenciatura de Periodismo.

Fue tan rápido el desarrollo de las escuelas de periodismo que de 1934 a 1950, ya existían 13 escuelas de periodismo repartidas en toda América Latina, según datos proporcionados por la Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS) ¹⁰ :

⁸ ISLAS, Octavio, Gutiérrez Fernando, CampoGarrido Norma, *El espejo indiscreto por el accidentado sendero de la comunicación productiva en México*, Número 24, México, Tecnológico de Monterrey-Campus Estado de México, Revista Electrónica Razón y Palabra, Enero 2002.

⁹ Idem

¹⁰ FELAFACS, *La formación universitaria de comunicadores sociales en América Latina*, Primera edición, México, FELAFACS, 1983, p.p. 8



**TABLA DE NÚMERO DE INSTITUCIONES Y PAÍSES, QUE EN 1950 PROPORCIONABAN
LA LICENCIATURA EN PERIODISMO EN AMERICA LATINA**

Numero de escuelas por país	País
2	Argentina
2	Brasil
2	Ecuador
2	México
2	Perú
1	Colombia
1	Cuba
1	Venezuela

En 1959 se establece, en Quito, el Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina (CIESPAL), que tenían como función reglamentar, normar y hacer recomendaciones a las instituciones educativas que se dedicaran a impartir clases sobre periodismo.¹¹

Según la FELAFACS, el crecimiento de las escuelas de Periodismo fue constante y para la década de los 50's, que comprende de 1950 a 1960, las instituciones dedicadas a esta actividad aumentaron hasta 44 (publicas y privadas) en toda América Latina.¹²

La década que comprende de 1960 a 1970, vendría a darle un giro completo a la historia de la carrera de Comunicación. El 1960 la Universidad Iberoamericana abrió la primera Licenciatura en América Latina con el nombre de Ciencias y Técnicas de la Comunicación. Atendiendo a la importancia histórica que tuvo este evento, en el desarrollo de las Ciencias de la Comunicación en América y en especial en nuestro país, la investigadora Fátima Fernández Christleb opina: "La evolución de los investigadores y el Estado en este campo, se marca paralelamente a partir de este año. Se abre la primera carrera que con nivel universitario, que propone analizar

¹¹ Op. Cit.

¹² Op. Cit., p. 8

el fenómeno de la comunicación y de la información de masas, contemplando a todos los medios existentes".¹³

Después de esto muchas de las instituciones que decidieron abrir le carrera de comunicación, se apoyaron en el plan de estudios de la Universidad Iberoamericana, al que se le llegó a llamar = Modelo polivalente, y que, según los reporteros Octavio Islas, Fernando Gutiérrez y Norma Campo Garrido, tenía como propósito: "trascender la autonomía relativa de las profesiones independientes en la comunicación, tales como: Publicidad, Relaciones Públicas, Periodismo, Fotografía, etc. Subordinándolas a la perspectiva aglutinante e integradora de la Licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Comunicación".¹⁴

Con el surgimiento de la carrera de Ciencias de la Comunicación, propiamente dicho, nace también un problema: definir cuáles y dónde estarían las actividades profesionales de los egresados en el ramo, ante esta cuestión el escritor Mauricio Audiñ, en su ensayo "Escuelas de comunicación y mercado de trabajo", dice : "Se difundió la creencia de que todo aquel que quisiera trabajar en la televisión, radio, cine y demás industrias culturales, tenía que cursar la licenciatura en comunicación"... "las primeras generaciones de egresados advirtieron en la práctica que para ingresar a los medios no bastaba tener estudios universitarios, pues se trataba de territorios habitados"¹⁵

Ante esta problemática de identidad y practica, nace una opción alternativa a la de los medios masivos, a la que también se le podría considerar como comunicación, ésta se desarrolla dentro de las empresas, instituciones, organizaciones y en el Estado, y lleva por nombre Comunicación Organizacional.

Este nuevo campo de acción para los comunicólogos, provocó que nacieran organismos especializados en el área de comunicación organizacional, tal fue el caso de la Asociación Mexicana de Comunicaciones Internas (AMIC), 1973. Este asociación estaba netamente orientada al estudio de la comunicación organizacional

¹³ ISLAS, Octavio, Gutiérrez Fernando, CampoGarrido Norma, *El espejo indiscreto por el accidentado sendero de la comunicación productiva en México*, Número 24, México, Tecnológico de Monterrey-Campus Estado de México, Revista Electrónica Razón y Palabra, Enero 2002.

¹⁴ Idem

¹⁵ UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA, *Las profesiones en México No.5: Ciencias de la Comunicación*, Primera edición, México, UAM-Xochimilco, Febrero 1990, p.p.44

y de las relaciones públicas, por tal razón en 1996 los integrantes del AMIC deciden cambiar de nombre y desde esa fecha se llama Asociación Mexicana de Comunicadores Organizacionales (AMCO).¹⁶

1976, también, es un año productivo para la profesión, pues, se abre en la Universidad Iberoamericana, el primer Pos grado en comunicación en América Latina y casi a la par, nace en México, el Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC), que tenía como fin, que los directores de las escuelas de ciencias de la comunicación, integrantes del organismo, se reunieran periódicamente para compartir experiencias y conocimientos relacionados en la materia.¹⁷

En 1979 se funda la Asociación Mexicana de la Comunicación (AMIC) organismo en el que participan profesionistas e investigadores de la comunicación que en representación de alguna institución ó a manera de personalización individual, decidieran formar parte de dicho organismo. Una de las principales razones por las que nace esta Asociación fue, en primera instancia, crear un frente común para enfrentar los intereses, que en ese tiempo manejaba el Estado mexicano, por implantar un reglamento de derecho a la información, según comentan los reporteros Octavio Islas, Fernando Gutiérrez y Norma Campo Garrido: "El 30 de diciembre de 1977 fue presentado al Congreso de la Unión, una iniciativa de ley que modificaba 17 artículos constitucionales, concediendo a los partidos políticos el acceso permanente a la Radio y a la televisión".¹⁸

Dado que al aplicarse esta propuesta, se afectarían intereses, principalmente económicos, de los concesionarios de las caderas de radio y televisión privada, al igual que a las empresas dedicadas a la prensa, se vio la posibilidad de unirse para hacer frente a la propuesta del presidente José López Portillo. Durante años, la situación fue tensa entre el Estado y los medios masivos, hasta que el 8 de mayo de 1981, en el que el Gobierno, a través del entonces presidente de la Cámara de

¹⁶ Op. Cit.

¹⁷ Idem

¹⁸ ISLAS, Octavio, Gutiérrez Fernando, CampoGarrido Norma, *El espejo indiscreto por el accidentado sendero de la comunicación productiva en México*, Número 24, México, Tecnológico de Monterrey-Campus Estado de México, Revista Electrónica Razón y Palabra, Enero 2002.

Diputados, Luis Marcelino Farías, claudica en su intento por implantar los cambios a la ley, el mensaje que ese día se dio fue el siguiente: "El cuerpo legislativo de la Cámara de Diputados, no ha encontrado la forma para reglamentar el derecho a la información. Por así decirlo, no le encontramos la cuadratura al círculo".¹⁹

En octubre de 1981, se funda la Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), su función era: "Promover vínculos permanentes para el conocimiento, la relación y el intercambio de ideas y experiencias entre las asociaciones y facultades de comunicación social en América latina".²⁰

Según cifras recopiladas en el documento "La formación universitaria de comunicadores sociales en América Latina" editado en 1983 por la FELAFACS; en 1980, América Latina ya contaba con 163 universidades que impartían estudios de ciencias de la comunicación ó relacionados con la materia, mismas que se distribuían en 22 países de los cuales se destacaban: Brasil con 64 instituciones y México con 26.

En 1997 y después de un arduo trabajo de investigación, la Universidad Nacional autónoma de México (UNAM) a través de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, presentan un nuevo plan de estudios, en el cual, por primera vez en América Latina, se ofrecen especializaciones de estudio para sus alumnos y egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación.

Es así como las escuelas de Comunicación siguen floreciendo, según cifras proporcionadas por el periodista Octavio Islas: En el 2001 en México, el número aproximado de escuelas que impartían la carrera de ciencias de la Comunicación ó afines, era de 250, dejando un estimado de 50, 000 alumnos dedicados al estudio de la comunicación; además comentan que estas cifras han colocado a la carrera de Ciencias de la comunicación en el octavo lugar nacional de mayor demanda.²¹

En la actualidad, la carrera se enfrenta a un gran número de avances tecnológico, el desarrollo de la computación, los procesos digitales, la fibra óptica, el

¹⁹ Idem

²⁰ FELAFACS, *La formación universitaria de comunicadores sociales en América Latina*, Primera edición, México, FELAFACS, 1983, p.p. 8

²¹ Op. Cit.

internet, los celulares y la enorme lista de técnicas y herramientas que facilitan y hacen más sofisticado en trabajo de los comunicólogos en la práctica, hace que los dedicados a esta materia, se vean obligados a estar actualizados y a la vanguardia enfrentando los cambios que se pudieran presentar en un entorno cada vez más globalizado y universal.

1.2.2.- Historia de las ciencias de la comunicación en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)

La Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPS), de la Universidad Nacional Autónoma de México fue fundada en 1951 y, desde entonces, ha experimentado un desarrollo considerable que le ha colocado en un lugar prominente, a nivel nacional e internacional, en la formación de cuadros profesionales en la ramas de las ciencias de la comunicación.

A partir de 1970, la FCPS, empezó a recibir a los primeros estudiantes que había enviado al extranjero para consolidar una planta de maestros de primera línea y con la vanguardia en los estudios y metodologías didácticas accesibles en el mundo, provocando una reforma en los planes de estudios en 1976, dando creación a la Formación Básica Común que, de hecho constituyó un tronco común para todas las carreras de la facultad mencionada, entre ellas la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

En 1986 se presenta una crisis en los esquemas y creencias dogmáticas de teorías que, equivocadamente presentaban cuestiones y contenidos que muy poco tenían que ver con la problemática real del país, haciendo irrelevante muchos de ellos, dando nuevos ajustes programáticos.

Es, por último, en 1997, que nuevamente se presenta un cambio en el plan de estudios, que, como entonces, vuelve a dar actualidad e innovación en la instrucción profesiográfica a los futuros comunicólogos.

Hoy por hoy, la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, es la pionera en la búsqueda de nuevos esquemas que propician versatilidad al estudioso de la comunicación, pues es la primera que ofrece especialidades en el estudio de la

carrera profesional, además, desde hace años, la posibilidad de estudiar una maestría en comunicación, conservando el reconocimiento de sus estudios por parte de todos los países del mundo.

1.2.3.- Historia de las ciencias de la comunicación en la Universidad Lasallista Benavente (ULSAB)

Es en el año de 1988, cuando culminan los trámites y gestiones de la Universidad Lasallista Benavente, para obtener, como en otras acciones anteriores, la incorporación de los estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, que en septiembre de ese año da inicio a su primer semestre, convirtiéndose en la primera en su tipo en Celaya y el oriente de todo Guanajuato.

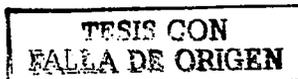
Dieron inicio dos grupos, matutino y vespertino y conformaron la primera generación de comunicólogos que egresó en 1992.

El plan de estudios, entonces, fue reforzado con dos diplomados, uno para reforzar el área de comunicación organizacional y otro para hacer lo propio con respecto al manejo de equipo y producción de radio y televisión. Con esto, de hecho, se logró un adelanto en cuanto al nuevo plan de estudio (1997), pues, ya desde la primera generación, presentamos lo más parecido a una especialización.

Esta es una parte del documento con el cual la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) le da respuesta positiva a la Universidad Lasallista Benavente, sobre la incorporación de la Carrera de Ciencias de la Comunicación ²²:

“Con referencia a su solicitud de incorporación a esta Universidad de los estudios de primer y segundo semestre de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Licenciatura Relaciones Internacionales, Licenciatura Ciencias Políticas y Administración Pública y Especialidad de Administración Pública y la Licenciatura en Lengua Literatura Hispánica, para el año escolar 1988 – 1989, me permito transcribir el acuerdo No. 249 editado por la Comisión de Incorporación de

²² JOEL VELASCO ARIZA, Director de la Dirección General de Incorporación y Validación de Estudios de la UNAM. *Carta de la Universidad Nacional Autónoma de México a la Universidad Lasallista Benavente en donde se autoriza la incorporación de la Carrera de Ciencias de la Comunicación en la ULSAB*



validación de estudios del honorable Consejo Universitario dicha la solicitud que hace la Universidad Lasallista Benavente de Celaya Gto.

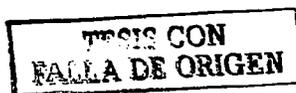
Hecho un estudio de los documentos que obran en el expediente, la comisión acuerda que es de concederse la incorporación de las Licenciaturas en Ciencias de la Comunicación, Relaciones Internacionales, Ciencias Políticas Y Administración Pública y Especialidad de Administración Pública y Lengua Literatura Hispánica para el ciclo escolar 1988 -1989, respecto a la planta de profesores, área política sociales y se concede autorización definitiva al Lic. Jorge de la Rocha Ledezma para fungir como Director Técnico e impartir el taller de Investigación y Redacción I,

Así mismo comunico a usted que la Institución quedará registrada con el Número de clave 8793-24 en Licenciado en Ciencias de la Comunicación, el cual deberá aparecer junto con el Número y nombre del acuerdo en el marco superior derecho de todas su papelería oficial y es el oficio 108 / 0288/ 111".

Este documento está fechado en Ciudad Universitaria a 17 de agosto de 1988 por el Lic. Joel Velasco Ariza, Dirección General de Incorporación y Validación de estudios de la UNAM

En una entrevista, que se tuvo con el director de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la ULSAB supimos que en sus 15 años de vida han existido 11 generaciones de graduados de los cuales podemos dar la siguiente información:

- a) Primera Generación: Fue la generación 1988 – 1992, de la cual egresaron 22 alumnos y se llamó Lic. Juan Manuel Chabolla Romero.
- b) Segunda Generación: fue la generación de 1989 – 1993, de la cual egresaron 28 alumnos y tuvo como nombre Lic. Jorge De La Rocha Ledezma.
- c) Tercera Generación: Esta es la generación de 1990 – 1994, es considerada como la más pequeña en la historia de la carrera, pues sólo egresaron 11 alumnos y tuvo como nombre Lic. Juan Manuel Chabolla Romero.
- d) Cuarta Generación: Es la generación de 1991 – 1995, de la que egresaron 23 alumnos Lic. Martha Aguilar Trejo.



- e) Quinta Generación: Estudio en la Universidad de 1992 a 1996, en esta ocasión egresaron 27 alumnos y su padrino fue Lic. Juan José De La Rocha Ledesma.
- f) Sexta Generación: Es la generación de 1993 – 1997, de la que egresaron 17 alumnos y no tuvo nombre.
- g) Séptima Generación: Generación que va de 1994 a 1998 dejando en este lapso el número de 12 alumnos graduados y su padrino fue el Lic. Juan José De La Rocha.
- h) Octava Generación: 1995 – 1999, en este ciclo fueron 31 personas las graduadas y llevó como nombre Lic. Ma. del Socorro Kuri Montufar.
- i) Novena Generación: Tiene como particularidad que fueron dos los grupos graduados, uno matutino y otro vespertino. En el caso del Matutino: Se graduaron 30 personas y se llamó Lic. Jesús Daniel Camargo Morales; en el caso del Vespertino: Se graduaron 12 personas y como una ocasión especial eligieron como padrino al Señor Rector Lic. Héctor Aguilar Tamayo.
- j) Décima Generación: Esta es la última generación que nuestra institución egresa con el antiguo plan de estudios y cubre los años 1997- 2001, egresando 33 personas y tuvo como nombre a la Sra. Marta Sahún Jiménez.
- k) Onceava Generación: En este caso se presentan otra vez dos grupos: Uno con la especialidad en Producción que lleva el nombre del Lic. Guillermo García Rodríguez y está integrada por 20 alumnos; y el grupo con especialidad en Comunicación Organizacional llevó el nombre Lic. Elba Eugenia Navarro Aguilar, esta generación fue integrada por 21 alumnos. Los egresados de esta generación son los frutos del nuevo plan de estudios de la UNAM, mismo que entró en vigor en 1998.

Durante estos 15 años de Comunicación en la ULSAB, las actividades que ha desarrollado esta carrera han sido muchas, tal es el caso del año 1990 cuando la Universidad adquiere la Isla de Edición más importante, en ese tiempo, del centro del país, dando nacimiento a ULSABVISION.

Una de las actividades más sobresalientes de este centro de edición fue cuando en el verano de ese mismo año la Universidad Nacional Autónoma de México invita a la ULSAB que grabara la ceremonia de entrega de reconocimientos a los mejores alumnos de las Instituciones Incorporadas a UNAM. Para esto la Escuela de comunicación designó a dos alumnos para que grabaran el evento: Miguel Alejandro Valdés García y Luis Enrique Rodríguez García, los cuales durante 3 horas de producción y otras tantas de edición, presentaron un video de 30 minutos.

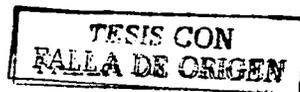
Las actividades extraacadémicas en la Escuela de comunicación han sido muchas por lo cual solo enumeraremos las más importantes:

- a) En 1989 y durante 8 meses la Universidad hace presencia en la estación de radio local XEY, que en ese entonces se llamaba XE "Y(e)". Con un programa llamado "Esta es la ULSAB en radio Y". En realidad era una revista de radio en la cual participaban todas las secciones de la Universidad y a los compañeros de Comunicación le tocaba realizar programas Deportivos, Investigaciones y Musicales. Por estos tiempos también se comenzó a publicar una plana quincenal en el periódico A.M..
- b) En 1992 con la terminación de la construcción Torre de Rectoría, la Universidad realiza un jubileo y a la carrera de Ciencias de la Comunicación se le asigna la tarea de invitar al señor Lic. Fernando González y González, que en ese tiempo fungía como Presidente de la Asociación de los Iniciadores de la Televisión.
- c) En el mismo 1992, se edita, produce y distribuye la revista de caricaturas "Plumitas de la ULSAB", cuyo objetivo era cultural, informativo y recreativo. Esta publicación era propiedad exclusiva de la Universidad y era desarrollada básicamente por los Alumnos de la carrera de Comunicación y con asesoría del director de la misma carrera.
- d) El 23 de mayo de 1992 se realiza un viaje de estudios, con los alumnos de la primera y segunda generación, para visitar y participar en el programa de María Victoria Llamas en el canal 13 de IMEVISIÓN y en el programa de

noticias de **MULTIVISIÓN** de Pedro Ferrís de Con, quien años antes visitó la Universidad.

- e) En noviembre de 1994 se realiza la primera Semana de Comunicación llamada "Una idea a Tiempo".
- f) En noviembre de 1995 se lleva a cabo la Segunda Semana de Comunicación llamada "¿Comunicación?".
- g) El 1997 se realiza el grupo de conferencias "Entre Creativos".
- h) En 1998 Se crea el proyecto Kalentón, que tenía como finalidad de proveer de cobijas a personas de escasos recursos, pero como la idea de la Universidad es apoyar y crear ideas, el proyecto es entregado a la institución DIF municipal, que hasta a la fecha aun lo realiza.
- i) En 1998 inician la tradición de los Días del Comunicólogo, que en un principio tuvo la finalidad de obtener fondos para la realización del primer cortometraje cinematográfico, en formato de 35 milímetros, de la carrera de Comunicación.
- j) En 1999 se realiza el Primer Simposium llamado "EvoluXXión"(por hacer alusión al siglo XXI).
- k) Durante los años 2000 y 2001, se edita, produce y presenta ante la comunidad estudiantil, el periódico Universitario "Hoy Es Tu Día", del cual podemos decir que a la fecha se han editado 3 publicaciones.
- l) En el 2002 se adquiere nuevo equipo de edición se las siguientes características: Sistemas de edición No- Lineal, que incluye Hardware y Software: tiene entradas y salidas Firewire, S-Video, video compuesto, audio análogo y un auxiliar; sus entradas son frontales y traseras. Es una estación de trabajo que no requiere de computadora; opera en formato nativo DV, con discos duros intercambiables de 60 GB., para 270 minutos de video; no requiere Render, realiza en tiempo real edición y efectos como disolvencias, wipes, chroma, picture in picture y slow and fast motion: titula en tiempo real: único que cuenta con un control de edición lineal del tipo Jog.

En 1998 y como parte del nuevo Plan de estudios de la UNAM en el Área de Ciencias Políticas y Sociales, la carrera cambia su plan de estudios y se elimina el



tronco común que la unía a las carreras que también conforman dicha área, además la carrera aumenta de 8 a 9 semestres y también ofrece las especialidades de Comunicación Organizacional y Producción.

La carrera de Ciencias de Comunicación de la Universidad Lasallista Benavente, es la más prestigiada en Celaya y gran parte del Estado, durante su vida ha dejado una estela de graduados capaces y profesionales; comunicólogos que cumplen día a día un compromiso con su sociedad, pues sólo hace falta recordar que la comunicación es comunión, la comunión es unión y de la unión nace la fuerza.



Escudo de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la ULSAB

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO II

***Historia del periódico "Hoy Es Tu Día",
como antecedente de la Revista
Universitaria.***

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO II

HISTORIA DEL PERIÓDICO “HOY ES TU DIA”, COMO ANTECEDENTE DE LA REVISTA UNIVERSITARIA

2.1.- Otras publicaciones internas: ¿ Quiénes somos?, Revista académica de la escuela de derecho de la ULSAB y Las plumitas de la ULSAB.

a) Publicación Quienes Somos:

La Publicación “Quienes Somos” era una publicación interna de la Universidad Lasallista Benavente que tenía el carácter de informativa y de integración de toda la universidad. Este proyecto ha sido llevado a cabo en dos ocasiones. La primera fue en el año de 1990 y la segunda en el año 1999.

Una de sus principales características fue que presentaban la fotografía, la labor que desempeñaba dentro de la Universidad y los logros más sobresalientes de todas y cada una de las personas que formaban parte del Consejo Directivo, cuerpo docente, personal administrativo, de seguridad e intendencia

El “Quienes Somos”, editado en el año 1990, tuvo como características físicas las siguientes: Su portada y contraportada eran de papel couche, el tamaño era de 24 cm. de alto por 17.5 cm. de ancho. Sus 44 páginas eran de papel Bond, en su totalidad blanco y negro, y todo el proceso de edición y producción fue desarrollado dentro de la Universidad.

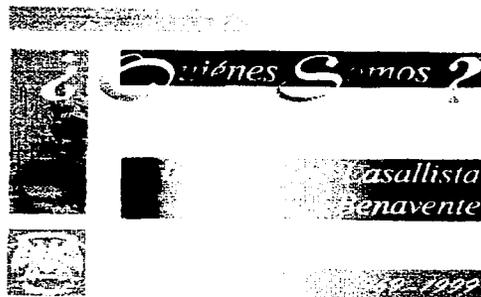
La edición del “Quienes Somos” correspondiente a 1999, continuaba con la misma función y finalidad, pero cambió totalmente de formato, pues, en este caso las portadas eran de un papel couche (Tipo cartoncillo) y se podía apreciar en la portada colores, tenía un tamaño de 12 cm. de alto por 27 cm. de ancho, además que a lo largo de sus 86 paginas opalinas seguía manejando el blanco y negro, aunque la definición de las fotografías y su nitidez era superior al anterior número.

Estas dos ediciones han sido publicadas con carácter de ediciones especiales, por lo que su periodicidad no es definida.





Fotografía de la portada del "Quiénes Somos" editado en 1990



Fotografía de la portada de la edición "Quiénes Somos" en el año de 1999

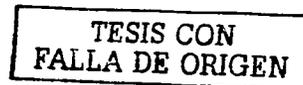
b) Publicación de la Revista Académica de la Escuela de Derecho de la ULSAB.

La Universidad Lasallista Benavente durante su vida ha tenido esfuerzos por desarrollar revistas internar, con la finalidad de que estas lleguen a ambitos externos, uno de los primeros intentos fue la “Revista Académica de la Escuela de Derecho de la ULSAB” de la cual nos dice el ahora Vicerrector de Estudios de Pos Grado de la ULSAB, Lic. Roberto Navarro González *, que en aquel tiempo era coordinador de la revista y nos comenta que la finalidad de la revista era iniciar una labor de investigación en el área de Derecho y con ellos crear un vehículo para divulgar los trabajos de investigación del personal docente del área de Derecho. Cabe señalar que sus artículos eran escritos por el personal Docente y por Alumnos de la Universidad.

Durante diez números y a lo largo de dos años se presentó un compendio de artículos de investigación y estudios jurídicos en el área de Derecho, que podía limpiar inquietudes que los alumnos tuvieran, además estas revistas fueron enviadas a varias Universidades de todo el país, donde se tenía la Carrera de Derecho, y con las cuales hubo un intercambio, pues, de igual forma durante un tiempo llegaron revistas académicas de otras Universidades.

En cuanto a su formato, la pasta era de cartulina color amarillo, con paginas interiores de papel Bond, donde se manejaba en sus 50 páginas solo blanco y negro y era impresa en un procesador de palabras de la misma Universidad, el Lic. Navarro añade a este comentario: “Se imprimía en un procesador de palabras, una computadora, entonces estaba todo el día la impresora trabajando”. Durante la vida de esta revista, se distinguió por ser totalmente gratuita y manejó al principio un tiraje de 50 ejemplares, pero con el tiempo fue aumentando hasta llegar a 200, que fue el más grande tiraje. En definitiva la aportación mas grande de la revista está que fue considerado como profundo y novedoso.

* Entrevista con el Vicerrector de Estudios de Posgrado, Lic. Roberto Navarro González.



c) Publicación de la revista Plumitas de la ULSAB.

Esta era una revista Universitaria bimestral de caricaturas que manejaban temas políticos, culturales, informativos y recreativos en los que se aplicaban modelos pedagógicos. En este caso también hubo una interesante participación de los jóvenes estudiantes que en su afán por hacer un proyecto para la Universidad presentaron en un formato de 21.5 cm. de alto por 17 cm. de ancho, todo en papel Bond y con tinta de color azul. A lo largo de sus 20 páginas se presentaban caricaturas de pollos que hacían bromas, presentaban información general cultural y también tenían algunos juegos para los niños.

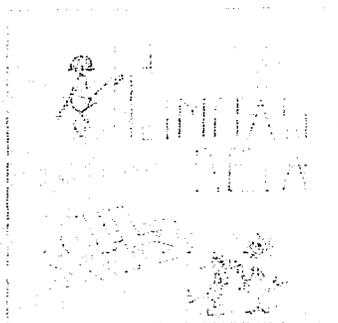


Foto de la portada de la revista Plumitas de la ULSAB

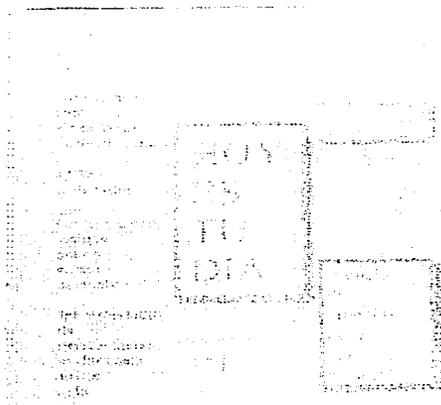
2.2.- Creación e inicios del “HOY ES TU DIA”

La publicación Hoy Es Tu Día nace por la creciente necesidad de crear un medio de comunicación en la Universidad, primero, para mantener en comunicación a todas las partes que conforman la ULSAB y segundo aunque en un principio fue pensado para los comunicólogos, la función en si era presentar un medio emisión de información especializada y reforzar lo aprendido en las aulas. Fueron algunos

meses en los cuales se estuvo preparando, puliendo y reeditando el formato de la revista a fin de hacer una presentación a las autoridades Universitarias, para buscar su apoyo y aprobación.

El primer formato que manejó el Hoy Es Tu Día era en papel periódico y con un tamaño de 17.5 cm. de ancho por 21.5 cm. de alto, todo a blanco y negro, en el cual se hablaba de puros temas relacionados con las Ciencias de la comunicación.

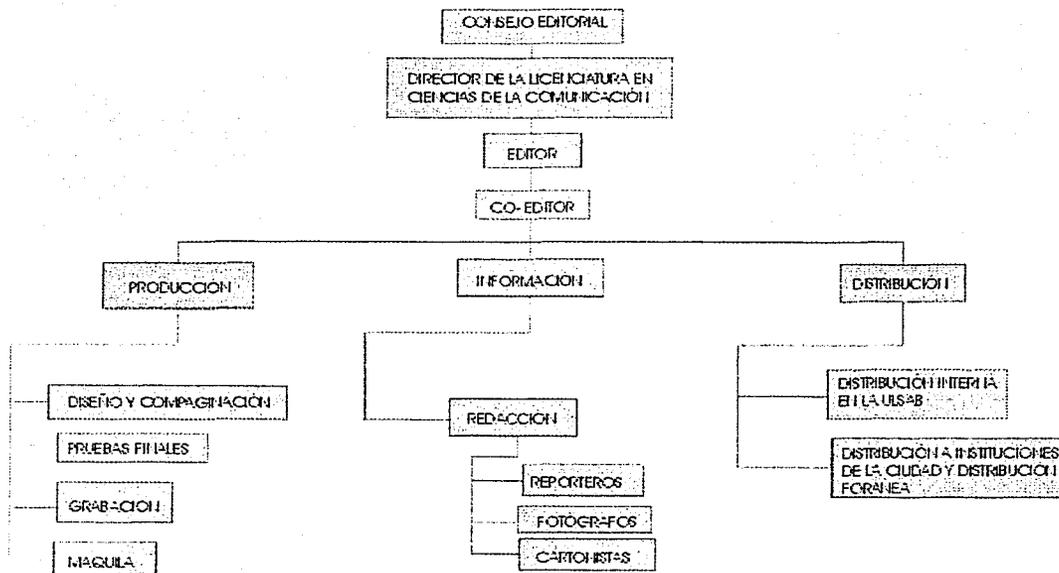
Después de una junta que se llevó a cabo con las autoridades universitarias se llegó a un acuerdo: La Universidad apoyaría, económica y moralmente, con tres números a la publicación de un periódico de nombre Hoy Es Tu Día, misma que contendría temas relacionados con toda la Institución, artículos especializados de cada una de las carreras y reportajes de eventos institucionales, culturales e informativos en general.



Primer formato de la portada del Hoy Es Tu Día, este fue presentado a las autoridades Universitarias.

2.2.1- Forma de organización del Hoy Es Tu Dia

Basados en el organigrama del Periódico Hoy Es Tu Dia, podemos comenzar a hacer el análisis de puestos y sus descripciones de actividades y así entender cómo se organizaban los procesos de producción, información y distribución de esta publicación.



Organigrama del Hoy Es Tu Dia

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

a) Análisis del puesto, Consejo editorial:

Nombre de puesto: Consejo editorial.

Descripción del puesto: El consejo editorial estaba conformado por el señor Rector de la Universidad Lasallista Benavente, el Coordinador ejecutivo de rectoría, la vicerrectora académica, el Vicerrector de Posgrado y los diferentes directores de carrera y secciones que integran la Institución. Su función era dar el visto bueno de las pruebas finales para que se pudiera mandar maquilar el periódico. De igual forma ellos se encargaban también de detectar posible errores que pudiera tener el contenido de la publicación.

Nombre del puesto inmediato superior: Ninguno

Nombre del puesto inmediato inferior: Director de la carrera de Ciencias de la comunicación.

b) Análisis del puesto Director De la Licenciatura en ciencias de la Comunicación:

Nombre de puesto: Director de la Carrera de Ciencias de la Comunicación

Descripción del puesto: El Director de la carrera se dedicaba a supervisar el proceso de edición y producción de la publicación. Supervisaba que todas las partes del proceso se desarrollaran en los tiempos determinados. Negociaba los costos de maquila y era el vínculo entre toda el área laboral y el consejo editorial.

Nombre del puesto inmediato superior: Consejo editorial

Nombre del puesto inmediato inferior: Editor

c) Análisis del puesto, Editor:

Nombre de puesto: Editor.

Descripción del puesto: Su función era coordinar, ordenar y supervisar, a través de juntas y reuniones, los trabajos de los colaboradores y todas las personas que participaran activamente en la realización de la revista, tanto del área de información como del área de distribución.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El editor, en coordinación con el Co- editor, se encargaban de todo el proceso de producción de la revista: Editar, dar diseño, hacer pruebas finales, grabación y llevar el producto a maquila.

En el proceso de distribución, el Editor era el que recogía los ejemplares ya impresos y con sus colaboradores realizaban las estrategias de distribución.

Nombre del puesto inmediato superior: Director de la carrera de Ciencias de la comunicación.

Nombre del puesto inmediato inferior: Co- Editor

d) Análisis del puesto, Co- Editor:

Nombre de puesto: Co- Editor.

Descripción del puesto: En el área de información, participaba como reportero y fotógrafo.

Junto con el editor, era el encargado del área de producción del periódico y realizaba las siguientes actividades: Editar, dar diseño, hacer pruebas finales, grabación y llevar el producto a maquila.

Era el encargado de supervisar que todas las estrategias de distribución se pusieran en marcha y se llevaran a cabo.

Nombre del puesto inmediato Superior: Editor

Nombre del puesto inmediato inferior: Producción, Información y Distribución.

e) Análisis del área de Producción:

Nombre de puesto: Área de producción.

Descripción del puesto: Era el lugar donde se le daba formato y diseño a todo el periódico. Su función era editar el Hoy Es Tu Día bajo cuatro terminales operativas: Diseño y Compaginación (ver en qué lugar, cómo y de qué forma aparecerían las noticias y las fotografías que le daban forma a la edición); Pruebas finales (imprimir un preliminares para su autorización); Grabación (guardar en DC el trabajo final); y Maquila en el Correo de Hoy (Llevar el DC al periódico y recibir la maquila)

Nombre del puesto inmediato Superior: Editor y Co- editor

Nombre del puesto inmediato inferior: Ninguno.

f) Análisis del área de Información y redacción:

Nombre de puesto: Área de información y redacción.

Descripción del puesto: Era el lugar donde los reporteros y fotógrafos recibían instrucciones y realizaban los trabajos de recopilación de información, tomar fotografías y escanar las caricaturas que fueran a introducirse en la publicación.

Nombre del puesto inmediato Superior: Editor y Co- editor

Nombre del puesto inmediato inferior: Reporteros, fotógrafos y cartonistas.

g) Análisis del puesto, reportero :

Nombre de puesto: Reportero.

Descripción del puesto: Al recibir las instrucciones, los reporteros cubrían el evento ó investigaban sobre el tema que les competía. Una vez terminada su nota, procedía a transcribirla en formato de computación Word, revisaba ortografía y hacía una impresión se su noticia que presentaban al Co- editor y al editor en las juntas de trabajo.

Nombre del puesto inmediato Superior: Editor y Co- editor

Nombre del puesto inmediato inferior: Ninguno.

h) Análisis del puesto, fotógrafo :

Nombre de puesto: Fotógrafo.

Descripción del puesto: Al recibir las instrucciones, los fotógrafos cubrían el evento, por lo cual se encargaban de tomar fotografías, rebelarlas, escanearlas y entregarlas un Disco de 3 ½ en formato JPEG, en el caso de que no se tratara de un evento se procedía a buscar las imágenes en algún impreso ó por Internet, de igual forma la imagen se entregaba en un Disco de 3 ½ y por último se las entregaba al Co- editor.

Nombre del puesto inmediato Superior: Editor y Co- editor

Nombre del puesto inmediato inferior: Ninguno.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

i) Análisis del puesto, Cartonista :

Nombre de puesto: Cartonista.

Descripción del puesto: Al recibir las instrucciones, los cartonistas procedían a hacer su caricatura, la cual sería presentada ante el Editor y el Co-editor para visto bueno, después el mismo cartonista procedía a escanear las diferentes caricaturas guardándolas en un Disco de 3 ½ en formato JPEG y por último se las entregaba al Co- editor.

Nombre del puesto inmediato Superior: Editor y Co- editor

Nombre del puesto inmediato inferior: Ninguno

j) Análisis del Área de distribución:

Nombre de puesto: Área de distribución.

Descripción del puesto: Esta actividad se realizaba bajo tres frentes y todos los colaboradores, así como el Editor y Co-editor participaban en esta área:

1.- Distribución interna: Se le entregaba a cada uno de los colaboradores un número determinado de ejemplares y se realizaba, en grupos de tres ó cuatro personas, visitaban los salones de la Universidad y Sección preparatoria.

2.- Distribución a instituciones de la Ciudad y distribución foránea: A través de visitas personales se otorgaban ejemplares de regalo para las personas importantes de los diferentes medios de comunicación y otras instituciones educativas. Además a todos los visitantes de la Institución se les otorgaban algunos de los ejemplares del Hoy Es Tu Día.

Nombre del puesto inmediato Superior: Editor y Co- editor

Nombre del puesto inmediato inferior: Ninguno

Una vez presentadas las actividades que hacían posible en desarrollo de la publicación Hoy Es Tu Día, procedemos a analizar la edición y el impacto que tuvo cada una de las tres ediciones del periódico.

TRABAJOS CON
FALLA DE ORIGEN

2.2.2.- Primera edición y su impacto en la comunidad universitaria

El nacimiento del Periódico Hoy Es Tu Día comenzó una vez hecho el comunicado de aceptación por parte de las autoridades universitarias, fue una labor de organización y administración de personal, control, producción y edición del mismo. En este proyecto participaron alumnos de las Secciones Profesional y Preparatoria.

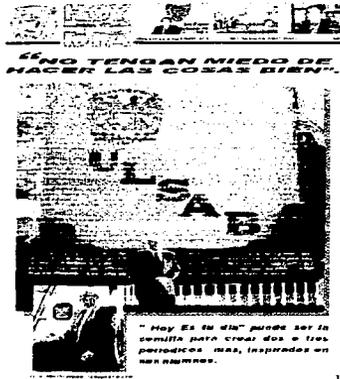
El primer paso que se desarrollo fue pedir informes a los periódicos que maquilaban a parte de sus mismas impresiones diarias, entre estos podemos contar al Periódico Local A. M. y al Periódico Regional Correo de Hoy, quedando este último como el elegido para hacer el maquilado del proyecto.

Una vez definido el lugar donde se haría la maquila, se procedió a determinar en que formato de programa de computación, Software, se haría la edición, para lo cual se seleccionó el programa Corel Draw 9, que es una aplicación de diseño gráfico que permite de una manera sencilla y práctica hacer edición y producción de impresos.

El tercer paso, fue la división de trabajo en todos los participantes, los cuales eran un aproximado de 15 gentes que entre fotógrafos, escritores, reporteros, editor y co- editor, se repartieron el trabajo.

El primer ejemplar fue de tamaño tabloide, 8 paginas de las cuales la portada y contraportada fueron a colores y el resto a blanco y negro. De su contenido se puede decir que incluía: Un saludo institucional del Señor rector, Lic. Héctor Aguilar Tamayo, así como un reportaje de el Primer panel de derecho en la ULSAB, la sección Hablemos con los que saben, un reportaje del simposium Evoluxción de la carrera de Comunicación, un previo a la realización de los altares de muertos, entre otras noticias.

Este primer número fue presentado a la comunidad estudiantil el 1 de Noviembre del 2000 con un tiraje de 3000 periódicos y un precio de recuperación de \$2 pesos.



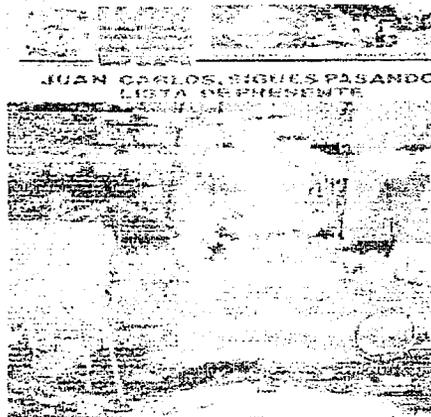
Portada de la primera edición del Hoy Es Tu Día

2.2.3.- Segunda edición y su impacto en la comunidad universitaria

La realización del segundo número del periódico Hoy es Tu Día inició justo con la salida del primer número y tenía dentro temas como la dedicación del Altar de muertos a un alumno finado de la ULSAB, Juan Carlos, además de un reportaje del Primer modelo de negociación de la ONU, organizado por los compañeros de relaciones Internacionales, Seguía la columna Hablemos Con los que saben, y un reportaje de la realización y concurso de la tradición de Altares en la ULSAB.

Otra de las cosas que cambió fue la forma de distribución de noticias, en este caso ya se determinó en definitiva quienes serían los periodistas gráficos y sus funciones, al igual que quienes serían los reporteros. En este caso el periódico también sirvió para que algunos alumnos de la Universidad al participar en el cumplieran con su requisito de titulación de Servicio Social.

En este caso, a pesar de que las características físicas eran las mismas, el tiraje fue disminuido a 1000 ejemplares que también tenían un costo de \$2 pesos y que ahora serían distribuidos a los colaboradores que pasarían salón por salón a hacer la venta.

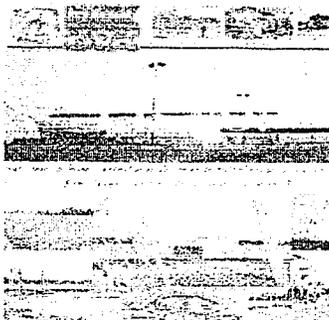


Portada del segundo número de la Publicación Hoy Es Tu Día

2.2.4.- Tercera edición y su impacto en la comunidad universitaria

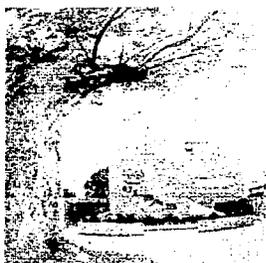
Este número se caracterizó por que se cambió la presentación, ahora estaría refinado y engrapado, también era a papel periódico, 8 páginas de las cuales dos eran a color y las otras 6 a blanco y negro, con un tiraje de 1000 y un costo de \$2 pesos y se continuó con la forma de distribución del ejemplar pasado.

En su interior tenía información del Club deportivo, de la 4ta. Semana de Computación, la coronación de reina de la sección preparatoria, reportajes de cine, el hablemos con los que saben, un buzón de comentarios, entre otras cosas. Esta fue la última edición del periódico.



Portada de la tercera edición del Hoy Es Tu Día

En diferentes tiempos, se han publicado ediciones informativas, de carácter promocional de cada una de las carreras y secciones, o destacando un suceso, como un altar de día de muertos, con sus argumentos y dedicatorias, o una invitación a un evento de carácter cívico social, o un programa u orden del día, pero al no tener una secuencia histórica de una publicación a otra, no pueden codificarse como revista. De hecho, su formato ha sido en trípticos, folletos o volantes.



Agendas de alumnos de la ULSAB editadas en 1988 (izquierda), 1992 (centro), 2002 (derecha).11111111

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO III

La importancia que tiene un sondeo de opinión para la realización de una revista interna en una universidad.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO III

LA IMPORTANCIA QUE TIENE UN SONDEO DE OPINIÓN PARA LA REALIZACIÓN DE UNA REVISTA INTERNA EN UNA UNIVERSIDAD.

3.1.- Realización un sondeo de opinión para la creación de una revista interna en la Universidad Lasallista Benavente.

Para la realización de cualquier proyecto, estrategia ó empresa siempre será de gran apoyo contar con la opinión de las personas a las cuales les presentaremos el producto u otorgaremos nuestro servicio, como dice Rubén Treviño M. En su libro "Publicidad: Comunicación integral en marketing":

"Por no conocer y entender a sus clientes actuales y/o meta, muchos empresarios han cometido muy costosos errores que les han causado hasta la quiebra".⁹

Esta es a importancia y justificación por la cual se consideró trascendente realizar un sondeo de opinión, es decir: Tener una herramienta que sirviera de apoyo para conocer qué es lo que la comunidad universitaria de la ULSAB espera de un proyecto de Revista interna.

El sondeo de opinión que se aplicó entre el 21 y el 30 de octubre del 2002 y presentó las siguientes etapas:

- a) Antecedentes del proyecto, tomando como punto de referencia el periódico universitario "Hoy es tu día".
- b) Planteamiento de situación de problema.
- c) Determinación de objetivo general de sondeo de opinión
- d) Explicación de metodología a seguir.
- e) Objetivos particulares.
- f) Definición de hipótesis por comprobar
- g) Realización de cuestionario de sondeo de Opinión.
- h) Realización de muestreo.
- i) Interpretación de resultados y gráficas.

⁹ TREVIÑO M. Rubén, *Publicidad comunicación integral en marketing*. Primera edición. México. Mc. Graw Hill. 2000. 64.

A) Antecedentes de investigación:

Entre el año 2000 y 2001 y durante 3 ediciones la Universidad Lasallista Benavente presenta el periódico "Hoy es tu día" que tenía las siguientes características:

- Formato tipo tabloide
- Papel periódico
- 8 paginas: 2 de selección a color y 6 a blanco y negro, escala de grises.
- Manejaba la siguiente información: Eventos internos de la Universidad, entrevistas con ex -alumnos, información especializada con respecto a las diferentes carreras de la universidad, interés general, deportes, chistes y buzón de saludos.
- Tenía un costo de recuperación de 2 pesos.
- Fue editada en tres ocasiones: **Noviembre, Diciembre y Marzo.**
- **No** incluyó dentro de sus páginas publicidad, pues los gastos eran subsidiados por la Institución.
- Su finalidad fue informar, orientar, entretener y ser un portal de expresión para toda la comunidad estudiantil, a fin de fomentar la unión y un cordial ambiente entre sus lectores y sus realizadores.

Después de estas tres publicaciones, el periódico "Hoy es tu dia" no ha vuelto a ser editado, aunque, se ve la posibilidad de generar un ante proyecto que presente cual sería un medio de comunicación interno ideal tanto para la los estudiantes como para las autoridades de la universidad.

Para la realización de este ante-proyecto se consideró como necesario hacer un sondeo de Opinión a fin de poder determinar las características, de una revista interna, que se debería tomar en cuenta para satisfacer los gustos y preferencias de la comunidad universitaria de la ULSAB.

B) Situación de problema: Teniendo el antecedente del periódico "Hoy es tu día", existe la inquietud por saber cual sería la factibilidad y la aceptación que tendría dentro de la comunidad universitaria un medio de comunicación interno que se represente en una revista interna universitaria, de la misma manera interesa saber y definir los gustos y preferencias del estudiantado y catedráticos con respecto a los siguientes temas:

Tamaño ideal para la publicación, tipo de papel, fijar la periodicidad, tipo de información de mayor aceptación, costo de recuperación que estarían dispuestos a pagar, determinar la posibilidad de contratación de publicidad, al igual que las áreas que abarcaría la publicación y concretar el número de tiraje que se realizará.

C) Objetivo general del sondeo de opinión.

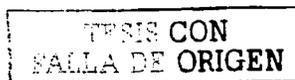
Interesa saber cual sería el nivel de aceptación que tendría la comunidad universitaria de la ULSAB con respecto a una revista interna de carácter universitario, al igual que interesa saber cuales son los temas que en la actualidad les llaman más la atención a los jóvenes universitarios y sus gustos con respecto a algún formato en especial.

De igual manera lograremos prever cual sería nuestra potencialidad de venta (en caso de que la publicación tuviera un costo) y podremos delimitar cual sería el número de ejemplares producidos y maquilados de la revista "ES TU DIA".

D) Metodología

Se pretendía conocer, a través de una investigación estructurada en un cuestionario dirigido, por comprobación de hipótesis.

La investigación se realizó en el área de profesional de la Universidad Lasallista Benavente a alumnos de la institución que fueron elegidos de una muestra simple casual probabilística finita al azar. Por lo cual se tomó como universos el de 899 universitarios divididos en las diferentes carreras de la ULSAB.



Se propuso una confiabilidad del 95%, con un error de $+ / - 5\%$ con una probabilidad de éxito / fracaso del 50%.

Como se comentó anteriormente, se entrevistarán universitarios que estudien en la Universidad Lasallista Benavente elegidos todos al azar, de este muestreo quedaron excluidos los profesores y catedráticos para ellos, se realizó el mismo cuestionario y la misma metodología, pero se tomará en cuenta como real el universo de 87. La obtención de dos muestras tiene la finalidad de contar con dos opiniones y que en ambos casos las muestras sean representativas y lo más reales posibles.

Nota: El personal administrativo y de intendencia quedará excluido en el sondeo de opinión.

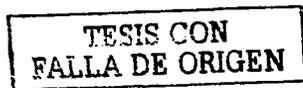
E) Objetivos particulares.

- a.- Interesa saber cual es el grado de aceptación y apoyo de la comunidad universitaria de la ULSAB ante una revista interna.
- b.- Interesa conocer cuales son los temas y secciones de mayor interés de la comunidad estudiantil y personal docente, para que sean publicados en una revista universitaria.
- c.- Interesa conocer y definir el tamaño y formato de la revistas más aceptado por los catedráticos y alumnos de la ULSAB.
- d.- Interesa saber cual es la periodicidad y el tiraje que debe tener una revista universitaria en la ULSAB.

F) Definición de las hipótesis por comprobar.

1.- Hipótesis del objetivo particular A.

- a.1.- Los jóvenes y catedráticos consideran que es necesario que la Universidad cuente con un medio de comunicación interno como una revista.



a.2.- Los estudiantes y catedráticos consideran que la principal función de una revista interna es: Fuente de información y conocimientos.

a.3.- La comunidad universitaria apoyaría una revista de la ULSAB únicamente comprándola .

2.- Hipótesis del objetivo particular B.

b.1.- A la comunidad universitaria le interesa más los temas relacionados con los eventos internos de la ULSAB, para que sean publicados en una revista interna.

3.- Hipótesis del objetivo particular C.

c.1.- A los catedráticos y alumnos de la ULSAB les gusta más el tamaño carta para una revista universitaria.

c.2.- Los jóvenes y maestros consideran que el papel Couche es el más apropiado para una revista universitaria.

4.- Hipótesis del objetivo particular D.

d.1.- Los alumnos y catedráticos de la ULSAB creen que una revista universitaria debe ser editada y distribuida por lo menos cada dos meses.

d.2.- Un 50% de los alumnos estarían dispuestos a comprar una revista universitaria de la ULSAB.

d.3.- Un 80% de los catedráticos estarían dispuestos a comprar una revista universitaria de la ULSAB.

G) Realización de cuestionario de Sondeo de Opinión.

Si usted quiere ver el formato del cuestionario que se aplicó, puede ver uno de los cuestionarios que se aplicaron a los alumnos y maestros en los Anexos de esta tesis.

Preguntas del objetivo particular A.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Preguntas de la hipótesis a.1.-

a.1.1.- ¿Por qué medios se entera de las informaciones generadas en la Universidad?

- a) Ninguno, rumores.
- b) Circulares
- c) Volantes
- d) Tablero de avisos.
- e) Otros (especificar) _____

Argumentación de la pregunta: Pregunta de Introducción de cuestionario en la cual se pretende saber cuales son los actuales medios de comunicación que funcionan en la universidad. Apoya para que el entrevistado se pueda adentrar en el tema de la investigación.

a.1.2.- ¿ Por qué medio prefiere ó preferiría conocer de lo que pasa en la Universidad?

- a) Ninguno, rumores.
- b) Circulares.
- c) Volantes.
- d) Tablero de avisos.
- e) Revista Interna
- f) Otros (especificar) _____

Argumentación de pregunta: Pregunta de opción múltiple que pretende corroborar la hipótesis a.1 en la cual se afirma que los alumnos y maestros consideran necesaria la existencia de una revista interna en la Universidad. En esta pregunta ellos decidirán si prefieren o no informarse de lo que pasa en la universidad a través de una revista interna.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Nota: Si el encuestado contesta cualquier otra opción que no sea la "E" (revista interna) se da por terminada la encuesta y se le agradece a nuestro participante.

Pregunta de la hipótesis a.2.-

Consigna: En caso de tomar la opción "e" a la pregunta a.1.2 continúe, si su respuesta fue cualquier otra opción, le agradecemos su participación.

a.2.1.- ¿ Qué función cree que cumpla una revista universitaria, dentro de la ULSAB?

- a) Entretener
- b) Medio de expresión
- c) Fuente de información
- d) Otros (especificar) _____

Argumentación de la Pregunta: Pregunta de opción múltiple que pretende comprobar la hipótesis a.2 en la cual se afirma que una revista universitaria sería aceptada porque cumpliría con la función como medio de expresión de ideas y conocimientos.

a.3.1.- Si hubiera una revista universitaria en la ULSAB, de qué manera puedes apoyar su realización?

- a) Tomando fotografías.
- b) Escribiendo al buzón de opiniones.
- c) Promoviéndola y vendiéndola.
- d) Escribiendo noticias y artículos.
- e) Transcribiendo y verificando ortografía.
- f) Comprándola
- g) Otros (especificar) _____

Argumentación: Cuestionamiento de opción múltiple que pretende aceptar o denegar la hipótesis a.3 en la que se acepta que la comunidad universitaria apoyaría en su mayoría un proyecto de revista interna comprándola. Además, responde a las hipótesis d.2 y d.3 en las cuales se mide el porcentaje de personas que estarían dispuestos a comprar una revista universitaria dentro de la ULSAB.

Preguntas del objetivo particular B.

Preguntas de la hipótesis b.1.-

Consigna: Enumere del 1 al 9 todas las opciones dando mayor importancia al la opción que marque con el 1 y menor a la opción en la que coloque el 9.

b.1.1.- ¿ Qué temas le gustaría que publicara una revista universitaria?

- a) Artículos humorísticos. _____
- b) Sección deportiva. _____
- c) Especializados en tu carrera _____
- d) Ciencia y tecnología _____
- e) Salud y belleza _____
- f) Debates entre alumnos ó maestros. _____
- g) Eventos internos de la ULSAB _____
- h) Buzón de expresión _____
- i) Horóscopos. _____
- j) Otros (especificar) _____

Argumentación de pregunta: Pregunta de rango que pretende responder a la hipótesis b.1 donde se afirma que son los temas de eventos internos de la ULSAB, los que la comunidad universitaria considera como más apropiados para una revista universitaria.

Preguntas del objetivo particular C.

Preguntas de la hipótesis c.1.-

c.1.1.- Cual de los siguientes tamaños es el que más el agrada para una revista Universitaria de la ULSAB.

- a) Tabloide
- b) Oficio
- c) Carta
- d) Media Carta
- e) Otro (especificar)_____

Argumentación de la pregunta: Pregunta de opción múltiple que pretende definir cual es el tamaño de una revista universitaria que mayor aceptación tiene en la comunidad universitaria y así comprobar la hipótesis c.1.

Preguntas de la hipótesis c.2.-

c.2.1.- ¿Qué papel considera que es el más apropiado para una revista universitaria en la ULSAB?

- a) Revolución ó periódico.
- b) Couche
- c) Bond
- d) Cartoncillo
- e) Otros (especificar)_____

Argumentación de la pregunta: Cuestionamiento de opción múltiple que responde a la hipótesis c.2 donde se afirma que es el papel couche el más apropiado para la realización de una revista universitaria.

Preguntas del objetivo particular D.

Preguntas de la hipótesis d.1.-

d.1.1.- Con qué periodicidad le gustaría que se distribuyera y editara una revista universitaria en la ULSAB?

- a) Quincenalmente
- b) Mensualmente
- c) Bimestralmente
- d) Semestralmente
- e) Otros (especificar) _____

Argumentación de la pregunta: Cuestionamiento de opción múltiple que pretende responder a la hipótesis d.1 y saber la periodicidad adecuada para una revista universitaria.

Pregunta de las hipótesis d.2 y d.3.-

d.2,3. 1.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una revista universitaria de las siguientes características: Contiene información de la ULSAB, 16 paginas de papel bon tamaño carta, 10 de las cuales serán en blanco y negro y las 6 restantes a color y con publicidad?

- a) \$5
- b) \$10
- c) \$15
- d) \$20
- e) Otros (especificar) _____

Argumentación de la pregunta: Pregunta de comprobación de la pregunta a.3.1 y apoya a respuesta de las hipótesis d.2 y d.3 donde se toma un punto de referencia (ejemplo) para fijar el precio que pagarían, tanto los alumnos como los maestros, por una revista universitaria en la ULSAB.

H) Realización de Muestras.

Ayudados en las formulas de muestras Simple Casual probabilística finita al azar, se dan los siguientes factores: Se proponen dos universos como validos (uno para los catedráticos y el otro para los alumnos) que representan las siguientes cifras:

- a) Catedráticos: 87
- b) Alumnos: 899

Se implementará una confiabilidad de 95%, ante un error de + - 5% y una probabilidad de éxito fracaso de 50%.

De esta forma se obtendrán dos muestras, una guiada a los catedráticos y la otra a los alumnos que conforman la Universidad Lasallista Benavente.

Formula Simple Casual finita

$$n = \frac{P(1-P)}{\frac{e^2}{C^2} + \frac{P(1-P)}{N}}$$

Datos

$$e = 5\% = .05$$

$$C = 95\% = 1.96$$

$$N_1 (\text{catedráticos}) = 87$$

$$N_2 (\text{Alumnos}) = 899$$

$$P = 50\% = .5$$

$$n_1 = \text{¿?}$$

$$n_2 = \text{¿?}$$

$$n1 = \frac{.5 (1 - .5)}{\frac{(.05)(.05)}{(1.96)(1.96)} + \frac{.5 (1 - .5)}{87}} =$$

$$n1 = \frac{.25}{\frac{.0025}{3.8416} + \frac{.25}{87}} =$$

$$n1 = \frac{.25}{0.0006507 + 0.0028735} =$$

$$n1 = \frac{.25}{0.0035242} =$$

$$n1 = 70$$

CORRECCIÓN

$$n_c = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}} =$$

$$n_c = \frac{70}{1 + \frac{70}{87}} =$$

$$n_c = \frac{70}{1 + 0.85965} =$$

$$n_c = \frac{70}{1.85965} =$$

$$n_c = 37.76 = 38$$

n1= 38 encuestas

El número de encuestas que se realizaron a los catedráticos de la Universidad Lasallista Benavente fue de 38 encuestas aplicadas al azar.

A continuación se presenta el número de muestras que se aplicaron a los alumnos y la forma en cómo se obtuvo dicho muestreo.

$$n2 = \frac{.5 (1 - .5)}{\frac{(.05)(.05)}{(1.96)(1.96)} + \frac{.5 (1 - .5)}{899}} =$$

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

$$n_2 = \frac{.25}{\frac{.0025}{3.8416} + \frac{.25}{899}} =$$

$$n_2 = \frac{.25}{0.0006507 + 0.000278} =$$

$$n_2 = \frac{.25}{0.0009287} =$$

$$n_2 = 269$$

n₂ = 207 encuestas

**Total de encuestas aplicadas en toda la
comunidad universitaria**

245 encuestas

CORRECCIÓN

$$n_c = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}} =$$

$$n_c = \frac{269}{1 + \frac{269}{899}} =$$

$$n_c = \frac{269}{1 + 0.2992213} =$$

$$n_c = \frac{269}{1.2992213} =$$

$$n_c = 207.04 = 207$$

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

1) Interpretación de resultados y gráficas:

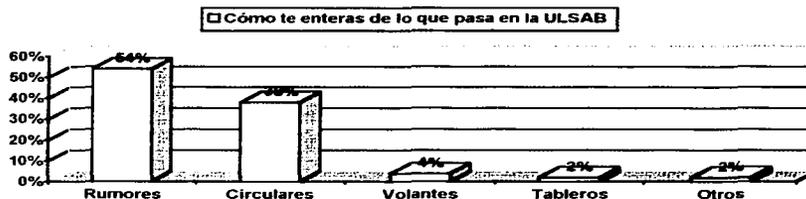
1) Cuestionario aplicado a los alumnos de la Universidad Lasallista

Benavente.

Pregunta 1

¿Por qué medios se entera de las informaciones generadas en la Universidad?

- a) Ninguno, rumores.
- b) Circulares
- c) Volantes
- d) Tablero de avisos.
- e) Otros _____



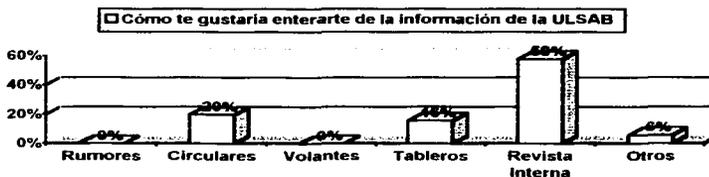
Como podemos analizar dentro de la Universidad Lasallista Benavente existe un gran porcentaje de alumnos que aseguran que se enteran de las cosas que pasan en la Institución a través de rumores, esto en un porcentaje de 54%; por otro lado, con un 38% de los encuestados afirmaron que se enteran a través de circulares emitidas por la Universidad; en menor escala y con un 4%, fueron los estudiantes que eligieron la opción "C" que se refería a enterarse de las cosas que pasan en la Universidad a través de Volantes; Con un porcentaje de 2% los alumnos dijeron que se enteran gracias a los Tablero de Avisos que se representaban por la opción "D" y por último con un porcentaje también de 2% los alumnos seleccionaron "E" de la opción Otros y entre estas opciones se encontraban en mayoría los comentarios ó avisos del Director de Carrera.

De esta forma es como podemos interpretar que los alumnos de la Universidad Lasallista Benavente solo reconocen como medio de comunicación formal a las Circulares y que existe una gran cantidad de alumnos que se enteran de lo que pasa en la ULSAB gracias a rumores, lo que puede causar deformación y mal manejo de la información.

Pregunta 2

¿ Por qué medio prefiere ó preferiría conocer de lo que pasa en la Universidad?

- a) Ninguno, rumores.
- b) Circulares.
- c) Volantes.
- d) Tablero de avisos.
- e) Revista Interna
- f) Otros (especificar)_____



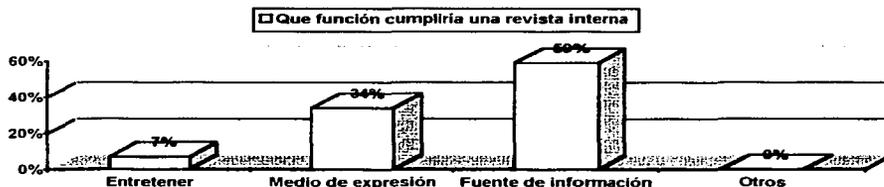
En el caso de esta pregunta se decidió que si el alumno no contestaba a la pregunta opción "E" Revista Interna, el cuestionario se diera por finalizado en este caso un 58% dijo que le gustaría enterarse de lo que pasa en la ULSAB a través de una Revista Interna; en un porcentaje de 20% los alumnos consideraron que es suficiente la existencia de Circulares para informar sobre los acontecimientos de la Universidad; con un 16% los alumnos prefirieron los Tableros de avisos ; con un 6% eligieron la opción Otros en donde destacaron la información Personal (cara a cara) y una Radiodifusora interna de la ULSAB; En el caso de las opciones Rumores y Volantes no tuvieron ningún voto a favor por lo que se descartan de la interpretación.

Con un 58% de los alumnos de la Universidad destacan la importancia de contar con una Revista interna dentro de la institución, comprobando la hipótesis "a.1" en la cual se afirma que los alumnos consideran necesaria la existencia de una Revista interna.

Pregunta 3

¿ Qué función cree que cumpla una revista universitaria, dentro de la ULSAB?

- a) Entretener
- b) Medio de expresión
- c) Fuente de información
- d) Otros (especificar) _____



En esta pregunta nos encontramos con que una gran mayoría de los entrevistados ven una revista interna como una Fuente de información con un 59%; mientras que un 34% consideran que su función es de medio de Expresión; en menor porcentaje, 7%, los alumnos consideraron que la labor de una revista interna es entretener y con 0% los alumnos eligieron la opción Otros.

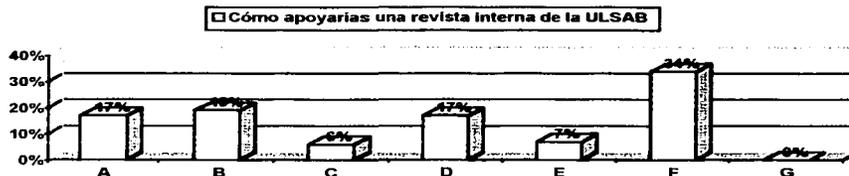
De esta forma queda comprobada la respuesta a la pregunta anterior, en donde se decía que los alumnos prefieren informarse a través de un revista interna.

La hipótesis a.2 queda comprobada pues es cierto que mayoría de los alumnos consideran que la función de la revista es Informar.

Pregunta 4

Si hubiera una revista universitaria en la ULSAB, de qué manera puedes apoyar su realización?

- a) Tomando fotografías.
- b) Escribiendo al buzón de opiniones.
- c) Promoviéndola y vendiéndola.
- d) Escribiendo noticias y artículos.
- e) Transcribiendo y verificando ortografía.
- f) Comprándola
- g) Otros (especificar) _____



La respuesta a esta pregunta fue que un 34% de los encuestados que llegaron a estas instancias, contestaron que apoyarían una revista interna comprándola; un 19% dijo que preferiría escribir al buzón de opiniones; con un empate de 17% están las opciones Tomando fotografías y escribiendo noticias y artículos; con un 7% se encuentra la opción Transcribiendo y verificando ortografía de las noticias; con un porcentaje de 6% los alumnos apoyarían promoviéndola y vendiéndola; por último queda la opción otros la cual no tuvo votos y se quedó en 0%.

La hipótesis a.3 queda aceptada, pues en mayor porcentaje los alumnos apoyarían un proyecto de revista interna Comprándola, más sin embargo el porcentaje de compradores se reduce al tomar en cuenta las personas que fueron eliminadas en el cuestionario en la pregunta 2, por lo que podemos asegurar que la

hipótesis d.2 no es afirmativa, pues dice que un 50% de los alumnos la compraría y en este caso la respuesta es solo de un 34%.

Pregunta 5

Enumere del 1 al 9 todas las opciones dando mayor importancia al la opción que marque con el 1 y menor a la opción en la que coloque el 10.

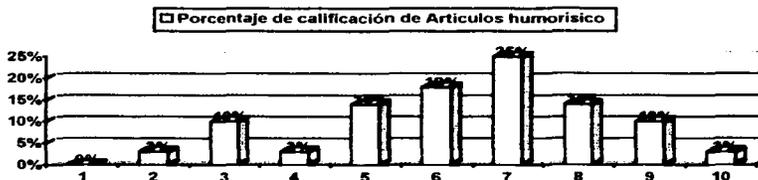
¿ Qué temas le gustaría que publicara una revista universitaria en la ULSAB?

- a) Artículos humorísticos. _____
- b) Sección deportiva. _____
- c) Especializados en tu carrera _____
- d) Ciencia y tecnología _____
- e) Salud y belleza _____
- f) Debates entre alumnos ó maestros. _____
- g) Eventos internos de la ULSAB _____
- h) Buzón de expresión _____
- i) Horóscopos. _____
- j) Otros (especificar) _____

En el caso de esta pregunta la forma de interpretar las respuestas es haciendo una gráfica por cada una de las opciones que se presentan como respuesta en la encuesta, poniendo el porcentaje de cada una de las calificaciones que van del 1 al 10 y según el encuestado haya considerado, para así sacar un promedio de calificación según la opción y poder con esto determinar cual es la importancia del tema al incluirlo en una publicación interna de la ULSAB.

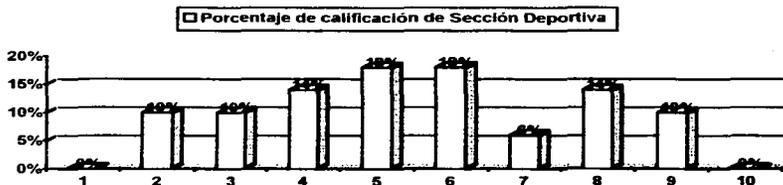
Debemos recordar que la calificación 1 es la de mayor valor y así sucesivamente hasta llegar a la opción 10 que en este caso es la de menor importancia.

Opción A: Artículos humorísticos



En el caso de los artículos humorísticos podemos decir que su calificación de 7 fue la que mayor porcentaje tuvo con un 25%, seguida por la calificación 6 con 18% y después por 5 y 8 que obtuvieron de igual manera un porcentaje de 14%, por lo cual aseguramos que de introducir artículos humorísticos dentro de una revista interna de la ULSAB los alumnos consideran que debe de ser moderada y debe ser considerada como de apoyo para la revista.

Opción B: Sección deportiva.

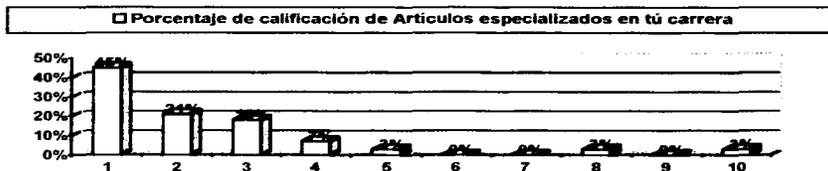


En la sección deportiva las mayores calificaciones fueron 5 y 6 que obtuvieron un 18%, mientras que las calificaciones de 4 y 8 obtuvieron un porcentaje de 14%, seguidas de las calificaciones 2, 3 y 9 que representaron cada una un 10% de las respuestas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

De esta forma podemos decir que los alumnos de la ULSAB consideran que una revista interna debe de contener información deportiva, pero esta deberá de ser en forma moderada y como de apoyo para la publicación, es decir como una pequeña sección dentro de la revista.

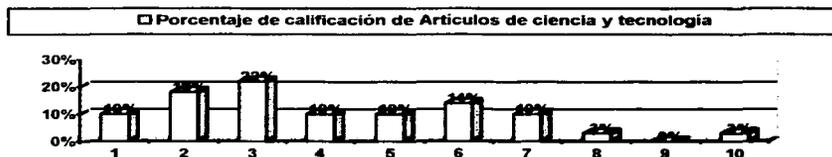
Opción C: Artículos especializados con tu carrera.



En un 45% de las respuestas se considero que los artículos especializados con la carrera fueron calificados con la nota 1 que es la de mayor importancia, después un 24% de las ocasiones que fue calificada esta opción correspondió a la opción 2, seguido de la calificación 3 que recibió el 18% de las respuesta y las demás opciones recibieron porcentajes mínimos.

De esta forma es como podemos decir que los alumnos de la ULSAB consideran muy importante que una revista interna contenga Artículos especializados con las diferentes carreras de la universidad, por lo cual deberá de ocupar un gran espacio dentro de la publicación.

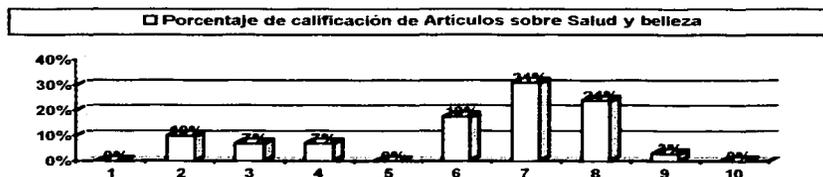
Opción D: Ciencia y Tecnología.



En el caso de la opción D las respuestas fueron muy parejas pues fue calificada con 3 en un 22% de las respuestas, mientras que un 14% de las respuestas fueron calificando a las opciones fueron de calificación 2, mientras que con un 14% fue calificada con 6 y en un cuádruplo empate de 10% el inciso D fue calificado con 1, 4, 5 y 7. menos representativo el empara entre las calificaciones 8 y 10 con un 2% de las respuestas y la opción D no fue calificada en ninguna de las ocasiones por un 9.

De esta forma es como podemos decir que la información de Ciencia y tecnología es importante a considerar dentro de una publicación interna de la ULSAB, al menos así lo consideran los alumnos de dicha institución.

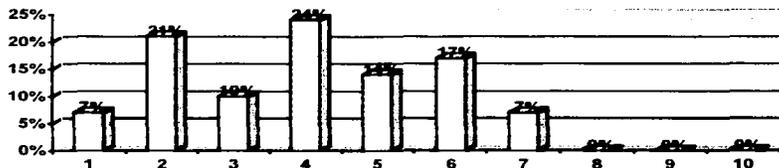
Opción E: Salud y Belleza



En la opción E fue calificada mayoritariamente con 7, 8 y 6 con porcentajes de 31%, 24% y 18% respectivamente, lo que nos habla claramente de que no es un tema que los alumnos consideren como importante para integrarlo en una revista interna de una Universidad. Los otros porcentajes lo avalan, pues de las calificaciones 1, 2, 3, 4 y 5 (que son las calificaciones que mayor rango de importancia tienen) recibieron 0%, 10%, 7%, 7% y 0% respectivamente. De las últimas dos calificaciones 9 y 10 solo podemos decir que un 3% de los votos fueron registrados en el rango de 9.

Opción F: Debates entre alumnos ó maestros.

□ Porcentaje de calificación de Artículos sobre debates entr los alumnos ó maestros



En esta respuesta las calificaciones fueron muy variadas pero favorables, pues las calificaciones 1, 2, 3 y 4 fueron las incisos a los cuales los entrevistados más hicieron mención, con un 7%, 21%, 10% y 24% respectivamente, por lo que podemos decir que esta es una interesante alternativa de artículos para que los alumnos se interesen por leer una revista interna dentro de la ULSAB.

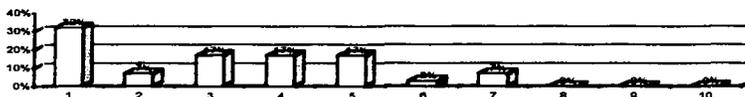
En las otras respuestas latentes la tendencia también fue de apoyo ó interés a leer sobre debates entre alumnos ó maestros, por ejemplo, la calificación 5 recibió un 14% de los votos, mientras que la 6 obtuvo un 17% y por último la 7 un porcentaje de 7%.

Por último las calificaciones 8, 9 y 10 no recibieron ninguna de las simpatías de los entrevistados pues recibieron 0% de las respuestas.

Opción G: Eventos internos de la ULSAB

Esta opción pretende responder a la hipótesis "b.1" que afirma que son los temas de eventos internos de la ULSAB los que más les interesan a los alumnos de esta institución.

□ Porcentaje de calificación de Artículos sobre eventos internos de la ULSAB



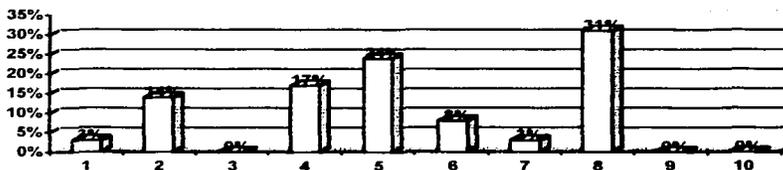
En este caso la hipótesis queda negada pues la opción que mayor calificación tuvo fue la de Artículos relacionados con la carrera con un porcentaje de 45% en la calificación de 1 (que es la de mayor importancia) de esta forma la opción G (eventos internos de la ULSAB) obtuvo el 32% de los puntos en el número 1, después solo un 7% de los votos en la calificación 2 y con un empate de 17% los entrevistados optaron por responder las calificaciones 3, 4, y 5.

Las calificaciones 6 y 7 fueron señaladas con un 3% y 7% respectivamente mientras que las calificaciones 8, 9 y 10 no recibieron ninguno de los votos para esta opción.

Podemos decir pues que la opción G: eventos internos de la ULSAB, es de interés para los alumnos de la Institución, pero no deberá de ser la que mayor información presente en la publicación.

Opción H: Buzón de expresión.

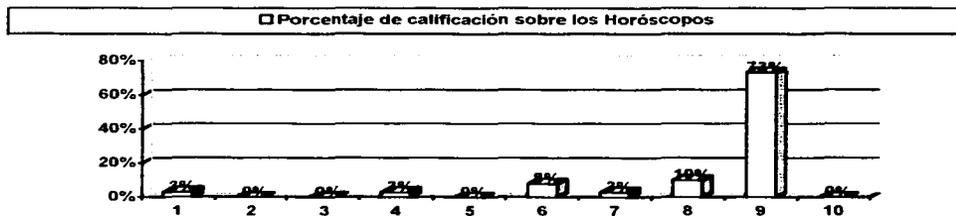
□ Porcentaje de calificación de Artículos sobre el buzón de expresión



En la opción H la grafica nos dice que es aceptada pero que no deberá de ocupar un lugar muy relevante de la revista, además nos corrobora la conclusión de la pregunta 3 que decía que los alumnos ven una publicación interna como una fuente de información, más que como un medio de expresión.

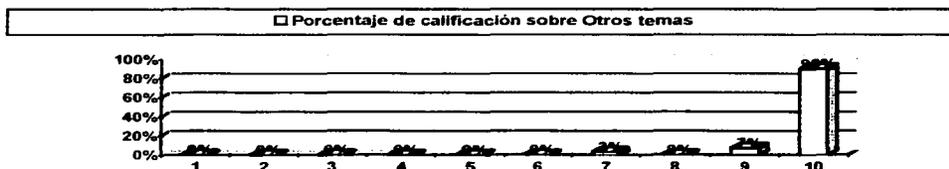
Los porcentajes de las calificaciones de la opción H son los siguientes, la calificación 1 solo tuvo un 3% de las respuestas, la 2 tuvo un 14%, mientras que la 3 obtuvo 0%, la parte más representativa en cuanto a porcentajes fue la de las calificaciones 4, 5, y 8 que graficaron 17%, 24% y 31% respectivamente. Por otro lado, las calificaciones 6 y 7 representaron un porcentaje de 8% y 3% respectivamente. En el caso de las calificaciones 9 y 10 tuvieron 0% de los porcentajes.

Opción I: Horóscopos.



Los horóscopos es una sección que reflejó no ser muy importante para los jóvenes pues en un porcentaje de 72% fu calificada con un 9 (que es una de las calificaciones mínimas). Después de esto seguía la calificación de 8 que tuvo un porcentaje de 10%, más tarde encontramos la calificación 6 con un 8% y por último las calificaciones 1, 4 y 7 fueron escogidas un 3%. Los demás incisos registraron 0%.

Opción J: Otros



En esta última opción fueron pocas las aportaciones que hicieron los alumnos entrevistado y como se esperaba la calificación 10 fue la que mayor porcentaje registro con un 90% de los votos, mientras que las calificaciones 7 y 9 representaron un 3% y 7% respectivamente, teniendo solo como sugerencias los temas de Políticos.

Todas las demás calificaciones recibieron 0% de los votos.

Pregunta 6

¿Cual de los siguientes tamaños es el que más el agrada para una revista Universitaria de la ULSAB?

- a) Tabloide
- b) Oficio
- c) Carta
- d) Media Carta
- e) Otro (especificar) _____



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

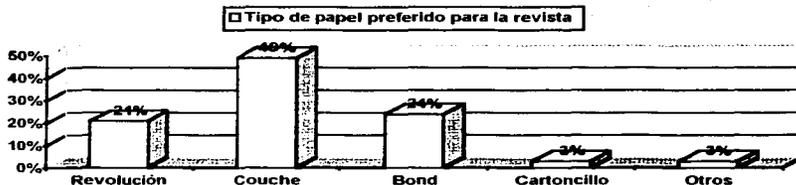
Con las respuestas obtenidas se niega la hipótesis "c.1" en la que se afirma que es el tamaño carta el que mayor preferencia tiene entre los estudiantes de la ULSAB, pues como vemos en la gráfica la opción D: Media carta, tuvo un porcentaje de 55 superando el 45% de la opción C: Carta.

Además todas las demás opciones quedaron descartadas, pues obtuvieron 0% en todos los casos.

Pregunta 7

¿Qué papel considera que es el más apropiado para una revista universitaria en la ULSAB?

- a) Revolución ó periódico.
- b) Couche
- c) Bond
- d) Cartoncillo
- e) Otros (especificar) _____



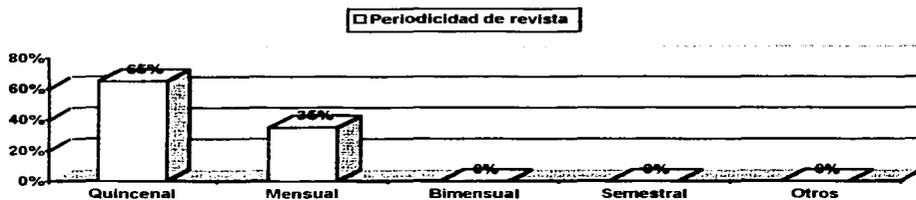
Con esta pregunta queda reafirmada la hipótesis "c.2" en la cual se afirma que es el papel Couche el más preferido por los alumnos para una revista interna de la ULSAB, en este caso el porcentaje que obtuvo esta opción fue de 49% de las preferencias, mientras que el papel Bond tuvo el 24% y el papel revolución el 21%. La opción que representaba el papel cartoncillo fue aceptada por solo un 3% de los encuestados, al igual que la opción de Otros que presentó como sugerencia el papel cascarón.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Pregunta 8

¿Con qué periodicidad le gustaría que se distribuyera y editara una revista universitaria en la ULSAB?

- a) Quincenalmente
- b) Mensualmente
- c) Bimestralmente
- d) Semestralmente
- e) Otros (especificar) _____



La pregunta 8 corrobora la hipótesis "d.1" en la que se afirma que los alumnos de la ULSAB creen que una revista universitaria debe ser editada y distribuida por lo menos cada dos meses, esto se refleja en la grafica que presenta un porcentaje de 65% a favor de la opción A: Quincenalmente y en segundo lugar se encuentra la opción una vez por mes con 35%. Todas las demás opciones no recibieron un solo voto por lo que se quedaron en el porcentaje de 0.

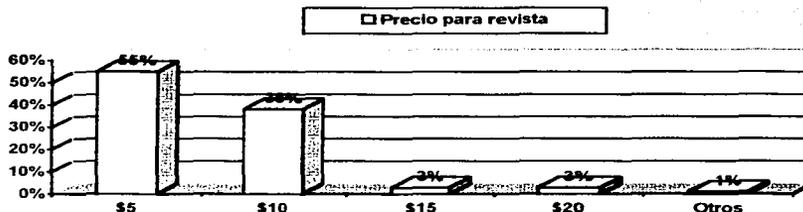
Esto tiene que ser analizado y verificado según el presupuesto y capital con el que cuente la publicación, pues este es un factor importante para la realización del proyecto.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Pregunta 9

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una revista universitaria de las siguientes características: Contiene información de la ULSAB, 16 paginas de papel bon tamaño carta, 10 de las cuales serán en blanco y negro y las 6 restantes a color y con publicidad?

- a) \$5
- b) \$10
- c) \$15
- d) \$20
- e) Otros (especificar) _____



Cabe señalar que la muestra que el ejemplo que se emplea en la pregunta 9, es la descripción de un suplemento especial que editó y produjo la Universidad Lasallista Benavente con motivo de los grupos egresados de Profesional, Preparatoria, Secundaria y Primaria en el verano del 2002.

Esta pregunta comprueba la hipótesis "d.2" en la que se afirma que el 50% de los alumnos comprarían una revista interna de la universidad, además un 55% de ellos pagarían un aproximado de \$5 pesos, mientras que el 35% pagaría 10\$. Una minoría del 3% comentó pagar \$15 y otra del mismo porcentaje afirmó pagar un precio de \$20. Un 1% de los encuestados que dijeron que les gustaría informarse de los acontecimientos que pasan en la Universidad a través de una revista comentaron que les gustaría que fuera regalada.

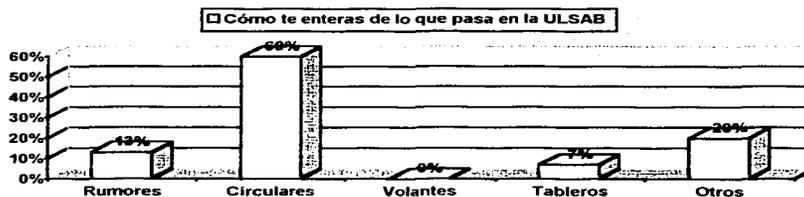
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2) Cuestionario aplicado a los Maestros y Catedráticos de la Universidad Lasallista Benavente.

Pregunta 1

¿Por qué medios se enteran de las informaciones generadas en la Universidad?

- a) Ninguno, rumores.
- b) Circulares
- c) Volantes
- d) Tablero de avisos.
- e) Otros _____



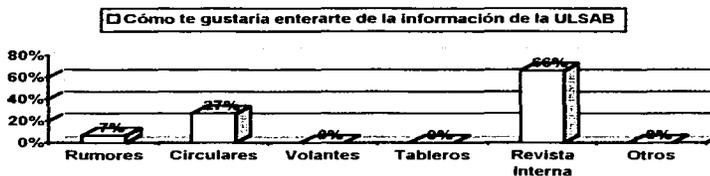
En la Universidad Lasallista Benavente los Catedráticos tienen un medio de comunicación muy fuerte como son las Circulares, esto se refleja cuando un 60% de los encuestados nos contestaron que esta medio es la forma normal a través de la cual se enteran de lo que pasa en la Institución, por otro lado, los maestros en un 20% de los encuestados escogieron la opción Otros pues aseguran que hay medios de comunicación como el contacto cara a cara con los alumnos y compañeros que no fueron integrados en las opciones de la respuesta, de la misma forma existe un porcentaje de 13% que asegura que se enteran de lo que pasa en la ULSAB a través de rumores mientras que un 7% de los encuestados contestaron que los tableros de avisos son los que suelen darles la información que reciben sobre la escuela, por último ninguno de los catedráticos seleccionados escogieron la opción volantes.

Así es como concluimos que los profesores tienen dos herramientas importantes de comunicación: Las circulares y los contactos cara a cara con sus superiores.

Pregunta 2

¿ Por qué medio prefiere ó preferiría conocer de lo que pasa en la Universidad?

- a) Ninguno, rumores.
- b) Circulares.
- c) Volantes.
- d) Tablero de avisos.
- e) Revista Interna
- f) Otros (especificar) _____

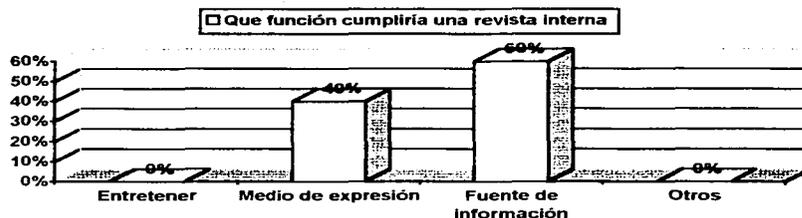


En el caso de la pregunta 2 se decidió que si el catedrático no contestaba a la pregunta con la opción "E" Revista Interna, el cuestionario se diera por finalizado en este caso un 66% dijo que le gustaría enterarse de lo que pasa en la ULSAB a través de una Revista Interna; en un porcentaje de 27% los maestros consideraron que es suficiente la existencia de Circulares para mantenerlos informados; con un 7% los profesores estuvieron de acuerdo con que fueran los rumores el medio para mantenerlos informados, en los casos de las opciones C, D y F obtuvieron 0% por lo que deducimos que ningún profesor las considera como alternativa para informarse de lo que pasa en la ULSAB.

Pregunta 3

¿ Qué función cree que cumpla una revista universitaria, dentro de la ULSAB?

- a) Entretener
- b) Medio de expresión
- c) Fuente de información
- d) Otros (especificar) _____



En esta pregunta nos encontramos con que una gran mayoría de los entrevistados ven una revista interna como una Fuente de información con un 60%; mientras que un 40% consideran que su función es de medio de Expresión, porcentajes muy parecidos al de los alumnos, pues después de estas dos opciones los catedráticos de la Universidad no tomaron otra opción dejando en 0% a la posibilidad A y D.

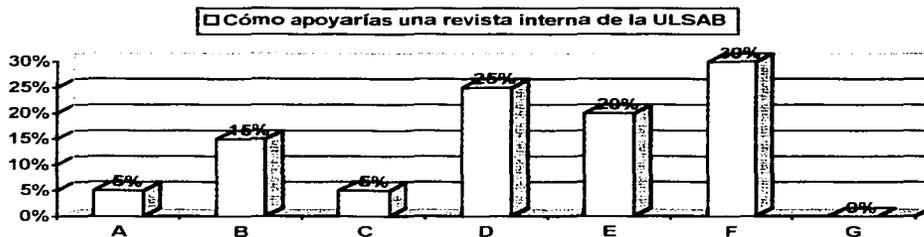
De esta forma también en el caso de los profesores al igual que en el caso de los alumnos queda comprobada la respuesta a la pregunta anterior, en donde se decía que los alumnos prefieren informarse a través de un revista interna y la hipótesis a.2 también queda comprobada pues es cierto que mayoría de los catedráticos consideran que la función de la revista es Informar.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Pregunta 4

Si hubiera una revista universitaria en la ULSAB, de qué manera puedes apoyar su realización?

- a) Tomando fotografías.
- b) Escribiendo al buzón de opiniones.
- c) Promoviéndola y vendiéndola.
- d) Escribiendo noticias y artículos.
- e) Transcribiendo y verificando ortografía.
- f) Comprándola
- g) Otros (especificar) _____



La respuesta a esta pregunta fue que un 30% de los encuestados que llegaron a estas instancias, contestaron que apoyarían una revista interna comprándola; un 25% dijo que preferiría escribir noticias y artículos; con un 20% está la opción de Transcribir y verificar ortografía; con un 15% se encuentra la opción Escribir al buzón de opiniones; con un empate 5% se encuentran las opciones tomando fotografías y promoviéndola y vendiéndola; por último queda la opción otros la cual no tuvo votos y se quedó en 0%.

La hipótesis a.3 queda aceptada, pues en mayor porcentaje los catedráticos, al igual que los alumnos, apoyarían un proyecto de revista interna Comprándola, más sin embargo el porcentaje de compradores se reduce al tomar en cuenta las

personas que fueron eliminadas en el cuestionario en la pregunta 2, por lo que podemos asegurar que la hipótesis d.3 no es afirmativa, pues dice que un 80% de los catedráticos la compraría y en este caso la respuesta es solo de un 30%.

Pregunta 5

Enumere del 1 al 9 todas las opciones dando mayor importancia a la opción que marque con el 1 y menor a la opción en la que coloque el 10.

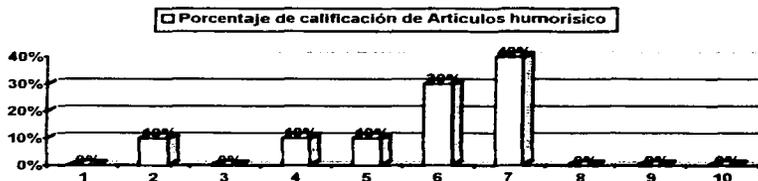
¿ Qué temas le gustaría que publicara una revista universitaria en la ULSAB?

- a) Artículos humorísticos. _____
- b) Sección deportiva. _____
- c) Especializados en tu carrera _____
- d) Ciencia y tecnología _____
- e) Salud y belleza _____
- f) Debates entre alumnos ó maestros. _____
- g) Eventos internos de la ULSAB _____
- h) Buzón de expresión _____
- i) Horóscopos. _____
- j) Otros (especificar) _____

En el caso de esta pregunta la forma de interpretar las respuestas es haciendo una gráfica por cada una de las opciones que se presentan como respuesta en la encuesta, poniendo el porcentaje de cada una de las calificaciones que van del 1 al 10 y según el encuestado haya considerado, para así sacar un promedio de calificación según la opción y poder con esto determinar cual es la importancia del tema al incluirlo en una publicación interna de la ULSAB.

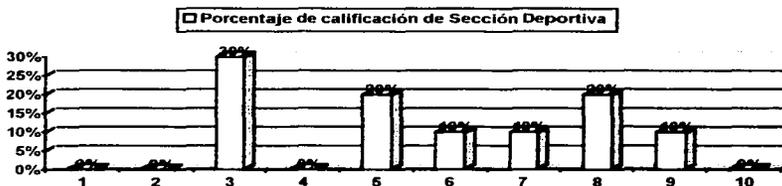
Debemos recordar que la calificación 1 es la de mayor valor y así sucesivamente hasta llegar a la opción 10 que en este caso es la de menor importancia.

Opción A: Artículos humorísticos



En el caso de los artículos humorísticos podemos decir que su calificación que le dieron los catedráticos fue de 7, igual que en el caso de los alumnos, con un porcentaje de 40%, seguida por la calificación 6 con 30% y después por 2, 4 y 5 que obtuvieron de igual manera un porcentaje de 10%, por lo cual aseguramos que los catedráticos consideran al igual que los alumnos que los artículos humorísticos dentro de una revista interna de la ULSAB deben ser usados de manera moderada y como de apoyo para la revista.

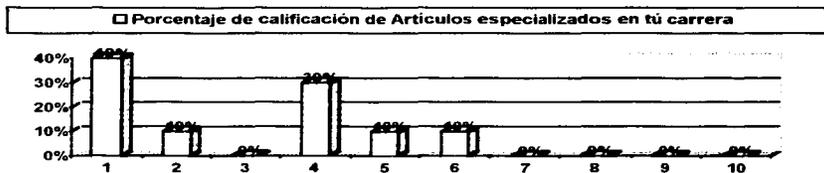
Opción B: Sección deportiva.



En la sección deportiva la mayor calificación fue de 3 que obtuvo un 30%, mientras que las calificaciones de 5 y 8 obtuvieron un porcentaje de 20%, seguidas de las calificaciones 6, 7 y 9 que representaron cada una un 10% de las respuestas.

De esta forma podemos decir que los maestros de la ULSAB consideran que una revista interna debe de contener información deportiva, pero esta deberá de ser en forma moderada y como de apoyo para la publicación, es decir como una pequeña sección dentro de la revista.

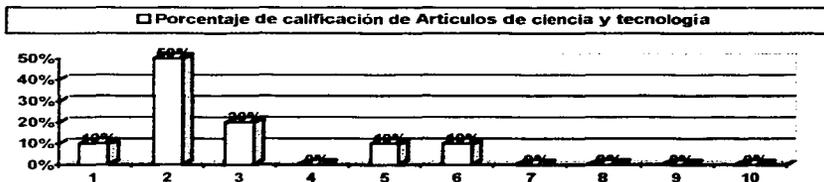
Opción C: Artículos especializados con tu carrera.



En un 40% de las respuestas se considero que los artículos especializados con la carrera fueron calificador con la nota 1, que es la de mayor importancia, después un 30% de las ocasiones fue calificada esta opción con el número 4, seguido de la calificación 2, 5 y 6 que recibieron respectivamente un 10% de las respuesta y las demás opciones recibieron porcentajes mínimos.

Es así como podemos asegurar que los catedráticos consideran importante que una publicación interna contenga artículos especializados con las diferentes carreras de la ULSAB por lo que deberá de ocupar un lugar destacado en dicha publicación.

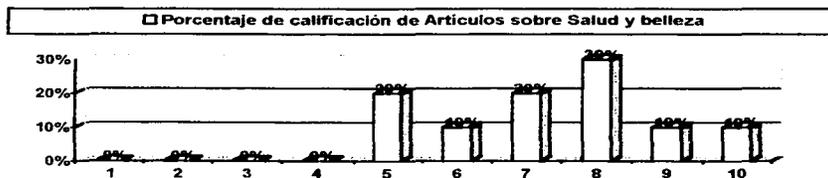
Opción D: Ciencia y Tecnología.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En la opción D las respuestas se inclinaron un porcentaje de 50% por calificarle con un 2 lo que nos habla de que los catedráticos consideran importante que una revista interna contenga información sobre ciencia y tecnología, en seguida y apoyando la conclusión sigue el porcentaje de la calificación 3 que tuvo el 20% de las simpatías a calificar la opción D y en un triple empate las calificaciones 1, 5 y 6 tuvieron 10% respectivamente, comprobando que la conclusión a la que se llegó en la encuesta dirigida a los catedráticos, apoya a la conclusión de la encuesta de alumnos en donde se dijo que los artículos de ciencia y tecnología deben de ocupar un lugar importante en una publicación interna de la ULSAB.

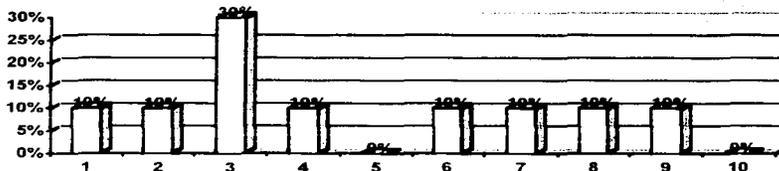
Opción E: Salud y Belleza



En la opción E fue calificada mayoritariamente con 8, 7 y 5 con porcentajes de 30%, 20% y 20% respectivamente, lo que nos habla claramente de que no es un tema que los profesores consideren importante para integrarlo en una revista interna. Los otros porcentajes lo avalan, pues de las calificaciones 1, 2, 3 y 4 (que son las calificaciones que mayor rango de importancia tienen) recibieron 0% de las respuestas respectivamente. De las calificaciones 6, 9 y 10 se tuvo un triple empate llegando a un 10% cada una de ellas. Esta conclusión de los profesores apoya también la respuesta de los alumnos y los resultados de la encuesta que se les aplicó.

Opción F: Debates entre alumnos ó maestros.

□ Porcentaje de calificación de Artículos sobre debates entr los alumnos ó maestros



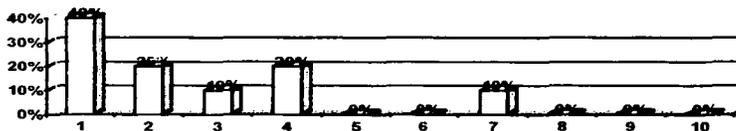
En esta respuesta las calificaciones fueron parejas, pues las calificaciones 1, 2, 4, 6, 7, 8 y 9 contaron todas con un 10% y solo la calificación 3 sobresalió con un 30% de las respuestas que calificaron esta opción, mientras que las calificaciones 5 y 10 se quedaron con 0% del porcentaje.

Podemos decir que el hecho de incluir en una Revista interna reportajes sobre debates entre maestros ó alumnos pudiera resultar interesante tanto para los profesores como para los alumnos.

Opción G: Eventos internos de la ULSAB

Esta opción representa a la hipótesis "b.1" que afirma que son los temas de eventos internos de la ULSAB los que más les interesan a los alumnos de esta institución.

□ Porcentaje de calificación de Artículos sobre eventos internos de la ULSAB

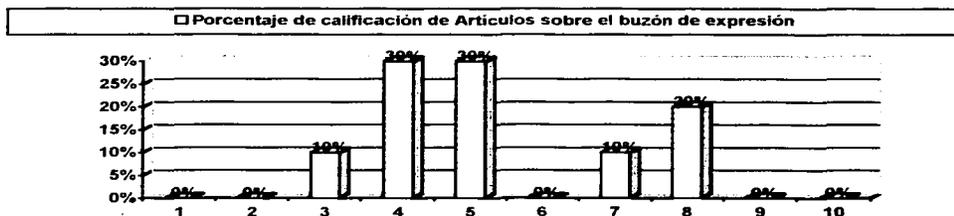


En el caso de los catedráticos la hipótesis queda aceptada pues los encuestados le dieron a la calificación 1 un 40% de los votos, mientras que a la calificación 2 le dieron un 20%, a la 3 un 10% y en con un 20% eligieron la calificación 4, superando así los porcentajes que se presentaron de la opción más cercana que era: Artículos especializados en tu carrera, que contaba con el mismo porcentaje en la calificación 1, pero en las calificaciones siguientes no era el mismo apoyo.

Por último se encuentra la calificación 7 que fue elegida por el 10% de los encuestados, mientras que las opciones 5, 6, 8, 9 y 10 tuvieron 0%.

En contra parte de la encuesta de los alumnos, en el caso de los maestros consideran más importante los Eventos internos de la ULSAB que los Artículos especializados con la carrera a la cual pertenecen, por lo que en la encuesta de los maestros la hipótesis "b.1" queda aceptada.

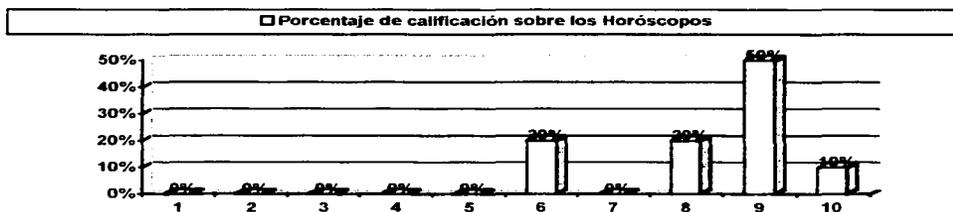
Opción H: Buzón de expresión.



En la opción H la grafica nos dice que la existencia de un Buzón de expresión es procedente, pero que no deberá de ocupar más que una pequeña parte de la revista. Los porcentajes nos dicen que las calificaciones 4 y 5 tuvieron un 30% cada una, seguidas de la calificación 8 con 20% de los votos, con 10% las calificaciones 3 y 7 empataron y por último las calificaciones 1, 2, 6, 9 y 10 tuvieron 0%.

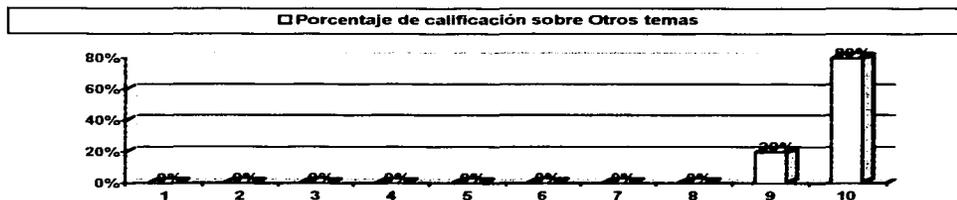
Esto nos dice que los catedráticos consideran necesario la creación de un buzón de expresión puede ser una buena idea en el desarrollo y realización de una revista interna al igual que los alumnos.

Opción I: Horóscopos.



Los horóscopos es una sección que reflejó no ser muy importante para los catedráticos y fue calificada en un 50% de las ocasiones con un 9, mientras que en un empate de 30% los maestros calificaron esta opción con 6 y 8. Después de esto solo hubo porcentaje para la calificación 10 que justamente presentaba un 10% de los votos, todas las demás calificaciones no tuvieron porcentaje a favor.

Opción J: Otros

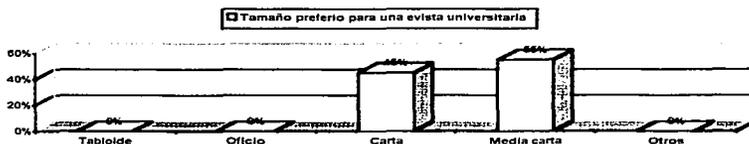


En esta opción los porcentajes se repartieron en solo dos calificaciones: 10 con un 80% y 9 con un 20%, pues todas las demás calificaciones no recibieron porcentaje a favor. De los que llegaron a calificar con 9 a la opción otros especificaron que era prudente tomar temas como: Comentarios políticos, Secciones fijas y críticas ó comentarios sobre algún tema de interés.

Pregunta 6

¿Cual de los siguientes tamaños es el que más el agrada para una revista Universitaria de la ULSAB?

- a) Tabloide
- b) Oficio
- c) Carta
- d) Media Carta
- e) Otro (especificar) _____

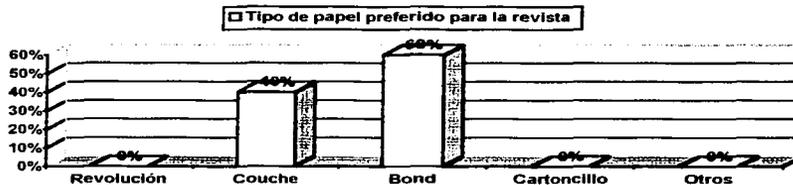


Según los resultados del cuestionario de alumnos y ahora el de los maestros la hipótesis "c.1" queda negada pues en esta se afirma que el tamaño carta es el que mayor preferencia tiene en la comunidad universitaria. Viendo la gráfica del cuestionario dirigido a catedráticos podemos analizar que el tamaño media carta obtuvo el 55% de las preferencias, dejando en segundo lugar a la presentación carta que obtuvo el 45% de los votos y todas las demás opciones no tuvieron porcentaje a favor.

Pregunta 7

¿Qué papel considera que es el más apropiado para una revista universitaria en la ULSAB?

- a) Revolución ó periódico.
- b) Couche
- c) Bond
- d) Cartoncillo
- e) Otros (especificar) _____

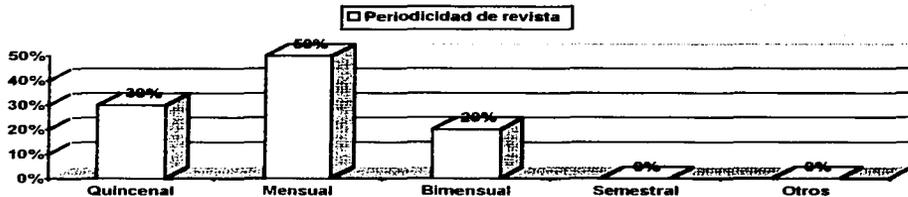


En el caso de los maestros y a diferencia de los alumnos, se consideró que el mejor papel con el que debería contar una revista universitaria es el papel Bond, pues esta opción de la pregunta recibió un 60% de las preferencias de todos los catedráticos que consideraban necesaria la creación de una revista interna. Dejando así la opción de papel Couche en segundo lugar con 40% de los votos y con 0% a todas la demás opciones. En el caso de los profesores entonces, la hipótesis "c.2" queda negada pues solo los alumnos consideran que es más apropiado un papel couche, mientras que la mayoría de los maestros ven en el papel bond una mejor opción, de cualquier forma esto se puede definir según el presupuesto y el capital con el que cuenta el proyecto.

Pregunta 8

¿Con qué periodicidad le gustaría que se distribuyera y editara una revista universitaria en la ULSAB?

- a) Quincenalmente
- b) Mensualmente
- c) Bimestralmente
- d) Semestralmente
- e) Otros (especificar) _____



En la pregunta 8 un 50% de los profesores coincidieron en que la publicación debe de ser editada y distribuida por lo menos una vez al mes, mientras que de los maestros también salió un porcentaje de 30% que consideraban que la revista debería de ser editada por lo menos una vez quincenalmente, por último con un 20% de las preferencias los maestros dijeron que era mejor que la una revista universitaria debería ser editada y distribuida por lo menos bimensualmente.

Es así como los resultados de alumnos y catedráticos juntos reafirman la hipótesis "d.1" en la que se acepta que la comunidad universitaria creen que una revista universitaria debe ser editada y distribuida por lo menos cada dos meses.

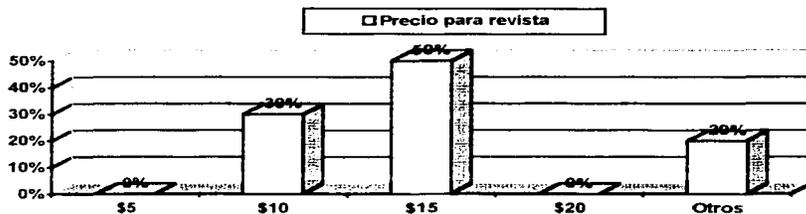
Esto tiene que ser analizado y verificado según el presupuesto y capital con el que cuente la publicación, pues este es un factor importante para la realización del proyecto.

Pregunta 9

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una revista universitaria de las siguientes características: Contiene información de la ULSAB, 16 paginas de papel bon tamaño carta, 10 de las cuales serán en blanco y negro y las 6 restantes a color y con publicidad?

- a) \$5
- b) \$10
- c) \$15
- d) \$20
- e) Otros (especificar) _____

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Cabe señalar que la muestra que el ejemplo que se emplea en la pregunta 9, es la descripción de un suplemento especial que editó y produjo la Universidad Lasallista Benavente con motivo de los grupos egresados de Profesional, Preparatoria, Secundaria y Primaria en el verano del 2002.

Esta pregunta niega la hipótesis "d.3" en la que se afirma que el 80% de los catedráticos comprarían una revista interna de la universidad. Se llega a esta conclusión porque primero se deben de descontar el porcentaje de 34% de los maestros que no consideraron necesaria una revista interna (de la pregunta 2, donde eligieron las circulares y los rumores) y después se tiene que tomar en cuenta que un 20% de los catedráticos tomaron la opción E de la pregunta 9 especificaron que la revista debería de ser regalada. En esta caso la gráfica dice que un 50% de ellos catedráticos pagarían un aproximado de \$15 pesos, mientras que el 30% pagaría 10% y como ya se comentó renglones arriba, un porcentaje del 20% de los maestros eligieron la opción Otros especificando que debería de ser gratis.

3.2.- Conclusiones de sondeo de opinión.

a) Conclusión del objetivo particular A: Interesa saber cual es el grado de aceptación y apoyo de la comunicad universitaria de la ULSAB ante una revista interna.

1.- Según las respuestas de los alumnos entrevistados existe un porcentaje muy grande de información que fluye a través de rumores, aunque no descartaron los medio internos como son las circulares.

Mientras que en el caso de los maestros se observa que organizacionalmente cuentan con un medio de comunicación importante como son las circulares y en menor caso a través de contactos cara a cara con las autoridades de la institución.

2.- respondiendo a la necesidad de que la universidad cuente con un medio de comunicación interno como es una revista: por parte de los alumnos un 58% de los encuestados coincidieron que les agradaría la existencia de una revista interna, por otro, un 66% de los maestros aceptaron sus deseos por contar con una revista interna para la Universidad Lasallista Benavente.

3.- Del porcentaje de los participantes que si desean una revista interna: el 60% de los catedráticos consideraron que una revista interna cumplía la función de informar, mientras que los alumnos dijeron requerirla para la misma función en un 59%.

4.- En el caso de los que apoyarían la revista una mayoría tanto de maestros como de alumnos consideraron apoyar solo comprando. En pero no también en buena proporción aseguraron poder escribir noticias y artículos para la revista y como una variable rescatable se encuentra la creación de un buzón de expresión que también se dijo sería apoyado tanto por alumnos como por maestros.

Conclusión: La creación de una revista interna para la Universidad Lasallista Benavente es considerada como afirmativa tanto por alumnos como por maestros, primero por el gran flujo de información que corre a

través de rumores y por que el único medio de comunicación institucional reconocido en la universidad son las Circulares.

Además los porcentajes de las respuestas que dieron los alumnos y los maestros que si estaban de acuerdo en que fuera una revista interna la que les comunicara de lo que pasa en la Universidad y los porcentajes que dijeron que apoyarían este proyecto comprándola, sugiere que el tiraje sea aproximadamente entre los 800 y los 1000 ejemplares por cada edición.

La función que cumpliría una revista universitaria en la ULSAB sería sin duda el de fuente de información tanto de alumnos como de maestros, los mismos que la apoyaría, en su mayoría, comprándola y escribiendo noticias ó escribiendo al buzón de sugerencias.

b) Conclusión del objetivo particular B: Interesa conocer cuales son los temas y secciones de mayor interés de la comunidad estudiantil y personal docente, para que sean publicados en una revista universitaria.

Hablemos de temas primarios y secundarios ó de apoyo: Como primer paso procedemos a seleccionar los cuatro temas más seleccionados por los maestros y alumnos, que serán lo recomendados a dar ocupar la mayor parte del cuerpo de la publicación:

- 1.- Eventos internos de la ULSAB.
- 2.- Especializados con cada una de las carreras que conforman la ULSAB.
- 3.- Sección de ciencia y tecnología.
- 4.- Debates entre maestros y alumnos.

Como segundo temas podemos considerar, los siguientes:

- .1.- La sección deportiva.
- 2.- La creación de un buzón de expresión
- 3.- Sección humorística
- 4.- Salud y belleza
- 5.- Horóscopos

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

6.- Noticias políticas.

De esta forma es como según la numeración debemos de considerar la edición del contenido de una revista interna de una revista.

Conclusión: los temas se deberán de tomar en cuenta según la numeración que a continuación presentamos dando mayor ó menor importancia según sea el caso, este enlistado solo es una sugerencia y propuesta:

- 1.- Eventos internos de la ULSAB.
- 2.- Especializados con cada una de las carreras que conforman la ULSAB.
- 3.- Sección de ciencia y tecnología.
- 4.- Debates entre maestros y alumnos.
- 5.- La sección deportiva.
- 6.- La ceración de un buzón de expresión
- 7.- Sección humorística
- 8.- Salud y belleza
- 9.- Horóscopos
- 10.- Noticias políticas.

c) Conclusión del objetivo particular C: Interesa conocer y definir el tamaño y formato de la revistas más aceptado por los catedráticos y alumnos de la ULSAB.

Para responder este interés debemos de tener siempre en cuenta que la realización de una revista interna para la ULSAB y la calidad del proyecto irá en función del capital con que cuenten las personas que trabajen para este fin.

Según las respuestas de los alumnos y maestros el tamaño de la revista más aceptado por la comunidad universitaria es el de media carta, mientras que mostrando los porcentajes y votos que se hicieron en la pregunta 7 hay un

pequeño choque de opiniones, pues mientras los alumnos prefieren el papel Couche y los maestros consideraron más apropiado el papel Bond.

Conclusión: El tamaño definido y propuesto para una revista interna en la Universidad Lasallista Benavente es el de Media Carta, mientras que el tipo de papel que se utilice para dicha publicación recomendamos es el Bond, porque existe la situación económica que puede limitar la posibilidad de que se logre llevar a cabo, pero también recomendamos que una vez que la publicación se haya posesionado del mercado meta (Comunidad estudiantil de la ULSAB) se analice la posibilidad por cambiarlo a papel Couche.

d) Conclusión del objetivo particular D: Interesa saber cual es la periodicidad y el tiraje que debe tener una revista universitaria en la ULSAB.

Este objetivo según las respuestas obtenidas la hipótesis que se propuso es efectiva pues la mayoría eligió por lo menos la opción: que la revista se publique por lo menos una vez cada dos meses. Aun que las mayorías consideraron como mayoría las opciones Quincenal y mensual.

Por otro lado y apoyando la posibilidad de que la revista sea vendida se pudo observar que mientras los alumnos piensa que su máximo a pagar por una revista interna es de \$5, los maestros pagarían como máximo \$15. Aunque existieron algunos que consideraron que sería mejor que esta se regalara.

Conclusión: Se propone que la periodicidad de una revista interna en la ULSAB sea mensual y que de preferencia sea regalada ó se cobre un precio de recuperación de no más de \$5 por revista, esto sobre todo cuando vaya dando inicio el proyecto, tal vez, si la revista llega a ser un órgano de comunicación muy demandado puede aumentar su precio, pero también deberá de aumentar su calidad tanto en su forma como en su contenido.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO IV

Diferencias entre periódicos diarios y revistas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO IV

DIFERENCIAS ENTRE PERIÓDICOS DIARIOS Y REVISTAS

4.1.- Definiciones de periodismo, prensa, periódico diario y revista.

Se debe hacer mención de que el fin de este capítulo, es saber cuales son las diferencias entre una revista y un periódico, a fin de poder decidir cual de los dos medios es más factible y adecuado para la Universidad Lasallista Benavente; se tiene el antecedente del Capítulo III, donde hablamos de los gustos de la comunidad universitaria (donde los resultados arrojaron una tendencia a favor de una revista), pero ahora se buscará justificar, a través de una comparación, cual de los dos medios es el indicado y en nuestro Capítulo V se habrá de realizar un Ante-proyecto sobre un medio de comunicación interno en la ULSAB, que al mismo tiempo, habrá de aplicarse como un registro histórico de la institución.

Como primer paso, se comenzará por definir los conceptos de: periodismo, prensa, periódico, diario y revista, a fin de lograr especificar el punto medular del Capítulo, que es en sí, definir específicamente las diferencias entre un periódico diario y una revista.

Según Eric Hobbins, reportero de la revista Time: "Periodismo es llevar información de aquí y de allá, con precisión, perspicacia y rapidez, y en forma tal que se respete la verdad y lo justo de las cosas, y así, lenta, aunque no inmediatamente, se vuelva más evidente".²⁴

Por otro lado la Enciclopedia Encarta en su versión 2001 define el periodismo como: "El proceso de recogida de datos e información (por parte de los reporteros), evaluación (por parte de los editores) y distribución (a través de distintos medios) de

²⁴ FRASER Bond F., *Introducción al Periodismo*, Primera reimpresión, México, Ed. Limusa Wiley, 1969, p.p. 17

hechos de actualidad. Originalmente, el periodismo comprendía sólo los diarios y las publicaciones periódicas".²⁵

Cabe destacar que en la definición de la enciclopedia Encarta se toman como sinónimo los conceptos de Revistas y Publicaciones periódicas. De esta forma podemos asegurar que el periodismo es la actividad que le da vida a los medios impresos ó a lo que llamamos prensa, apoyando esta afirmación, presentamos la definición proporcionada por los analistas en comunicación, De la Torre Zermeño y De la Torre Hernández, quienes definen a la prensa de la siguiente forma: "La prensa, es todo impreso que emite mensajes mediante el uso tecnificado de la imprenta, papel y tinta. Su objetivo primordial es el informar y legar un testimonio de algún acontecimiento".²⁶

Ahondando mas en el tema y especificándolo un poco más, el escritor Vicente Leñero dice, en su libro Manual de periodismo, que la actividad periodística en los medios impresos se divide en dos formas : Como diario y como revista ²⁷.

Hasta el momento, ya se logró situar al lector en el punto principal, analizar las características y diferencias de Periódico diario y Revista. Antes de comenzar a hacer las comparaciones, definiremos a los dos medios de comunicación.

Periódico diario: "Publicaciones editadas normalmente con una periodicidad diaria o semanal, cuya principal función consiste en presentar noticias. Los periódicos también contienen comentarios sobre éstas, defienden diferentes posturas públicas, proporcionan informaciones y consejos a sus lectores y a veces incluyen tiras cómicas, chistes y artículos literarios".²⁸

Revista: "Publicaciones editadas a intervalos regulares de tiempo, a menudo denominadas revistas, especialmente cuando contienen numerosas fotografías y están dirigidas a amenizar el ocio de los lectores".²⁹

²⁵ MICROSOFT Corporation, *Enciclopedia Microsoft Encarta 2001*, "Periodismo."

²⁶ DE LA TORRE ZERMEÑO, De la Torre Hernández, *Taller de análisis de la comunicación*, Primera edición, México, McGraw Hill, 1995, p.p.115

²⁷ LEÑERO Vicente, *Manual de periodismo*, Primera edición, México, Ed. Grijalbo, 1986, p.p. 22

²⁸ Op. Cit. "Periódico"

²⁹ Idiem. Revista

Ahora que se han terminado por definir los diferentes conceptos que atañen y dan importancia al Capítulo IV de esta tesis, se presentarán las características del Periódico diario y la revista.

4.2.- Características generales de los periódicos diarios.

El periódico tiene por característica el uso de papel relativamente barato ó de baja calidad. Por la frecuencia con la que es editado (diario) se ha hecho necesario usar papel de bajo costo, como es el caso del papel revolución, el papel periódico y algunos similares, es solo de esta forma que se puede continuar día a día ó en espacios reducidos de tiempo, con la función de estos medios de comunicación.³⁰

En cuanto a su periodicidad, los periódicos, según el autor Rubén Treviño, se pueden clasificar de la que a continuación presentamos, pero debemos siempre de considerar que en todo el mundo hay numerosas excepciones que pueden salirse de dicha estandarización:



En general, los periódicos suelen presentar dos tipos de características: externas e internas. Las primeras se refieren al formato: Comenzando por el tamaño, que puede ser de dos formas: El estándar (57.5cm. por 38cm.) que cuenta con 8 columnas (de cuatro centímetros de ancho cada una) y el tabloide o chico (38cm.

³⁰ Idiem. Publicaciones periódicas

por 29 cm.) que cuenta con 5 columnas, estas medidas son variables dependiendo de cada periódico, pero en sí, son los tamaños más comunes de los diarios.³¹

También dentro de las características externas se cuentan elementos visuales de la primera plana, como son: Logotipo y Lema del periódico, fechario, cintillo, cabeza principal, sub-cabeza, orejas, sumario, foto, pie de foto, directorio y emblema, cabe señalar que todas estas características pueden o no ir consideradas en el formato del impreso, pues algunas van en función de la imagen de la empresa ó del estilo que le de el editor. Dentro de la estructura interna de los diarios, es de destacar, que como ya una tradición y un formato universal de organizar, el periódico suele dividirse en secciones, facilitando así su lectura y el acceso a información específica; las secciones que se pueden tomar en cuenta, para hacer esta labor, son las siguientes: Sección nacional, Sección internacional, Sección deportiva, Sección cultural, Sección social, Sección financiera, Sección policiaca, Sección política, Etc.

Las secciones que un periódico diario tiene, dependen de la temática que maneje un periódico así como el grado de especialización del mismo.

Según la Organización OJD Los periódicos diarios suelen ser clasificados de la siguiente forma:

Clasificación del periódico diario por su contenido³²

- a) Diario de información general: Estos periódicos son los más conocidos por las personas, los más comunes y los más convencionales, pues tratan temas diversos y manejan todo tipo de información y dirigida a todo tipo de lectores.
- b) Diario de información especializada: Son periódicos que tratan información que gira sobre una materia ó tema en particular y va dirigida a un grupo determinado de lectores.

³¹ DE LA TORRE ZERMEÑO, De la Torre Hernández, *Taller de análisis de la comunicación*, Primera edición, México, McGraw Hill, 1995, p.p.116

³² OJD, http://www.ojd.es/Aregla/normastecnicasdiarios/cap5_diarios.htm

Otra característica a tomar en cuenta en el caso de los periódicos diarios, es que estos hacen usos de todos y cada uno de los géneros periodísticos, pero el principal es en definitiva la Noticia ó nota informativa.

4.3.- Características generales de las revistas.

Dentro de la presentación externa de la revista, el análisis de comunicación por De la Torre Zermeño, asegura que la revista puede contar con: Formato (tamaño), portada, logotipo, lema, fechario, sumario, y como dato especial, en su interior presentan: índice y directorio. Además que la portada suele contener algunos títulos de los artículos interno, esto para captar el interés de las personas.³³

La revista es un medio que por hacer manejo de casi todos los géneros periodísticos, pero por su naturaleza anacrónica no suele hacer uso de las Noticias o notas informativas, es decir, solo puede presentar artículos, reportajes, crónicas y editoriales con respecto a un tema de actualidad. Producto de esa misma anacronía, la revista puede tener una elaboración cuidadosa y minuciosa sobre los temas que va ha tratar.³⁴

Una de sus principales características de las revistas es el uso de numerosas fotografías y material gráfico que se presenta en sus páginas.³⁵

Existen dos formas comunes de ver que las revistas son clasificadas:

Por el contenido de la revista³⁶

- Generales: Habla de todo tipo de información de interés.
- Femeninas: Su mercado meta es meramente mujeres.
- Masculinas: Su mercado cautivo son los hombre.
- Internacionales: Hablan de eventos de carácter internacional.
- Especializadas: Hacen referencias a temas particulares y bien definidos.

³³ Op. Cit. p.p. 116

³⁴ Idiem p.p. 126

³⁵ MICROSOFT Corporation, *Enciclopedia Microsoft Encarta 2001*, publicaciones periódicas

³⁶ OJD, http://www.ojd.es/Aregla/normastecnicasrevistas/cap5_revistas.htm

Clasificación por la Periodicidad en Que es editada la revista.³⁷

Semanario: Se edita una o dos veces por semana.
Quincenal: Es la revista que se edita cada quincena.
Mensual: Revista que se edita cada mes.
Otras: Son todas aquellas revistas que se editan con periodicidad superior a la mensual: Bimestral, trimestral, cuatrimestral, semestral, anual, edición especial, etc.

4.4.- Diferencias generales entre las revistas y los periódicos diarios.

La principal diferencia que se puede ver muy claramente entre una revista y un periódico, va relacionada con la periodicidad con la cual son editadas estas dos publicaciones.

Sin duda las revistas son, por excelencia, ediciones publicadas en menor frecuencia que los periódicos diarios, pues estos últimos son en su mayoría editados todos los días, pues, como nos comenta Rubén Treviño³⁸, los periódicos regularmente tienen 3 rangos de periodicidad; diario, semanal y en menor medida quincenales (tomando siempre en cuenta que hay excepciones) además, estos también se pueden clasificar por horario en matutinos y vespertinos. Por otro lado las revistas, como ya vimos, se clasifican según su periodicidad en Semanales, quincenales, mensuales y otras en las cuales se incluyen las que se publican en tiempos todavía más amplios a los 30 días.

Por obvias razones, al tener los periódicos diarios menor tiempo de preparación en su proceso de producción y en contraparte al tener las revistas mayor tiempo para realizar la edición, los márgenes y probabilidades de error entre uno y otro medio, son totalmente diferentes. En este rubro las revistas tienen la ventaja de contar con el tiempo a su favor, para realizar varias pruebas antes de mandar a imprimir el producto, gracias a lo cual, la fiabilidad de la información es mayor que en el caso de los periódicos, que por su naturaleza diaria, tienen la necesidad de

³⁷ Idem

³⁸ TREVIÑO, M. Rubén, *Publicidad, comunicación integral en marketing*, Primera edición, México, McGraw Hill, 2000, p.p. 202

acelerar los procesos de edición y por consecuencia el grado y probabilidad de error es mayor.³⁹

Otras de las características importantes que ayudan a diferenciar las revistas de los periódicos, son los formatos de las publicaciones. Mientras el periódico no está empastado y tampoco está encuadernado (aunque algunos periódicos pueden ser engrapados, como era el caso del Hoy Es Tu Día), las revistas suelen tener una portada y también suelen estar encuadernadas.⁴⁰

En su formato también, podemos apreciar que un periódico se puede dividir en secciones de especialización, ejemplo: Sección deportiva, sección cultural, social, local, nacional, etc. En el caso de la estructura de una revista, normalmente no se dan tales divisiones, en sí la estructura de la revista se organiza a través de un índice, que es el que guía al lector para que encuentre los artículos en las páginas correspondientes. Otro punto a destacar es que las revistas no dan uso específico de esquemas a través de columnas, pero si hacen uso constante de imágenes y apoyos gráficos; Por su parte los periódicos dan respeto prioritario a las 8 ó las 5 columnas de las cuales se conforman.

Otro aspecto a tomar en cuenta, es el precio y la calidad del papel de los dos medios de comunicación, pues, por un lado el periódico utiliza materiales de bajo costo (esto seguramente porque de utilizar materiales más caros en sus páginas, cuando el periódico se edita a diario, provocaría un aumento considerable del precio del producto) como el papel periódico, papel revolución ó similares; por otro lado, las revistas suelen utilizar una amplia gama de tipos de papel, esto va en función del capital y del presupuesto que tenga la empresa para la realización del mismo, pero si bien es bueno considerar algún tipo de papel para una revista, comentaremos que es el papel Couche y el Bond los que pueden ser más aceptados para la realización de un proyecto de esta magnitud.

En cuanto al tamaño de los dos medios de comunicación, un autor comenta: "Las revistas utilizan páginas pequeñas de preferencia, mientras que los periódicos cuentan con páginas grandes (el tamaño estándar y el tabloide) y se imprimen en

³⁹ Op Cit.

⁴⁰ MICROSOFT Corporation, *Enciclopedia Microsoft Encarta 2001*, publicaciones periódicas

pulpa de papel de muy baja calidad, mientras que las revistas están presentadas con un papel de cierta calidad y cuentan con un tamaño relativamente pequeño, en comparación de los periódicos"⁴¹

En cuanto al apoyo de gráficos e imágenes los periódicos hacen uso de estas herramientas de una manera moderada, pues, como su principal función social es informar, se le da mayor importancia a los textos e información, que a las imágenes.

Como ya se comentó, el periódico diario tiene por fin social informar, aunque en su contenido dedica algunos espacios para entretener y fomento de la cultura. En contra parte, las revistas tiene por fin entretener y según la enciclopedia Encarta "amenizan el ocio de sus lectores".⁴²

Derivado de que el periódico su principal función es informar, es claro que el principal género periodístico que utiliza es la noticia informativa, pero además dentro de su contenido emplea todos y cada uno de los géneros, es por excelencia el único medio impreso que puede hacer uso de todos los géneros periodísticos. En el caso de la revista, por sus largos periodos de edición y publicación, es casi imposible que hagan uso de una nota informativa, pero de ahí en más, las revistas pueden hacer uso de los artículos, los reportajes, las editoriales, las crónicas, las columnas y demás géneros periodísticos.

Hay quien comenta que las revistas y los periódicos son muy diferentes en cuanto al tiempo de utilidad que le da el lector a cada uno de estos dos medios. Se considera que la vida activa de un periódico es mucho menor que la que tiene una revista, como dice Rubén Treviño en su libro "Publicidad, comunicación integral en marketing", en donde explica las ventajas y desventajas al contratar publicidad en estos dos medios masivos de comunicación, hace dos afirmaciones: "Desventajas del periódico: La frecuencia de exposición es limitada" mientras que también asegura, "Ventajas de las revistas: Largo tiempo de exposición principalmente en la casa".⁴³

⁴¹ Idem

⁴² Idem

⁴³ TREVIÑO, M. Rubén, *Publicidad, comunicación integral en marketing*, Primera edición, México, McGraw Hill, 2000, p.p.209 y 210.

Otros autores comentan sobre los periódicos matutinos: "La permanencia de los periódicos es muy corta. Se estima que a las 9:30 de la mañana, del mismo día que se publica, un 90% de los ejemplares se ha desechado. El 10% restante de los ejemplares de un periódico no pasa de las 6:00 de la tarde. Nadie conserva un periódico. Los periódicos se botan, se venden o se regalan. Por lo general, estorban en los hogares"⁴⁴

En contraparte, las revistas ofrecen una selección casi exacta de la clase de público que es su mercado meta, cuando se compra una revista su portador normalmente lo hace con la finalidad de leer algún artículo que de ante mano le interesa ó hasta puede llegar a ser fanático del tema, esa es una de las razones por las cuales, generalmente, la gente no tira a la basura las revistas. Será entonces, por eso, que al leer un diario, notamos un exceso de referencia temporal, con respecto al suceso; en una revista, los tiempos en que sucedió el hecho, son solo un apunte más, pues lo que importa es, en sí, el propio suceso y sus actuantes.

A manera de conclusión, se puede decir que las revistas y los periódicos a pesar de ser medios impresos, tienen muchas diferencias entre sí. Lo importante para determinar, un proyecto universitario, es valorar todas estas diferencias y hacer un comparativo, con respecto a lo que se quiere lograr, y de esa forma optar por la realización de un periódico ó una revista. Como resolución, gracias a los resultados del Capítulo III y el comparativo que se hizo en este Capítulo, podemos asegurar que la realización de una revista interna de la ULSAB, está justificada y a fin de lograr tener un verdadero registro histórico de lo acontecido en la universidad, un medio de comunicación que hable única y exclusivamente de la institución y por lo cual se procederá en el siguiente Capítulo a desarrollar un ante-proyecto de revista universitaria para la Universidad Lasallista Benavente.

⁴⁴ PEREIRA, Jorge E., http://www.mercadeo.com/27_publicidad.htm: "La Publicidad no muere", Numero 27, Revista Digital Mercadeo. Com

CAPÍTULO V

Realización de una revista Interna dentro de la Universidad Lasallista Benavente.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO V

REALIZACIÓN DE UNA REVISTA INTERNA DENTRO DE LA UNIVERSIDAD LASALLISTA BENAVENTE

La Universidad Lasallista Benavente durante mucho tiempo se ha distinguido por la vanguardia en la realización de proyectos especiales para toda su comunidad universitaria y en algunos casos, para la sociedad celayense a la cual pertenece.

Después de realizar un sondeo de opinión que se aplicó a toda la comunidad universitaria se llegó a la conclusión de que existe una cierta necesidad porque dicha escuela pueda contar con un medio de comunicación interno que contribuya al mejoramiento en el manejo de información de la ULSAB.

Entendiendo los antecedentes de la ULSAB se propone la realización de una revista universitaria de carácter interno, pero con proyección al exterior, es decir, que además de servir como medio de comunicación y de expresión de los alumnos y catedráticos de la escuela, sirva para presentar en otras instituciones (relacionadas con la misma escuela) todas las actividades que hacen de la Universidad Lasallista Benavente una institución sólida y próspera.

En este Capítulo se presentan los aspectos esenciales, a tomar en cuenta, en la realización de una revista interna para la Universidad Lasallista Benavente, de esta forma es como comenzaremos definiendo la Imagen de la revista (nombre, logotipo, imagotipo), siguiendo por una definición clara de las noticias e información que deberá de presentarse en dicha publicación, después se hará una presupuestación del proyecto así como la posibilidad de que este medio pudiera ser autosuficiente a través de venta de publicidad; y por último se presentan las estrategias de distribución, tanto internas como externas, que ayuden a que la revista tenga un cierto grado de aceptación e identificación con todos las personas que forman parte de esta institución.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

5.1.- IMAGEN DE LA REVISTA

5.1.1.- Justificación de Imágotipo:

El antecedente inmediato de una revista universitaria en la ULSAB es el periódico universitario Hoy Es Tu Día. Por la relación estrecha que existe con los realizadores de este anterior proyecto y porque la comunidad universitaria ya lo identifica como un medio de comunicación de la institución, se decidió hacer los siguientes cambios: Modificar solo parte del nombre Hoy Es Tu Día, para el proyecto de revista, se agregó un imágotipo, pues en el caso del periódico solo se contaba con logotipo y por último se agregó un slogan

a) Nombre de la revista: “Es Tú Día”, quitando solo el Hoy del nombre del periódico y conservando el recuerdo de la anterior publicación.

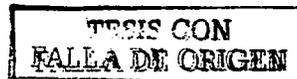
b) Slogan: “Con información precisa”; esto representa el hecho de que dentro del medio solo se van a manejar temas de seriedad y toda la información que se incluya en la publicación será precisa. Además, una de las funciones principales de la revista será desaparecer el rumor que en gran medida, según los encuestados en el Capítulo III, es a través del cual se enteran de lo que pasa en la ULSAB.

c) Imágotipo que represente a este medio es un manguillo ó pluma que, por ser uno de los primeros instrumentos gráficos utilizados por el hombre para escribir, será la mascota de la revista. Quienes utilizaban un manguillo en la antigüedad lo hacían para darle mejor presentación a sus escritos pues la escritura que de este instrumento brota se puede considerar como finura y de calidad única.

Imagen del Hoy Es Tu Dia



Imagen de la Revista



5.1.2.-Tipografía Primaria:

En el caso de la tipografía utilizada para el imago tipo de la revista se usará el tipo de letra llamado: Benguiat en mayúsculas las iniciales y las otras en serán usadas en minúsculas.

A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, Ñ, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y y Z.

a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, ñ, o, p, q, r, s, t, u, v, w, x, y y z.

1234567890

¡"#\$%&/()=?;

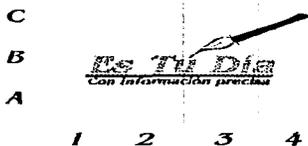
El dibujo está hecho a escala dándole una proporción es de Uno por Uno en cada cuadro. Esto se basa en los ejes coordenadas "X" y "Y" que están representados por:

X: A, B y C.

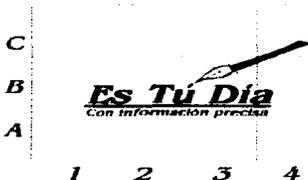
Y: 1, 2, 3 y 4.

Cada dibujo ó impreso que se haga de este logotipo deberá ir proporcional a los espacio que aquí se delimitan. En si el logotipo es toda la parte en cuadrículada que se presenta en las muestras.

Escalas en color



Escalas en blanco y negro (escalas de grises)



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

5.1.3.- Restricciones de uso

1.- La única restricción de uso es que no se podrá escribir ni poner cualquier otro objeto en el margen marcado en el cuadro que está a escala en los dibujos de color y escala de grises, es decir, el logotipo representa toda el área en cuadrículada.

2.- Al poner la tipografía de la letra solo se podrá utilizar la Benguiat, que será de hecho, la tipografía primaria.

3.- No se podrán cambiar los colores en el logotipo sin importar que sea en Color y escala de grises.

4.- Nunca se usarán dos logotipos en un mismo documento ó pagina de la revista a menos que así lo considere necesario el editor.

5.1.4.- Manejo de sistema cromático (colores en específico)

Los colores empleados son

Azul: Pantone Process Cyan CVC

Negro: Pantone Process Black CVC

Rojo: Pantone 1788 CVC 2x

Blanco: Pantone Warm Gray 1 CVC

Gris: Pantone Cool Gray 8 CVC

Los colores Blanco, Azul y Rojo son utilizados principalmente porque son los colores institucionales de la Universidad Lasallista Benavente.

El gris y el rojo son utilizados en el fondo y ayudan a resaltar las letras y el imagotipo de la revista.

El negro es el que le da forma y color al manguillo (pluma) que será la mascota de la revista.

5.1.5.- Aplicación en blanco y negro (escala de grises)

En el caso de la presentación a escala de grises los colores se transforman para quedar de la siguiente forma:

Presentación a Color	Escala de grises los colores son:
Azul: Pantone Process Cyan CVC	Negro: Pantone Process Black CVC
Negro: Pantone Process Black CVC	Queda Igual
Rojo de línea: Pantone 1788 CVC 2x	Negro: Pantone Process Black CVC
Blanco: Pantone Warm Gray 1 CVC	Queda Igual
Gris: Pantone Cool Gray 8 CVC	Queda Igual
Rojo de sobras: Pantone 1788 CVC 2x	Gris: Pantone Cool Gray 8 CVC

El logotipo en escala de grises ó a blanco y negro quedaría de la siguiente forma.



Las diferencias entre las dos presentaciones del logotipo (color y blanco y negro) es que los colores Azul y rojo son cambiados por el color negro y en el caso de los fondos rojos se cambia por el gris.

Cuando es necesario utilizar una versión en una sola tinta, esta será de color negra en su versión Pantone Process Black CVC, esta tinta remplazará a los rellenos de colores Azul y Rojo. Pero esta versión solo será utilizada cuando sea necesario.

El gris será remplazado por el color blanco, por lo que desaparecerán las sombras del logotipo, de esta forma los colores en blanco quedarán iguales.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

5.2.- Manejo del contenido informativo de la revista.

Esta parte de la tesis es la que se define cual es la tendencia y la información que manejará la revista Interna "Es Tú Día". Cabe destacar que el mercado meta que se ha pensado para este proyecto solo la sección profesional de la ULSAB. Es así como la revista tiene por función principal el de informar. Como ya se vio en el sondeo de opinión, que se aplicó en el Capítulo III, un gran porcentaje de los alumnos y maestros afirmaron enterarse de lo que pasa dentro de la Universidad Lasallista Benavente a través de rumores

Los rumores, la necesidad de apoyar la imagen de la universidad y de satisfacer las necesidades de información de la comunidad universitaria se propone hacer una revista interna que aplicará la jerarquización de noticias que a continuación se explicará.

5.2.1.- Jerarquización de información de una revista interna de la ULSAB.

En esta situación se tienen que tomar en cuenta diversas cosas: Por un lado están las autoridades y la imagen de la universidad y por otro lado se identifican los gustos y preferencias de los alumnos y maestros en general.

Es así como a fin de lograr una buena inclusión de noticias en la estructura de la revista, se procede a tomar los resultados del sondeo de opinión que se realizó en el Capítulo III de esta tesis, en la que la comunidad universitaria jerarquiza los temas que más les importan de la siguiente forma:

- 1.- Eventos internos de la ULSAB.
- 2.- Especializados con cada una de las carreras que conforman la ULSAB.
- 3.- Sección de ciencia y tecnología.
- 4.- Debates entre maestros y alumnos.
- 5.- La sección deportiva.
- 6.- La creación de un buzón de expresión
- 7.- Sección humorística
- 8.- Salud y belleza

9.- Horóscopos

10.- Noticias políticas.

De esta forma es como se recomienda que las noticias que tengan mayor atención a través de la revista interna sean las que van relacionadas con los eventos internos que acontecen dentro de la ULSAB (ejemplo: las fechas de los exámenes CELE, los resultados de las becas UNAM, las graduaciones, etc.) y los temas informativos que vayan relacionados con cada una de las carreras (Ejemplo: la crítica de algún tema legal, tips para tomar fotografías, etc.). Para cubrir los ramos que corresponden a cada una de las carreras se propone conformar un consejo editorial que esté integrado por autoridades universitarias y por alumnos que participen en el proyecto. De esta forma se logra dar a conocer la universidad fuera de la institución por las actividades que se realizan dentro de la institución y además se cubre la necesidad por informar a los jóvenes de lo que pasa en su carrera y su universidad.

Como noticias que se manejarían en un segundo plano estarían las relacionadas con ciencia y tecnología, sección deportiva, debates entre maestros y alumnos y sección dedicada a la opinión de los alumnos sobre algún tema en particular ó sobre la misma publicación (buzón de expresión).

Los demás temas que se toman en cuenta dentro de la clasificación: humorísticos, horóscopos, políticos y salud y belleza, estarán reservados solo a la importancia de la noticia que se tenga, la falta de información y al juicio del Consejo editorial.

La estructura de una noticia no versará únicamente partiendo de la base de solo entrevistar, sino se atenderá como primordial la investigación documental que la apoye, sabiendo que los participantes tendrán la responsiva de realizar notas que vayan de acuerdo a una realidad y que sobre todo siempre estén justificadas en la verdad; de tal forma que se destaque el slogan de la revista: "Es Tú día", Con información precisa.

La revista contaría con un grupo de secciones que se pretende presentar con relativa constancia y que le den forma y base a la revista universitaria, a estas

noticias se les ha decidido llamar secciones fijas de las cuales hablaremos en el segundo punto.

5.2.2.- Propuesta de secciones fijas en la revista universitaria Es Tú Día.

Ante esta variedad de temas ante los cuales se puede hablar se proponen varias secciones y columnas, que pueden aparecer de una manera constante y fija dentro de la revista, cabe destacar que la mayoría de estas secciones fijas son continuaciones de las que se llegaron a publicar en el periódico Hoy es Tu día, a continuación se hace una explicación de cada una de las secciones y de la finalidad de las mismas:

Sección Hablemos con los que saben: Cada mes una de las carreras de la ULSAB presentará esta sección (proporcionará información), de tal forma que se pueda redactar una entrevista de algún egresado ó algún profesionista que haya dejado el nombre en alto de la carrera y la universidad. De esta forma los alumnos podrán darse una visión clara de lo que es el paso de ser estudiante a ser todo un profesionista y de viva voz los las personalidades entrevistadas darán consejos y compartirán sus experiencias a los universitarios.

El mundo de la comunicación: Después de previas pláticas, se logró contar con el apoyo de la revista electrónica "Revista Mexicana de Comunicación" de Fundación Buendía, misma que ha permitido que para el proyecto, de una revista interna dentro de la ULSAB, se puedan presentar artículos que fueron publicados en el medio electrónico, esto solo con la condición de que la revista publicada en la Universidad, presente la acreditación de la fuente y de la persona que redactó la noticia. De esta forma, los alumnos podrán leer críticas, análisis, reportajes y entrevistas realizadas de puño y letra por especialistas y profesionales en el área de las Ciencias de la Comunicación

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La columna del saber: Esta columna presentará los cuatro avances tecnológicos ó ¿Sabias que...? más destacados del mes; las personas que redacten la columna deberán de tener un gran espíritu de investigación, proporcionando al lector mes a mes temas que los deje impactados y con esto se aumente el acervo cultural de los alumnos.

Punto de vista: Esta sección es una mesa de debate que presenta opiniones de profesores y alumnos que hablan de un tema en particular cada mes y derivado de estas charlas se sacará una conclusión a fin de obtener el punto de vista de la comunidad universitaria sobre...

El buzón: En el periódico Hoy Es Tu Día se presentó un buzón de opiniones, mismo que tuvo muchas respuestas por parte de los alumnos que deseosos por opinar sobre determinados temas expresaron libremente su opinión. En el caso de la Revista Es Tú Día, se le dará continuidad a esta sección pues es de vital importancia contar con las opiniones de las personas que harían posible el proyecto, los alumnos. Aunque es importante decir que las opiniones que se incluyan en la revista serán aquellas, que a consideración del Consejo editorial, justifiquen su publicación.

5.3.- Financiamiento del proyecto

Antes de hablar de un posible financiamiento de la revista, primero hablaremos del presupuesto que se necesita para realizar este proyecto.

5.3.1.- Presupuesto para realizar una revista interna

Se tiene como antecedente la investigación que se hizo para la realización del periódico Hoy Es Tu Día y el suplemento de generaciones graduadas del año 2002, en el que se concluyó, que gracias a la calidad y precio ofrecido, el proveedor de

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

este servicio sería la empresa Periódico Correo de Hoy misma que haciendo un estimado presentó el siguiente presupuesto:

1.- Una revista tamaño carta de papel bond, de 16 páginas (10 a blanco y negro ó escala de grises y 6 a color) y un tiraje de 1500 ejemplares a \$3,600.

1.- Una revista tamaño carta de papel bond, de 16 páginas (10 a blanco y negro ó escala de grises y 6 a color) y un tiraje de 5000 ejemplares el precio era de \$8,700.

Dado que el universo es aproximadamente de 1050 personas (incluyendo alumnos, maestros, directivos y personal administrativo) se propone tomar el primer presupuesto que asciende a \$3,500.

Si a la cifra que se ha presentado anterior mente se le agregan los gastos por compra de rollos de fotografía, el revelado e impresión de las fotografías, compra de CD para grabar la información, impresiones preliminares y otros gastos mínimos el costo total de la realización de una revista es de \$4000 aproximadamente.

5.3.2.- Propuesta de financiamiento de la revista

Existen dos formas a través de las cuales se pueden cubrir los gastos que generaría una revista interna de la ULSAB:

1.- El primero es que la universidad cubra todos los gastos que este proyecto arroja; Para este caso los trámites son largos y debido a los gastos que en otras áreas pudiera tener la institución, se considera como algo difícil de llevar a cabo ó en dado caso se vendería la publicación con un precio de recuperación y no contaría con publicidad.

2.- La segunda opción es que la revista se logre hacer un órgano semi-independiente y que a través de la venta de publicidad se logre obtener y cubrir todos los gastos que genere, por lo cual se entregaría un ejemplar gratuito a todos los alumnos y miembros de la universidad.

En el caso de esta tesis, la propuesta es que la revista sea una organización independiente en lo administrativo (a fin de que esta sea de carácter gratuito), pero con la identidad e imagen de la Universidad Lasallista Benavente. Para lograr esto se

tienen que seguir diferentes pasos y realizar diferentes actividades que a continuación se explican cada una:

Dar se de alta en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) a través del Servicio de Administración tributaria (SAT) :

Según dicha dependencia, esta actividad es posible y el proyecto tendría que ser registrado en el Régimen de Intermedios y para hacerlo se requieren los siguientes documentos de una persona que el consejo editorial de la revista determine:

Dos formas fiscales, Anexos del número 5

Dos formas fiscales, R-1 (original y un duplicado)

Original de acta de nacimiento

Formato CURP

Credencial de elector (Original y copia)

Comprobante de domicilio (Original y copia)

Una vez que la revista se encuentre dada de Alta se adquieren los siguientes lineamientos y responsabilidades:

- 1.- Hacer declaraciones mensuales (los primeros 17 días de cada mes)
- 2.- Cumplido el año de vida de la empresa se hace una declaración anual que se puede realizar durante todo el mes de abril siguiente al cumplimiento de los 364 días de actividades.
- 3.- La empresa está obligada a llevar un libro de ingresos y egresos supliendo la contabilidad.
- 4.- Expedir y conservar comprobantes fiscales con requisitos del Código Fiscal de la Federación.
- 5.- Conservar la contabilidad y los documentos de los asientos respectivos.
- 6.- Anotar el importe de las parcialidades al reverso del comprobante
- 7.- Presentar y mantener a disposición de la autoridad la información de las fracciones VII, VIII y XI del Artículo 86 de la Ley de impuestos sobre la renta.
- 8.-Llevar un registro específico de las inversiones con deducción inmediata.
- 9.- Cuando las declaraciones se hacen en CEROS se procede a llenar las hojas para declaraciones con información estadística CEROS, que dice que los

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ingresos son iguales ó menores a los egresos (como se dijo anterior mente esto se hace cada mes).

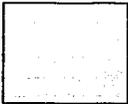
10.- se recomienda de la asesoría de un contador público que se encargue de llevar las cuentas estadísticas.

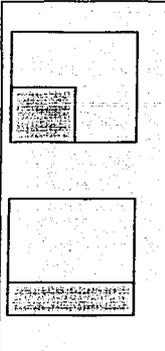
De esta forma de una manera legal y ante el gobierno, la revista se puede autofinanciar y puede vender espacios publicitarios proporcionando facturación que de la misma forma ayuda a los posibles anunciante a que lo incluyan en su declaración de impuestos.

5.3.4.- Venta de publicidad:

En cuanto a la venta de espacios publicitarios se tiene contemplado, para cubrir los gastos de producción, la venta del equivalente a 3 páginas de las correspondientes en blanco y negro y dos páginas de las correspondientes a color. Estas páginas se propone sean comercializadas de la siguiente forma:

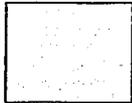
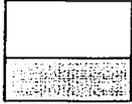
PAGINAS EN BLANCO Y NEGRO

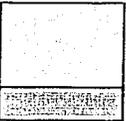
GRAFICO	NOMBRE	MEDIDAS	PRECIO	CONTRATACIÓN MÍNIMA
	Una plana completa	Mide 20cm. de ancho por 26.5cm de altura	\$800 pesos mensuales	Por un mínimo de 3 publicaciones.
 	Media plana	Puede medir: De 20 cm. de ancho por 13 cm de altura ó en la presentación de 10 cm de ancho por 26.5 cm de largo	\$400 pesos mensuales.	Por un mínimo de 3 publicaciones.

	<p>Los cuarto de plana</p>	<p>Presentación de 10cm. de ancho por 13cm. de alto. ó de 6.5 cm de alto por 20cm. de ancho (como tipo cintillo que puede ir e la parte superior ó en la inferior de la página).</p>	<p>\$200 pesos al mes</p>	<p>Por un mínimo de 3 publicaciones.</p>
---	----------------------------	--	---------------------------	--

Estas son las únicas formas en las cuales se venderían espacios publicitarios en las planas de blanco y negro, además los precios que se presentan no incluyen IVA. En caso de que el cliente así lo requiera, se debe agregar el estilo ó diseño de publicidad que tendrían un costo adicional de \$100 pesos por diseño.

PAGINAS A COLOR

GRÁFICO	NOMBRE	MEDIDAS	PRECIO	CONTRATACIÓN MÍNIMA
	<p>Una plana completa</p>	<p>Mide 20cm. de ancho por 26.5cm de altura</p>	<p>\$1000 pesos mensuales</p>	<p>Por un mínimo de 3 publicaciones.</p>
	<p>Media plana</p>	<p>Puede medir: De 20 cm. de ancho por 13 cm de altura ó</p>	<p>\$600 pesos mensuales.</p>	<p>Por un mínimo de 3 publicaciones.</p>

		en la presentación de 10 cm de ancho por 26.5 cm de largo		
 	Los cuarto de plana	Presentación de 10cm. de ancho por 13cm. de alto. ó de 6.5 cm de alto por 20cm. de ancho (como tipo cintillo que puede ir e la parte superior ó en la inferior de la página).	\$350 pesos al mes	Por un mínimo de 3 publicaciones.

Estas son las únicas formas en las cuales se venderían espacios publicitarios den las paginas a color, además que los precios que se proporcionan no incluyen IVA. Y al igual que en el caso de las páginas en blanco y negro, se debe agregar el estilo ó diseño de publicidad que tendrían un costo adicional de \$200 pesos por diseño.

En la compra de los espacios de publicidad los representantes de la revista se comprometen a los siguientes puntos:

- 1.- Entregar ejemplares a los patrocinadores.
- 2.- Distribución de los ejemplares dentro de la Universidad
- 3.- Respetar los lugares y espacios comprados por el cliente.
- 4.- El compromiso de que solo una empresa en un determinado ramo patrocine el proyecto, es decir, si una librería compra un espacio de publicidad, esta será la única en su giro que se aceptará como patrocinador.

**TRCIS CON
FALLA DE ORIGEN**

5.- Por último la revista ofrece al cliente que todos los ejemplares serán regalados.

De esta forma los clientes se comprometen a por lo menos hacer la contratación de espacios publicitarios durante 3 números y ha proporcionar los pagos por concepto de publicidad, por lo menos dos semanas antes de ser impresa la revista y así darle vida constante a la revista universitaria "Es Tú Día".

5.4.- Proceso de distribución

La publicación tendrá dos tipos de distribución, la Interna y la foránea.

En el caso de la distribución interna de colocarán centros de distribución y además, en el caso específico de los alumnos y, a fin de cumplir con la promesa de que los ejemplares se entregaran gratuitamente, a todos los alumnos de la ULSAB se les proporcionará un ejemplar de la revista a través de una entrega personalizada de salón por salón a cada uno de los integrantes de dichos grupos.

En el caso de la distribución foránea se realizará vía personalizada, a través de un representante de la revista (en el caso de medios de comunicación locales y de los patrocinadores; y al formar una base de datos de instituciones importante, se enviaran los ejemplares a través del correo postal.

De esta forma se cubren todas las áreas necesarias para la creación de una revista interna, que puede tener vida propia organizándose como un organismo independiente, pero siempre sujeto a las políticas de su matriz la Universidad Lasallista Benavente.

IMPRESO CON
FALLA DE ORIGEN

CONCLUSIONES

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CONCLUSIÓN

En esta tesis tomé temas tan inéditos como la historia de la Universidad y de igual forma desconocidos como la evolución histórica de las ciencias de comunicación en América Latina, México y la ULSAB; por otro lado me di a la tarea de recopilar los antiguos trabajos de revistas ó periódicos que antecedieron a este proyecto de tesis; a través de sondeos de opinión tome el punto de vista de los alumnos y catedráticos de esta institución con respecto a una revista interna y de donde obtuvimos diversas conclusiones que nos llevan a un punto culminante, ¿Es o no factible la realización de una revista interna de la ULSAB? Basados en las gráficas y resultados todo parece ser que sí.

Haciendo un breve paréntesis explico esta situación: no confundamos factibilidad con rentabilidad, pues no son lo mismo es decir, puede llegar a hacerse un proyecto universitario formal y mantenerse por mucho tiempo pero ser un medio de cuatro paginas editado en la misma universidad, que nadie compre y con eso ya es factible, pues existe y se hace; mientras que por otro lado, puede ser un medio muy vendido y aceptado por la comunidad universitaria, pero carente de información con valor.

El principio de esta tesis es crear un medio de comunicación formal y de carácter universitario, que informe y sirva como medio de expresión, de esta forma dejamos un poco de lado el carácter entretenimiento de la revista y es aquí donde tal vez mi labor como investigador termina y comienza la labor en equipo; de nada serviría realizar un proyecto de revista en el cual solo unos cuantos están involucrados e interesados en apoyar, una revista de la ULSAB requiere de un movimiento institucional que incluya a todos los niveles de todas las áreas que confirman la sección de profesional, un movimiento en el cual todos los que trabajan en la universidad, resaltando la imagen de los catedráticos que por el simple hecho de ser ejemplo para los alumnos, exhortan e impulsan las actividades de los jóvenes; solo recordemos, que son ellos quienes están día a día frente a los alumnos y son ellos el

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

primer vínculo que tienen los jóvenes entre su vida universitaria y su vida como profesionistas.

Cabe señalar que el apoyo puede venir de diversas formas, unas de ellas es comprando la revista, leyéndola, exhortando a los alumnos a comprarla y, por qué no, hasta integrarla como parte de sus clases, como si fuera material de apoyo.

Considero que son los directivos y catedráticos de la universidad los más grandes impulsores de la revista y de involucrarse en este proyecto se tendrá futuro seguro, de cualquier otra forma, los esfuerzos tendrán que triplicarse a fin de lograr un posicionamiento real de la comunidad universitaria.

Una vez terminado el trabajo, reitero por su importancia que cualquier medio de comunicación, debe ser serio, responsable y continuo, porque la credibilidad que tengan en él, o la identidad que la empresa y su publicación lleguen a lograr, será solo si se le permite crecer en tiempo y en presencia.

Los comerciantes que acepten patrocinar con su inversión publicitaria, también esperarán que la publicación se mantenga por mucho tiempo y calidad en su contenido.

El lector, que lo he dejado al final, es de hecho, el propósito más importante, porque ya sea catedrático, estudiante, padre de estudiante ó familiar de él y lector externo, siempre y en todo momento calificarán a nuestra publicación y si "somos reprobados", pues ya no habrá más de "Es Tú Día"

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

ANEXOS

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

**CUESTIONARIO BASE DE LAS ENTREVISTAS QUE SE REALIZARON A
LOS DIFERENTES DIRECTORES DE LAS CARRERAS QUE
CONFORMAN A LA UNIVERSIDAD LASALLISTA BENAVENTE**

- 1.- ¿ En qué año se fundó la carrera?
- 2.- ¿ Cual es la misión y filosofía que persiguen la licenciatura en ...?
- 3.- ¿ Cuantas generaciones de egresados cuentan hasta la fecha?
- 4.- ¿ Cuantos Cambios en su plan de estudios han tenido y que fechas han comprendido?
- 5.- ¿ Cuales son las principales características de los diferentes planes de estudios?
- 6.- ¿ Tienen alguna relación (pertenecen) con alguna Cámara ú Organismo que se especialice en la rama?
- 7.- ¿ Se han realizado Grupos de conferencias ó congresos, a lo largo de la vida de la carrera, en qué año y cómo fueron llamados?
- 8.- ¿ Alguna otra cosa que quiera agregar?

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

QUESTIONARIO APLICADO A LOS ALUMNOS Y MAESTROS

Consigna: Se pide de favor que antes de contestar cualquier pregunta lea las consignas y las preguntas detalladamente.

1.- ¿Por qué medios se entera de las informaciones generadas en la Universidad?

- a) Ninguno, rumores.
- b) Circulares
- c) Volantes
- d) Tablero de avisos.
- e) Otros (especificar) _____

2.- ¿ Por qué medio prefiere ó preferiría conocer de lo que pasa en la Universidad?

- a) Ninguno, rumores.
- b) Circulares.
- c) Volantes.
- d) Tablero de avisos.
- e) Revista Interna
- f) Otros (especificar) _____

Consigna: En caso de seleccionado la opción "e" de la pregunta 2 continúe; si su respuesta fue cualquier otra opción, le agradecemos su participación.

3.- ¿ Qué función cree que cumpla una revista universitaria, dentro de la ULSAB?

- a) Entretener
- b) Medio de expresión
- c) Fuente de información
- d) Otros (especificar) _____

Consigna: Señala como mínimo una opción y como máximo tres.

4.- ¿Si hubiera una revista universitaria en la ULSAB, de qué manera puedes apoyar su realización?

- a) Tomando fotografías.
- b) Escribiendo al buzón de opiniones.
- c) Promoviéndola y vendiéndola.
- d) Escribiendo noticias y artículos.
- e) Transcribiendo y verificando ortografía.
- f) Comprándola
- g) Otros (especificar) _____

Consigna: Enumere del 1 al 9 todas las opciones dando mayor importancia al la opción que marque con el 1 y menor a la opción en la que coloque el 9.

5.- ¿ Qué temas le gustaría que publicara una revista universitaria en la ULSAB?

- a) Artículos humorísticos. _____
- b) Sección deportiva. _____
- c) Especializados en tu carrera _____
- d) Ciencia y tecnología _____
- e) Salud y belleza _____
- f) Debates entre alumnos ó maestros. _____
- g) Eventos internos de la ULSAB _____
- h) Buzón de expresión _____
- i) Horóscopos. _____
- j) Otros (especificar) _____

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

6.- ¿Cuál de los siguientes tamaños es el que más el agrada para una revista Universitaria de la ULSAB?

- a) Tabloide
- b) Oficio
- c) Carta
- d) Media Carta
- e) Otro (especificar) _____

7.- ¿Qué papel considera que es el más apropiado para una revista universitaria en la ULSAB?

- a) Revolución ó periódico.
- b) Couche
- c) Bon
- d) Cartoncillo
- e) Otros (especificar) _____

8.- ¿Con qué periodicidad le gustaría que se distribuyera y editara una revista universitaria en la ULSAB?

- a) Quincenalmente
- b) Mensualmente
- c) Bimestralmente
- d) Semestralmente
- e) Otros (especificar) _____

9.-¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una revista universitaria de las siguientes características: Contiene información de la ULSAB, 16 paginas de papel bon tamaño carta, 10 de las cuales serán en blanco y negro y las 6 restantes a color y con publicidad?

- a) \$5
- b) \$10
- c) \$15
- d) \$20
- e) Otros (especificar) _____

Gracias por su atención y participación.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

**PAGINACIÓN
DISCONTINUA**

SELLO DEL RELOJ FRANQUEADOR
Y FOLIO ASIGNADO POR LA
AUTORIDAD.

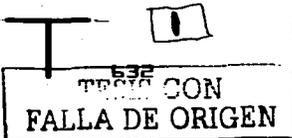


Servicio de Administración Tributaria
SECRETARÍA DE HACIENDA Y CREDITO PÚBLICO

SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN AL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES

ANTES DE INICIAR EL LLENADO DE ESTA
FORMA OFICIAL, LEA LAS INSTRUCCIONES

R1P1A027



R-1

1 CURP: CLAVE ÚNICA DE REGISTRO DE POBLACIÓN
(Sólo Personas Físicas)

2 ANOTE LA LETRA
CORRESPONDIENTE
AL TIPO DE SOLICITUD
QUE PRESENTA:

N= NORMAL
C= COMPLEMENTARIA

2.1 CUANDO SE TRATE DE SOLICITUD
COMPLEMENTARIA, INDICAR EL NÚMERO
DE FOLIO ASIGNADO POR LA AUTORIDAD A
LA SOLICITUD ANTERIOR:

3 DATOS DEL CONTRIBUYENTE QUE SE INSCRIBE

3.1 SÓLO TRATÁNDOSE DE PERSONAS FÍSICAS (Ver instrucciones)

APELLIDO PATERNO

APELLIDO MATERNO

NOMBRE (S)

3.2 SÓLO TRATÁNDOSE DE PERSONAS MORALES (Ver instrucciones)

DENOMINACIÓN O
RAZÓN SOCIAL

3.3 TRATÁNDOSE DE CONTRIBUYENTES RESIDENTES EN EL EXTRANJERO SIN ESTABLECIMIENTO PERMANENTE EN MÉXICO

NÚMERO DE
IDENTIFICACIÓN FISCAL
ASIGNADO EN EL PAÍS EN
QUE RESIDAN

NACIONALIDAD

3.4 DOMICILIO FISCAL DEL CONTRIBUYENTE QUE SE INSCRIBE O DEL REPRESENTANTE DE LA PERSONA RESIDENTE EN EL EXTRANJERO

CALLE

NÚMERO
Y/O LETRA
EXTERIOR

NÚMERO
Y/O LETRA
INTERIOR

ENTRE LAS
CALLES DE Y DE

COLONIA

LOCALIDAD

MUNICIPIO O
DELEGACIÓN

CÓDIGO
POSTAL

ENTIDAD
FEDERATIVA

TELÉFONO

4 DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL
(Ver instrucciones)

DECLARO BAJO PRÓTESTA DE DECIR VERDAD QUE LOS DATOS
CONTENIDOS EN ESTA SOLICITUD SON CIERTOS

REGISTRO
FEDERAL DE
CONTRIBUYENTES

CLAVE ÚNICA DE
REGISTRO DE
POBLACIÓN

APELLIDO
PATERNO

APELLIDO
MATERNO

NOMBRE (S)

FIRMA O HUELLA DIGITAL DEL CONTRIBUYENTE, DEL ASOCIANTE, O BIEN,
DEL REPRESENTANTE LEGAL, QUIEN MANIFIESTA BAJO PRÓTESTA DE
DECIR VERDAD, QUE A ESTA FECHA EL MANDATO CON EL QUE SE
OSTENTANO LE HA SIDO MODIFICADO O REVOCADO

SE PRESENTA POR DUPLICADO

INSTRUCCIONES

DOCUMENTOS QUE SE DEBEN ACOMPAÑAR A ESTA SOLICITUD

PERSONAS FÍSICAS:

- Acta de nacimiento en copia certificada, expedida por el Registro Civil.
- Original y fotocopia de la constancia de la Clave Única de Registro de Población (CURP), en caso de tenerla. El original le será devuelto previo cotejo con la copia. En este caso, podrán acompañar fotocopia del acta de nacimiento certificada por fedatario público, en lugar de presentar el documento requerido en el punto anterior.
- Tratándose de personas físicas de nacionalidad extranjera residentes en México, así como de nacionalidad mexicana por naturalización, deberán acompañar el original y una fotocopia del documento registral vigente en la liquidación de impuestos certificada o legalizada, respectivamente, expedidos por autoridad competente, así como el original y una fotocopia de la constancia de la Clave Única de Registro de Población (CURP), en caso de tenerla. El original le será devuelto previo cotejo con la copia.

PERSONAS FÍSICAS RESIDENTES EN EL EXTRANJERO:

- Acta de nacimiento con traducción oficial al idioma español, debidamente certificada, legalizada o apostillada según corresponda, por autoridad competente, u original y fotocopia del pasaporte vigente.
- En su caso, fotocopia del documento con el que acrediten su número de identificación fiscal asignado en el país en el que residan, debidamente certificado, legalizado o apostillado según corresponda, por autoridad competente, cuando tengan obligación de contar con éste en el país en el que residan.

PERSONAS MORALES:

- **Sociedades Mercantiles:**
- Acta constitutiva protocolizada ante fedatario público en copia certificada, debidamente inscrita en el Registro Público de la Propiedad y del Comercio.
- **Personas Distintas a Sociedades Mercantiles:**
- Documento constitutivo en copia certificada o, en su caso, fotocopia de la publicación en el Órgano Oficial.
- **Asociaciones en Participación:**
- Original y fotocopia del contrato de Asociación en Participación con firma autógrafa del asociante y asociados o sus representantes legales. El original le será devuelto previo cotejo con la copia.
- Original y fotocopia del contrato de Fideicomiso con firma autógrafa del fideicomitente, fideicomisario o sus representantes legales, así como del representante legal de la institución fiduciaria. El original le será devuelto previo cotejo con la copia.
- **PERSONAS MORALES RESIDENTES EN EL EXTRANJERO:**
- Documento constitutivo con traducción oficial al idioma español, debidamente certificado, legalizado o apostillado según corresponda, por autoridad competente.
- En su caso, fotocopia del documento con el que acrediten su número de identificación fiscal asignado en el país en el que residan, debidamente certificado, legalizado o apostillado según corresponda, por autoridad competente, cuando tengan obligación de contar con éste en el país en el que residan.

DOMICILIO:

- Los sujetos antes señalados, también deberán presentar original y fotocopia del comprobante del domicilio fiscal manifestado en el apartado 3.4, que cuente con los datos solicitados en dicho apartado (existir de cuenta bancaria, últimos rebos de pago del impuesto predial, de los servicios de luz, teléfono o agua, última liquidación del IMSS; contratos de arrendamiento o subarrendamiento acompañados del último recibo de pago de renta vigente, de fideicomiso debidamente protocolizado, de apertura de cuenta bancaria o de servicios de luz, teléfono o agua; o, en su caso, carta de radicación o de residencia expedida por los Gobiernos Estatal, Municipal o del D.F.). El original le será devuelto previo cotejo con la copia. Cualquiera de los comprobantes antes mencionados, no deberán tener una antigüedad mayor a dos o cuatro meses, según corresponda.
- **Atenas de lo anterior, la persona física o el representante legal de la persona de que se trate, deberá acompañar original y fotocopia de cualquiera de los siguientes documentos: credencial para votar, pasaporte vigente, o Acta Profesional, en su caso, Cartilla del Servicio Militar Nacional. El original le será devuelto previo cotejo con la copia. Tratándose de extranjeros, el documento migratorio vigente correspondiente emitido por autoridad competente.**
- **REQUISITOS PARA EL DERECHAMIENTO DEL REPRESENTANTE LEGAL:**
- Original y fotocopia del poder notarial o de la carta poder firmada ante dos testigos y ratificadas las firmas ante las autoridades fiscales, notario o fedatario público. El original le será devuelto previo cotejo con la copia.
- Tratándose de residentes en el extranjero con o sin establecimiento permanente en México, deberán acompañar fotocopia del documento notarial con el que haya sido designado el representante legal para efectos fiscales.
- Tratándose de quienes ejerzan la patria potestad de menores de edad y actúen como representantes de los mismos, para acreditar la paternidad, presentarán copia certificada del acta de nacimiento del menor, expedida por el Registro Civil, así como alguno de los documentos de identificación requeridos en el punto anterior, del padre que funja como representante.

1 Esta solicitud sin únicamente de inscripción. En el caso de cambio de situación fiscal al RFC, deberá utilizar la Forma Fiscal R-2. Tratándose de solicitud de servicios, deberá presentarse la Forma
2 Únicamente se harán anotaciones dentro de los campos color rosa para ello establecidos. En el caso de llenado a mano, se deberá utilizar letra de molde, empleando mayúsculas, a tinta negra o azul.
3 Agradecemos a quienes deseen presentar ante los módulos de la Administración Local y Aduanas Profesionales, en su caso, Cartilla del Servicio Militar Nacional. El original le será devuelto previo cotejo con la copia.
4 La solicitud de inscripción se tendrá por no presentada en el caso de que no esté debidamente llenada, o no se acompañe la documentación correspondiente.
5 Los residentes en el extranjero sin establecimiento permanente en México, obligados a solicitar su inscripción, cuando no tengan representante legal en territorio nacional, presentarán esta solicitud ante el consulado de México en el extranjero con el que se levantó el acta. En el caso de personas físicas, deberán presentar la solicitud con el Anexo B ante la Administración Central de Contribuyentes ante

RUBRO 1 CLAVE ÚNICA DE REGISTRO DE POBLACION

1 Las personas físicas que cuenten con la Clave Única de Registro de Población (CURP), la anotarán a 18 posiciones en este campo.

RUBRO 2

- Si la solicitud se presenta por primera vez (normal), se señalará con "N" el campo correspondiente.
- Cuando se presente en solicitud para completar o subsanar los datos de una solicitud anterior, se señalará con "C" el campo correspondiente, (COMPLEMENTARIA). En este caso, el contribuyente deberá proporcionar nuevamente la información solicitada en esta Forma Fiscal R-1, además de efectuar el cambio, motivo de la presentación de la Solicitud de Inscripción Complementaria.
- En el caso de que se modifique la situación fiscal del contribuyente ya inscrito, en lugar de usar la Forma Fiscal R-1, se deberá presentar la Forma Fiscal R-2 "AVISOS AL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES. CAMBIO DE SITUACION FISCAL".

Apartado 2.

1 Tratándose de COMPLEMENTARIA, se indicará el número de FOLIO asignado por la Autoridad en la solicitud anterior, ubicado en el cuadro correspondiente al sello del reloj traqueador.

RUBRO 3 DATOS DEL CONTRIBUYENTE QUE SE INSCRIBE

APARTADO 3.1 SOLO TRATÁNDOSE DE PERSONAS FÍSICAS

- Las personas físicas deberán anotar su nombre completo como aparece en el acta de nacimiento expedida por el Registro Civil.
- Tratándose de personas físicas de nacionalidad extranjera residentes en México, así como de nacionalidad mexicana por naturalización, deberán anotar su nombre completo como aparece en el documento registral o en el acta de naturalización, según corresponda.
- Tratándose de personas físicas residentes en el extranjero o de nacionalidad extranjera con o sin establecimiento permanente en México, deberán anotar su nombre completo como aparece en el acta de nacimiento, así como el nombre de su padre en el que se levantó el acta, el primero de los apellidos, no correspondiendo al padrón (anotando en "apellido padrón" el primero y en "apellido materno" los siguientes) o, en su caso, como aparece en el pasaporte vigente.

Apartado 3.2

1 Las personas morales residentes en México, así como las personas morales residentes en el extranjero con o sin establecimiento permanente en México, anotarán la denominación o razón social como aparece en el documento que deben acompañar a esta solicitud, de acuerdo con el listado del cuadro que aparece al principio de esta página.

1 Tratándose de personas físicas, se deberá utilizar una forma R-1 para cada contrato. El asociante asignará el número en forma progresiva, de acuerdo a la fecha de celebración de los contratos en los que participe.

1 En el caso de fideicomisos, se deberá anotar la denominación o razón social de la fiduciaria, enseguida la leyenda: "FID", seguido del nombre y en su caso, número del fideicomiso, utilizando una forma R-1 para cada fideicomiso.

Apartado 3.3 TRATÁNDOSE DE RESIDENTES EN EL EXTRANJERO SIN ESTABLECIMIENTO PERMANENTE EN MÉXICO

1 En el caso de personas físicas, se deberá anotar el número de identificación fiscal asignado en el país en el que residan, salvo que de conformidad con la legislación de este, no estén obligados a contar con dicho número, asimismo, indicarán su nacionalidad.

APARTADO 3.4 DOMICILIO FISCAL DEL CONTRIBUYENTE QUE SE INSCRIBE

a) Personas físicas:

- Actividades empresariales, el local en el que se encuentre el principal asiento de sus negocios.
- Servicios personales independientes, el establecimiento que utilicen como establecimiento permanente para el desempeño de sus actividades.
- En los demás casos, el lugar en el que tengan el asiento principal de sus actividades.

b) Personas morales:

- Tratándose de residentes en el país, el local en el que se encuentre la administración principal del negocio.
- Si se trata de establecimientos de personas morales residentes en el extranjero, se anotará el domicilio del establecimiento en México. En el caso de varios establecimientos, el local en el que se encuentre la administración principal del negocio en el país o, en su defecto, el que designe.

RUBRO 4 DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL

- Si el representante legal es una persona física, se deberá anotar el nombre, denominación o razón social del representante legal de dicha persona moral.
- Si el representante legal es una persona moral, se deberá anotar el nombre de esta persona moral, así como el número de identificación fiscal de esta persona moral.
- Los residentes en el extranjero con o sin establecimiento permanente en México, anotarán los datos de su representante legal residente en México, que para efectos fiscales designaron.
- Los sujetos de este padrón se identificarán y, en su caso, acreditarán su personalidad con los documentos que acompañen a esta solicitud, de acuerdo con el listado del cuadro que aparece al principio de esta página.
- La solicitud deberá ser firmada por el contribuyente o, en su caso, por su representante legal. En el caso de que no sepan o no puedan firmar, imprimirán su huella digital.

RUBRO 5 DATOS GENERALES

- **APARTADO 5.1 FECHA DE NACIMIENTO DE LA PERSONA FÍSICA O FECHA DE FIRMA DE LA ESCRITURA CONSTITUTIVA O DOCUMENTO CONSTITUTIVO O DE LA CELEBRACIÓN DEL CONTRATO:**
- Las personas físicas residentes en México y las residentes en el extranjero con o sin establecimiento permanente en México, anotarán la fecha de nacimiento que conste en el documento que deben acompañar a esta solicitud, de acuerdo con el listado del cuadro que aparece al principio de esta página.
- Las personas morales residentes en México y las residentes en el extranjero con o sin establecimiento permanente en México, anotarán la fecha en la que se firmó el documento que deben acompañar a esta solicitud de acuerdo con el listado del cuadro que aparece al principio de esta página.

- En ambos casos, utilizarán cuatro números arábigos para el año, dos para el mes y dos para el día.
Ejemplo:

Fecha de nacimiento 1° de junio de 1972 AÑO MES DÍA
1972 06 01

Fecha de firma del documento 23 de mayo de 2002 2002 05 23

RUBRO 6 ACTIVIDAD PREPONDERANTE

Apartado 6.2

De acuerdo con la actividad preponderante a desarrollar, señalada en el apartado 6.1, se deberá anotar el número del sector al que corresponda dicha actividad, conforme al siguiente cuadro:

1 Agricultura, ganadería, silvicultura, pesca	4 Electricidad y distribución de gas natural	7 Transporte, comisionistas y agencias de viajes
2 Minería y explotación del petróleo	5 Construcción y servicios relacionados con la misma	8 Servicios financieros, inmobiliarios y alquiler de bienes muebles
3 Industria manufacturera	6 Comercio, restaurantes y hoteles	9 Servicios comunales, sociales y personales

RUBRO 7 OTROS

Si además de las obligaciones fiscales señaladas en el (los) anexo(s) que en su caso acompañe a esta Forma Fiscal, manifiesta al RFC que se inscribe como socio o accionista, asociante o asociado de una Asociación en Participación, deberá marcar (al(s) campo(s) respectivo(s) según corresponda, debiendo anotar también (las) clave(s) de registro(s) solicitada(s)). En el caso de ser socio o asociante, asociante, asociado de más de una persona moral, deberá acompañar además, del (los) anexo(s) y documento(s) respectivo(s), un censo libre con el listado que contenga las claves del RFC de cada una de dichas personas morales.

RUBRO 8 TRATADOSE DE FUSIÓN Y ESCISIÓN DE SOCIEDADES

En el caso de fusión de sociedades, la sociedad que se mencione deberá anotar el RFC de las sociedades que desaparecen con motivo de la fusión. Si las sociedades que desaparecen son más de 3, deberá acompañar, además de los anexo(s) y documento(s) respectivo(s), un censo libre con el listado que contenga las claves del RFC de cada una de las sociedades que desaparecen.

Si se trata de la escisión de la sociedad escindida designada, para cumplir con las obligaciones de la escidente deberá indicar el RFC de la sociedad que desaparece con motivo de la escisión.

RUBRO 9 ANEXOS
Deberá acompañar a esta solicitud el (los) anexo(s) que correspondan de acuerdo con el régimen fiscal en el que tributará, debidamente llenado(s), y marcará con "X" en este rubro el (los) campo(s) correspondiente(s) al (los) anexo(s) que acompañe.

5 DATOS GENERALES (Ver instrucciones)

5.1 FECHA DE NACIMIENTO DE LA PERSONA FÍSICA O FECHA DE FIRMA DE LA ESCRITURA CONSTITUTIVA O DOCUMENTO CONSTITUTIVO O DE LA EJECUCIÓN DEL CONTRATO DE ACUERDO CON EL DOCUMENTO QUE DEBE ACOMPAÑAR AÑO MES DÍA 5.2 FECHA DE INICIO DE OPERACIONES AÑO MES DÍA

6 ACTIVIDAD PREPONDERANTE

6.1 INDIQUE LA ACTIVIDAD PREPONDERANTE A DESARROLLAR

6.2 INDIQUE EL NÚMERO DEL SECTOR AL QUE CORRESPONDE LA ACTIVIDAD PREPONDERANTE A DESARROLLAR: (Ver instrucciones)

MARQUE CON "X" SI:

PRESTA BIENES

VENDE BIENES.

PRESTA SERVICIOS.

7 OTROS

7.1 MARQUE CON "X" SI SE REGISTRA EN EL RFC COMO: SOCIO O ACCIONISTA DE PERSONA MORAL (Ver instrucciones). INDIQUE EL RFC DE LA PERSONA MORAL (De ser necesario acompañar listado).

7.2 MARQUE CON "X" SI SE REGISTRA EN EL RFC COMO: ASOCIANTE DE ASOCIACION EN PARTICIPACION. INDIQUE EL RFC DE LA ASOCIACION EN PARTICIPACION (De ser necesario acompañar listado).

ASOCIADO DE ASOCIACION EN PARTICIPACION. INDIQUE EL RFC DE LA ASOCIACION EN PARTICIPACION (De ser necesario acompañar listado).

8 TRATADOSE DE FUSIÓN Y ESCISIÓN DE SOCIEDADES

MARCAR CON "X" SI DERIVA DE:

FUSION INDICAR RFC DE LAS SOCIEDADES FUSIONADAS (De ser necesario acompañar listado).

ESCISION EN ESCISION DE SOCIEDADES. SI SE TRATA DE SOCIEDAD ESCINDIDA DESIGNADA, INDICAR RFC DE LA SOCIEDAD ESCINDENTE.

9 ANEXOS

MARQUE CON "X" LOS ANEXOS QUE ACOMPAÑA:

ANEXO 1 Personas Morales del Régimen General y del Régimen de las Personas Morales con Fines No Lucrativos.

ANEXO 4 Personas Físicas con Actividades Empresariales y Profesionales.

ANEXO 7 Personas Físicas con Otros Ingresos.

ANEXO 2 Personas Morales del Régimen Simplificado y sus Integrantes Personas Morales y Físicas.

ANEXO 5 Personas Físicas con Actividades Empresariales del Régimen Intermedio.

ANEXO 8 Personas Morales y Físicas, IERS, ISAN, ISTUV (Tenencia) y Derechos Sobre Concesión y/o Asignación Minera.

ANEXO 3 Personas Físicas con Ingresos por Salarios, Arrendamiento, Enajenación y Adquisición de Bienes, Intereses y Premios.

ANEXO 6 Personas Físicas con Actividades Empresariales del Régimen de Pequeños Contribuyentes.

ANEXO 9 Residentes en el extranjero sin Establecimiento Permanente en México.

Para cualquier aclaración en el llenado de esta solicitud, podrá obtener información de Internet en las siguientes direcciones: www.shcp.gob.mx, www.sal.gob.mx, asishcp@shcp.gob.mx, asishcp@gob.mx o comunicándose en el Distrito Federal al 5227-0297, en la zona metropolitana de Monterrey al (81) 8329-6660, en la zona metropolitana de Guadalajara al (33) 2678-7140, en Puebla (audiorepuesta) al 46-45-14, en el resto del país, cada su costo, 01-800-90-450-00, o bien, acudir a los Módulos de Asistencia al Contribuyente de la Administración Local que correspondan a su domicilio fiscal. Cuentas al teléfono 01-800-728-2010.



Servicio de Administración Tributaria
Secretaría de Hacienda y Crédito Público

REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES.
PERSONAS FÍSICAS CON ACTIVIDADES
EMPRESARIALES DEL RÉGIMEN
INTERMEDIO.

ANTES DE INICIAR EL LLENADO DE ESTE
ANEXO, LEA LAS INSTRUCCIONES

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES
(Sólo en caso de aumento de obligaciones)

1. DATOS DEL CONTRIBUYENTE (Sólo en caso de inscripción)

APELLIDO
PATERNO
APELLIDO
MATERNO
NOMBRE(S)

Form fields for personal data: APELLIDO PATERNO, APELLIDO MATERNO, NOMBRE(S)

2. IMPUESTO SOBRE LA RENTA

2.1 MARQUE CON "X" SI:

SUS INGRESOS EXCLUSIVAMENTE POR ACTIVIDADES EMPRESARIALES DURANTE EL AÑO NO REBASARÁN DE LA CANTIDAD SEÑALADA EN EL ARTÍCULO 134 DE LA LEY DEL ISR VIGENTE.

2.2 SI REALIZA ACTIVIDADES DEL SECTOR PRIMARIO, MARQUE CON "X" CUAL(ES) DE ELLAS DESARROLLA:

AGRICULTURA.

SILVICULTURA.

GANADERÍA.

PESCA.

MARQUE CON "X" SI:

OPTA POR REALIZAR PAGOS PROVISIONALES SEMESTRALES, DE CONFORMIDAD CON LO DISPUESTO EN LA RESOLUCIÓN DE FACILIDADES ADMINISTRATIVAS.

2.3 SI REALIZA ACTIVIDADES DEL SECTOR AUTOTRANSPORTE, MARQUE CON "X" CUAL(ES) DE ELLAS DESARROLLA:

AUTOTRANSPORTE TERRESTRE DE CARGA.

AUTOTRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS.

3. RETENCIONES DE ISR

MARQUE CON "X" EL(LOS) CONCEPTO(S) QUE PAGA PARA LA REALIZACIÓN DE SUS OPERACIONES:

SALARIOS Y DEMÁS PRESTACIONES QUE DERIVEN DE UNA RELACIÓN LABORAL (Ver instrucciones).

PREMIOS POR LOTERIAS, RIFAS, SORTEOS, JUEGOS CON APUESTAS Y CONCURSOS.

INGRESOS ASIMILADOS A SALARIOS (Ver instrucciones).

OTROS INGRESOS A PERSONAS FÍSICAS (Título IV Capítulo IX de la Ley del ISR).

A RESIDENTES EN EL EXTRANJERO SIN ESTABLECIMIENTO PERMANENTE EN EL PAÍS.

ADQUISICIONES COMPROBADAS MEDIANTE AUTOFACTURACIÓN (Ver instrucciones).

4. IMPUESTO AL ACTIVO

MARQUE CON "X" SI:

ES SUJETO DEL IMPUESTO AL ACTIVO.

ES SUJETO EXENTO DEL PAGO DEL IMPUESTO POR TRATARSE DEL EJERCICIO DE INICIO DE ACTIVIDADES.

ES SUJETO EXENTO DEL PAGO DEL IMPUESTO DE ACUERDO CON EL ARTÍCULO 6 DE LA LEY DEL IA.

DECLARO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD QUE LOS DATOS CONTENIDOS EN ESTE ANEXO SON CIERTOS

FIRMA O HUELLA DIGITAL DEL CONTRIBUYENTE, DEL ASOCIANTE, O BIEN DEL REPRESENTANTE LEGAL QUIEN MANIFIESTA BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD, QUE EL MANDATO CON EL QUE SE OSENTA NO LE HA SIDO MODIFICADO O REVOCADO

5.

IMPUESTO AL VALOR AGREGADO

5.1 MARQUE CON "X" SI:

 POR LOS ACTOS O ACTIVIDADES QUE REALIZA CAUSA ESTE IMPUESTO.

 POR LOS ACTOS O ACTIVIDADES QUE REALIZA ESTÁ EXENTO DEL PAGO DE ESTE IMPUESTO.

5.2 MARQUE CON "X" SI:

 ES RETENEDOR DE ESTE IMPUESTO.

5.3 SI REALIZA ACTIVIDADES AGRÍCOLAS, GANADERAS Y/O PESQUERAS, MARQUE CON "X" SI:

 OPTA POR NO PRESENTAR DECLARACIONES DE PAGOS PROVISIONALES Y ANUAL (Ver instrucciones).

MARQUE CON "X" SI:

 POR LOS ACTOS O ACTIVIDADES QUE REALIZA CAUSA EL IMPUESTO A LA VENTA DE BIENES Y SERVICIOS Suntuarios.

 PAGARÁ EL IMPUESTO SUSTITUTIVO DEL CRÉDITO AL SALARIO.

7.

OTROS

7.1 SI LOS INGRESOS DERIVAN DE ACTIVIDADES EMPRESARIALES EN COPROPIEDAD O SOCIEDAD CONYUGAL, MARQUE CON "X" SI ES:

 REPRESENTANTE COMÚN.

 REPRESENTADO.

7.2 MARQUE CON "X" SI:

 REALIZA OPERACIONES CON EL PÚBLICO EN GENERAL.

 PAGA FINANCIAMIENTO PROVENIENTE DE RESIDENTES EN EL EXTRANJERO.

 ES DE NACIONALIDAD EXTRANJERA CON RESIDENCIA FISCAL EN MÉXICO.

 REALIZA OPERACIONES CON EMPRESAS MULTINACIONALES.

 ES RESIDENTE EN EL EXTRANJERO CON ESTABLECIMIENTO PERMANENTE EN MÉXICO.

 REALIZA INVERSIONES EN TERRITORIOS CON RÉGIMENES FISCALES PREFERENTES.

 FABRICA Y/O IMPORTA EQUIPO O SISTEMAS ELECTRÓNICOS DE REGISTRO FISCAL.

 REALIZA ACTIVIDADES EMPRESARIALES A TRAVÉS DE FIDEICOMISOS. INDIQUE:

DENOMINACIÓN DE LA FIDUCIARIA.

RFC DE LA FIDUCIARIA.

NÚMERO DE FIDEICOMISO.

 REALIZA ACTIVIDADES AGRÍCOLAS, GANADERAS, SILVÍCOLAS O PESQUERAS Y SUS INGRESOS NO EXCEDERÁN EN EL AÑO DE CALENDARIO DE 40 VECES EL SALARIO MÍNIMO GENERAL CORRESPONDIENTE AL ÁREA GEOGRÁFICA ELEVADO AL AÑO.

INSTRUCCIONES

1. Este anexo deberán presentarlo las personas físicas que tributen en el Régimen Integrado de las Personas Físicas con Actividades Empresariales (Sección II, del Capítulo II, del Título IV de la Ley del ISR), así como las personas físicas integrantes de personas morales del Régimen Simplificado (Capítulo VII, Título II de la Ley del ISR), que realicen actividades de autortransporte terrestre de carga o pasajeros, y que opten por cumplir con sus obligaciones fiscales en forma individual, conforme a esta Sección.

2. Se presentará debidamente llenado en los siguientes casos:

- a) Con la Forma Fiscal R-1, cuando se solicite la inscripción al Registro Federal de Contribuyentes.
- b) Con la Forma Fiscal R-2, cuando se presente un aviso de aumento de obligaciones ante el citado registro.

3. En el caso de que realicen operaciones que gravan IEPS, ISAN, ISTUV (TENENCIA) y/o Derechos sobre concesión y/o asignación minera, deberán acompañar adicionalmente el Anexo B.

4. Únicamente se harán anotaciones dentro de los campos para ello establecidos. En el caso de llenado a mano, se deberá utilizar letra de molde, empleando mayúsculas, a tinta negra o azul.

RUBRO 1. DATOS DEL CONTRIBUYENTE

En el caso de inscripción al RFC, las personas físicas deberán anotar su nombre tal y como lo señalan en la Forma Fiscal R-1.

Tratándose de un aviso de aumento de obligaciones, no se deberá hacer anotación alguna en este rubro, únicamente se anotará la clave del RFC en el campo correspondiente.

RUBRO 3. RETENCIONES DE ISR

Para determinar las obligaciones en materia de retenciones, se deberán indicar los conceptos que se pagan para realizar las operaciones.

También marcarán con "X" el campo "Salarios y demás prestaciones que devengan de una relación laboral", los contribuyentes dedicados a actividades agrícolas, ganaderas, silvícolas o de pesca, que conforme a la Resolución de Facilidades Administrativas absorban el crédito al salario que correspondía.

Se consideran "Ingresos asimilados a salarios".

a) Los honorarios que se paguen a personas que presten servicios preponderantemente a un prestatario, siempre que los mismos se liven a cabo en las instalaciones de este último.

b) Los honorarios que se paguen a las personas físicas que presten servicios personales independientes, cuando comuniquen por escrito al prestatario que optan por pagar el impuesto en los términos del Capítulo I del Título IV de la Ley del ISR (De los Ingresos por Salarios y en General por la Prestación de un Servicio Personal Subordinado).

c) Los ingresos que se paguen a las personas físicas por las actividades empresariales que realicen, cuando comuniquen por escrito a la persona que efectúe el pago que optan por pagar el impuesto en los términos del Capítulo I del Título IV de la Ley del ISR (De los Ingresos por Salarios y en General por la Prestación de un Servicio Personal Subordinado).

Tratándose de adquisiciones comprobadas mediante AUTOFACTURACIÓN, las personas físicas que están obligadas a retener este impuesto, son entre otras, las que se ubican en el caso señalado para AUTOFACTURACIÓN en el apartado 5.2 del rubro 5, de las instrucciones de este anexo, las que adquieren los bienes señalados en la Resolución Miscelánea Fiscal, cuya actividad preponderante sea la comercialización o industrialización de dichos bienes y opten por comprobar tales adquisiciones mediante AUTOFACTURACIÓN, así como las que celebren contratos de obra inmueble, por los pagos efectuados a personas físicas, relacionados directamente con la construcción de las obras, en los términos y cumpliendo los requisitos señalados en la Resolución Miscelánea Fiscal para comprobar mediante AUTOFACTURACIÓN tales erogaciones.

RUBRO 4. IMPUESTO AL ACTIVO

Las personas físicas que sean sujetos del impuesto al activo y que se encuentren exentas del pago de este impuesto, deberán marcar además del primer campo, cualquiera de los dos siguientes, siempre que se ubiquen en los supuestos establecidos en las disposiciones fiscales para cada caso.

RUBRO 5. IMPUESTO AL VALOR AGREGADO

Apartado 5.2

Se consideran "retenedores" de este impuesto:

Las personas físicas residentes en México o residentes en el extranjero con establecimiento permanente en México que adquieran bienes tangibles, o los usen o gocen temporalmente, enajenados u otorgados por residentes en el extranjero sin establecimiento permanente en el país.

Las personas físicas que opten por comprobar mediante AUTOFACTURACIÓN los pagos que hagan a personas físicas por el arrendamiento de inmuebles para la colocación de anuncios publicitarios panorámicos y promocionales, así como para la colocación de antenas utilizadas en la transmisión de señales de telefonía, en los términos y cumpliendo los requisitos señalados en la Resolución Miscelánea Fiscal.

Apartado 5.3

Los contribuyentes dedicados a la agricultura, ganadería o pesca comercial, por cuyas actividades únicamente sea aplicable la tasa del 0%, podrán optar por quedar liberados de presentar declaraciones de pagos provisionales y anual, no teniendo derecho a devolución alguna de IVA.

Para cualquier aclaración en el llenado de este anexo, podrá obtener información de Internet en las siguientes direcciones: www.sat.gob.mx, www.sat.gob.mx, salud@sat.gob.mx o comunicando en el Distrito Federal al 527 7 0297, en la zona metropolitana de Monterrey al (81) 8329-6660, en la zona metropolitana de Guadalajara al (33) 3678-7140, en Puebla (audiorepuesta) al 46-45-14, en el resto del país, todo sin costo, al 01-800-045-0000, o bien, acudir a los Módulos de Asistencia al Contribuyente de la Administración Local que corresponde a su domicilio fiscal. Cualquier teléfono.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

BIBLIOGRAFÍA

7
FALLA DE JENGEN

BIBLIOGRAFÍA

CONSEJO EDITORIAL DE LA UNIVERSIDAD LASALLISTA BENAVENTE, ***Quiénes Somos***, Primera edición, México, ULSAB, 1990, 44 p.

DE LA TORRE Zermeño, De la Torre Hernández, ***Taller de análisis de la comunicación 1***, Primera edición, México, Mc Graw Hill, 1995, 198 p.

FELAFACS, ***La formación universitaria de comunicadores sociales en América Latina***, Primera edición, México, FELAFACS, 1983, 62p.

FRASER Bond F., ***Introducción al periodismo, Primera reimpresión***, México, Editorial Limusa-Wiley S.A., 1969, 419 p.

LEÑERO Vicente y Carlos Marín, ***Manual de periodismo***, Primera edición, México, Ed. Grijalbo 1999, 315 p.

MICROSOFT Corporation, ***Enciclopedia Microsoft Encarta 2001***

TREVIÑO MARTÍNEZ Rubén, ***Publicidad: Comunicación integral en marketing***, Primera edición, México, Ed. Mc Graw Hill 2000, 482 p.

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA, ***Las profesiones en México No.5: Ciencias de la Comunicación***, Primera edición, México, UAM-Xochimilco, Febrero 1990, 64 p.

OTRAS FUENTES

EMPRESA OJD:

<http://www.ojd.es>

http://www.ojd.es/Areqla/normastecnicasrevistas/cap5_revistas.htm

http://www.ojd.es/Areqla/normastecnicasdiarios/cap5_diarios.htm

REVISTA ELECTRÓNICA MERCADEO.COM

<http://www.mercadeo.com>

http://www.mercadeo.com/27_publicidad.htm

REVISTA ELECTRÓNICA RAZÓN Y PALABRA

<http://www.razonypalabra.com>

<http://www.razonypalabra.org.mx/espejo/2002/enero.html>

