



UNIVERSIDAD LASALLISTA BENAVENTE

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

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



PLANEACIÓN Y APLICACIÓN DE UN PROGRAMA FORMAL PARA LA ORGANIZACIÓN DE LA FERIA DEL LIBRO ALTEXTO EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CELAYA

T E S I S

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

GEORGINA SERVÍN GÓMEZ

ASESOR: LIC. JUAN JOSÉ DE LA ROCHA LEDESMA

CELAYA, GUANAJUATO, NOVIEMBRE 2006



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.

INDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	
CAPÍTULO 1: RESEÑA HISTÓRICA DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CELAYA	2
1.1 El Tecnológico de Celaya en el 2005.....	23
1.2 Misión, visión y valores del ITC.....	26
1.3 Filosofía institucional: principios, creencias, código de ética y objetivos.....	27
1.3.1 Principios del ITC.....	27
1.3.2 Creencias del ITC.....	28
1.3.3 Código de ética del ITC.....	28
1.3.4 Objetivos del ITC.....	29
CAPÍTULO 2: ¿QUÉ ES UNA FERIA DEL LIBRO?	31
2.1 ¿Qué es ALTEXTO?.....	32
2.2 Objetivo general de la Feria del Libro ALTEXTO.....	33
2.3 Objetivos específicos de la Feria del Libro ALTEXTO.....	34
2.4 ¿Cómo elegir la ubicación de la Feria del Libro?.....	35
2.5 Definición de la sede de la Feria del Libro ALTEXTO.....	36
2.6 Importancia de tener una buena presentación en los stands de libros.....	36
2.6.1 Aspectos a tomar en cuenta en el acomodo de libros.....	38
2.7. La señalización dentro de la Feria del Libro.....	39
2.7.1 ¿Qué es la señalización?.....	39
2.7.2 ¿Cómo debe ser la señalización dentro de la Feria del Libro?.....	39
2.8 Módulo de información.....	40
2.8.1 Factores importantes para la instalación del módulo de información.....	40
2.8.2 Módulos de información abiertos y cerrados.....	41

**CAPÍTULO 3: LA COMUNICACIÓN: COMO UN FACTOR INDISPENSABLE
EN LA FERIA DEL LIBRO ALTEXTO 42**

3.1 La comunicación organizacional.....44

3.2 La comunicación interna.....46

3.3 La comunicación externa.....48

3.4 El papel del comunicador organizacional en la Feria del Libro ALTEXTO
de Celaya.....52

3.5 ¿Qué hace el comunicólogo para lograr los objetivos organizacionales?.....53

3.6 ¿Qué es el código de ética del comunicador?.....56

 3.6.1 Código de ética.....57

3.7 ¿Cómo dividir el trabajo de la Feria del Libro?.....58

CAPÍTULO 4: LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO 62

4.1 ¿Qué es el mercado?.....63

4.2 ¿Para qué me va a servir la investigación de mercado en la Feria del
Libro ALTEXTO?.....65

4.3 Objetivos del estudio de mercado.....65

4.4 Aspectos que debemos de analizar en el estudio de mercado.....66

4.5 Segmentación de mercado.....68

 4.5.1 Segmentación geográfica.....68

 4.5.2 Segmentación demográfica.....69

 4.5.3 Segmentación psicográfica.....69

4.6 Venta de libros.....71

 4.6.1 El proceso de la venta personal.....72

 4.6.2 Preparación de la venta.....72

4.7 Compra de libros.....73

 4.7.1 Puntos principales para cualquier tipo de compra.....73

4.8 Criterios para la compra de un libro en una Feria.....74

CAPÍTULO 5: LA OPINIÓN PÚBLICA **78**

5.1. ¿Qué es la opinión pública?.....	79
5.2 ¿Cómo se realizan los sondeos de opinión?.....	79
5.2.1 Desventajas de realizar un sondeo de opinión.....	80
5.3 Guía para aplicar sondeos de opinión.....	81
5.4 ¿Cómo identificar un líder de opinión?.....	82
5.5 Estudios de evaluación y seguimiento.....	83
5.6 Aplicación de encuestas a los asistentes a la Feria del Libro ALTEXTO.....	85
5.7 Resultados de las encuestas.....	90
5.8 Programa de actividades a presentar en la Feria del Libro ALTEXTO.....	95
5.9 Papelería.....	98

COLCLUSIONES

SUGERENCIAS

ANEXOS

BIBLIOGRAFIA

INTRODUCCIÓN

Las ferias de libros son encuentros concertados de determinados grupos de personas que se reúnen para intercambiar, conocer o adquirir libros, conformando al mismo tiempo, un evento cultural que repercute en su ambiente social.

En el presente trabajo titulado *Planeación y aplicación de un programa formal para la organización de la Feria del Libro ALTEXTO* se realizó una investigación para obtener un mayor conocimiento sobre la importancia de realizar una Feria del Libro en la ciudad de Celaya, lo que implica y los amplios beneficios que se logran.

La comunicación es un elemento esencial en la vida de todo ser humano, es el principal instrumento para relacionarnos con los que nos rodean. Es por eso que la comunicación organizacional hoy ocupa un lugar muy importante dentro de toda empresa u organización.

La mejor forma de obtener excelentes resultados en el proceso de comunicación, es utilizando el modelo básico que ya conocemos en donde el emisor lanza un mensaje claro, conciso y con un objetivo al receptor; éste al recibirlo, envía otro mensaje como respuesta y se logra la retroalimentación. Todo en un contexto común para ambas partes.

En el capítulo 1 se hace una reseña histórica del Instituto Tecnológico de Celaya, desde su fundación en abril de 1958 hasta el 2005.

Durante este periodo se han desempeñado 13 directores, que han colaborado con la evolución y el desarrollo académico, social y tecnológico de la institución, así como cumpliendo con la labor social y laboral de la ciudad y la región.

El Instituto Tecnológico de Celaya ITC se ha caracterizado por ser una institución competitiva en el área profesional, académica y docente, es por ello, que ha logrado grandes resultados, premios y reconocimientos por su participación en concursos y encuentros estatales, regionales, nacionales e internacionales con la participación de sus alumnos y las aportaciones e investigaciones de sus docentes.

El Dr. Julio Rubio Oca, Subsecretario de Educación Superior de la SEP, entregó el 28 de marzo del presente año el reconocimiento que acredita al ITC como el primer Instituto en acceder a la categoría de Alto Desempeño. Dicho reconocimiento fue porque el 77 por ciento de su matrícula de licenciatura está en programas acreditados por su buena calidad y por haber logrado la certificación ISO 9001:2000 de su sistema de Gestión de Calidad.

En este capítulo también se hace un resumen de las 10 carreras que aquí se imparten, así como los 10 posgrados. La instalaciones con las que cuenta y algunas de las actividades extraescolares, artísticas y deportivas.

Hoy el Tecnológico de Celaya no sólo es reconocido por su alto rendimiento académico, por la labor artística y deportiva, sino por sus egresados que están ubicados en empresas importantes del país.

En el capítulo 2 se explica la definición de una Feria del Libro con el fin de conocer cuáles son las actividades y presentaciones que se pueden incluir en ella, después se define ¿Qué es ALTEXTO? Es la Alianza del Texto Universitario de la Región Centro Occidente de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior.

Las instituciones que hasta hoy pertenecen a la red ALTEXTO son 12 y tiene el objetivo de promocionar y apoyar las actividades que realizan las áreas editoriales de las instituciones de educación superior y estimular la participación

de éstas en el desarrollo e instrumentación de proyectos de interés estatal, regional o nacional, a través de sus representantes que son los coordinadores editoriales.

Con la realización de la Feria del Libro ALTEXTO en el Tecnológico de Celaya se fomenta entre la comunidad tecnológica y la sociedad, principalmente de Celaya, la formación de lectores.

Se pretende orientar a los organizadores sobre la distribución y el acomodo de los libros para dar una mejor impresión a las personas que van llegando a la Feria del Libro, porque mientras se dé una mejor imagen la gente va a asistir, se sentirá en un ambiente más cómodo para observar y comprar los libros de su interés.

En el capítulo 3 se habla de la importancia que tiene el comunicólogo dentro de la Feria del Libro, se define a la comunicación como el vínculo principal para llevar a cabo el proceso de transmisión de mensajes.

Se aborda la importancia de la comunicación interna y externa, como se emplea la comunicación organizacional dentro de la Feria del Libro y cuáles son las funciones que debe de cumplir el comunicador para tener un exitoso plan de organización en un evento tan importante como lo es la Feria del Libro.

En este apartado se analiza el código de ética como un instrumento elemental en el ámbito profesional del comunicador, para que al momento de informar, sea de forma congruente y objetiva, sin emitir juicios que puedan perjudicar la vida de terceros.

En los capítulos 4 y 5 se especifican ¿Qué es la investigación de mercado? Y ¿Qué es la opinión pública? Porque una vez que se llevó a cabo la Feria del Libro ALTEXTO se hizo una investigación de mercado en donde se trató de conocer algunos de los aspectos más importantes para el enriquecimiento de la

Feria, como por ejemplo: escuela de procedencia, si hizo alguna compra de libros, nivel académico en el que se encuentra, etc.

Se aplicaron dos encuestas diferentes: 500 a la hora de entrar para saber las expectativas y 500 a la hora de la salida, para saber cuáles fueron sus reacciones. Se presentan los resultados que se obtuvieron de las encuestas, lo cual nos puede servir para el enfoque que se desea dar a un evento igual o similar al de La Feria del Libro ALTEXTO.

La Feria del Libro ALTEXTO forma parte de las actividades que organiza el ITC para cumplir en la función sustantiva de difundir en el entorno la cultura y el conocimiento científico mediante la obra editorial.

CAPÍTULO I

RESEÑA HISTÓRICA DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CELAYA

RESEÑA HISTÓRICA DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CELAYA¹

El Instituto Tecnológico de Celaya es hoy una institución líder en el ámbito de la docencia, la investigación, la ciencia y la tecnología, por lo cual se caracteriza por su calidad académica.

Pero ¿Cómo inició el Instituto Tecnológico de Celaya? Durante el sexenio de Miguel Alemán Valdés (1946-1952) expresidente de México, el Lic. José Aguilar y Maya (1949-1955) que en ese momento al ser gobernador del Estado de Guanajuato, junto con el Doctor Octavio Lizardi Gil (1949-1951) que fungía como presidente municipal de Celaya, analizaron las peticiones y necesidades educativas que tenía en ese momento la ciudad, ya que no contaban con una institución pública en donde los estudiantes pudieran asistir para aprender en los talleres o bien estudiar una carrera técnica que les permitiera laborar en el propio Estado de Guanajuato.

Después de visualizar el panorama, decidieron escuchar al Ing. Gregorio Rodríguez Rodríguez quien en ese periodo, además de radicar en Celaya laboraba en la Secretaría de Bienes Nacionales e Inspección Administrativa en la Dirección General de Pensiones y en el Departamento de Ingeniería Municipal de Celaya.

Es así como el Ing. Gregorio Rodríguez Rodríguez contribuye al proyecto en el que había grandes posibilidades de volverse real, a partir de ese momento y hasta su muerte en 1965, insistió en dicho propósito

El Ing. Gregorio Rodríguez Rodríguez fue, además de iniciador, trabajador y benefactor del Instituto Tecnológico de Celaya.

¹ Instituto Tecnológico de Celaya ...*Por el anhelo de trascender 1958-1998*, ITC, Celaya, 1998, págs 18-34

Contribuyó también el Ing. Alejandro Guillot Schiaffino quien fungía como funcionario del IPN ocupando un puesto en el Departamento de Enseñanzas Especiales. Es él quien da la orientación necesaria al Ing. Gregorio Rodríguez para que presentará la justificación del establecimiento de una institución técnica, además de hacerle algunas propuestas para un posible plan de estudios.

Mientras tanto, el Sr. Oliverio Ortega Martínez quien era Diputado Federal de la XL Legislatura y su hermano el Sr. Ocatavio Ortega Martínez que fungía como Diputado local de Celaya, se acercaron a la Sra. Beatriz Velasco de Alemán, esposa del entonces presidente de la República Miguel Alemán Valdéz para hacer la petición formal de la instalación de una institución de estudios técnicos, la cual fue exitosa y les comunicó la pronta instalación de infraestructura.

De manera oficial el Sr. Oliverio Ortega su hermano el Sr. Octavio Ortega, en compañía del Ing. Gregorio Rodríguez asisten a los Pinos a reunirse con Miguel Alemán con la petición de establecer el Tecnológico de Celaya en donde se vería beneficiado todo el Bajío. El Presidente Alemán con gran interés lo autoriza.

Ahora le tocaba a la Secretaría de Educación Pública disponer que el IPN y el Comité Administrador del Programa Federal de Construcción de Escuelas (CAPFCE) implementaran el proyecto educativo, así como los programas de estudio respectivos.

Hasta 1956 llevaba el nombre de Centro Tecnológico de Celaya, y estaba orientado a lo que necesitaba el sector agrícola-industrial de la región.

Se inició la construcción del Tecnológico en 1956, en un terreno que hoy es sólo una tercera parte de lo que se tiene construido. Para el inicio de clases, en abril de 1958, ya se tenía un edificio de dos pisos reconocido por los trabajadores y alumnos como *el edificio de cantera rosa* que formaba una letra H. También se contaba con cuatro naves para talleres de electricidad, máquinas y herramientas, soldadura y forjado, combustión interna y conservación de alimentos.

El personal que fue fundador constaba de 13 administradores, 24 docentes, 7 encargados de talleres y 6 de mantenimiento y vigilancia.

En cuanto a alumnos se tenían 362 inscritos de los cuales 126 eran de secundaria técnica, 210 de capacitación física para el trabajo y 36 de preparatoria técnica especializada.

Es así como el 13 de abril de 1958 es publicado en *El Sol del Bajío* la apertura de cursos “ A las 7:00 a.m. se ha ofrecido el servicio de transporte urbano para que los estudiantes no sólo de Celaya, sino de la región asistan a clases. Más de 350 alumnos se han visto beneficiados” es así como la sociedad celayense empieza a reconocer al Tecnológico, incrementando el interés por asistir a clases.

A continuación se presenta la obra educativa de los directores del Instituto Tecnológico de Celaya.

(Abril de 1958- Diciembre 1958)

El Ing. Antonio Camarena Cortés fue el primer director, de abril a diciembre de 1958 y el Ing. Fernando Gillot el primer subdirector.

A ellos les toca recibir a los primeros alumnos que llegaron ansiosos de conocer el nuevo sistema de estudios que el Tecnológico de Celaya les presentaba y aunque carente de maquinaria para el laboratorio, comenzaron las clases. El 14 de abril de 1958 se considera la fecha de fundación del Instituto.

En 1959 el Tecnológico deja de depender del IPN y forma parte de la Dirección General de Enseñanzas Tecnológicas Industriales y Comerciales, con lo que se verían beneficiados, por el intercambio académico y escolar con los demás Institutos Tecnológicos de la República.

Los resultados en el área deportiva eran exitosos, ya que el equipo de fútbol se colocó en el 1er lugar en 1960, con perseverancia y esfuerzo se logró el reconocimiento de la comunidad y el apoyo por parte de la dirección; en 1962 se logró otro triunfo: el 1er lugar en natación

(Enero 1959 – Diciembre 1963)

El segundo director fue el Ing. Antonio Ríos Jaques, de enero de 1959 hasta diciembre de 1963; apoyó el desarrollo y la ampliación en los programas para que hubiera más oportunidades académicas.

En 1964 el Ing. Domingo Aguilar Chávez y el Ing. Simón Jiménez Pérez fueron directores interinos, hasta la llegada del Ing. Jaime Tapia Rodríguez.

(Julio 1964 – Diciembre 1971)

El Ing. Jaime Tapia Rodríguez se ocupa de la dirección de julio de 1964 a diciembre de 1971 caracterizada por el incremento en la oferta de sus niveles y programas de estudio, los notables logros en los alumnos, como premios importantes en los concursos estudiantiles internos y externos llegando así, a premios a nivel nacional y la respuesta favorable del área docente al comprometerse a trabajar por mejorar en el ámbito académico, además del crecimiento en el área física del Tecnológico.

Se ofrece también al alumnado la posibilidad de que al estudiar un año más de secundaria se podía obtener un diploma que lo acreditara como Auxiliar Técnico en Electricidad y Auxiliar Técnico en Máquinas y Herramientas.

De esta forma podían continuar con sus estudios de preparatoria técnica y bachillerato técnico, para que finalizarán con alguna carrera corta de Técnico Industrial en alguna de las siguientes especialidades: Máquinas y Herramientas, Electricidad, Electrónica, Laboratorista Químico, Contabilidad, Ventas y Comercialización.

En esta década inicia la carrera de Ingeniería Industrial con opciones en tres áreas: Eléctrica, Química y Producción.

Para 1964 se había terminado de construir lo que es el edificio F, en donde se ubicaron los laboratorios de las carreras de Ingeniería Química, Ingeniería Mecánica e Ingeniería Eléctrica.

La primera generación de Ingenieros Industriales con especialidad en mecánica egresa en 1965 y en 1967 se realiza el primer examen profesional.

En cuanto a las actividades artísticas, en 1965 se hizo la primera puesta en escena de un grupo de teatro que se llamó: *Tres en espera*.

En 1966 se hace la primera presentación de la rondalla estudiantil.

En 1969 México hace un importante convenio con Italia, por ello el Tecnológico de Celaya se benefició con la llegada de equipo italiano para el Taller de Máquinas y Herramientas.

En ese entonces, además de tener un avance con equipo, el entusiasmo de los maestros y los alumnos se iba incrementando; a esto se debe que el Tecnológico desde ese momento se volvió innovador en cuanto a ciencia y tecnología.

Hasta la fecha siempre ha destacado por sus importantes aportaciones y premios como los siguientes primeros lugares:

- 1er lugar en el Concurso Nacional FORD SEP de Artes Mexicanas
- Concurso de Sistema electrotérmico para secadoras agrícolas.
- Concurso Deshidratadora de tejido y cortes histolíticos con el microtomo
- Concurso Máquina soldadora de transformador

- Concurso Kit de laboratorio de física para el área de electricidad
- Truskin
- Micrómetro de 0 a 6
- Circuito electrónico a base de Tiratrones.

En 1971 se crea el Club de periodismos estudiantil *Criterio* y en 1978 gana el concurso de periodismo juvenil.

(Enero 1972 – Septiembre 1974)

El Ing. David Hernández Ochoa fue director de enero de 1972 a septiembre de 1974, en este periodo se contrataron a los primeros maestros en ciencias, de los cuales la mayoría eran egresados del Instituto Tecnológico de Celaya y del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.

En 1972 se obtiene la autorización para que el Tecnológico impartiera la Licenciatura en Administración de Empresas.

Fue sede del XVI Evento Nacional Técnico, Cultural y Deportivo de los Institutos Tecnológicos Regionales en 1972, obteniendo el primer lugar en la mayoría de las áreas.

Se realiza todo el esfuerzo para que crezca el Tecnológico en cuanto a infraestructura para mejorar las instalaciones y poder ofrecer una mejor educación ampliando las áreas deportivas, artísticas y de recreación.

Inició la construcción de edificios para nuevos salones, la sala audiovisual, instalaciones deportivas como el estadio de futbol con tribunas, pista de atletismo, la alberca semi olímpica, cinco canchas de basquetbol, vestidores y baños deportivos, laboratorios de microbiología, bioquímica, la biblioteca, el centro cultural y de convenciones.

El Tecnológico fue un factor muy importante en la creación de la ciudad industrial el 25 de enero de 1974, que favoreció el establecimiento de grandes plantas industriales y empresas que apoyaron el crecimiento de la ciudad.

(Septiembre 1974 – Julio 1979)²

El Ing. Manuel Reséndiz Ponce fue director de septiembre de 1974 a julio de 1979. Su desempeño fue muy importante ya que consolidó la imagen del Tecnológico logrando la aceptación y reconocimiento de la institución a nivel no sólo regional, sino nacional.

Acompañado de los subdirectores, el Ing. Bulmaro Fuentes Lemus propone la Unidad Directiva, en donde las decisiones importantes y las estrategias de desarrollo fueran compartidas y analizadas por la misma.

Consideró las carencias como un reto a resolver, impulsó mucho las actividades artísticas y deportivas como el inicio en 1974 del Ballet Folclórico y el taller de pintura artística.

En 1976 da inicio a los trámites para que los estudiantes ahora tuvieran una nueva opción de estudios: la carrera de Ingeniería Bioquímica, que al poco tiempo sobresalió por los excelentes resultados en todos los proyectos que se hacían y en la preparación de los alumnos.

Le llamaron la “Época de oro” porque además de evolucionar, conforme a lo que la sociedad demandaba académicamente, también en el ámbito social hubo grandes logros que entusiasmaron al plantel académico y estudiantil.

² Instituto Tecnológico de Celaya ... *Por el anhelo de trascender 1958-1998*, ITC, Celaya págs 110-126

Ejemplo de esto fue el primer “Baile de las Rosas” organizado por el Tecnológico, con motivo de su XVIII aniversario; este baile se ha convertido una tradición, que hasta la fecha no se ha perdido y se caracteriza por la asistencia y participación de docentes, alumnos y exalumnos, se presenta y conviven por el orgullo de pertenecer al Instituto Tecnológico de Celaya.

En ese momento la acumulación de triunfos en el ambiente recreativo y deportivo era cada vez mayor, logrando en la mayoría de las competencias los primeros lugares, en especial en el área de fútbol y basquetbol, varonil y femenino.

En 1977 se forma una asociación de egresados llamada EGRETEC con el objetivo de seguir apoyando y retroalimentando sus conocimientos, con quienes tienen contacto en empresas importantes.

Al celebrar el XX aniversario del Instituto Tecnológico de Celaya se convoca al primer desfile por las principales calles de la ciudad de Celaya, obteniendo una respuesta muy favorable por parte de la gente a este desfile; se sumaron participantes de otros Tecnológicos del país y atletas de nivel internacional.

Una de las aportaciones más importante fue la del Lic. Miguel Granados Chapa quien el 14 de abril de 1978, siendo el director de Radio Educación inaugura: Radio Tecnológico XEITC; privilegiada por ser la primera radiodifusora del Sistema Nacional de los Institutos Tecnológicos Regionales.

Esta radio toma una línea cultural, en la cual se desarrollaron programas no sólo para los estudiantes, sino también para los niños de la ciudad.

Un año importante para el Tecnológico fue 1978 , pues además de haberse colocado ya en el gusto de los jóvenes alcanzaba un alto nivel de reconocimiento por parte de las empresas que contrataban a sus egresados.

Culminando con la creación del CINDI, que es el Centro de Investigación y Desarrollo Industrial, con el fin de incrementar la participación en los servicios de especialización industrial, con el aprovechamiento del potencial humano.

(Agosto 1979 – Mayo 1988)

El Ing. Agustín Vázquez Vera ocupa la dirección a partir de agosto de 1979 a mayo de 1988, preocupado por la constante actualización crea la maestría en ciencias en ingeniería química, convirtiéndose esta área en una de las más reconocidas en el país.

Seis años después, se crea la maestría en ciencias en ingeniería mecánica, fortalece la idea de la investigación y la actualización.

Con gran respuesta, en 1983 inician las carreras en sistemas computacionales e ingeniería electrónica.

En 1983, la Subsecretaría de Educación e Investigación Tecnológica dispone que los Institutos Tecnológicos del país ya no llevaran en su denominación el adjetivo de Regional. Y es así como desde este momento se le da el nombre de Instituto Tecnológico de Celaya.

En 1985 el Sistema Nacional de Investigadores (SIN) acepta a algunos profesores del Tecnológico de Celaya por contribuir con el desarrollo en el campo de la ciencia y la tecnología.

En 1987 el postgrado de ingeniería química es calificado por el CONACYT como el líder nacional. Se obtiene el primer lugar en el certamen nacional de ciencia y tecnología.

En el ámbito editorial, en 1981 se crea la revista *Pistas Educativas* orientada a la divulgación del conocimiento sobre la educación.

Un elemento característico del Tecnológico de Celaya es la belleza y exactitud con la que se pueden apreciar sus murales como el que elaboraron Agustín Rojas, Jesús Oñate y Camilo Aguilar el titulado: “El hombre mitificado” fue hecho con más de 250 000 pequeños pedacitos de mosaico tipo veneciano.

Este mural, lo podemos seguir apreciando hoy en el edificio administrativo, este mural junto con el de “La evolución del hombre” de Octavio Ocampo que está ubicado en el Centro de Información son los dos murales más destacados del Tecnológico de Celaya.

(Mayo 1988 – Octubre 1995)

Durante la gestión del Dr. Juan Sillero Pérez de mayo de 1988 a octubre de 1995, la dirección del Tecnológico toma un gran despliegue académico con el que se logra consolidar y se encarga de reafirmar planes para continuar impulsando la superación académica.

La Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología, junto con el Instituto Tecnológico hacen una estación de monitoreo par controlar la contaminación ambiental en la ciudad.

Mientras tanto la Secretaría de Salubridad y Asistencia, da la autorización de que el Tecnológico pueda trabajar como laboratorio autorizado para el control sanitario de alimentos.

En ese periodo ya se tenían publicados 17 artículos de investigación de los profesores del Tecnológico en prestigiadas revistas de arbitraje con un elevado nivel de reconocimiento en el país.

En 1989 la Subsecretaría de Educación e Investigación Tecnológica (SEIT) y el Consejo Nacional del Sistema de Educación Tecnológica (COSNET), reconocen la calidad docente impartida en el Tecnológico de Celaya gracias a sus investigaciones en el Proyecto Educativo Prioritario Nacional en Ingeniería Química.

Con este reconocimiento se daba un gran paso, ya que ahora los investigadores podían producir químicos que no se tenían en el país, y que en consecuencia, se tenían que importar del extranjero para poder conseguirlos.

Con los excelentes resultados que se habían obtenido en el área de la química, se logra impartir el Doctorado en Ingeniería Química, así se les da la oportunidad, a todos los egresados de continuar con su formación de posgrado dentro del Tecnológico; es importante mencionar que actualmente el nivel académico es tan alto que vienen de otros lugares del Estado a estudiar la maestría o el doctorado en química al ITC.

Uno de los aspectos reconocidos del Tecnológico es que siempre busca estar a la vanguardia en el área docente, y esto se ve reflejado en los diferentes planes y proyectos de investigación que se realizan o cursos que apoyen su desempeño laboral como los siguientes:

- Especialización en docencia (1991)
- Diplomado en docencia (1992)
- Talleres de calidad en docencia (1993)
- Diplomado en investigación educativa (1996)
- Programa de actualización intersemestral (1970)

Hubo cambios que fueron muy productivos, en 1991 se modificó el programa de estudios de la carrera de Ingeniería Industrial que antes de ese mismo año, era llamada Ingeniería Industrial en Producción.

En 1993 se abren las puertas para los aspirantes a estudiar la Licenciatura en Informática.

En ese año también se abre la maestría en Ingeniería Administrativa, a un año, en 1994 se suma la maestría en Ingeniería Industrial.

Fue un año importante el de 1993, ya que el Tecnológico de Celaya asume el modelo académico de la Reforma de la Educación Superior Tecnológica que incluye asignaturas en ciencias básicas, ciencias de la ingeniería, ingeniería aplicada y el diseño adecuado a las necesidades que demanda la región.

¿Cómo busca la calidad y la excelencia el Instituto Tecnológico de Celaya?

Educando personas para que ejerzan su profesión en una sociedad cambiante, en un entorno novedoso, constituyendo, el eje de los programas de docencia, investigación y extensión de la cultura del Instituto.

(Octubre 1995 – Agosto1999)

En octubre de 1995 se designa como director el Ing. Bulmaro Fuentes Lemus y permanece en la dirección hasta 1999, quien consolida grandes proyectos con un plan estratégico de trabajo en el que propone que se deberían de optimizar los recursos humanos y tecnológicos.

Se basó en tres puntos principales para trabajar: la calidad, la equidad y la pertinencia. Su mayor preocupación se concentraba en la calidad educativa de los

jóvenes, en los espacios culturales y que se sintieran en un espacio físico agradable, mejorando las instalaciones.

Para iniciar, en 1995, debido a la demanda e interés por la actualización se abre la maestría en Ciencias en Administración.

Los programas de licenciatura y maestría en Ingeniería Mecánica exigen al estudiante la realización de una residencia profesional en la que puedan poner en práctica todos sus conocimientos teóricos y prácticos, que les ayudará, además de obtener experiencia profesional, acercarse a la problemática real de las empresas y aplicar lo que aprendieron, estas residencias profesionales tienen una duración aproximada de seis meses.

Algunas de las actividades más sobresalientes organizadas por los docentes y los alumnos, desde su creación hasta la fecha, son las siguientes:

- Seminario Internacional de Ingeniería Química
- V Congreso Nacional de Posgrado (Coordinado con la UNAM)
- III Congreso Latinoamérica de Fitoquímica (Coordinado con la Academia Latinoamericana de Fitoquímica)
- XII Concurso Nacional de Creatividad.

En 1996 el Tecnológico de Celaya fue sede de la reunión de coordinadores de los Institutos Tecnológicos de Programas de Posgrado, en donde se discutieron puntos de vista y se emprendieron nuevos proyectos para mejorar la calidad educativa y el interés constante en la especialización.

Gracias a su desempeño y propuestas educativas el Consejo del Sistema Nacional de Educación Tecnológica (COSNET) otorga premios importantes para los docentes de Celaya, que los motivan a continuar preocupados por la mejora continua de la Institución y de los alumnos.

Los premios fueron los siguientes:

- Mejor tesis de licenciatura
- Mejor programa académico desarrollado en el periodo sabático.
- Mejores trabajos de investigación publicados en revistas internacionales.

Además de hacer llegar el reconocimiento, también se les da la oportunidad de continuar estudiando mediante una beca o con estancias, que pueden ser dentro o fuera del país

Reciben otro reconocimiento “Guanajuato educa con el ejemplo” cuatro ciudadanos y pertenecientes al Tecnológico de Celaya, dieron su testimonio sobre las satisfacciones de su vida y de su trabajo que los hacen ser personas ejemplares en la comunidad.³

Otra digna representación es la de algunos docentes que pertenecen al Sistema Nacional de Investigadores, en donde tienen más acceso a la investigación, experimentación, actualización y compartir con otros compañeros.

Otros docentes son parte del equipo de Investigadores de la Academia Mexicana de Ciencias.

Premios nacionales e internacionales, son los que hacen que los maestros del Tecnológico de Celaya se preocupen por la excelencia y calidad académica.

Algunos de los premios obtenidos son:

- “Medalla al mérito académico Lic. Adolfo López Mateos otorgada por el Sistema Nacional de Institutos Tecnológicos.
- Concurso Nacional del Consejo Nacional del Deporte Doctor Francisco Bolívar Zapata.

³ Instituto Tecnológico de Celaya **Programa de Desarrollo Institucional 1996-2000** ITC, Celaya, págs. 9-10

- Excelencia académica en la enseñanza de Ingeniería Química Ingeniero Estanislao Ramírez”.⁴

Es en este periodo cuando en el ambiente artístico el Tecnológico de Celaya, se hace notar con el grupo de danza folklórica y sus destacadas presentaciones que realizan, con coreografías representando los bailes y trajes típicos del país.

También en el área de la música, con el repertorio de canciones del Grupo Coral dirigido por el maestro Samuel Ruíz Carreño, quien es el director fundador y que ha trabajado en conjunto con un grupo de jóvenes que destacan su participación mediante la elaboración de su primer disco compacto titulado “Con amor de estudiante”.

Recibiendo todo el apoyo por parte de las autoridades académicas para que pudieran realizar múltiples presentaciones. Actualmente el grupo Coral ya grabó otro disco.

Así, se suman cuatro obras de arte más para dar un total de seis murales internos. Estos cuatro murales de gran valor para el Tecnológico de Celaya que son los siguientes:

- “Tecnología y cultura: hacia el hombre universal” (1991), de Arnold Belkin
- “El principio y el fin” (1992), de César Salcedo Ojeda
- “Naturaleza, cultura y tecnología” (1993), de Aníbal Reyes.
- “Los enemigos del Sol” (1994), de Jesús Manuel Navarro del Peral.

⁴ Instituto Tecnológico de Celaya “*Semblanza Histórica- Estadística*” ITC, mayo de 2004 (díptico)

En el ámbito literario continúa sobresaliendo la obra editorial y el incremento de publicaciones como:

- De J. Manuel Chabolla Romero (1990 y 1996) *Breve diccionario de locuciones extranjeras*.
- _____ *Cómo redactar textos para el aprendizaje* (Trillas 1991 y 1995)
- _____ *Pedagogos y educadores en México* (en colaboración con Jorge Servín Victorino 1993)
- _____ *Vehículos de la lengua* (Plaza y Valdés ITC1997)
- _____ *Cómo Redactar trabajos académicos* (1997)
- De Jorge Servín Victorino *Entrevistas sobre educación I y II* (1992, 1994).
- _____ *Catálogo de tesis* (en colaboración con Lorenzo Valdes Zárate).
- De Leszek Droszcz *Dibujo mecánico* (1994 y 1996)
- _____ *Tolerancias y ensambles* (1996) y *Tolerancias y ajustes* (1995)
- De Jaime Demetrio García Salgado; *Auditoría de recursos humanos* (1994).
- De Mauro Rodríguez Estrada y Juan Antonio Fernández Ortega *Creatividad para resolver problemas: Principios y Técnicas* (Editorial Pax 1996, 1997).

(Agosto 1999 – Marzo 2002)

En agosto de 1999 toma la dirección el Ing. David Rafael Trigueros Cázares y culmina en marzo del 2002.

Su dirección se recuerda por las estrategias planeadas con el fin de continuar con el camino del desarrollo que se estaba llevando a cabo.

Se siguió apoyando principalmente a los alumnos con los proyectos escolares y nuevamente se ganaron premios de renombre nacional e internacional como el reconocimiento otorgado por la Sociedad Americana de Ingenieros Mecánicos (ASME, por sus siglas en inglés). Debido a la sobresaliente participación y la exitosa asociación de los alumnos de ingeniería mecánica.

Destaca el reconocimiento que le hace la Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Ingeniería (ANFEI) al Instituto Tecnológico de Celaya, por su reconocida participación como miembro activo.

(Marzo 2002 – Febrero 2004)

En marzo del 2002 y hasta febrero del 2004 el Ingeniero José Luis Figueroa Gracian destacó su dirección por ofrecer nuevos programas de preparación docente, para beneficio de los jóvenes: en abril del 2003 se celebró el 45 aniversario del Tecnológico de Celaya en donde se realizaron varias actividades en las que podían participar alumnos, exalumnos y docentes del Tecnológico.

Se realizaron varias actividades académicas, artísticas y deportivas, así como el desfile conmemorativo del 45 aniversario por las calles de la ciudad, con la colaboración de la banda de guerra del Instituto, que ha ganado varios premios en competencias a nivel nacional.

(Febrero 2004 – a la fecha)

El maestro Oscar Javier Alonso Banda continua con la dirección de febrero del 2004 a la fecha.

El Instituto Tecnológico de Celaya como organización pública federal tiene el compromiso de rendir cuentas a la sociedad sobre los logros obtenidos.

En este sentido, durante la gestión actual se destaca lo siguiente:

Proceso educativo: En el segundo semestre de 2004 se creó la carrera de Ingeniería Ambiental, y en el mismo semestre del 2005 la de Mecatrónica.

“Durante el semestre agosto-diciembre de 2004 se tuvo una matrícula de 3 440 alumnos en licenciatura, 337 en maestría y 15 en doctorado. En ese periodo 107 alumnos prestaron su servicio social, 151 realizaron la residencia profesional, se hicieron 46 visitas industriales.

Así mismo, 286 egresaron la licenciatura y 60 de posgrado; se titularon 212 de licenciatura y 38 de posgrado; se otorgaron 304 becas a los alumnos con mayor promedio en los estudios”.⁵

“La licenciatura en administración fue acreditada por el Consejo de Acreditación y Certificación de Estudios de Contabilidad y Administración (CACECA). Y la carrera de ingeniería también la acreditó el Consejo de Acreditación de la Enseñanza de la Ingeniería (CACEI) en agosto de 2005. En el 2004 se aplicó en el Instituto el Modelo Educativo para el Siglo XXI, en el que se toma como proceso central al proceso educativo”.⁶

Por primera vez, “En febrero del 2005 se hizo un informe impreso de las actividades del 2004; dicho informe se titula *Rendición de cuentas del ITC enero-diciembre de 2004*”.⁷

Del 24 al 28 de mayo del 2004 se realiza la 1ª. Feria Nacional del Libro del Sistema Nacional de los Institutos Tecnológicos. Dicha Feria se organizó para promover la lectura y la producción editorial; durante este evento se realizaron conferencias, exposiciones de pintura y fotografía, exposición de cartonería, presentaciones artísticas, grupos folklóricos, rondallas y talleres, dirigidos para el público en general.

⁵ Instituto Tecnológico de Celaya **Informe Tec 2004** ITC, febrero del 2004 (dúptico)

⁶ Sistema Nacional de Educación Superior Tecnológica **Modelo Educativo para el Siglo XXI** México, 2004

⁷ Instituto Tecnológico de Celaya **Rendición de Cuentas del Instituto Tecnológico de Celaya Enero-diciembre de 2004** ITC, Celaya, 2005

Destacó la participación e interés de los niños de las escuelas primarias de Celaya que pudieron ver actividades especiales dirigidas para fomentar la lectura entre los estudiantes como: cuenta cuentos, taller de elaboración de cuadernillos, exhibición de videos educativos, exhibición de películas infantiles y el taller de expresión artística.

Con la 1ª. Feria Nacional del Libro del Sistema Nacional de los Institutos Tecnológicos se obtuvieron excelentes resultados de participación teniendo 7 000 personas como visitantes, entre ellos 3 000 niños de preescolar y primaria. En el marco de la organización trabajaron cerca de 200 especialistas de los Institutos Tecnológicos y Centros que conforman el Sistema.

“Se contó con la participación de 35 editoriales, que ofrecieron más de 8 000 títulos de libros en exposición que podían ser adquiridos por el público, así como más de 60 000 títulos de revistas disponibles en la base de datos de demostración y la exposición de 47 stands de empresas importantes”.⁸

El 13 de enero del 2005 el Consejo Editorial del Tecnológico de Celaya se reúne en la ciudad de Morelia para incorporarse a la Red ALTEXTO de la Región Centro Occidente de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior.

En el periódico *“La Jornada* se publica el 25 de agosto del 2005: Con el propósito de contribuir en forma coordinada a la solución de problemas específicos de la industria y sociedad, a principios del 2005 la Secretaría de Educación Pública (SEP) decidió formar el Sistema Nacional de Educación Superior Tecnológica que, en una sola entidad, reúne a los 104 Institutos Tecnológicos (ITS) Federales y 105 Estatales, así como a los seis centros especializados en investigación, desarrollo tecnológico y equipos que existen en el país. Se nombró como director general al Ing. Bulmaro Fuentes Lemus”.⁹

⁸ Dirección General de Institutos Tecnológicos **“Primera Feria Nacional del Libro del SNIT”** México D.F., 2004, (Disco compacto)

⁹ De la Peña Héctor “Prioritario aumentar la matrícula en carreras científico-tecnológicas” en **La Jornada** México D.F., 25 de agosto, pág.10

Ahora, el Tecnológico goza de un reconocido prestigio a nivel nacional, por la calidad de enseñanza que se imparte, la investigación y divulgación del quehacer científico y la alta capacidad de su planta de profesores-investigadores.

Soñar para anhelar.... Anhelar para trascender es el nombre que caracteriza la rendición de cuentas 2005 que da el Mtro. Javier Alonso Banda en se pueden ver los logros obtenidos por los alumnos y el personal docente, por ejemplo:

- Primera Jornada Editorial de la red ALTEXTO.
- Reconocimiento al personal de Servicios Escolares y al Departamento de Recursos Financieros.
- IV Premio Nacional de Tesis y Trabajos de investigación para académicos. Obteniendo el primer lugar el MPT Francisco Javier López Chávez y el tercer lugar MSJ Julián Ferrer Guerra, ambos pertenecen al ITC.
- Tercer lugar en el Concurso de Planes de Negocios o Iniciativas empresariales en Espacio Vanguardia 2005 de Televisa.
- Tercer lugar en el Premio Nacional a la Investigación Laboral 2005 de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, por parte de la Dra. Ma. Teresa de la Garza.
- Primer alumno certificado en el área de redes por parte de CISCO Academy Networking

DIRECTORES DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CELAYA

Ing. Antonio Camarena Cortés	Abril de 1958 – Diciembre 1958
Ing. Antonio Ríos Jacques	Enero 1959 – Diciembre 1963
Ing. Domingo Aguilar Chávez	Enero 1964 – Abril 1964 Interino
Ing. Simón Jiménez Pérez	Abril 1964 – Junio 1964 Interino
Ing. Jaime Tapia Rodríguez	Julio 1964 – Diciembre 1971
Ing. David Hernández Ochoa	Enero 1972 – Septiembre 1974
Ing. Manuel Reséndiz Ponce	Septiembre 1974 – Julio 1979
Ing. Agustín Vázquez Vera	Agosto 1979 – Mayo 1988
Dr. Juan Sillero Pérez	Mayo 1988 – Octubre 1995
Ing. Bulmaro Fuentes Lemus	Octubre 1995 – Agosto 1999
Ing. David Rafael Trigueros Cázares	Agosto 1999 – Marzo 2002
Ing. José Luis Figueroa Gracián	Marzo 2002 – Febrero 2004
Mtro. Oscar Javier Alonso Banda	Febrero 2004 a la fecha

FECHA DE INICIO DE LAS CARRERAS QUE OFRECE EL ITC

Ingeniería Industrial	1962
Ingeniería Química	1964
Licenciatura en Administración	1972
Ingeniería Bioquímica	1976
Ingeniería Mecánica	1980
Ingeniería en Sistemas Computacionales	1983
Ingeniería Electrónica	1986
Licenciatura en Informática	1993
Ingeniería Ambiental	2004
Ingeniería Mecatrónica	2005

1.1. El Tecnológico de Celaya en el 2005

Cuenta con los siguientes programas de licenciatura:

- Ingeniería Bioquímica
- Ingeniería Electrónica
- Ingeniería Industrial
- Ingeniería Mecánica
- Ingeniería Química
- Ingeniería en Sistemas Computacionales
- Licenciatura en Administración
- Licenciatura en Informática
- Ingeniería Ambiental
- Ingeniería en Mecatrónica

Además los siguientes programas de posgrado:

- Maestría en Ciencias en Ingeniería Química
- Maestría en Ciencias en Ingeniería Mecánica
- Maestría en Ciencias en Ingeniería Administrativa
- Maestría en Ciencias en Ingeniería Industrial
- Maestría en Ciencias en Ingeniería Bioquímica
- Maestría en Ciencias en Administración
- Maestría en Gestión Administrativa
- Maestría en Ciencias en Ingeniería Electrónica
- Maestría en Ciencias en Ingeniería Química
- Doctorado en Ingeniería Química

Actualmente se tienen registrados:

- 3 200 alumnos de licenciatura.
- 800 alumnos del posgrado

En cuanto a instalaciones cuenta con:

- 18 laboratorios
- 1 sala audiovisual
- 1 centro de información
- 165 cubículos para profesores
- 2 cafeterías
- 1 alberca al aire libre
- 1 cancha de futbol de pasto
- 1 gimnasio – auditorio
- 3 canchas mixtas de basquet/voleibol
- 1 pista de atletismo/ cancha de futbol rápido
- Continúa con la construcción de las instalaciones del campus II
- Remodelación por etapas el cambio de pizarrón a pintarrón.
- Entregaron 150 equipos de cómputo para uso del alumnado.
- Continúa la remodelación de las aulas.

Actividades extraescolares:

- Deportivas
- Culturales

Deportivas:

- Basquetbol
- Futbol
- Futbol rápido

- Voleibol
- Beisbol
- Atletismo
- Artes marciales
- Aerobics
- Físico culturismo
- Gimnasio de pesas

Culturales:

- Danza
- Pintura
- Coro
- Teatro
- Rondalla
- Escolta
- Banda de guerra

Obra editorial del 2005:

- *Métodos Numéricos* . Autores: Ma. del Carmen Cornejo Serrano, Eloisa Villalobos Oliver y Pedro Alberto Quintana Hernández.
- *Análisis de Circuitos Eléctricos*. Autor Simón López Barrios. ¹⁰

Presencia en los medios de comunicación nacionales y locales:

- Nacionales: Grupo Clío, CAMPUS Suplemento Universitario Milenio, Casos de éxito y vinculación en el diario *La Jornada*.
- Locales: El Sol del Bajío, Periódico a.m., *El Correo*, *El Financiero*, Teleradio y Canal 14.

¹⁰ Instituto Tecnológico de Celaya **Rendición de cuentas 2005** ITC, Celaya, 2006 (Díptico)

1.2 Misión, visión y valores del Instituto Tecnológico de Celaya

Misión

Formar personas íntegras, con amplio sentido crítico y de servicio a la sociedad, capaces de responder de manera efectiva y específica a las necesidades del entorno, en la generación y aplicación del conocimiento.

Visión

Ser reconocidos en la red internacional de educación tecnológica superior por la excelencia en programas académicos, amplia aceptación de egresados, sólida formación de alumnos, altos índices de titulación y graduación; por generación y transformación del conocimiento, servicios oportunos y sistemas eficientes de administración y gestión, liderazgo académico, técnico, científico, cultural, deportivo, cívico y ecológico, al servicio de México.

Valores:

- El ser humano
- El espíritu de servicio
- El liderazgo
- El trabajo en equipo
- La calidad
- El alto desempeño

1.3 Filosofía institucional: principios, creencias, código de ética y objetivos

Somos una institución de educación superior pública federal, pertenecemos al Sistema Nacional de Institutos Tecnológicos, realizamos docencia, investigación, vinculación como funciones sustantivas, que aseguran la formación integral de profesionales a nivel licenciatura y posgrado, con vocación de servicio y capaces de transformar el entorno, tecnología, científica, económica y socialmente.

Es por ello, que quienes integramos la comunidad tecnológica, declaramos orgullosamente.

1.3.1 Principios del Instituto Tecnológico de Celaya:

- Nuestra filosofía educativa se basa en el artículo 3º. Constitucional y en la Ley General de Educación.
- Entendemos por educación el proceso de humanización individual y colectivo que conduce a una mejor calidad de vida.
- La humanización consiste en propiciar el desarrollo armónico de las potencialidades físicas, intelectuales, emocionales y axiológicas.
- Para nosotros cada persona es un fin en sí misma, es autónoma pero al mismo tiempo interdependiente, es inacabada pero en continuo proceso de desarrollo; es inmanente pero al mismo tiempo busca trascender a lo largo de su vida.
- Deseamos constituirnos en una sociedad más participativa, más justa, más equitativa, tolerante e incluyente que propicie el proceso de humanización para todos.
- Entendemos que la tecnología es un pilar fundamental en el desarrollo de una sociedad.

1.3.2 Creencias del Instituto Tecnológico de Celaya:

- Creemos en la vida, la convivencia y la justicia.
- En la educación.
- En nuestro país y en los mexicanos.
- En el futuro que nosotros preparamos.
- En la colaboración.
- En la fortaleza de los vínculos familiares.
- En nuestra comunidad educativa.
- En el trabajo en equipo.
- En nuestras tradiciones populares.
- En nuestra historia y nuestra cultura como preludio de nuestro futuro; en la conciencia moral, la responsabilidad y la libertad de las personas.

1.3.3 Código de Ética del Instituto Tecnológico de Celaya:

- Bien común: Por encima de los intereses personales.
- Integridad: Acciones y palabras honestas y dignas de credibilidad.
- Honradez: No usar en beneficio ilegítimo el cargo público.
- Imparcialidad: No conceder preferencias ni privilegios indebidos a persona alguna.
- Justicia: Congruencia con la procuración de respeto al estado de derecho.
- Transparencia: Garantizar el derecho a la información respetando la privacidad que corresponda.
- Rendición de cuentas: Eficacia y calidad en la gestión de la administración.
- Entorno cultural y ecológico: Respeto, defensa y preservación del entorno cultural y ecológico.
- Generosidad: Actuar solidariamente frente a las personas desprotegidas y a quienes padecen pobreza y marginación.
- Igualdad: Procurar paridad de oportunidades.
- Respeto: Trato amable y tolerancia para todos.
- Liderazgo: Promoción y apoyo de todos estos compromisos, observando los principios morales que dan sustento a una sociedad exitosa.

1.3.4 Objetivos del Instituto Tecnológico de Celaya:

Las funciones sustantivas del Instituto Tecnológico de Celaya son la docencia, la investigación y la extensión de la cultura, las cuales se cumplen en el logro de los siguientes objetivos:

- Atender la demanda de educación superior y posgrado en las áreas de Ingeniería y Administración.
- Formar profesionistas a nivel licenciatura y posgrado con alta calidad académica, habilidades, actitudes y valores que aseguren su integración en el mercado laboral y su éxito profesional.
- Garantizar el desarrollo de planes, proyectos y programas académicos con el fin de satisfacer plenamente las funciones sustantivas.
- Integrar y mantener una planta de personal administrativo y de servicios, eficiente y actualizada.
- Promover el desarrollo de programas de investigación que respondan a las necesidades de los sectores productivo, de servicio y a la comunidad.
- Mantener una relación constante con el egresado a fin de apoyar su actualización y especialización, considerando sus aportaciones para mejorar el proceso educativo.
- Promover la vinculación con los diferentes sectores de la comunidad, a fin de asegurar el desarrollo de programas de servicio externo, promoción de la cultura y el deporte, como fuente alterna de financiamiento.¹¹

¹¹ Instituto Tecnológico de Celaya *Programa Institucional de Innovación y Desarrollo del Instituto Tecnológico de Celaya 2001-2006* ITC, Celaya, 2002, págs. 44-46

CAPÍTULO 2

¿QUÉ ES UNA FERIA DEL LIBRO?

¿QUÉ ES UNA FERIA DEL LIBRO?

Las Ferias son cada vez más importantes en el mundo del libro. En ellas podemos apreciar cómo se reúnen editores, distribuidores, librereros, autores, ilustradores y otras personas relacionadas con el medio para intercambiar ideas, negociar condiciones o derechos, escoger material nuevo, conocer las tendencias en el mercado ya sea a escala nacional o internacional.

No sólo la gente profesional recurre a las ferias. Muchas de las personas que las visitan son lectores, personas interesadas y que les gusta el medio de los libros, quieren conocer a algún autor en vivo, esperan encontrar los libros con un mejor descuento o algún otro motivo.

Por lo tanto, las ferias son a la vez un lugar en el que se fomenta en gran medida la promoción de la lectura.

A pesar de que la mayoría de las ferias, por lo menos en Latinoamérica, tienen una venta al público hay que distinguir entre las ferias con carácter profesional.

Las ferias profesionales se dirigen exclusivamente a profesionales y abren sus puertas durante un tiempo al resto del público.

Las ferias comerciales, en cambio, están abiertas al público común durante todo el tiempo y allí se da más el fomento de la lectura y la venta directa al público que un intercambio profesional.

Las ferias más importantes de Latinoamérica:

- Feria Internacional del Libro de Buenos Aires, en Argentina
- Feria Internacional de Bogotá, en Colombia
- Feria Internacional del Libro de Guadalajara

2.1 ¿Qué es ALTEXTO?

ALTEXTO es la Alianza del Texto Universitario de la Región Centro Occidente de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior, nace el 2 de marzo de 1999 cuando el coordinador editorial de la Universidad de Guadalajara convoca a las universidades de la Región Centro Occidente de la ANUIES a participar en la Primera Jornada Editorial Regional.

Se acuerdan los mecanismos de operación para la organización de la que sería la Primera Jornada Editorial, a su vez se piensa en la imagen de la Jornada, considerando el establecimiento de líneas de coedición y programas de capacitación, así como la presentación de libros.

ALTEXTO es un proyecto de trabajo que las instituciones de educación superior de la Región Centro Occidente hacen con el fin de difundir, promover, producir y comercializar el libro universitario, y capacitar al personal de las áreas editoriales de las instituciones involucradas como son:

- Colegio de Michoacán
- Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente ITESO
- Universidad Autónoma de Aguascalientes
- Universidad Autónoma de Nayarit
- Universidad Autónoma de Zacatecas
- Universidad de Colima
- Universidad de Guadalajara
- Universidad de Guanajuato
- Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
- Instituto Tecnológico de Colima
- Instituto Tecnológico de Aguascalientes
- Instituto Tecnológico de Celaya

RED ALTEXTO tiene como objetivo general la promoción y apoyo para las actividades que realizan las áreas editoriales de las instituciones de educación superior y estimular la participación de éstas, en el desarrollo e instrumentación de proyectos de interés estatal, regional o nacional, a través de sus representantes que son los coordinadores editoriales y sus objetivos específicos.

2.2 Objetivo general de la Feria del Libro ALTEXTO

Con la creación de un programa formal para organización de la Feria del Libro ALTEXTO, la Alianza del Texto Universitario de la Región Centro Occidente de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior que se llevó a cabo en el Tecnológico de Celaya se pretendió tener una excelente organización interna y externa de el evento para llegar a su meta básica que es: Fomentar entre la comunidad tecnológica y la sociedad, principalmente de Celaya, la formación de lectores.

Esto se realizó a cabo mediante el acercamiento con los autores y editorialistas importantes de las 12 universidades e instituciones participantes de la Región Centro Occidente de nuestro país que pertenecen a la RED ALTEXTO, ya que con su asistencia y la presentación de sus libros, podrán estar al alcance de cualquier persona que curse la preparatoria, licenciatura, ingeniería o el posgrado. Y que estén interesados en las diferentes áreas y niveles de estudio; promoviendo así el desarrollo de la cultura y el fomento de la lectura como una forma de enriquecer su interés por algún tema en especial.

Así, se logró que una vez más el Instituto Tecnológico de Celaya sea reconocido por la realización de eventos importantes como promotor del arte, la ciencia y la tecnología.

2.3 Objetivos específicos de la Feria del Libro ALTEXTO:

1.- La creación de un formato básico de calendarización, para organizar las actividades a realizar (día y tiempo de duración) en donde se promueva la apreciación de la ciencia, la tecnológica, el arte y la cultura en nuestra sociedad.

2.- Establecer contacto y el seguimiento para la relación de invitados como autores de libros y editorialistas. Fomentando la interacción entre la comunidad tecnológica, el medio editorial y la sociedad a través de las diferentes actividades artísticas y culturales.

3.- Formación de un organigrama específico para el personal que va a participar en el evento, definiendo sus comisiones y responsabilidades. De igual forma la realización de un análisis de puestos y funciones.

4.- Hacer una campaña de información y persuasión para crear el interés y la motivación para que se tenga gran participación por parte de la gente, comentando la ventaja de que el público podrá tener a su alcance el material literario que sea de su interés.

5.- Realizar un análisis para ver cuáles son las expectativas de la gente que asistirá mediante una investigación de mercado, que será aplicada a todos los asistentes, participantes e invitados de la Feria.

6.- Creación de un sistema de comunicación y difusión antes y durante el evento. Aplicando un plan de mercadotecnia y de medios para dar a conocer las actividades que se realizarán.

7.- Darle seguimiento, mediante el análisis de resultados para que se refuerce el proyecto, en donde se puedan calificar los resultados, ofreciendo sugerencias para tener poder mejorar los eventos posteriores.

2.4 ¿Cómo elegir la ubicación de la Feria del Libro?

Es muy importante decidir qué local, sala, auditorio o espacio se necesita para ubicar la Feria del libro.

Estos criterios van a depender del objetivo y el mercado al cuál se quiere dirigir la Feria.

Que puede ir desde una Feria del Libro infantil hasta una más especializada o universitaria, en este momento lo más importante es definir el público que asistirá a visitar los stands.

Hay dos tipos de visitantes: los que pasan por casualidad y que le gusta la lectura, entonces por curiosidad asistirán a ver la Feria del libro; o los otros que son aquéllos que se pueden considerar lectores activos y que

con anticipación se tomaron el tiempo para designar un día en especial para visitar la Feria del libro.

Es por eso, que antes de hacer la elección del lugar que queremos para ubicar la Feria del libro debemos de tomar en cuenta algunos aspectos básicos del entorno como:

- 1.- ¿A quién va dirigida la Feria del libro?
- 2.- Número aproximado de visitantes
- 3.- Audio e iluminación
- 4.- Nivel de educación y empleo
- 5.- Cercanía para los visitantes
- 6.- Horario de visita
- 7.- Suficiente espacio interno para la distribución
- 8.- ¿Con qué mobiliario cuentan?
- 9.- Si requiere de un costo o renta

Cuando estos aspectos ya están bien definidos y se ha hecho un análisis profundo de la situación, entonces se eligen los lugares propuestos y se decide el que tenga mayor probabilidad para hacer la reservación y que ofrezca la comodidad necesaria para el visitante.

2.5 Definición de la sede de la Feria del Libro ALTEXTO

El Tecnológico de Celaya hizo la petición para ser el anfitrión de la Feria de libro ALTEXTO, la cual fue aceptada por los miembros de las 12 universidades e instituciones de la región Centro Occidente que pertenecen a la Red ALTEXTO.

Por lo tanto, el Consejo Editorial del Tecnológico de Celaya programó la Feria del Libro ALTEXTO para los siguientes días: miércoles 28, jueves 29, viernes 30 de septiembre y sábado 1 de octubre del 2005.

Una vez definidos los días, se hizo una petición a algunos trabajadores del ITC para que colaboraran en la organización del evento y basado en sus conocimientos y experiencia se les designó un departamento en el cuál van a trabajar, definiendo claramente sus actividades y funciones, es así como se formó el organigrama.

2.6 Importancia de tener una buena presentación en los stands de libros:

Este aspecto puede ser decisivo al momento en el que el lector se acerca a un stand, es por eso que la mejor recomendación es que se ofrezca un lugar con un ambiente agradable, tranquilo y que le ofrezca confianza a la persona que en ese momento visita el lugar.

En la Feria del Libro ALTEXTO se planeó llevar a cabo el evento en el Centro Cultural y de Convenciones, que cuenta con el espacio suficiente para que la gente pueda tener un fácil acceso, además de una buena ubicación.

Se tiene que verificar que la luz del interior y del exterior sea suficiente, ya que ésta nos puede ofrecer varias ventajas al momento en el que el lector toma algún ejemplar, tenga mayor facilidad para observar los detalles del libro, al igual que la luz exterior, ya que si el evento se realiza por la tarde o noche, podría engañar a la gente dando la idea de que ya está cerrado o simplemente no llama la atención de quienes podrían llegar a visitar o conocer la Feria del Libro ALTEXTO.

La Feria del Libro ALTEXTO estuvo abierta al público los días miércoles 28, jueves 29, viernes 30 de septiembre y sábado 1 de octubre con un horario accesible a todo el público interesado, se abrió a partir de las 9:00 a.m. a las 9:00 p.m.

Es muy importante el lugar en donde vamos a colocar los libros que puede ser desde una vitrina, hasta una mesa redonda, lo importante es el orden, la limpieza, la decoración, el espacio, el volumen y la creatividad con la que los presentemos.

La vitrina: sirve para atraer la atención de quienes sólo pasan a observar. Cuando se dispone de una vitrina hay que darle la mayor importancia posible porque es la primera imagen de un lugar dedicado a la venta de libros que se puede percibir.

Una vitrina bien ocupada puede crear una atmósfera llamativa, que cree en el lector el deseo de comprar el libro que está presentado en dicha vitrina.

Los muebles: un ejemplo claro son los libreros de diferentes materiales que pueden ir desde una madera muy fina, hasta plástico.

Lo más importante es que vaya de acuerdo con el evento, si es un evento muy formal o ya establecido se recomienda que sea de madera.

Pero si es en un lugar en donde su estancia va a ser provisional o sólo por algunos días se recomienda utilizar muebles de fácil traslado y pequeños, de material manejable sin dejar de ser llamativos. Dentro de los muebles existe una clasificación:

- 1) Muebles de estantería: son todos los elementos adosados a las paredes de la librería, subdivididos en varios entrepaños. Su objetivo principal es la exposición ordenada de los libros y el almacenaje de ejemplares de reposición en pequeñas cantidades.
- 2) Góndolas: Se encuentran en medio del espacio de venta, pero sin molestar la circulación del público, están diseñadas para poder exponer libros por ambos lados en superficies verticales o inclinadas. Su altura debe permitir que se pueda mirar encima de ellas para no interrumpir la libre vista por la librería.
- 3) Mesas: son complementos más pequeños que se usan para presentar y dar mayor relevancia a ciertos libros que pueden ser las novedades o ediciones especiales. Se colocan entorno a un tema determinado o para exponer colecciones especiales u obras representativas del fondo de una editorial determinada, durante un tiempo preciso. El material que se expone sobre las mesas debe de permanecer sólo por un tiempo definido en exposición.¹²

2.6.1 Aspectos a tomar en cuenta en el acomodo de libros:

- 1.- Fijarse en la estructura del lugar en donde se va a hacer la Feria.
- 2.- Fijarse en la localización
- 3.- Fijarse en los posibles clientes
- 4.- Tener en cuenta el inventario de libros
- 5.- Disposición de los libros
- 6.- Qué secciones de libros se tienen.

¹² RINGEWALDT, Tanja *Manual para librerías* Herder, Barcelona 2000, págs 33-35

2.7. La señalización dentro de la Feria del Libro

2.7.1 ¿Qué es la señalización?

Es la colocación o la utilización adecuada de señales, signos o símbolos representativos para indicar en dónde se encuentra determinado objeto o lugar, dentro de un establecimiento

2.7.2 ¿Cómo debe ser la señalización dentro de la Feria del Libro?

Primero debe de ser fácilmente visible desde cualquier punto del lugar en donde se está realizando el evento, procurando que no se interpongan obstáculos visuales entre el visitante y los indicadores.

Hay que cuidar que la letra con la que está escrita sea legible y clara, de preferencia de diseño profesional, (evitar que sea a mano) además de emplear un buen material para la elaboración de letreros y señales, para que sea agradable a la vista.

Debemos de emplear colores oscuros para el fondo y claros para las letras o imágenes, para que destaquen lo mejor posible, en especial si son señales ya conocidas o comunes.

Se debe de cuidar el estilo y los colores que se emplean para que vayan de acuerdo con el objetivo de la Feria del Libro; por ejemplo, si es una Feria del Libro para niños lo más adecuado es que sea muy colorido y utilizando algún personaje animado que sea el de moda entre el público infantil, en cambio, si se trata de una Feria más formal hay que dar una imagen atractiva sin perder la seriedad, ofreciendo al visitante la seguridad de que puede encontrar el libro que busca.

Es recomendable no sobrecargar la señalización, porque se puede caer en la confusión o incluso en el aburrimiento visual, de tal forma que el visitante preferirá dirigirse con alguna persona que pueda orientarlo en vez de recurrir a los elementos visuales que son las señales.

2.8 Módulo de Información:

El módulo de información es indispensable, también es conocido como el núcleo, aquí el visitante puede dirigirse fácilmente en caso de alguna duda; su ubicación debe de estar muy bien calculada, de tal forma que sea fácil de llegar o identificar.

Se recomienda que el módulo sea colocado en la entrada, en el caso de las Ferias del libro la mejor ubicación es en la entrada y tener algunos asistentes dentro del lugar, en puntos estratégicos para que si un visitante tiene alguna duda sea más rápido y fácil dirigirse con alguien que se encuentre cerca y evitar que tenga que regresar a la entrada.

Los puntos estratégicos son al principio, en la mitad o centro y un poco antes de la salida (en caso de que se tengan dos puertas de acceso).

El módulo de información nos traerá como beneficio facilitar el flujo de personas que desean visitar la Feria, así se les podrá asignar un lugar más cómodo para evitar la aglomeración, es importante destacar que el módulo de información debe de tener su señalización visible.

2.8.1 Factores importantes para la instalación del módulo de información:

- Fácil acceso al módulo.
- No impedir la libre circulación del cliente.
- Ubicarlo en un espacio distinguible.
- Tener siempre a una persona fija que conozca el lugar.

- Su función principal es la de orientar al visitante.
- Ofrecer siempre opciones, o recomendaciones.
- Cuidar que el lugar en donde se coloca el módulo de información, esté lejano de cualquier ruido o interrupción.
- Tener un letrero para señalar que es el módulo de información.
- En caso de que se tengan asistentes en el interior de la Feria del Libro, procurar darles un uniforme o gafete con el cual puedan ser identificados fácilmente por el visitante y así pueda dirigirse con mayor confianza al asistente.
- Procurar tener siempre a la mano el programa que se le pueda obsequiar al visitante para que conozca las actividades a realizar y los horarios.
- Brindar atención especial, amable y cordial al visitante, para dar una buena imagen del evento.

2.8.2 Módulos de información abiertos y cerrados:

a) Un módulo abierto es aquél en el que no hay una persona fija, sino que cualquier persona que pertenezca al lugar puede atender las necesidades del visitante, este tipo de módulo es muy común en lugares pequeños.

Su desventaja es que no hay una persona especializada en la orientación que el cliente necesita y éste puede optar por salir del lugar por falta de atención.

b) El módulo cerrado es el que se considera indispensable sin tomar en cuenta el tamaño del lugar en donde se ha establecido la Feria del Libro, lo que importa es el contacto que tiene el orientador que se encuentra en el módulo de información con el visitante. Es una persona que conoce perfectamente el funcionamiento y organización del lugar, puede dar incluso referencia o recomendaciones de libros.

La persona que se encarga de este módulo debe de tener a su alcance un catálogo de los libros que existente o que se están exponiendo en el lugar.

CAPÍTULO 3

LA COMUNICACIÓN: UN FACTOR INDISPENSABLE EN LA FERIA DEL LIBRO ALTEXTO

LA COMUNICACIÓN: UN FACTOR INDISPENSABLE EN LA FERIA DEL LIBRO ALTEXTO

Antes de saber cuál es el papel del comunicador organizacional dentro de un evento importante como es la Feria del Libro ALTEXTO, es pertinente recordar la definición de comunicación, ya que es el proceso principal para que los mensajes que queremos dar a conocer sean emitidos y recibidos en un mismo concepto como es el caso de la organización y dirección del programa de la Feria del Libro ALTEXTO.

COMUNICACIÓN: “Es la acción por la que se hace participar a un individuo, o a un organismo, situado en una época, en un punto R dado, en las experiencias y estímulos del entorno de otro individuo, de otro sistema, situado en otra época, en otro lugar E, utilizando los elementos de cocimiento que tienen en común”.¹³

La comunicación es una de las ciencias más importantes ya que siempre está enfocada para analizar el comportamiento de los seres humanos mediante el estudio de los mensajes, es por eso que pretendo dar a conocer a las organizaciones, empresas e instituciones la importancia de tener una buena comunicación dentro del ambiente laboral.

Debemos de iniciar con los conceptos básicos, hasta las teorías de comunicación que nos explican porqué es importante mantener un vínculo comunicativo con la gente que se encuentra a nuestro alrededor.

Los procesos comunicativos implican siempre interrelaciones de personas que comparten información entre sí, a través de la construcción, emisión y recepción de mensajes.

¹³ APRILE, Orlando, *La publicidad estratégica*, Edit. Piados, Buenos Aires 2000, pág. 70

3.1 La comunicación organizacional¹⁴

La comunicación organizacional se debe de entender desde dos perspectivas: primero como un fenómeno que se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño; segundo, como una disciplina, cuyo objetivo de estudio es, precisamente, la forma en que se da el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones, entre éstas y su medio.

Además es un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido sus objetivos.

Esta disciplina o conjunto de conocimientos sistematizados sobre una materia se centra en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las variables que conforman los procesos comunicativos en las organizaciones, con el fin de mejorar la interrelación entre sus miembros, entre éstos y el público externo, de esta manera fortalecer y mejorar la identidad y desempeño de los trabajadores.

Los elementos que conforman estos procesos son la fuente, el mensaje, los canales o medios, el receptor, los efectos y la retroalimentación.

La comunicación organizacional no se produce, como ya hemos dicho, sólo en lo interno de la entidad, sino también con el entorno, por tanto, puede hablarse de comunicación interna (aquella que se efectúa entre los miembros de una colectividad laboral) y comunicación externa (la que tiene lugar desde la organización hacia su medio exterior y viceversa).

¹⁴ REBELI, Ma. Antonieta *El poder de la comunicación en las organizaciones*, Edit. Plaza y Valdéz, México pág. 11-20

Para Katz y Kahn: La comunicación organizacional consiste en el intercambio de información y la transmisión de significados, lo cual producirá la naturaleza, la identidad y el carácter de un sistema social o de una organización.¹⁵

Como concepto podemos decir que la comunicación organizacional se entiende como el conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización o entre la organización y su medio.

La comunicación bien planeada puede influir en opiniones, actitudes y conductas del público interno y externo de la organización, con el fin de que ésta cumpla con sus objetivos organizacionales.

En conclusión, la comunicación organizacional tiene el objetivo de involucrar a todo el personal de la organización para que trabajen activamente en una meta común.

Por lo que es necesario informar adecuadamente a todos los que forman parte del grupo de trabajo, especificar cuáles son sus responsabilidades, actividades y funciones para que ellos las lleven a cabo en el tiempo indicado.

Así como ofrecer un excelente ambiente laboral interno en donde la clave principal sea el trabajo en equipo y la cooperación entre los compañeros.

Para cumplir con los objetivos organizacionales y de igual forma lograr la satisfacción personal y el reconocimiento por parte de la empresa.

¹⁵ RAMOS, Carlos . *La comunicación desde un punto de vista organizacional*, Edit. Trillas, México, 2002, pág 15

3.2 La comunicación interna.

Comunicación interna: “Es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir al logro de los objetivos organizacionales.

Actividades que se realizan dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa por medio de la circulación de mensajes originados por los diversos medios de comunicación, con el objetivo de proveer comunicación, unión, motivación y así alcanzar las metas establecidas por la organización”¹⁶

La comunicación interna se hace y se forma para los miembros de la organización, con el fin de que todos estén enterados de lo que hace en ese momento la empresa; es por eso que para informar a todo el personal se utilizan algunos medios informativos como pueden ser: pizarrón de avisos, memorandos, circulares, boletines, órdenes de trabajo, correos electrónicos, carteles, etc.

Es muy importante que la información que queremos comunicar sea siempre clara y sencilla, debemos de adecuarnos al lugar y al personal que va a recibirla, indicando cuál será su participación dentro de dicho evento.

La comunicación interna dentro de la Feria del libro AITEXTO tiene dos objetivos importantes que son: el involucrar al personal del Instituto Tecnológico de Celaya sobre las actividades que se van a realizar y la importancia de que esta Feria se lleve a cabo dentro del Instituto y dar coherencia y coordinación al plan de acción que consiste en que la mayoría del personal que pertenece al Tecnológico asista a visitar los stands de libros, o bien, a escuchar alguna conferencia de su

¹⁶ FERNANDEZ, Carlos. *La comunicación en las organizaciones*, Edit. Trillas, México ,2003, pág. 11

interés, pero que se vea la participación en los eventos culturales internos que realiza el Tecnológico de Celaya.

Los medios de comunicación interna empleados durante la Feria del Libro ALTEXTO son los siguientes:

- Juntas semanales con el comité organizador.
- Carteles y volantes para el personal que labora en el ITC y para los estudiantes.
- TECNOTICIAS (medio de comunicación) colocado en los pizarrones de la institución.
- Correos electrónicos para los trabajadores
- Memorandos
- Órdenes de trabajo

Objetivos específicos de la comunicación interna:

- a) Involucrar al personal: La comunicación es el vehículo para transmitir los valores y objetivos empresariales, dar a conocer el rumbo futuro e integrar a la persona al proyecto.

En este caso, que los trabajadores y los estudiantes del Tecnológico de Celaya, conozcan el motivo de realizar la Feria del Libro ALTEXTO, así como su objetivo y los beneficios que trae consigo. Además de mantenerlos informados sobre las actividades que se van a realizar, invitarlos a participar y que se sientan parte del proyecto.

- b) Dar coherencia y coordinación al plan de acción: La integración de las diferentes actividades y acciones en un plan coordinado, exige de la comunicación omnidireccional, entre todos los niveles jerárquicos y entre los distintos departamentos que conforman la organización.

3.3 La comunicación externa.

Comunicación externa: “Es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios.

Actos comunicativos dirigidos a públicos externos, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización.”¹⁷

La comunicación externa puede ser originada por uno o más miembros de la organización, de manera informal, con personas que no tienen nada que ver con la empresa o que no pertenecen a ella.

Este tipo de comunicación puede efectuarse dentro o fuera de la organización, con una simple platica entre amigos, en donde se puede estar comunicando alguna novedad o aportación que hará la empresa y que va a

ser de dominio social, porque con ello traerá algún beneficio, esto creará la especulación de la gente y este es el momento adecuado para captar su atención e informarles mediante un medio de comunicación formal como puede ser una revista, la televisión, la radio, prensa, etc.

La Feria del Libro ALTEXTO, utilizó los siguientes medios de comunicación externa:

- Spots por Radio Tecnológico XEITC

¹⁷ FERNANDEZ, Carlos. *La comunicación en las organizaciones*, Edit. Trillas, México 2003, pág. 11

- Presentación en el programa de televisión “Hola Celaya” del canal de televisión local.
- Carteles y volantes
- Reportajes culturales en el periódico “El Sol del Bajío”
- Internet en el sitio www.itc.mx
- Programa de actividades de la Feria

Spot de radio: Se elaboró un spot de radio para ser transmitido tres semanas antes del evento, para que el público empezara a enterarse cuáles serían las actividades que se realizarían, así como las fechas y horarios de visita. Los spots se transmitían durante todo el día por Radio Tecnológico que es la radiodifusora del instituto.

Ventajas de anunciar un evento en radio:

- ◆ La radio y sus mensajes se mueven con su audiencia. Pueden ser escuchados en el trabajo, cuando te trasladas, en el auto, en el camión, en tu casa, etc.
- ◆ El mensaje de la radio puede llegar sin que su receptor esté conscientemente buscándolo. El oyente no tiene que estar pendiente para escuchar su mensaje.
- ◆ La radio permite la selección por grupo de enfoque basado en: el lugar geográfico en el que se ubiquen, la hora en que normalmente escuchan la radio y la estación de radio que les agrada.
- ◆ El mensaje puede transmitirse con la frecuencia que el cliente selecciona, puede ser todos los días, por un tiempo definido o durante todo el año.

Presentación en el programa “Hola Celaya” del canal 14, que es el canal local de la ciudad de Celaya, con el fin de que el público que ve este programa (mujeres entre 24 y 60 años en su mayoría) tuviera más información sobre lo que es la Feria del libro, creemos que este medio de comunicación es efectivo, por la cobertura que tiene; en específico el programa de “Hola Celaya”, ofrece un horario excelente para la gente que tiene la oportunidad de ver la televisión en la mañana (de 9:00 am. a 11:00 am.) o en la tarde en la repetición (de 4:00 pm. a 6:00 pm).

Ventajas de anunciarse en la televisión por cable:

◆ Aunque la televisión puede ser enfocada o seleccionada por geografía, hora, programa y cadena, es aún un medio de comunicación masivo con un alcance sumamente amplio.

A diferencia de la televisión abierta, la televisión por cable es un medio más especializado y resulta más efectivo para alcanzar grupos específicos.

◆ Puesto que la TV por cable llega a los hogares conectados, se puede conocer exactamente quién va a recibir el mensaje.

Estos hogares pueden estar concentrados en regiones locales. Como es el caso de el alcance del canal 14 de Celaya VIA.

Comunicado de prensa: El comunicado es un texto breve y conciso que trata un tema de actualidad. Debe ofrecer una información de modo tal que pueda ser publicado textualmente.

Debe redactarse con datos comprobables sin valoraciones, ni opiniones (términos como: lo más importante, la más nueva, etc., generan desconfianza en los redactores y por lo tanto son rechazados). Deben cumplir las siguientes condiciones:

- Estar bien escritos, con estilo periodístico sencillo y objetivo.
- Contener noticias de importancia.
- Ser confiables.

Formato básico para el comunicado de prensa:

- Logotipo o identificación de la empresa emisora.
- Indicación: Comunicado de prensa.

- Fecha de emisión.
- Título llamativo y contundente.
- Encabezado sintético y sencillo.
- Desarrollo de la información (Dos párrafos).
- Cierre, con conclusión de las fuentes y hechos (Un párrafo).
- Indicar al final el nombre del responsable del comunicado y la forma para contactarlo para complementar la información.

Ventajas de anunciarse en la prensa:

- ◆ Los periódicos que se publican diariamente alcanzan una audiencia diversa y amplia.
- ◆ La audiencia se concentra en regiones específicas.
- ◆ Los consumidores buscan los anuncios en los periódicos; así pues, son más receptivos a los mensajes publicados en ese medio.
- ◆ La esencia de los periódicos es la de publicar información de sucesos que ocurrirán inmediatamente puesto que publican los eventos a llevarse a cabo diaria, semanal o mensualmente.
- ◆ El espacio no tiene límites en los periódicos. Usted podrá escribir mensajes largos, o sólo unas cortas líneas.
- ◆ Los periódicos han logrado avanzar tecnológicamente para poder ofrecer una reproducción de fotos y colores de mejor calidad.
- ◆ Los lectores se involucran activamente en la lectura del periódico.

3.4 El papel del comunicador organizacional en la Feria del Libro ALTEXTO

La comunicación organizacional al contribuir al logro de metas y objetivos de la empresa, hace que el comunicólogo se vuelva un guía en la elaboración de estrategias y planes de comunicación para que los resultados sean favorables y eficaces para la organización interna y externa.

Es de esta forma como el comunicólogo se convierte en el eje de la organización, por su contacto con el público externo y lo que la empresa quiere ser para él, la imagen que quiere proyectar.

Sus funciones son las siguientes:

1.- Propiciar que todos los integrantes de la organización reciban la información completa, confiable y oportuna sobre el entorno, la empresa y sobre el trabajo. Son muchas las cosas que las personas necesitan saber para sentirse parte de la organización y para desempeñar efectivamente sus actividades.

El comunicador aquí tiene una doble responsabilidad en este sentido: por un lado, aprovechar los medios a su alcance para facilitar este flujo informativo, haciendo hablar a la organización, por otro, fomentando la información que debe circular a través de los canales interpersonales lo hagan con efectividad.

2.- Propiciar la identificación de la gente con la organización y por lo tanto, el orgullo y el sentido de pertenencia. Esto se logra, principalmente, difundiendo los elementos de la cultura corporativa (misión, visión, valores)

que hacen que las personas encuentren sentido y dirección, y una serie de principios con los que comulga y que sirve para orientar su acción y decisión.

El comunicador debe de verificar en forma constante la congruencia entre los mensajes que está enviando y el ser y quehacer de la organización, ya que de lo contrario el efecto se puede dar al inverso: la pérdida de credibilidad.

3.- Favorecer la integración de la organización con y entre sus colaboradores. Esto implica la comunicación vertical y horizontal, fomentar el trabajo en equipo, propiciar el rompimiento de las barreras existentes entre las áreas y niveles, y crear un clima de colaboración y apoyo para el cumplimiento de los objetivos comunes.

Una de las responsabilidades más importantes del comunicador en este sentido es la de contribuir a que la organización sea vista no como una serie de entidades aisladas, sino como un conjunto de interrelaciones e interdependencias para las que una buena comunicación resulta fundamental.

4.- Facilitar la creación de una imagen favorable y consistente de la organización entre su público. Esto va más allá de lo que en la actualidad se maneja en algunos medios como imagen, en los que ésta se concibe como algo meramente externo y ligado a elementos que hacen parecer lo que no es. El comunicador debe de cuidar que la imagen que se cree la gente de la organización esté sustentada en realidades y no en ficciones, en rasgos reales y no en apariencias o buenas intenciones.

3.5 ¿Qué hace el comunicólogo para lograr los objetivos organizacionales?

El objetivo general de la función del comunicador dentro de una organización, por lo común se refiere a la obligación de desarrollar o implantar estrategias de comunicación, que le den un respaldo a la organización en el logro de sus objetivos, ofreciendo recursos efectivos de coordinación, apoyando los procesos de cambio y reforzando la integración del personal.

Entre las actividades más importantes que tiene que desarrollar el comunicador para lograr este objetivo se encuentran las siguientes:

- 1.- Desarrollar estrategias, planes y políticas de comunicación.
- 2.- Participar en la planeación y producción de programas de comunicación.
- 3.- Concebir y desarrollar programas de comunicación desde y/o para otras áreas de la organización.
- 4.- La colaboración en el desarrollo de políticas y procedimientos, así como de distintos elementos orientados al cambio o reforzamiento de la cultura de la organización.
- 5.- Desarrollar y llevar a la práctica programas de capacitación y entrenamiento en comunicación.

1.- *Desarrollar estrategias, planes y políticas de comunicación:* las estrategias de comunicación obedecen a propósitos generales como los siguientes:

- a) Colaborar en el logro de los objetivos de la organización favoreciendo su integración interna y su adaptación externa a través de la sistematización y optimización de los flujos de mensajes que se dan entre la organización y sus integrantes , entre ellos mismos y entre la organización y su ambiente.
- b) Dar orden y sentido a lo de cualquier forma existe en toda organización: el intercambio de mensajes.

- c) Desarrollar una serie de significados compartidos que den sentido a la realidad y favorezcan la coordinación entre los miembros de la organización.
- d) Los planes y las políticas se subordinarán a las estrategias y los tres deberán implantarse según las necesidades de la organización.

2.- Participar en la planeación y producción de programas de comunicación:
Abarca una amplia variedad de tareas, que van desde la publicación de documentos internos, hasta alguna publicación externa, pasando por la distribución masiva de circulares, la administración de tableros de avisos, la producción de material audiovisual, la preparación de discursos para ejecutivos, la organización de fiestas y eventos especiales, la elaboración de materiales didácticos, el desarrollo de contenidos para medios electrónicos como el internet, etc.

3.- Concebir y desarrollar programas de comunicación desde y/o para otras áreas de la organización.

Prestar servicios especializados para distintas instancias de la organización como los siguientes.

- a) La elaboración de mensajes dirigidos a personas con cierto grado de especialización en diferentes áreas exige el desarrollo de habilidades de recolección y organización de información diferentes a las que normalmente requiere su trabajo.
- b) Trabajar con distintas áreas ofrece al comunicador una oportunidad única para aprender y relacionarse con otros, aumentando en consecuencia, la posibilidad de influir en los procesos de la organización.

4.- La colaboración en el desarrollo de políticas y procedimientos, así como de distintos elementos orientados al cambio o reforzamiento de la cultura de la organización.

De esta forma, además de familiarizarse con el marco cultural y normativo de la organización, el comunicador tiene una interesante posibilidad de influir en la formalización de distintos aspectos del desempeño, en general, y de los procesos comunicativos, en particular.

5.- Desarrollar y llevar a la práctica programas de capacitación y entrenamiento en comunicación.

Para lo que el comunicador necesita de conocimientos en materia de capacitación y desarrollo de personal.¹⁸

3.6 ¿Qué es el código de ética del comunicador?

“Es un conjunto de normas deontológicas emanadas de diversos organismos internacionales o nacionales para que los profesionales conozcan sus obligaciones y deberes, así como sus derechos, a la hora de ejercer con dignidad y honestidad su profesión, anteponiendo siempre el servicio a la verdad y al público, antes que a sus propios intereses.

¹⁸ REBEIL, María Antonieta y Ruíz Sandoval Celia, ***El poder de la comunicación en las organizaciones***. Plaza y Valdés, México 1998, págs 42-44

3.6.1 Código de ética

Respecto de la información:

1.- Considerar que todo ser humano tiene derecho a informarse y a comunicar sus opiniones.

2.- Procurar que la información que se presente sea veraz, conforme a los hechos, sin que se supriman, alteren o falsifiquen los datos.

3.- Presentar sólo hechos que puedan ser probados debidamente. Evitar la información no comprobada y no publicar asuntos o datos falsos o incorrectos. No difundir rumores.

4.- No mezclar entre sí hechos, opiniones e interpretaciones.

Respecto del comunicador:

1.- Tener conciencia del poder instrumental de la información para influir en las masas. La información es un derecho del ciudadano, no del periodista en particular.

2.- Evitar intereses contrarios al interés general. No aceptar cargos incompatibles con la integridad y dignidad de la profesión. Tampoco confundir el oficio de comunicador con el de periodista o propagandista.

No aceptar ni prestarse a sobornos, cohechos ni extorsiones, así como a retribuciones o gratificaciones de terceros. No aprovecharse de información privilegiada.

3.- Respetar la vida privada y la dignidad de las personas. Ofrecer la oportunidad de poder responder a quienes se les ha acusado contra su moralidad o reputación.

Evitar expresiones o calificaciones injuriosas. Reconocer a las personas individuales o jurídicas su derecho a no contestar preguntas.

Respetar el principio de presunción de inocencia en informaciones y opiniones relativas a causas o procedimientos penales en curso. Evitar la calumnia, la difamación, las insinuaciones y las acusaciones sin pruebas.

4.- Tratar con cuidado toda la información que afecte a menores de edad, evitando identificar a la víctima o proporcionar datos que permitan su identificación.

5.- Defender la libertad de información, de comentario, de crítica y de difusión.

6.- El comunicador tiene gran responsabilidad que deriva de la naturaleza de su profesión.

Debe de colaborar con la sociedad y el respeto a las libertades y los derechos humanos y contribuir al fortalecimiento de los valores de la sociedad. ¹⁹

3.7 ¿Cómo dividir el trabajo dentro de la Feria del Libro ?²⁰

Para la elaboración del organigrama se tomó en cuenta la Teoría Clásica de Taylor, quien define el trabajo como la división de funciones, en donde se debe de

¹⁹ OCHOA, Óscar *Comunicación política y opinión pública* Mc Graw Hill, México 1999, pág 103

²⁰ RAMOS, Carlos *La comunicación un punto de vista organizacional* Trillas, México 2002, págs 28-30

cuidar que los Principios de la Administración Científica se lleven a cabo para que la empresa tenga resultados exitosos en la organización interna :

1.- Seleccionar al personal que va a laborar, ubicándolo en el puesto adecuado a sus características físicas e intelectuales.

2.- El trabajo que va a realizar siempre debe de ser analizado detenida y científicamente.

3.- Se debe de hablar de la importancia de la cooperación entre los miembros de trabajo en las tareas manuales e intelectuales.

4.- Los administradores, así como los trabajadores deben de compartir responsabilidades por igual, sin olvidar la autoridad.

Para facilitar el trabajo al momento de hacer la división es importante basarse en los siguientes factores estructurales de la Teoría Clásica:

- a) Especialización del trabajo: En donde el trabajador debe de realizar su trabajo dentro de un área específica, respetando las áreas de trabajo de los demás.
- b) Departamentalización: Después de haber dividido el trabajo es necesario agruparlo ya sea por la similitud en sus funciones, por la secuencia u orden de importancia o por la preferencia.
- c) Cadena de mando: Es la línea continua de autoridad que se va a extender desde la cima del organigrama hasta el eslabón más bajo, para tener una comunicación formal descendente.

- d) Tramo de control: Es la cantidad máxima de personas que un líder puede tener a sus órdenes de tal forma que los dirija eficaz y eficientemente.
- e) Misión: El propósito que se va a identificar, la tarea y las funciones básicas de una organización, así como su papel social.
- f) Objetivos y metas: Un objetivo está caracterizado por: un fin que se quiere alcanzar en un periodo no definido, en cambio la meta quiere alcanzar lo que se ha propuesto en un tiempo ya establecido y sus resultados se pueden cuantificar.
- g) Estrategia: Son todos los recursos que vamos a emplear para que las acciones generales o alternativas que muestran la dirección y el empleo de los recursos y esfuerzos necesarios para la organización.
- h) Políticas y reglas: Las políticas son declaraciones o interpretaciones, que se van a adaptar y en ciertos casos en específico. Y las reglas son especificaciones, estrictas no negociables que limitan algunas acciones.
- i) Procedimiento: Es un conjunto de reglas que se deben de seguir, para que al momento de realizar el trabajo se optimicen recursos y tiempo. Con un orden cronológico y secuencial.
- j) Manual: Es el resultado, el compendio que explica y contiene todos los elementos y factores estructurales antes mencionados.

**ORGANIGRAMA DE LA FERIA DEL LIBRO RED ALTEXTO UNIVERSITARIO
DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CELAYA**



CAPÍTULO 4

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Dicho de otra manera, el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas y estadísticas, para así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

4.1 ¿Qué es el mercado?

“El mercado puede ser un lugar físico y también se refiere a las transacciones de un cierto tipo de bien o servicio, en cuanto a la relación existente entre la oferta y la demanda de los mismos .

El concepto de mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales.

Por una parte se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios.

En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, en tanto que ahí concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios. Aquí el mercado es un lugar físico. ²¹

²¹ SCHIFFMAN, León *El comportamiento del consumidor*, Edt. Prentice Hall, México 2001, pág 33

La concepción de ese mercado es entonces la evolución de un conjunto de movimientos a la alza y a la baja que se dan en torno a los intercambios de mercancías específicas o servicios y además en función del tiempo o lugar.

Aparece así la delimitación de un mercado de productos, un mercado regional, o un mercado sectorial. Esta referencia ya es abstracta pero analizable, pues se puede cuantificar, delimitar e inclusive influir en ella.

En función de un área geográfica, se puede hablar de un mercado local, de un mercado regional, de un mercado nacional o del mercado mundial.

De acuerdo con la oferta, los mercados pueden ser de mercancías o de servicios. Y en función de la competencia, sólo se dan los mercados de competencia perfecta y de competencia imperfecta.

El primero es fundamentalmente teórico, pues la relación entre los oferentes y los demandantes no se da en igualdad de circunstancias, especialmente en periodos de crisis, no obstante, entre ambos tipos de participantes regula el libre juego de la oferta y la demanda hasta llegar a un equilibrio.

El segundo, es indispensable para regular ciertas anomalías que, por sus propios intereses, podría distorsionar una de las partes y debe entonces intervenir el Estado para una sana regulación.

El mercado visto así puede presentar un conjunto de rasgos que es necesario tener presente para poder participar en él y, con un buen conocimiento, incidir de manera tal que los empresarios no pierdan esfuerzos ni recursos.

Visto lo anterior, cualquier proyecto que se desee emprender, debe tener un estudio de mercado que le permita saber en qué medio habrá de moverse, pero sobre todo si las posibilidades de venta son reales y si los bienes o servicios podrán colocarse en las cantidades pensadas, de modo tal que se cumplan los propósitos del empresario.

4.2 ¿Para qué me va a servir la investigación de mercado en la Feria del Libro ALTEXTO?

La investigación de mercado, llamada también análisis de mercado, estudios de mercado o investigación comercial, no empezó con un conjunto abierto de metodologías, sino que fue evolucionando en amplitud y complejidad, manteniendo el paso de los problemas que necesitan ser investigados.

El concepto que podemos dar a la investigación de mercado es:

“El esfuerzo para obtener y analizar la información sobre las necesidades, actitudes y comportamiento del público que puede estar formado por consumidores actuales o potenciales para orientar el desarrollo estratégico del negocio hacia nuevas oportunidades, e innovaciones de mercado, y para ayudarlo a desarrollar e implementar las acciones de mercadotecnia y ventas.”²²

La investigación de mercado debe de contestar preguntas relacionadas con el ¿Qué?, ¿Quién?, ¿Cuándo?, ¿Cuánto?, ¿Quiénes? , ¿Por qué? y ¿En qué?.

Esto aplicado a la forma en la que los consumidores o usuarios se dirigen a comprar un producto o un servicio.

4.3 Objetivos del estudio de mercado

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.

²² LÓPEZ, Alfredo, *¿Qué son, para qué sirven y cómo se hacen las investigaciones de mercado?* Edit. CECOSA. México, D.F. 2001, pág 13

Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente.

Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.

Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.

Finalmente, el estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

4.4 Aspectos que debemos de analizar en el estudio de mercado

Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples de objetivos y puede aplicarse en la práctica a cuatro campos definidos, de los cuales mencionaremos algunos de los aspectos mas importantes a analizar, como son:

- 1.- El consumidor
- 2.- El producto
3. El mercado

1) El consumidor:

- Aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución.
- Estudios sobre puntos de venta, etc.
- La publicidad.
- Pretests de anuncios y campañas.
- Estudios a priori y a posteriori de la realización de una campaña sobre actitudes del consumo hacia una marca.
- Estudios sobre eficacia publicitaria, etc.
- Sus motivaciones de consumo.
- Sus hábitos de compra.
- Sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia.
- Su aceptación de precio, preferencias, etc.

2) El producto:

- Estudios sobre los usos del producto.
- Tests sobre su aceptación.
- Tests comparativos con los de la competencia.
- Estudios sobre sus formas, tamaños y envases.

3) El mercado:

- Estudios sobre la distribución
- Estudios sobre cobertura de producto en tiendas

4.5 Segmentación de mercado²³

Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. Todos los mercados están compuestos de segmentos y éstos a su vez están formados usualmente por subsegmentos.

Por ejemplo, el segmento de adolescentes puede dividirse aún más atendiendo a bases de edad, sexo, o algún otro interés.

Un segmento de mercado está constituido por un grupo importante de compradores.

La segmentación es un enfoque orientado hacia el consumidor y se diseñó para identificar y servir a este grupo.

No existe una sola forma de segmentar un mercado, es por eso que se deben probar diversas variables, solas y combinadas, con el propósito de encontrar la manera óptima de concebir la estructura del mercado.

A continuación se detallan las principales variables utilizadas para la segmentación de mercado:

4.5.1 Segmentación geográfica

Requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas como naciones, estados, condados, ciudades o barrios; se puede operar en una o dos áreas, o en todas.

El mercado se divide por localidades, esto quiere decir que las personas que viven en una misma área, generalmente consumen los mismos productos.

²³ SCHIFFMAN, León *El comportamiento del consumidor*, Edit. Prentice Hall, México 2001, pág 34-36

En el caso de la Feria del Libro nos podemos dirigir a los estudiantes de las escuelas que tengan interés por la lectura, la investigación y que sean entre 18 y 30 años.

4.5.2 Segmentación demográfica

Es la división en grupos basados en variables demográficas como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, ciclo de vida, nivel de ingresos.

Una de las razones por la que se utiliza este tipo de segmentación es que las necesidades, deseos y tasas de uso están a menudo estrechamente relacionadas con las variables demográficas.

4.5.3 Segmentación psicográfica

Aquí los clientes se dividen en grupos según su clase social, estilo de vida o personalidad.

Segmentación por conducta. En esta segmentación los clientes se dividen en grupos según sus conocimientos, actitudes, costumbres o sus respuestas a un producto.

GUÍA DE CATEGORÍAS PARA SEGMENTAR EL
MERCADO DE LA FERIA DEL LIBRO ALTEXT0

TIPO DE SEGMENTACIÓN	BASE DE SEGMENTACIÓN	VARIABLES DE SEGMENTACIÓN
Segmentación Geográfica	Región	Ciudad de Celaya
	Tamaño de la ciudad	
	Densidad del área	Urbana
	Clima	Templado
Segmentación Demográfica	Edad	17 – 60 años
	Sexo	Masculino y femenino
	Estado marital	Indistinto
	Ingresos	Posibilidades de compra de \$50.00 a \$500.00
	Educación	Universitarios y profesionistas activos
	Ocupación	Profesional
Segmentación Psicológica	Estilo de vida	Lectores o personas con interés por la literatura
	Ideales	La superación
	Objetivos	Investigación
Segmentación Sociocultural	Cultura	La lectura
	Lealtad a la marca	Deseo de adquirir una publicación
	Actividad	Estudiantes y profesionistas
	Clase social	Media y media alta
	Ciclo de vida familiar	Padre e hijos

4.6 Venta de libros

La venta cumple un papel vital. Saber vender no es colocar un libro de cualquier modo y a cualquier precio. Para vender hay que saber mostrar los beneficios del artículo, informando al consumidor, porqué razones le va a ser ventajosa su compra.

No se puede ni se debe vender artículos de mala calidad. Esta condición es la primera de toda venta: que el libro en oferta sea bueno, pues lo bueno satisface al público y hace próspera a la sociedad.

Además, lo bueno se vende siempre, un artículo como es un libro además de volverse una necesidad, nos proporciona mayor nivel cultural y eso le hace aumentar su valor. Más si se trata de un título o algún autor en especial, que ya está posicionado.

Partiendo de esta premisa, se puede diseñar un plan de acción destinado a vender y hacer más que la satisfacción al consumidor en primer término y la ganancia o utilidad en segundo término, son los objetivos de la venta y del mercadeo.

Pero el éxito no puede lograrse sólo con buenas esperanzas, sino con inteligencia y tino con el objetivo de que la idea del negocio no quede trunca y se obtengan los recursos necesarios para la supervivencia y el crecimiento.

Interesa, además de aportar un beneficio a los lectores, que el librero también pueda recibir una ganancia con el fin de mejorar sus ventas.

Por ello, el estudio de la venta es obligatorio para todo comerciante que desee ver cumplidos sus objetivos, aunque a veces la suerte y la intuición en los negocios ofrezca buenos resultados. Pero esto ocurre en muy escasas ocasiones.

Es recomendable presentar siempre los libros al segmento de mercado que cumpla con el perfil que tiene el libro, para así facilitar la compra, o bien, hacer una recomendación especial sobre alguna publicación nueva que pueda captar el interés de nuestro lector.

La regla general es que sólo el esfuerzo y un conocimiento profundo del tema junto con una valorización exacta del mercado, son los pilares del éxito en las ventas.

4.6.1 El proceso de la venta personal

El proceso de la venta personal puede considerarse una secuencia lógica de acciones que provoque la acción deseada del cliente y cumplan como un seguimiento para garantizar la satisfacción del mismo.

La acción es que el cliente compre algo. Pero, en algunos casos esa acción puede consistir en que el librero realice un poco de publicidad, exhiba el producto o reduzca el precio del mismo.

4.6.2 Preparación de la venta

Es cerciorarse de que el vendedor esté preparado. Ello significa que debe estar bastante familiarizado con el producto, el mercado, competencia, las técnicas de ventas; en una palabra todo lo que pueda estar relacionado con la venta.

Prospección o búsqueda de clientes potenciales. Este segundo paso de la venta implica realizar el perfil del futuro cliente ideal.

A partir de dicho perfil elaborará una lista de personas y compañías que sean los compradores potenciales y lógicos del producto.

4.7 Compra de libros

La compra de libros es la adquisición de material literario para su utilización. En la mayoría de los casos, fuera de obtener un buen descuento, se anhela que los libros o productos, como se les llamaría en mercadotecnia, se vendan.

4.7.1 Puntos principales para cualquier tipo de compra

Se deben de analizar tres puntos clave:

1.- Conocimientos básicos sobre el mercado en general:

- a) El diagnóstico del mercado
- b) Las metas del mercado
- c) El análisis del mercado
- d) La observación del mercado
- e) El comportamiento del lector
- f) El conocimiento de la situación del mercado como base de la planeación de la compra.

2.- Las cantidades según el inventario deseado, la posible demanda y las circunstancias del financiamiento:

- a) Hay que conocer el surtido general que tendrá la Feria del Libro, y las tendencias actuales
- b) Se debe adquirir la información precisa para poder tomar decisiones.
- c) Hay que llevar inventarios que estén al día.
- d) Hay que tener en cuenta el presupuesto disponible.
- e) Se debe apoyar en la información del proveedor.
- f) Tomar en cuenta la rotación del material.

3.- El tipo de libro que se debe adquirir:

- a) Es primordial que los libros correspondan al perfil de la Feria del Libro, así como a su objetivo.
- b) Libros de lujo, exclusivos y costosos.
- c) Libros al alcance de todos.
- d) Libros con un nivel de precios intermedio

4.8 Criterios para la compra de un libro en una Feria

Cuando un lector llega a una librería, un stand de libros, una vitrina o bien un Feria del Libro, considera según su interés y experiencia varios criterios para elegir el texto que más le gusta y concluir con la compra de uno o varios ejemplares.

Al momento de visitar al Feria del Libro el lector se llega a convertir en un cliente, que busca adquirir un producto; así que antes de hacer la compra se hace varias interrogantes para ver si le conviene o no comprar el libro en ese momento.

Principales criterios para comprar un libro:

- 1.- Por el autor:
- 2.- Por el título
- 3.- Por la editorial
- 4.- Por su edición
- 5.- Por su distribución
- 6.- Por su presentación
- 7.- Por su contenido
- 8.- Por su precio
- 9.- Por su temporada
- 10.- Por su clientela
- 11.- Por su publicidad²⁴

²⁴ RINGEWALDT, Tanja **Manual para librerías** Herder, Barcelona 2000, págs 76-77

1.- Por el autor:

- a) ¿Es un autor conocido?
- b) ¿Cuál es su biografía?
- c) ¿Ha publicado libros anteriormente?
- d) ¿Cómo fue la aceptación por el público?
- e) ¿Qué aceptación ha tenido?
- f) ¿Se ha trabajado con este autor antes?
- g) ¿En qué editorial publicó sus obras anteriores?

2.- Título:

- a) ¿Qué nos dice el título?
- b) ¿Cómo es el título?
- c) ¿Es un título importante?

3.- Editorial:

- a) ¿En qué editorial se publica?
- b) ¿Es una editorial que trae conocimientos acerca del tema?

- c) ¿Qué perfil tiene la editorial?
- d) ¿Combina con el perfil del lector?
- e) ¿Qué fin tiene la editorial al publicar el libro?
- f) ¿Qué aceptación tiene la editorial en el mundo del libro?

4.- Edición:

- a) ¿Es una edición nacional o de importación?
- b) ¿Es una reedición o reimpresión?

- c) ¿Se publicó el mismo libro anteriormente en otra editorial?
- d) ¿Es una novedad a nivel nacional e internacional?

5.- Distribución:

- a) ¿Es un libro fácil de conseguir?
- b) ¿Sólo se puede conseguir en esta ocasión?
- c) ¿Cuál es el tiempo promedio de surtido?

6.- Presentación:

- a) ¿Cómo es la presentación del libro?
 - Portada
 - Encuadernación
 - Tamaño
 - Ilustraciones
 - Papel
- b) ¿Es la adecuada para el libro?
- c) ¿Qué apariencia ofrece a primera vista?

7. Contenido:

- a) ¿Cuál es su contenido?
- b) ¿Qué temas trata?
- c) ¿Es un tema de interés amplio o muy especializado?

- d) ¿Qué lenguaje utiliza el autor?
- e) ¿Cómo es el estilo del autor?
- f) ¿Cómo es la distribución del contenido?
- g) ¿Es un tema innovador?
- h) ¿Es un tema que está de moda en el momento?

8.- Precio:

- a) ¿Tiene un precio accesible o demasiado caro?
- b) ¿Se justifica el precio por el libro?
- c) ¿Se pagará esa suma por el libro?

9.- Temporada:

- a) ¿Es un libro que depende de una temporada o es de venta permanente?
- b) ¿En qué temporada se publica el libro? (Alta o baja)

10.- Clientela:

- a) ¿A qué clientela va dirigido?
- b) ¿El libro le gusta a la clientela?
- c) ¿Cuántos clientes se interesan por el libro y cuantos definitivamente lo compran?

11.- Publicidad:

- a) ¿Qué publicidad o importancia se le va a dar al libro?
- b) ¿En qué medios de comunicación se va a promover el libro?

CAPÍTULO 5

LA OPINIÓN PÚBLICA

LA OPINIÓN PÚBLICA

La opinión pública ha ocupado y ocupará un lugar importante en el proceso de la comunicación, aunque durante algunas décadas será estudiada como un efecto más que se puede crear, controlar o modificar, desde las intenciones del emisor, la actividad de los medios de comunicación o el poder de su información.

La opinión pública sirve para dar a conocer nuestros puntos de vista. Consiste en ver, escuchar, analizar y establecer juicios y divulgarlos.

5.1 ¿Qué es la opinión pública?²⁵

La opinión pública: es la opinión de la mayoría, que es la más común y consiste en tener en cuenta lo que las personas manifiestan abiertamente ante quienes le rodean y con quienes mantiene contacto; estas manifestaciones pueden ser corregidas y difundida por los medios de comunicación a través de sondeos.

5.2 ¿Cómo se realizan los sondeos de opinión?

Los sondeos de opinión se realizan, principalmente, por medio de cuestionarios elaborados expresamente para conocer alguna tendencia desde el punto de vista de la población, sobre un punto de vista en particular.

En los sondeos de opinión, el investigador se interesa por el acontecer, en este caso, queremos saber la opinión de la gente que asiste a la Feria del Libro para saber qué es lo que quiere ver, qué tipo de publicaciones son las que más interesan o algún autor en especial.

²⁵ TREVIÑO, Rubén *Publicidad comunicación integral en marketing*, Edit. Mc Graw Hill, México 2001 págs. 169-180

Las respuestas las podemos encontrar fácilmente ya sea por la respuesta que nos dan al momento de preguntar o bien por las reacciones o comunicación no verbal, que manifiestan con sus conductas y actitudes.

Cuando se hace un estudio de sondeo de opinión, el investigador intenta saber cómo perciben los entrevistados su realidad, convirtiéndose así, en intermediarios que permiten conocer sus inquietudes.

Estas respuestas las vamos a encontrar en aquellas personas que se consideren líderes en el mercado porque poseen las respuestas y son representativos en el conjunto que se va a sondear.

Es importante que el cuestionario que se elabora y que posteriormente se va a aplicar, esté bien planteado, de modo que cumpla con su objetivo, pues en algunos casos éstos no aportan información importante y no cumplen con el propósito.

5.2.1 Desventajas de realizar un sondeo de opinión²⁶

1.- Es difícil saber si quien respondió al cuestionario dice la verdad, o si no estuvo influido por situaciones momentáneas como la prisa, el desinterés en particular en un estudio, la presión del encuestador, y si la persona elegida era la más adecuada para responderlo.

2.- Hay que saber si se consideraron todas las variables y sus posibilidades de respuestas, o si al responder “no sé”, se interpretó adecuadamente la situación.

3.- Si se tomaron en cuenta los cambios de último momento en las intenciones del público.

²⁶ OCHOA, Oscar *Comunicación política y opinión pública* Mc Graw Hill, México 1999, pág 144

4.- Dependen del momento cuando se apliquen.

5.- No dicen la verdad, sino lo que una relativa mayoría piensa, se dejan llevar por lo que digan o piensen los demás.

6.- Los resultados que se obtienen, son válidos sólo en el límite de un intervalo de confianza.

7.- Se refleja lo que opina, sólo una parte de la población.

Uno de los grandes riesgos en cuanto a la validez de estos resultados ocurre cuando los datos que se obtienen corresponden a los deseos y anhelos de los interesados, donde los resultados obtenidos corresponden a sus aspiraciones e intereses.

En muchas ocasiones las preguntas y respuestas del cuestionario se orientan de manera que se favorezca a ciertas respuestas. Las encuestas representan un mecanismo que permite valorar lo que piensa la mayoría y las actitudes que mantiene respecto de ciertos temas.

5.3 Guía para aplicar sondeos de opinión

1.- Lo primero que se debe determinar es qué se va a investigar, o el problema que se quiere resolver.

2.- Luego hay que establecer que es lo que se espera conocer con la realización del sondeo, es decir, establecer los objetivos y las metas que se quieren alcanzar.

3.- Es muy importante definir el instrumento, el cuestionario o la forma de investigar que vamos a adoptar, para llevar a cabo la recolección de datos necesarios para el análisis.

4.- Hay que señalar, la forma en la que se va a realizar, es decir, diseñar la aplicación del sondeo siguiendo un procedimiento que sea claro y específico para el entrevistador y el entrevistado.

5.- Determinar la muestra de la población a la cual se aplicará la entrevista. Su tipo de mercado y su tamaño.

Del total de personas posibles, hay que determinar a cuáles se les aplicará el cuestionario, es decir, qué sujetos van a ser reclutados como parte de la muestra de informantes, aplicando y obteniendo la muestra.

6.- Se debe calcular la validez y confiabilidad del cuestionario. La validez tiene que ver con el grado de generalización de los resultados obtenidos para las situaciones, sujetos o poblaciones.

La confiabilidad se refiere al nivel de confianza que se pueda atribuir a los resultados.

7.- Procede la aplicación del cuestionario.

8.- Codificación de datos, con mediciones estadísticas y su análisis.

9.- Elaboración del informe con los resultados y la retroalimentación.

5.4 ¿Cómo identificar a un líder de opinión?

Es la persona que influye de manera informal en las acciones o actitudes de otros individuos, quienes pueden ser buscadores de opinión o tan sólo receptores de ésta.

La característica clásica de esa influencia consiste en que es impersonal e informal y que tienen lugar entre dos o más personas, ninguna de las cuáles constituyen una fuente de ventas comerciales que espere obtener alguna

ganancia directa como producto de la venta de alguna cosa. El proceso de liderazgo de opinión es una fuerza dinámica y poderosa a favor del consumidor informal.

Los líderes de opinión tienen un grado notable de eficacia para influir en los consumidores, en lo referente a sus decisiones sobre productos.

Características del líder de opinión.

- 1-. Efecto de activación.
- 2-. Efecto de reforzamiento.
- 3-. Efecto de conversión.

Forma de ser.

- 1-. Se exponen a los medios masivos de comunicación.
- 2-. Influencian a las personas.
- 3-. Poseen del conocimiento del tema.
- 4.- Tener amplias relaciones y facilidad para relacionarse con los demás (necesario e inevitable).

5.5 Estudio de evaluación y seguimiento

Este estudio complementa y retroalimenta a la organización sobre los efectos logrados en la comunicación, la imagen, el posicionamiento y las acciones del programa de mercadotecnia.

Debemos de tomar en cuenta algunos puntos que nos llevan a la retroalimentación del trabajo hecho y que en proyectos futuros nos pueden seguir ayudando, como lo son:

- a) La comunicación que se aplicó
- b) El conocimiento del evento
- c) La imagen que percibió la gente
- d) Las reacciones de los asistentes
- e) Algunas recomendaciones para futuras campañas

Ofrecen información en los siguientes sentidos:

a) En cuanto a la comunicación:

- Evalúa el impacto de la campaña
- La efectividad de comunicación
- Los mensajes e interpretaciones de las campañas

b) En cuanto al conocimiento:

- Mide los movimientos y avances en la identificación de las marcas y productos de una empresa
- Cuántas personas conocen el producto y qué conocen de él

c) En cuanto a la imagen:

- Valora los movimientos y avances en términos de las imágenes y percepciones que existen para la empresa.
- Analizar cómo eran percibidos antes del evento y después de él.
- Evaluación de los logros en el sistema de comunicación y el grado de posicionamiento.

d) En cuanto a las conductas:

- Valora los movimientos y avances para las conductas que nos llevarán hacia los objetivos que se tienen.

e) En cuanto a futuras campañas:

- Permite establecer conclusiones en la comunicación
- Ofrecer información útil para el planteamiento de nuevas campañas.

5.6 Aplicación de encuestas a los asistentes a la Feria del Libro ALTEXTO

La aplicación de encuestas fue para todos los asistentes a la Feria del Libro ALTEXTO, sin hacer diferencia en si pertenecían o no al Tecnológico, todo esto con el objetivo de saber sus gustos y preferencias en cuanto a temas de libros, títulos, editoriales o autores.

Como ya se mencionó antes, la Feria de Libro es una red que se creó para que instituciones y universidades de nivel superior, se reunieran a intercambiar publicaciones y saber sobre temas de su dominio.

Esto se ha ido llevando a cabo mediante la realización de Ferias de Libros, lo cual ha beneficiado en gran medida en la cultura editorial. Ya que con esta actividad cada vez más estudiantes pueden adquirir algún libro de otra universidad, que sirva de apoyo a su carrera.

Es por eso que al aplicar las encuestas se decidió hacerlo de dos formas diferentes de obtener la información deseada: Se realizó una encuesta de tipo aleatoria en donde se tomó una muestra de 500 personas de las que asistieron a la Feria del libro para saber sus gustos, necesidades y preferencias al asistir a una Feria del Libro cultural.

La primera, es un cuestionario que se entrega al momento de entrar a visitar la Feria, para saber cuáles son las expectativas de la gente y algunos rasgos interesantes como su edad, sexo, escuela de procedencia y si tienen o no el hábito de la lectura. Estas preguntas son básicas ya que con ellas nos podemos dar cuenta de quienes son nuestro público activo y cuáles pueden ser sus gustos, según su edad, así como el porcentaje de asistentes del Instituto Tecnológico de Celaya y de otras escuelas de la ciudad.

También se les pregunta el medio por el cual se enteraron de la Feria del Libro ALTEXTO, el nivel académico en el que se encuentran ubicados; que por el tipo de público puede ser de preparatoria, universidad o posgrado y de esta forma nos enteramos también de su área de interés ya sea de alguna ingeniería o licenciatura.

La segunda parte consistió en aplicar el cuestionario 2 en donde podemos saber si al término de la visita y al haber participado en algunos de los eventos que se llevaron a cabo durante la Feria del Libro; y se hicieron algunas preguntas como: si encontraron libros de su interés, alguna publicación que les llamara la atención o a fin con su carrera.

Otra pregunta se hizo para saber si se adquirió algún libro y aquí se les pedía poner el título para saber cuáles son los libros más solicitados y, por lo tanto, los más vendidos.

En cuanto a la retroalimentación era importante saber si a los asistentes les gustaba físicamente la distribución de los stands de libros, y ellos respondían si les había parecido, excelente, buena, regular o insuficiente.

Otra de las preguntas era saber si al momento en que le que se acercaban a pedir más información sobre algún libro, las personas que se encontraban en los

stands, se las había proporcionado; si los habían orientado y si tenían algún comentario respecto de la atención.

Se les pedían que hicieran un juicio sobre la organización del evento de la Feria de Libro y que la calificaran como excelente, buena, regular o insuficiente, esto con el fin de en próximos eventos mejorar la organización interna y externa de la Feria. Se les pedían sugerencias en donde ellos pueden pedir para una próxima Feria algún libro que sea más especializado o si quieren conocer publicaciones de otras universidades.

Estos cuestionarios se entregaron al visitante y las preguntas fueron de opción múltiple para agilizar la respuesta, y sea más fácil el llenado. Otra parte se hizo con preguntas abiertas, pero de respuesta corta, para que hicieran algún comentario o sugerencia en especial.

Se aplicaron a 500 personas con el cuestionario número 1 y a 500 con el cuestionario número 2. Fueron personas internas y externas del Tecnológico y las aplicaron un grupo de alumnos del mismo Tecnológico que participaron como servicio social.

CUESTIONARIO 1
FERIA DEL LIBRO ALTEXTO
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CELAYA

1.- Edad

2.- Sexo:

- Masculino
- Femenino

3.- ¿Tienes el hábito de la lectura?

- SÍ
- NO

4.- ¿Por qué medio te enteraste de la Feria del Libro ALTEXTO?

- Por la escuela
- Por la radio
- Por la televisión
- Por un amigo
- Por carteles y/o volantes

5.- ¿En qué nivel de estudios estás ubicado?

- Preparatoria
- Universidad
- Posgrado

6.- ¿Cuál es el área de tu interés?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Administración | <input type="checkbox"/> Ing. Química |
| <input type="checkbox"/> Ciencias de la educación | <input type="checkbox"/> Ing. En Sistemas |
| <input type="checkbox"/> Derecho / Política | <input type="checkbox"/> Ing. Mecánica |
| <input type="checkbox"/> Publicidad / Mercadotecnia | <input type="checkbox"/> Ing. Industrial |
| <input type="checkbox"/> Filosofía / Sociología | <input type="checkbox"/> Medicina |

7.- ¿Qué esperas encontrar en la Feria del Libro ALTEXTO?

8.- Escuela a la que perteneces:

CUESTIONARIO 2
FERIA DEL LIBRO ALTEXTO
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CELAYA

1.- Encontraste libros de tu interés:

- SÍ
- NO

2.- Adquiriste alguna publicación (Si tu respuesta es sí, favor de poner el nombre del libro)

- SÍ
- NO

3.- ¿Cómo consideras la distribución interna de los stands de libros?

- Buena
- Excelente
- Regular
- Insuficiente

4.- ¿Recibiste la información y orientación que necesitabas sobre los libros de tu interés?

- SÍ
- NO

5.- ¿Cómo consideras la organización de la Feria del Libro ALTEXTO?

- Buena
- Excelente
- Regular
- Insuficiente

6.- Sugerencias:

- Libros especializados
- Conocer otras publicaciones
- Otras

5.7 Resultados de las encuestas

CUESTIONARIO 1 FERIA DEL LIBRO ALTEXTO INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CELAYA

1.- Edad

EDAD	NÚM. DE ASISTENTES
17 años	28
18 años	42
19 años	56
20 años	113
21 años	70
22 años	44
23 años	19
24 años	22
25 años	10
26 años	9
27 – 37 años	57
38 – 48 años	14
49 – 58 años	10
59 o más años	6
TOTAL	500

2.- Sexo:

SEXO	NUM DE ASISTENTES
MUJERES	360
HOMBRES	140

3.- ¿Tienes el hábito de la lectura?

HÁBITO DE LA LECTURA	NÚMERO
SI	281
NO	219

4.- ¿Por qué medio te enteraste de la Feria del Libro ALTEXTO?

MEDIO POR EL QUE TE ENTERASTE	NÚMERO
Por la escuela	229
Por la radio	8
Por la televisión	33
Por un amigo	56
Por carteles y/o volantes	174

5.- ¿En qué nivel de estudios estás ubicado?

NIVEL DE ESTUDIOS	NÚMERO
Preparatoria	163
Universidad	297
Posgrado	40

6.- ¿Cuál es el área de tu interés?

ÁREA DE INTERES	NÚMERO
Administración	119
Ciencias de la educación	35
Derecho / Política	18
Publicidad / Mercadotecnia	66
Filosofía / Sociología	51
Ing. Química	99
Ing. En sistemas	25
Ing. Industrial	72
Medicina	15

7.- ¿Qué esperas encontrar en la Feria del Libro ALTEXTO?

ESPERO ENCONTRAR:	NÚMERO
Libros a fin a mi carrera	335
Adquirir una publicación	49
Libros de interés general	116

8.- Escuela a la que perteneces:

ESCUELA	NÚM. DE ASITENTES
Instituto Tecnológico de Celaya	303
CONALEP	27
Preparatoria Oficial de Celaya	12
CBTIS 19	21
ULSAB	8
ITA 33 de Roque	5
Universidad de Celaya	3
Marista	2
Nuevo Milenio	4
Normal Justo Sierra	63
UNIDEG	4
ITESBA	11
Vasco de Quiroga	3
CIIDET	5
CECYTEG	8
UDL (Universidad de León)	8
Universidad Latina	6
Colegio Arturo Rosembueth	3
Instituto Educativo Rosa G. de Carmona	4

CUESTIONARIO 2
FERIA DEL LIBRO ALTEXTO
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CELAYA

1.- Encontraste libros de tu interés:

ENCONTRASTE LIBROS DE TU INTERÉS	NÚMERO
SÍ	378
NO	122

2.- Adquiriste alguna publicación (Si tu respuesta es sí, favor de poner el nombre del libro)

ADQUIRISTE UN LIBRO	NÚMERO
SÍ	82
NO	416

3.- ¿Cómo consideras la distribución interna de los stands de libros?

DISTRIBUCIÓN DE STANDS	NÚMERO
Buena	389
Excelente	37
Regular	54
Insuficiente	20

4.- ¿Recibiste la información y orientación que necesitabas sobre los libros de tu interés?

RECIBISTE ORIENTACIÓN	NÚMERO
SÍ	456
NO	44

5.- ¿Cómo consideras la organización de la Feria del Libro ALTEXTO?

ORGANIZACIÓN DE LA FERIA	NÚMERO
Buena	410
Excelente	15
Regular	33
Insuficiente	42

6.- Sugerencias:

SUGIERO	NÚMERO
Libros especializados	331
Conocer otras publicaciones	169
Otras	

5.8 Programa de actividades de La Feria del Libro ALTEXTO

PROGRAMA DE LA PRIMER JORNADA EDITORIAL ALTEXTO ALIANZA DEL TEXTO UNIVERSITARIO

Se llevó a cabo del 28 de septiembre al 1 de octubre del 2005, en el Centro Cultural y de Convenciones del Instituto Tecnológico de Celaya.

MIÉRCOLES 28 DE SEPTIEMBRE DEL 2005

9:30 hrs.	<p>Inauguración: Centro Cultural y de Convenciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mtro. Óscar Javier Alonso Banda, Director del Instituto. • Ing. Arturo Gallardo Mosqueda, Subdirector de Planeación y Vinculación., • Dr. Ramiro Rico Martínez, Subdirector Académico. • Q.F.B. Humberto Contreras Bernal, Subdirector de Servicios Administrativos. • Lic. Ma. Yareli Martínez Hernández, Jefa del Departamento de Comunicación y Difusión. • Mtro. Jorge Servín Victorino, Coordinador de Publicaciones del Comité Editorial.
10:00 hrs.	<p>Conferencia: <i>Pensamiento sistémico</i> M.S.P. Juan Antonio Fernández Ortega, ITC.</p>
11:00 hrs.	<p>Presentación de libros del CIIDET</p>
12:00 hrs.	<p>Conferencia: <i>Perspectiva de la educación</i> M.C. Víctor Barrera Patiño, ITC.</p>
17:00 hrs.	<p>Presentación del libro: <i>Las cooperativas como micro y pequeñas empresas</i> Autora: Dra. Ma. Esther Sanginés García. Comentarista: Dr. Rafael Regalado Hernández, I.T.C.</p>

18:00 hrs.	<p>Presentación de revistas:</p> <p><i>Ehecamecatl</i> del Instituto Pedagógico de Estudios de Posgrado Dra. Teresa Gutiérrez Castro</p> <p><i>Paideia</i> de las unidades de la UPN en el Estado de Guanajuato. Lic. Carlos Navarro Reyna</p> <p><i>Puente educativo</i>: de la Escuela Normal Justo Sierra M.C. María de los Ángeles Hernández Martínez</p> <p><i>Pistas educativas</i>: del Instituto Tecnológico de Celaya. Mtro. Jorge Servín Victorino y Mtro. J. Manuel Chabolla</p>
------------	---

JUEVES 29 DE SEPTIEMBRE DEL 2005

11:00 hrs.	<p>Conferencia:</p> <p><i>Voces ciudadanas</i></p> <p>Mtro. Marco Antonio Espino Mandujano. Subdirector del periódico "El Sol del Bajío".</p>
12:00 hrs.	<p>Presentación del libro:</p> <p><i>Métodos numéricos con aplicaciones en Excel</i></p> <p>Autor: Dr. Pedro A. Quintana, M.C. Eloía B. Villalobos, M.C. Ma. del Carmen Cornejo S.</p>
17:00 hrs.	<p>Conferencia:</p> <p><i>Historia de la mujer del Cántaro</i></p> <p>Rafael Soldara Luna. Colaborador de El Sol del Bajío</p>
19:00 hrs.	<p>Conferencia:</p> <p><i>La investigación en el posgrado de las ciencias económico administrativas.</i></p> <p>Dra. Ma. Teresa de la Garza y el M.S.P. Julián Ferrer Guerra.</p>

VIERNES 30 DE SEPTIEMBRE DEL 2005

10:00 hrs.	<i>Cuentacuentos:</i> Prof. Rodolfo Mendoza Villagomez, ITC.
12:00 hrs.	Conferencia: <i>Programa editorial de la Casa del Diezmo de Celaya, Gto.</i> Mtra. Beatriz Acevedo Buchanan y Mtra. Evangelina Malpica Abdalá, Sistema Municipal de Arte y Cultura de Celaya.
17:00 hrs.	Conferencia: <i>Género, cultura y educación</i> Mtra. María de los Ángeles Galván Portillo, Unidad 112 UPN
18:00 hrs.	Presentación del libro: <i>Un camino para aprender a aprender</i> Autora: M.C. María de los Angeles Moreno Martínez Comentarista: Lic. Gabriela Chabolla Guerrero.
19:00 hrs.	Concierto de violines

SABADO 01 DE SEPTIEMBRE DEL 2005

11:00 hrs.	Conferencia: <i>Estructura próxima de la Casa de la Cultura</i> Lic. Erasmo Romero González, Subdirector del Sistema Municipal de Arte y Cultura de Celaya, Gto.
12:00 hrs.	Presentación del libro: <i>Fundamentos teóricos de la administración aplicados a la educación.</i> Autor: Dr. Raúl Rojas Nara Comentarista: Dr. J. Isabel Carmona Pedrosa del Instituto Pedagógico de Estudios de Posgrado de Celaya.

5.9 La papelería:

1.- El cartel:

Este cartel estaba compuesto con la imagen oficial que proporciona la Red ALTEXTO así como los colores oficiales, lugar y fecha del evento, este cartel se colocó en los principales puntos de la ciudad de Celaya, como centros comerciales, El Jardín principal, librerías, escuelas y universidades.

2.- El ploter y mantas:

Estas dos opciones se colocaron dentro del Tecnológico de Celaya, por ejemplo en las entradas principales de acceso a la escuela, con el fin de captar la atención de los alumnos y docentes, El ploter y las mantas llevaban la imagen oficial de la Red ALTEXTO, lugar y fecha del evento, así como la mención de algunas de las actividades que se realizaron.

3.- Hojas membretadas y sobres:

Las hojas membretes y los sobres se hicieron con el fin de hacer invitaciones formales que estuvieran dirigidas por ejemplo al Presidente Municipal, a los directores de las escuelas y a los representantes de la Red ALTEXTO del país. Contenía la imagen oficial de la Red ALTEXTO.

4.- El gafete:

Se hace con el fin de identificar a la gente que formaba parte del comité organizador se le dio un gafete que lo distinguía de los que formaban parte del grupo de apoyo, que estaba conformado por alumnos que participaron como servicio social, los cuales estaban encargados de guiar la visita de quien asistieron a las conferencias y a las actividades culturales y sociales. Contenía la imagen oficial de la Red ALTEXTO.

5.- Trípticos y dípticos:

Los trípticos eran informativos y los dípticos contenían el programa antes mencionado, su función era orientar a los visitantes sobre el objetivo de realizar la Feria del Libro en Celaya y que era lo que podían encontrar dentro, así como las editoriales que visitaban esta Feria, al frente tenían la imagen oficial de la Red ALTEXTO, así como el lugar y fecha del evento.

6.-La bolsa:

La bolsa se hizo con el fin de obsequiarla a la gente que realizaba una compra, para que ahí guardara sus libros, al frente esta la imagen oficial de la Red ALTEXTO, así como las universidades y tecnológicos que la conforman.

7.- El separador:

Al terminar el recorrido por la Feria se obsequió un separador, ya que se considera un artículo básico para quienes gustan de la lectura, llevaba la imagen oficial de la Red ALTEXTO.

8.- El diploma:

Este diploma se le entregó a las personas que formaron parte del comité organizador, agradeciendo su participación, al grupo de apoyo, a los invitados y los ponentes y a las personas que hicieron su participación dentro del programa artístico. Llevaba el logotipo del Instituto Tecnológico de Celaya y la imagen oficial de la Red ALTEXTO.

CONCLUSIONES

Las funciones sustantivas del Instituto Tecnológico de Celaya son la docencia, la investigación y la extensión de la cultura, las cuales se expresan en la misión, la visión, los valores y la filosofía institucional.

La reconstrucción histórica de la obra educativa de quienes han ocupado funciones directivas así como de sus docentes, investigadores y personal de apoyo, permite comprender que hoy el ITC tenga el reconocimiento como institución de alto desempeño.

Por iniciativa del Consejo Editorial, con el apoyo de la institución, en enero del 2005 se logra la integración a la Región Centro Occidente de la ANUIES; este factor propició que se organizara la Primera Jornada Editorial ALTEXTO.

El hecho de que el Instituto Tecnológico de Celaya pertenezca a la Red ALTEXTO su obra editorial tiene ahora un mercado editorial más amplio. Así mismo, los miembros del Consejo Editorial participan en actividades organizadas por la Red para profesionalizar el quehacer editorial.

Uno de los compromisos que se adquieren al formar parte de ALTEXTO es la realización de la Feria del libro en donde se presentan las publicaciones de las 12 Universidades e Instituciones que pertenecen a ALTEXTO, con el fin de promover el trabajo editorial de cada escuela. Así que por primera vez, el Instituto lleva a cabo la 1er. Jornada Editorial, obteniendo buenos resultados y dándose a conocer en Celaya como una actividad cultural de mucha importancia.

Se demostró que la participación del comunicólogo es un factor indispensable para desarrollar la Feria del Libro, ya que se hizo un análisis sobre cómo se debía de manejar al comunicación interna dentro del equipo organizador

de la Feria del Libro y la difusión externa que se quería dar, para que la gente asistiera a participar en algunas de las conferencias, a conocer las publicaciones y adquirir un libro que a lo mejor no pude comprar en un librería común.

La división del trabajo así como la definición de funciones y actividades a desarrollar, se hizo con base en las capacidades de cada integrante del comité organizador, en donde cada quien adquiría el compromiso de realizar sus funciones en tiempo y forma, para facilitar el trabajo y que la comunicación sea más ágil, así como la respuesta; evitar los rumores o malos entendidos para que al momento de estar en la Feria del Libro no se preste a confusiones.

Se definió el lugar en donde se realizaría la Feria, basándonos en las fortalezas y debilidades que se podían tener en cada uno de los lugares, es por eso que por la fácil ubicación y buen espacio físico, se eligió el Centro Cultural y de Convenciones, en donde se colocaron señales para identificar en dónde se encontraban los libros de cada universidad, considerando que una parte de la comunicación es la no verbal o escrita, para que así los visitantes se pudieran orientar con mayor facilidad.

Se colocó un recinto para que al momento de escuchar alguna conferencia o presentación de libros, pudieran adquirirlo ahí mismo, explicando a la gente que se quedó de encargada de los stands, cómo orientar a los visitantes cuando quisieran adquirir algún libro, así el proceso de compra que tiene la mayoría de los lectores. Se organizaron los libros de forma que dieran una imagen agradable al momento de que el visitante pasará y así provocar el acercamiento y concluir con la compra.

Hicimos una investigación de mercado con el fin de saber sobre los gustos y preferencias de los lectores de la ciudad enfocándonos principalmente hacia los jóvenes universitarios entre 20 y 35 años, los cuales respondían que preferían libros que pudieran apoyar a su carrera, así como otros libros de interés general.

Una vez obtenida esta información se aplicaron 2 cuestionarios como sondeo de opinión en donde nos dimos cuenta que la mayoría de los asistentes no tiene el hábito de la lectura y por eso no se interesa mucho en la adquisición de libros, sin embargo, creen que son un elemento necesario para mejorar su rendimiento académico y su cultura.

Guillermo Samperio nos recuerda que: “La lectura es una sangre invisible que impulsa al corazón del espíritu, es la savia que recorre las ramas que se irán conformando en nuestra interioridad, de ese árbol invisible de muy diversos frutos. Ir de cuento en cuento, de libro de literatura en libro de literatura, nos hará, con el paso del tiempo, mejores mujeres y mejores hombres.”¹

¹ SAMPERIO, Guillermo “La madre” en periódico *El Financiero* México D.F., 21 de abril 2006, pág. 45.

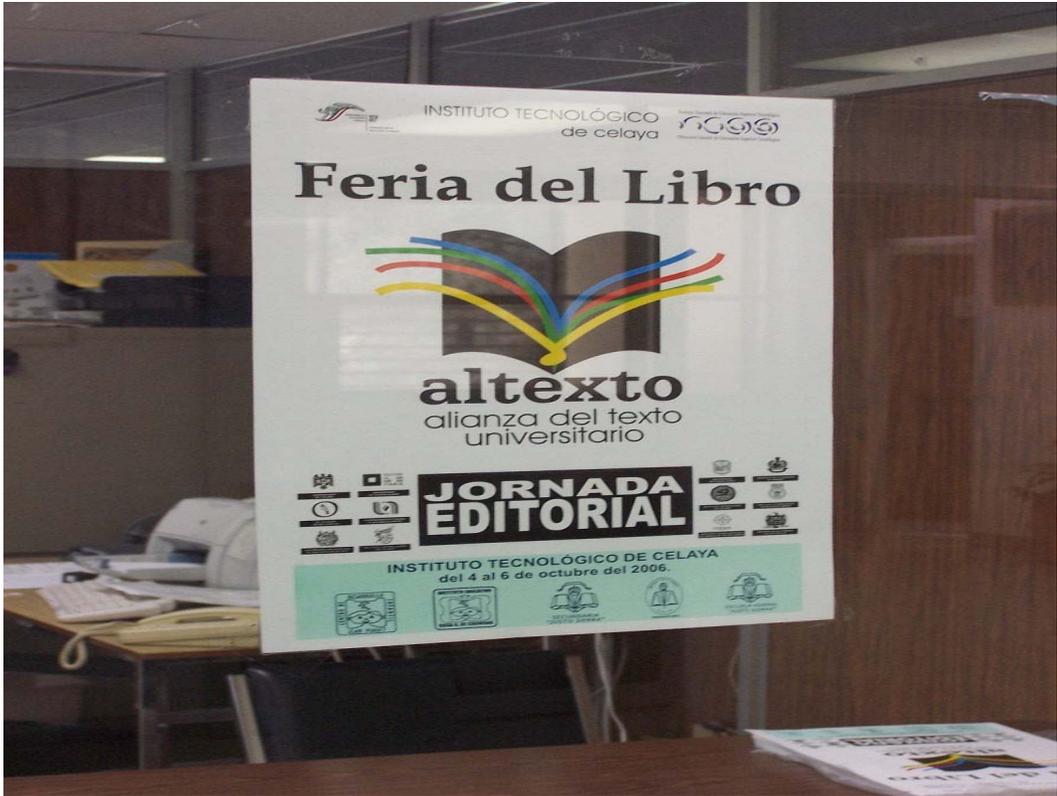
SUGERENCIAS

- En la próxima Feria del Libro ALTEXTO es conveniente aplicar este programa formal para la organización del evento, con el propósito de fortalecer los resultados y comparar las preferencias de los asistentes con respecto a los libros, la formación de lectores y en general sobre la obra editorial.
- Para aumentar el número de asistentes externos se requiere de más promoción de las actividades en las escuelas y universidades de la región.
- Los recursos económicos que el ITC destina para la organización de la Feria son insuficientes. Al respecto, sería recomendable buscar el patrocinio de empresas o instituciones interesadas en el área editorial y el fomento de la lectura. En una reunión convocada por el ITC se sugiere entregar un reconocimiento a los citados patrocinadores e incluirlos en el programa general de la Feria.
- Se sugiere que, por medio de Internet, se envíe el programa de actividades y una invitación del director del ITC a los planteles de la región.

ANEXOS







BIBLIOGRAFÍA

- AMADO, Adriana y Castro, Carlos **Comunicaciones Públicas** Edit. Océano. México D.F. 2002, 271 pp.
- APRILE, Orlando, **La publicidad estratégica**, Edit. Piados, Argentina 2000, 209 pp.
- FERNÁNDEZ, Carlos. **La comunicación en las organizaciones**, Edit. Trillas, México 2003, 273 pp.
- GARRIDO, Felipe, **El buen lector se hace, no nace**. Edit Ariel, México 2000, 110 pp.
- Instituto Tecnológico de Celaya **...Por el anhelo de trascender 1958-1998**, ITC, Celaya, 1998, 189 pp.
- Instituto Tecnológico de Celaya **Programa de Desarrollo Institucional 1996-2000** ITC, Celaya, 73 pp.
- Instituto Tecnológico de Celaya **Programa Institucional de Innovación y Desarrollo del Instituto Tecnológico de Celaya 2001-2006** ITC, Celaya, 2002, 95 pp.
- Instituto Tecnológico de Celaya **Rendición de Cuentas del Instituto Tecnológico de Celaya Enero - diciembre de 2004** ITC, Celaya, 2005, 125 pp.
- MIÉGE, Bernard, **El pensamiento Comunicacional**. Universidad Iberoamericana. México, D.F. 1996, 124 pp.

- LÓPEZ, Alfredo, **¿Qué son, para qué sirven y cómo se hacen las investigaciones de mercado?** Edit. CECOSA. México, D.F. 2001, 233 pp.
- OCHOA, Oscar **Comunicación política y opinión pública** Mc Graw Hill, México 1999, 203 pp.
- RAMOS, Carlos . **La comunicación desde un punto de vista organizacional**, Edit. Trillas, México, 2002, 75 pp.
- REBEIL, Ma. Antonieta **El poder de la comunicación en las organizaciones**, Edit. Plaza y Valdés, México 1998, 386 pp.
- RINGEWALDT, Tanja **Manual para librerías** Herder, Barcelona 2000, 199 pp.
- SCHIFFMAN, León **Comportamiento del consumidor**, Edt. Prentice Hall, México 2001, 469 pp.
- Sistema Nacional de Educación Superior Tecnológica **El Modelo Educativo para el Siglo XXI** México, 2004, 47 pp.
- TREVIÑO, Rubén **Publicidad comunicación integral en marketing**, Edit. Mc Graw Hill, México 2001, 482 pp.

OTRAS FUENTES:

- De la Peña Héctor “Prioritario aumentar la matrícula en carreras científico-tecnológicas” en **La Jornada** México D.F., 25 de agosto 2005.
- Instituto Tecnológico de Celaya **Informe Tec 2004** ITC, febrero del 2004 (díptico).
- Dirección General de Institutos Tecnológicos “**Primera Feria Nacional del Libro del SNIT**” México D.F., 2004, (Disco compacto).
- Instituto Tecnológico de Celaya “**TECELAYA**” ITC, Celaya (Tríptico).
- Instituto Tecnológico de Celaya **Rendición de Cuentas 2005**, Celaya, febrero 2006 (díptico).