



103
29

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

**PROPUESTA DE CAMPAÑA DE FOMENTO A LA
LECTURA PARA LOS ALUMNOS DE LA FACULTAD
DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO.**

**SEMINARIO DE INVESTIGACION
ADMINISTRATIVA
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
PRESENTAN:
MARIA ESTHER RAMIREZ HERNANDEZ
ANGEL AMEZCUA REYES**

ASESOR DEL SEMINARIO: C.P. Y L.A. JORGE ALVAREZ ANGUIANO



MEXICO, D. F.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

1987



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

TESIS

“PROPUESTA DE CAMPAÑA
DE FOMENTO A LA LECTURA
PARA LOS ALUMNOS DE LA
FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO”



DEDICATORIAS
Y
AGRADECIMIENTOS

A DIOS:

POR PERMITIRNOS LA MARAVILLOSA EXPERIENCIA DE VIVIR.

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO:

POR PERMITIRNOS DESCUBRIR EL MUNDO DEL CONOCIMIENTO Y LA VERDAD.

A LA FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN:

POR DARNOS LAS HERRAMIENTAS PARA DESARROLLAR LA DIGNA Y MAGNIFICA PROFESIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN.

A NUESTRO ASESOR:

L.A. Y C.P. JORGE ALVAREZ ANGULO.

POR GUIARNOS Y DARNOS SIEMPRE SU APOYO Y COMPRENSIÓN.

A NUESTROS MAESTROS:

Por ser el ejemplo de honestidad, perseverancia
excelencia y servicio.

Mtro. Manuel Suárez y Santoyo, Mtro. José Antonio Echenique García, Mtra. Lilia Olga Várela, Mtro. Salvador Ruiz de Chávez, Mtro. Francisco Pedronni Luna, Mtro. Adrián Alénder Salvaterra, Mtro. Antonio Castro Martínez, Mtra. Xenia Mora, Mtro. Marcelo Labastida, Mtro. Arturo Velázquez Jiménez, Mtro. Carlos Mondragón, Mtro. Carlos Sedano Martínez, Mtro. Antonio Rangel, Mtro. Manuel Osuna y Fernández, Mtro. Mario Martínez, Mtro. Pablo Licea Aléazar, Mtro. Carlos Vilela de Lara, Mtro. José Luis Ayala Chacón, Mtro. José Gómez Franco, Mtra. Laura Fischer de la Vega, Mtro. Oscar Lara Fournier, Mtro. Carlos Casas.

Y a todos los maestros que han contribuido con nuestra formación.

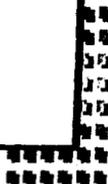
DEDICAMOS ESTE TRABAJO A LA MEMORIA DE:

SRA. ANGELA MONROY COLIN PROF. RODOLFO HUMBERTO RAMÍREZ MARTÍNEZ

Y A NUESTRO AMIGO IGNACIO PEDROZA FLORES.



INDICE



INDICE

	PAGINA
MOTIVOS	I
INTRODUCCION	II
METODOLOGIA	III
1. MERCADOTECNIA SOCIAL.	1
1.1. Concepto.	
1.2. Algunas definiciones de Mercadotecnia.	
1.3. Propósitos de la Mercadotecnia Social.	
1.4. Campaña de cambio social.	
1.4.1. Antecedentes.	
1.4.2. Definición.	
1.4.3. Condiciones asociadas a las campañas de éxito.	
1.4.4. Elementos clave de una campaña de cambio social.	
1.5. Tipos de estrategias de cambio social.	
1.6. Producto Social: Ideas y Prácticas.	
1.7. Adoptantes objetivo.	
1.8. El proceso de la gestión de la Mercadotecnia Social.	
1.8.1. Etapas.	
1.8.2. Análisis del entorno de la mercadotecnia Social.	
1.8.3. Análisis de la conducta de los adoptantes objetivo.	
1.8.4. Tipos de conducta de adopción.	
1.8.5. Procesos de adopción o participación.	
1.8.6. Predicción de la difusión y el cambio social.	
1.8.7. Diseño de los objetivos y estrategias de la Mercadotecnia Social.	
1.8.8. Desarrollo de programas de Mercadotecnia Social.	
1.8.9. Desarrollo del plan de mercadotecnia Social.	
1.8.10. Objetivos para el Producto Social.	
1.8.11. Presupuestos.	
1.8.12. Control de programas de Mercadotecnia Social.	
1.8.13. Proceso del control.	
1.8.14. Evaluación de los programas de Mercadotecnia Social.	
1.8.15. Evaluación del impacto.	
1.8.16. Evaluación Ética.	
BIBLIOGRAFIA.	

2 INVESTIGACION DE MERCADO.

14

- 2.1. Presentación.
- 2.2. Metodología.
 - 2.2.1. Población.
 - 2.2.2. Muestra.
 - 2.2.3. Aplicación de Fórmulas en la población para la obtención del tamaño de la muestra a investigar.
 - 2.2.4. Tamaño de la muestra.
 - 2.2.5. Muestra probabilística estratificada.
 - 2.2.6. Muestra probabilística estratificada por licenciatura.
- 2.3. Cuestionario.
- 2.4. Interpretación de la información.
- 2.5. Conclusiones.
- 2.6. Recomendaciones.

BIBLIOGRAFIA.

3 PROPUESTA DE CAMPAÑA DE FOMENTO A LA LECTURA PARA LOS ALUMNOS DE LA FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION.

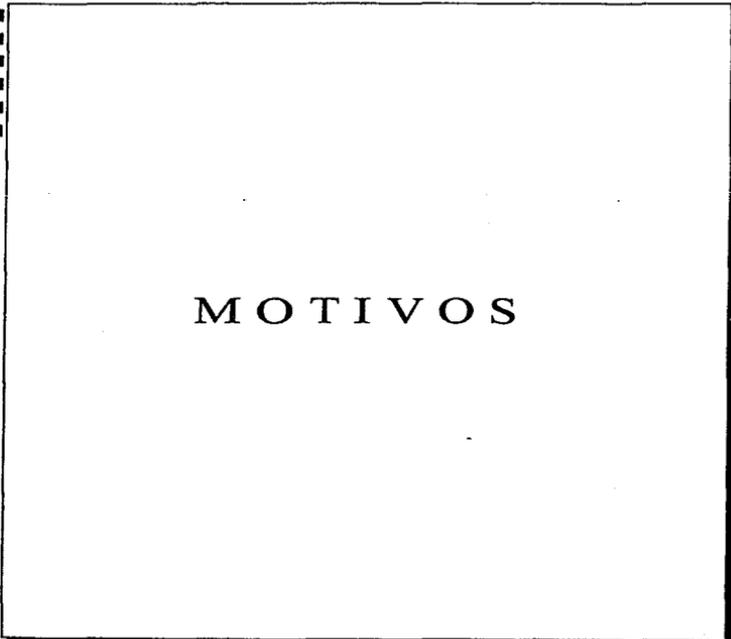
54

- 3.1. Introducción.
- 3.2. Objetivos.
 - 3.2.1. Objetivo General.
 - 3.2.2. Objetivos Particulares.
- 3.3. Elementos clave de la campaña de fomento a la lectura para los alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración.
 - 3.3.1. Causa
 - 3.3.2. Agentes de cambio social.
 - 3.3.3. Adoptantes objetivo.
 - 3.3.4. Canales.
- 3.4. Adoptantes Objetivo.
- 3.5. Diseño y estrategias de la campaña de fomento a la lectura.
- 3.6. Producto social.
- 3.7. Campaña de Fomento a la Lectura.
 - 3.7.8. Carteles.
 - 3.7.9. Expoferia y Talleres de Lectura.
 - 3.7.10. Programa para Talleres de Lectura.
 - 3.7.11. Ciclo de presentaciones, pláticas o charlas.
 - 3.7.12. Propuesta de calendario para la aplicación de la campaña de fomento a la lectura para los alumnos de la FCA, del semestre 98/2.

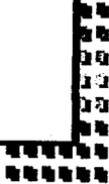
CONCLUSIONES.

69

BIBLIOGRAFIA.



MOTIVOS



MOTIVOS

La presente investigación es el resultado de una serie de preocupaciones e inquietudes; preocupaciones porque como universitarios, nos percatamos de no contar con un hábito hacia la lectura, aun teniendo el acervo bibliográfico y hemerográfico más extenso de toda la América Latina.

Por tal motivo surge nuestra inquietud de generar conciencia de la importancia que reviste en la formación universitaria la indispensable actividad de la lectura, que si bien nos forma académicamente, también nos reviste de la espiritualidad vivificadora que caracteriza a nuestra Máxima Casa de Estudios.

Bajo esta premisa iniciamos nuestra investigación, con una visión ambiciosa, tratando de extender los beneficios de nuestras acciones lo mayormente posible, pero es aquí donde la prudencia y la razón, dos guías inequívocas, nos dictan comenzar por nuestra habitación, y después hacerlo extensivo a todos los lugares de nuestra casa.

Así, nuestra habitación es nuestra Facultad, la de Contaduría y Administración, y todos los que en ella convivimos; Y nuestra casa la Universidad.

Hacia los alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración están dirigidos nuestros esfuerzos, voluntad, trabajo, y nuestros deseos de colaborar en el desarrollo personal y profesional, para seguir siendo dignos representantes de nuestra Universidad, La Universidad Nacional Autónoma De México, y seguir diciendo con orgullo:

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU".



INTRODUCCION



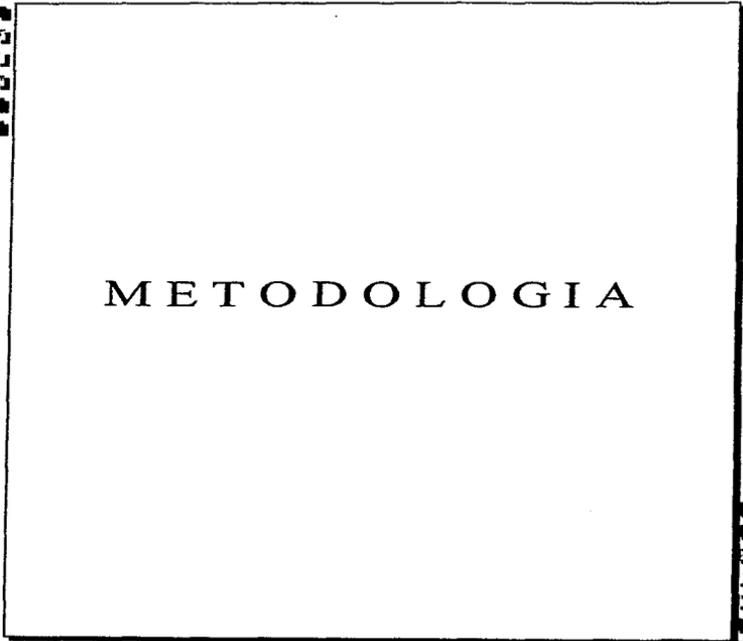
INTRODUCCION

Como respuesta a la necesidad de crecimiento de los alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración para su desarrollo integral, en el ámbito humano y profesional, a continuación presentaremos la siguiente investigación, que tiene la finalidad de crear una propuesta de campaña de fomento a la lectura para los alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración.

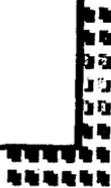
Dicha investigación pretende dar a conocer la importancia que tiene la lectura, ya que desde el punto de vista de la razón, presenta beneficios como: cultura; desarrolla y estimula el conocimiento y la inteligencia. Desde el punto de vista de la emoción, produce toda una serie de sentimientos, debido a que nos transporta al mundo de la imaginación, y es fuente de creatividad.

Para comprender más a fondo nuestra investigación y conocer el porque de la propuesta de campaña, explicaremos (en el capítulo I), la importancia de la Mercadotecnia Social, como medio para concientizar a los alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración, de la importancia de la lectura; para ello fue necesario desarrollar y aplicar una investigación de mercado a los alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración, (capítulo II), analizando sus resultados, comprendiendo sus necesidades y deseos para canalizar en nuestra propuesta de campaña (capítulo III), una idea que se convierta en inquietud para fortalecer y aumentar el nivel de lectura de los alumnos de la FCA.

Es así como presentamos nuestra investigación, como producto del esfuerzo realizado para contribuir en el desarrollo de nuestros compañeros universitarios, que finalmente se verá reflejado en una mejor sociedad.



METODOLOGIA



METODOLOGIA

LICENCIATURA:

Administración.

AREA:

Mercadotecnia.

TEMA GENERICO:

Mercadotecnia Social.

TEMA ESPECIFICO:

Propuesta de campaña de fomento a la lectura para los alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración.

PROBLEMA A RESOLVER:

El bajo interés por la lectura en los alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración.

HIPOTESIS:

"La propuesta de campaña de fomento a la lectura, es un medio que nos permite concientizar al alumno de la importancia que reviste dicha actividad para su superación personal y profesional".

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION:

GENERAL:

Concientizar al alumno de la Facultad de Contaduría y Administración de la importancia de la lectura.

PARTICULAR:

Elevar el interés por la lectura en los alumnos de la FCA..

ALCANCES Y LIMITACIONES:

La presente investigación pretende promover la lectura en los alumnos de las tres licenciaturas de la Facultad de Contaduría y Administración, y lograr elevar el interés por dicha actividad, a través de la aplicación de la campaña de fomento a la lectura y de esta manera lograr su superación en el plano personal y profesional.

Las limitantes a las que se enfrenta dicha investigación y propuesta de aplicación de la campaña de fomento a la lectura son:

- * La ausencia de cultura por la lectura.
- * La falta de interés de los alumnos de la FCA por la lectura, ya que este es un factor determinante para el éxito de la campaña.
- * No existen antecedentes de campañas de fomento a la lectura en la FCA.
- * La campaña va dirigida a un grupo restringido de alumnos, en comparación con su posible aplicación en todo el campus universitario.
- * El depender de las autoridades universitarias para la aplicación de dicha campaña.
- * Falta de tiempo, como obstáculo a la lectura.
- * La falta de dinero es obstáculo para adquirir el material de lectura.

DISEÑO DE LA INVESTIGACION DE MERCADO:

La investigación de mercado se elaboró con el apoyo de herramientas estadísticas, así como la creación, diseño y aplicación de un cuestionario como medio para obtener la información que permita realizar una correcta toma de decisiones para desarrollar dicha investigación.

OBJETIVO:

Obtener información que permita confirmar la hipótesis de trabajo.

MERCADO META:

Alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración de 6° a 10° semestre, de las licenciaturas en administración, contaduría e informática.

POBLACION:

La población objeto de investigación, estuvo conformada por los 8 497 alumnos que cursaron el semestre 97/2, pertenecientes a los semestres 6°, 8° y 10°, de las licenciaturas de administración, contaduría e informática.

MUESTRA:

Para obtener la muestra se utilizó el método de muestreo estratificado, el cual consiste en dividir en estratos a la población en estudio, con el fin de poder analizar con mayor detalle las características de dichos estratos (Ver desarrollo en el capítulo II).



CAPITULO 1

MERCADOTECNIA SOCIAL

CAPITULO I

MERCADOTECNIA SOCIAL

El término de Mercadotecnia Social fué acuñado por vez primera en el año de 1971, refiriéndose al uso de los principios y técnicas del mercadólogo para hacer progresar una idea o una conducta social.

Desde entonces el término significa todo un proceso de gestión para realizar un cambio social, que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la adopción de una idea o práctica social en uno o mas grupos determinados de la sociedad.

ALGUNAS DEFINICIONES DE MERCADOTECNIA SOCIAL

"La Mercadotecnia Social se puede definir como el diseño, la realización y el control de programas que se piensa influirán sobre la aceptación de ideas sociales que generen un cambio en la conducta". (1)

"El oferente tiene un bien no físico que ofrece a su mercado en la forma de un paquete de utilidad o de valor, (ej: No Fumar) la otra parte tiene la disposición potencial de dedicar tiempo y esfuerzo para que se complete el proceso de intercambio". (2)

Como se puede observar, la mercadotecnia social esta dirigida a la creación, planeación, organización, dirección, implementación y control de programas encaminados a evitar, prever y resolver problemas sociales; así como de generar ideas, conductas y acciones que permitan incrementar el nivel de vida de los habitantes de una determinada sociedad.

PROPOSITOS DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL

El propósito de la Mercadotecnia Social es provocar o modificar comportamientos, recurriendo a la distribución de productos, prestación de servicios, y la proyección de la imagen de una institución o persona y sobre todo comunicar ideas.

(1) Mercadotecnia Social, Kotler Philip, Ediciones Díaz de Santos, 1992.

(2) Mercadotecnia Social, Naghi Namakforoosh Mohammad, Editorial Limusa, 1983.

CAMPAÑA DE CAMBIO SOCIAL

ANTECEDENTES DE LAS CAMPAÑAS DE CAMBIO SOCIAL

En la antigua Grecia y Roma se lanzaron campañas para liberar a los esclavos. Durante la Revolución Industrial en Inglaterra se crearon campañas para evadir la prisión por concepto de deudas, conceder el derecho de voto a las mujeres y abolir el trabajo de los niños.

Las campañas mas notables de reforma social en América en el siglo XIX, comprendieron el movimiento por la abolición de la esclavitud, movimientos por la prohibición y moderación en la bebida.

En tiempos más recientes las campañas sociales se centran en la salud como tema prioritario, campañas contra el tabaco, la bebida, a favor del ejercicio, una buena alimentación, etc.

CAMPAÑA DE CAMBIO SOCIAL (DEFINICION)

Es un esfuerzo organizado, realizado por un grupo a cargo del director del programa que intenta persuadir a otros (grupo determinado de la sociedad), para que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y/o conductas.

CONDICIONES ASOCIADAS A LAS CAMPAÑAS DE EXITO

Lazarfeld y Merton mencionan tres factores o condiciones en las campañas sociales exitosas:

1. Monopolización de la información.- Es decir que exista monopolio en los medios de la información para que no haya mensajes contrarios a los objetivos de la campaña.

2. Canalización.- Las campañas dependen de una actitud base favorable en el público, para que se pueda canalizar la conducta. Las actitudes preexistentes son más fáciles de reforzar que de cambiar.

3. Complementariedad.- Las campañas sociales funcionan mejor cuando la comunicación orientada a medios de masas se ve complementada por la comunicación directa cara a cara.(3)

(3) Mercadotecnia Social, Kotler Philip, Ediciones Díaz de Santos, 1992.

ELEMENTOS CLAVE DE UNA CAMPAÑA DE CAMBIO SOCIAL

CAUSA: Aquel objetivo social que los agentes de cambio creen que proporcionará una respuesta deseable a un problema social.

AGENTES DE CAMBIO SOCIAL: Son quienes intentan realizar un cambio social, es decir, el equipo que llevará a cabo la campaña de cambio social.

ADOPTANTES OBJETIVO: Individuos, grupos o población que son el objetivo al que se dirigen las campañas de cambio.

CANALES: Son los medios o vías de comunicación y de distribución, a través de los cuales se intercambian influencias y respuestas entre agentes de cambio y los adoptantes objetivo.

ESTRATEGIA DE CAMBIO: Se refiere a las formas, medios, y caminos que utilizará el agente de mercadotecnia social para cumplir con los objetivos y realizar el cambio.

TIPOS DE ESTRATEGIAS DE CAMBIO SOCIAL

Los agentes del cambio cuentan con diversos métodos y tácticas para influir sobre los adoptantes objetivo, dentro de estos se encuentran incluidos los grupos de presión, la recomendación, la publicidad, la divulgación y la recompensa por el cambio de conducta deseada.

Deben tomarse como factores o estrategias importantes:

a)La Tecnología.- Buscar la innovación, modificación y mejora de los productos y servicios.

b)La Económica.- Este tipo de estrategias buscan imponer costos sobre la conducta no deseada y recompensar la conducta deseada.

c)Lo Político y Legal.- Estas estrategias pueden tomar forma de restricciones en la producción, venta, uso y consumo del producto o servicio.

d)Lo Educativo.- Dar a conocer la información sobre consecuencias mayores y menores del producto o idea a transmitir.

PRODUCTO SOCIAL: IDEAS Y PRACTICAS

El objetivo de la mercadotecnia social es el cambio de nuevas ideas o conductas adversas a las ideas y conductas ya existentes. Las ideas y conductas son el producto que ha de promoverse.

	IDEA	CREENCIA ACTITUD VALOR
PRODUCTO SOCIAL	PRACTICA	ACTO CONDUCTA

OBJETO TANGIBLE

CREENCIA.- Es una concepción que se establece respecto a un asunto de hecho, no incluye una evaluación.

ACTITUD.- Son evaluaciones positivas o negativas de personas, objetos, ideas o sucesos.

VALOR.- Son ideas globales respecto a lo que es correcto y erróneo.

PRACTICA.- Puede tratarse de un acto único, como presentarse a una vacunación, votar, o establecer una conducta diferente.

OBJETO TANGIBLE.- Es el producto material tangible como: el cinturón de seguridad o la píldora anticonceptiva, estas son herramientas para alcanzar una práctica social que es la planificación familiar o estar seguro al conducir. La base de producto tangible se refiere a productos físicos que pueden acompañar a una campaña.

ADOPTANTES OBJETIVO

El agente de mercadotecnia social debe distinguir diferentes segmentos de mercado, ya que cada uno cuenta con un conjunto específico de creencias, actitudes y valores, y de acuerdo a esto se deben desarrollar los programas de mercadotecnia social.

El mercadologo social requiere el conocimiento de cada grupo al que va dirigido la campaña, incluyendo sus:

a)Características Sociodemográficas.- Clase social, ingresos, educación, edad, dimensión familiar, etc.

b)Perfil Psicológico.- Atributos internos como actitudes, valores, motivación y personalidad.

c)Características de Conducta.- Patrón de conducta, hábitos y características de toma de decisiones.

El agente de mercadotecnia social además de seleccionar los grupos objetivo, debe identificar los grupos de influencia que pueden afectar al éxito del programa.

Un programa eficaz de mercadotecnia social requiere del conocimiento de las características de cada grupo de influencia y ha de abordar las necesidades de cada uno de ellos con una estrategia adecuada de mercadotecnia.

EL PROCESO DE LA GESTION DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL

Dicho proceso consiste en analizar el entorno de la mercadotecnia social, en investigar la población de adoptantes objetivo, definir el problema o la oportunidad de la mercadotecnia social, así como en diseñar las estrategias, planificar los programas, organizar, poner en práctica, controlar y evaluar el esfuerzo de la mercadotecnia social.

PROCESO DE GESTION (ETAPAS)

- 1.-Analizar el entorno que rodea a la campaña social.
- 2.-Investigación y selección de la población adoptante objetivo.
- 3.-Diseño de las estrategias de mercadotecnia social.
- 4.-Planificación de los programas de mercadotecnia social.
- 5.-Organización, puesta en práctica, control y evaluación del esfuerzo de la mercadotecnia social.

ANALISIS DEL ENTORNO DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL

El entorno de la mercadotecnia social, es el conjunto de fuerzas externas a la campaña de cambio social que impactan en la capacidad de ésta para desarrollar y mantener una influencia con éxito sobre sus adoptantes objetivo (mercado meta).

Philip Kotler cita seis fuerzas: Demográficas, económicas, físicas, tecnológicas, políticas-legales, y socioculturales.

El agente de mercadotecnia social debe conocer el entorno para predecir los futuros cambios y poder realizar una campaña correctamente. La exploración del entorno revela problemas y oportunidades; así como los cambios futuros que se deberán establecer y adecuar a los programas de mercadotecnia social para que continúen siendo eficaces.

ANALISIS DE LA CONDUCTA DE LOS ADOPTANTES OBJETIVO

Se llaman adoptantes objetivo porque son las personas, cuya aceptación y adopción del producto social hará cumplir los objetivos de la campaña. Para crear el producto social a los adoptantes objetivo se debe:

*Predecir el comportamiento de los adoptantes objetivo.

*Determinar el proceso que guiará y determinará la conducta de los adoptantes objetivo.

*Segmentar por grupos a los adoptantes objetivo.

Los agentes de mercadotecnia social buscan influir y cambiar ideas y prácticas en los grupos de personas. La adopción de una nueva idea significa la adopción o la modificación de una creencia, actitud o valor.

TIPOS DE CONDUCTA DE ADOPCION

1) Por Internalización: En este proceso es adoptada la conducta de participación por los adoptantes objetivo, ya que la consideran acorde con su escala o sistema de valores, y por ello se ven motivados a participar. Es la más difícil de llevar a cabo, pero la más preferida por los agentes de mercadotecnia social.

2)Por Conocimiento: En este proceso, el adoptante objetivo decide participar por el hecho de saber los beneficios o perjuicios que le puede traer el no participar o actuar con la información que se le proporciona a través de la campaña.

3)Por Identificación: En este caso la adopción de la conducta se logra a causa de que la persona se "identifica" como un agente del cambio, y decide participar y actuar conforme a la campaña.

PROCESOS DE ADOPCION O PARTICIPACION

1)Adopción por "Aprender-Sentir-Hacer".

La adopción no llegará hasta que los adoptantes objetivo aprendan primero, y después desarrollen una actitud conveniente hacia el producto social.

2)Adopción por "Hacer-Sentir-Aprender".

Los adoptantes toman una idea a partir de una prueba, cambian sus actitudes y se logra un aprendizaje.

3)Adopción por "Aprender-Hacer-Sentir".

Los adoptantes objetivo eligen un producto, idea o práctica sólo en base a su familiaridad.

PREDICION DE LA DIFUSION Y EL CAMBIO SOCIAL

Existen modelos que pronostican con éxito la difusión de las adopciones, Kotler clasificó estos modelos en tres tipos.

1)DIFUSION DE PENETRACION RAPIDA: Es cuando se conoce el número de adoptantes objetivo y se puede pronosticar o predecir un porcentaje de personas convencidas.

2)DIFUSION DE PENETRACION GRADUAL: Aquí la difusión es lenta y luego se acelera, y posteriormente se estabiliza en un nivel máximo.

3)DIFUSION POR CONTAGIO: Aquí se conoce el número posible de adoptantes objetivo, el porcentaje de influencia de los adoptantes objetivo sobre los que no lo son.

DISEÑO DE LOS OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL

Se deben establecer los objetivos medibles y alcanzables, aunque en la mayoría de los casos no son medibles, la solución es buscar hacerlos medibles o cuantificables.

Los agentes de la mercadotecnia social deben tener bien presente las 4 P's de la mercadotecnia:

***PRODUCTO:** En este caso es la oferta hecha a los adoptantes objetivo, incluye servicios, calidad, características, etc.

***PRECIO:** Se trata de los costos que los adoptantes objetivo han de soportar (tiempo, esfuerzo, atención, etc).

***PORTADOR:** Son los medios por los cuales el producto social se pone en contacto con los adoptantes objetivo, incluye la publicidad, la venta personal, promoción y relaciones públicas.

***PLAZA:** Es el lugar, donde se hace llegar el producto social.

Los agentes de mercadotecnia social sugieren la adición de 3P's a la clasificación anterior, especialmente en la relación con la presentación de servicios:

***PERSONAL:** Las personas que venden el producto social a los adoptantes objetivo.

***PRESENTACION:** Son los elementos visibles sensitivos en la presentación de la oferta con los que los adoptantes adquieren el producto social.

***PROCESO:** Son las fases a través de las cuales los adoptantes adquieren el producto social.

DESARROLLO DE PROGRAMAS DE MERCADOTECNIA SOCIAL Y DETERMINACION DEL PRODUCTO.

PRODUCTO SOCIAL: Después de analizar el entorno, conducta de los adoptantes y los medios de difusión es cuando podemos elaborar el producto.

Para crear el producto se deben identificar las necesidades de los adoptantes objetivo y determinar como presentar el producto definido, posicionamiento del producto, de la campaña y del programa de mercadotecnia.

Los productos de las campañas de mercadotecnia social son difíciles de explicar, por esto se deben identificar características del producto:
¿ Qué puede verse, sentirse, oírse, oírse o saborearse ?

Se recurre a los medios de comunicación de masas para distribuir el mensaje, como por ejemplo: radio, televisión, revistas, periódicos, publicidad en tránsito (autobuses y transporte), etc.

DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADOTECNIA SOCIAL

El Director de mercadotecnia social es el encargado de planificar una campaña y establecer sus objetivos de un modo sistemático, global e intencionado, por escrito y con una finalidad.

Un plan de mercadotecnia social establece las normas para poner en práctica una campaña y para evaluar sus resultados.

OBJETIVOS PARA EL PRODUCTO SOCIAL

Los elementos y la evaluación anteriores, posibilitan que los directores de mercadotecnia social fijen objetivos específicos, medibles y alcanzables para el producto social.

PRESUPUESTOS

Los planes de actuación pretenden alcanzar resultados concretos; para cada actividad estudiada se estiman costos. El presupuesto de la campaña es un estado de valores monetarios para los recursos que la campaña de mercadotecnia social debe comprometer para alcanzar sus objetivos específicos.

Pueden presentarse varios tipos de presupuestos, a continuación describiremos dos de los más utilizados.

A) Presupuestación por fijación de objetivos.

B) Presupuestación por análisis: En este tipo de proceso se analiza como se ven afectados los resultados del plan por niveles y combinaciones diferentes de elementos de la mercadotecnia social.

Generalmente los objetivos y presupuestos del plan de acción se desglosan en partes mensuales o trimestrales. Se revisan los resultados de cada periodo y se determinan e interpretan las divergencias. Aquellas que resultan desfavorables requieren acciones correctivas. Las favorables deben analizarse también para descubrir formas de mantener o mejorar los resultados favorables.

CONTROL DE LOS PROGRAMAS DE MERCADOTECNIA SOCIAL

La idea básica del control de la mercadotecnia social es mantener las desviaciones debidas a la actividad, y las debidas a las personas dentro de los límites tolerables, de modo que la campaña en su conjunto tenga una alta probabilidad de alcanzar sus objetivos.

El control de la mercadotecnia social tiene dos aspectos correlacionados:

- * El control de las actividades o de los resultados de las tareas.
- * El control de las actuaciones del personal al poner en práctica tales actividades y tareas.

PROCESO DEL CONTROL

PRIMERA ETAPA: Planificar y establecer objetivos factibles y medibles, desarrollar aportaciones y producciones de la campaña que también sean medibles.

SEGUNDA ETAPA: Medir y comparar los resultados con estándares o referencias definibles.

TERCERA ETAPA: Diagnósticar en que grado los resultados de las medidas de la ejecución y de los ejecutores se separan de lo previsto y la forma en que lo hacen.

Los agentes de mercadotecnia social deben diagnosticar los resultados, incluso si estos alcanzan o exceden los topes previstos.

Cuando los resultados quedan por debajo de la norma, el diagnóstico puede revelar la fuente u origen probable de la desviación.

Este diagnóstico es la base de la etapa final del proceso de control: la adopción de acciones correctivas.

EVALUACION DE LOS PROGRAMAS DE MERCADOTECNIA SOCIAL

Es la fase final de la gestión de una campaña de mercadotecnia social. Comprende su evaluación, las cuestiones principales son:

1. ¿Ha introducido la campaña los cambios que pretendía?
2. ¿Ha traído consigo cambios deseables desde un punto de vista social y ético, empleando los medios adecuados?

EVALUACION DEL IMPACTO

Al evaluar el impacto de una campaña o programa de mercadotecnia social, la tarea consiste en valorar si la mercadotecnia social ha traído consigo los resultados observables y como los ha traído.

EVALUACION ETICA

Esta evaluación busca determinar el carácter ético de un programa.

Los agentes de la mercadotecnia social deben aplicar tres criterios éticos diferentes:

- 1) Se refiere a la consecuencia ética del impacto del programa.
- 2) Se refiere a la rectitud o deseabilidad de los objetivos del programa.
- 3) Cuestión ética de seleccionar medios adecuados para alcanzar los objetivos del programa (la cuestión ética de la relación medio-fines).

BIBLIOGRAFIA

CAPITULO I

- 1) Kotler Philip, Eduardo L. Roberto, "Mercadotecnia Social", Ediciones Díaz de Santos, 1992.
- 2) Naghi Namakforoosh Mohammad, Ibarreche Suárez Santiago, "Mercadotecnia Social", Editorial Limusa, 1983, primera edición.

C A P I T U L O 2

INVESTIGACION DE
MERCADO

CAPITULO II

INVESTIGACION DE MERCADO

En la presente investigación se diseño y aplico un estudio de mercado con el fin de establecer una base sólida de fundamentación para comprobar la hipótesis sustentada, y poder ofrecer propuestas para la aplicación de una campaña de fomento a la lectura en la Facultad de Contaduría y Administración (FCA).

METODOLOGIA

La investigación de mercado se elaboro con el apoyo de herramientas estadísticas, así como con la elaboración, diseño y aplicación de un cuestionario como medio para obtener la información que permita realizar una correcta toma de decisiones para dicha investigación.

POBLACION

La población objeto de investigación estuvo conformada por los 8 497 alumnos que cursaron el semestre 97/2, pertenecientes a los semestres 6º, 8º y 10º, de las tres licenciaturas (Administración, contaduría e informática).

MUESTRA

Para obtener la muestra se utilizó el método de muestreo estratificado, el cual consiste en dividir en estratos a la población en estudio, con el fin de poder analizar con mayor detalle las características de dichos estratos.

APLICACIÓN DE FORMULAS EN LA POBLACION PARA LA OBTENCION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA A INVESTIGAR

S_e = Es la desviación estándar de la distribución muestral, representa la fluctuación de "y".

Se= El error estándar al cuadrado, sirve para calcular la varianza(v) de la población (N). La varianza de la muestra (n) será la expresión S.

S= Varianza de la muestra, se determina en términos de probabilidad donde:

$$S= p(1-p)$$

Muestra Probabilistica se necesita:

- 1) Determinar el tamaño de la muestra (n).
- 2) Seleccionar los elementos muestrales.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{n}{1-n/n}$$

N= 8 497 alumnos

Se= .015 (es el grado considerado de error)

Y= valor promedio de una variable. 1 por cada alumno encuestado.

V= varianza de la población (Se)

S= varianza de la muestra expresada como la probabilidad de ocurrencia de "y".

Sustituyendo tenemos que:

$$n = \frac{S}{V}$$

$$S = p(1-p) = 0.9(1-0.9) = 0.09$$

$$V = (0.015)^2 = 0.000225$$

$$n = \frac{0.09}{0.000225} = 400$$

Ajustando :

$$n = \frac{n}{1 + n/N} = \frac{400}{1 + 400/8497} = \underline{\underline{382 \text{ Cuestionarios por aplicar}}}$$

MUESTRA PROBABILISTICA ESTRATIFICADA

FORMULA :

$$f_h = \frac{n}{N} = K \cdot Sh$$

f_h = Fracción del estrato

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

K = Proporción constante, nos da una muestra óptima para cada estrato.

Sh = Desviación estándar de cada elemento del estrato h .

La fracción para cada estrato será :

$$f_h = \frac{n}{N} = \frac{382}{8497} = 0.0449$$

El total de la subpoblación se multiplica por dicha fracción constante a fin de obtener el tamaño de la muestra para el estrato.

Sustituyendo tenemos :

$$N_h \times f_h = n_h$$

MUESTRA PROBABILISTICA ESTRATIFICADA DE ALUMNOS

ESTRATO POR LICENCIATURA :	LICENCIATURA EN :	POBLACION : (ALUMNOS)	FRACCION k :	MUESTRA : (ALUMNOS)
1	ADMINISTRACION	2 792	0.0449	125
2	CONTADURIA	5 447	0.0449	245
3	INFORMATICA	258	0.0449	12
TOTALES :		8 497		382



CUESTIONARIO

CUESTIONARIO

**¡¡HOLA!! CONTRIBUYE CON LA SUPERACION DE LOS ALUMNOS
DE TU FACULTAD CONTESTANDO ESTE CUESTIONARIO...**

- 1.- ¿ TE GUSTA LEER ? SI _____ NO _____
- 2.- LEES POR: CONVICCION _____ OBLIGACION _____
- 3.- ¿ QUE ES LO QUE MAS LEES ?
- A) LIBROS _____ B) REVISTAS _____
- C) PERIODICOS _____ D) OTROS (¿CUALES?) _____
- 4.- ¿ QUE TIPO DE LECTURA PREFIERES ?
- A) HISTORICA _____ B) NOVELA _____ C) MISTERIO _____
- D) TECNICA _____ E) OTRA (¿CUAL?) _____
- 5.- ¿ CUANTO TIEMPO DEDICAS A LA LECTURA EN PROMEDIO A LA SEMANA ?
- A) HASTA 2 HORAS _____ B) HASTA 5 HORAS _____
- C) HASTA 8 HORAS _____ D) HASTA 10 HORAS _____
- E) MAS DE 10 HORAS _____
- 6.- ¿ COMO CONSIDERAS A LA LECTURA EN TU CARRERA ?
- A) INDISPENSABLE _____ B) NECESARIA _____
- C) INUTIL _____
- 7.- ¿ CUANTO TIEMPO DEDICAS A LA LECTURA RELACIONADA CON
TU CARRERA A LA SEMANA ?
- _____ HRS.
- 8.- ¿ EN QUE LUGAR ACOSTUMBRAS LEER ?
- A) BIBLIOTECA _____ B) CASA _____
- C) TRANSPORTE _____ D) OFICINA _____
- E) OTRO _____ (DONDE) _____

9.- ¿ QUIEN(ES) TE HA(N) MOTIVADO A LEER ?

- A) PADRES _____ B) MAESTROS _____
C) FAMILIA _____ D) AMIGOS _____
E) YO MISMO _____ F) OTROS _____ (¿QUIEN?)

10.- ¿ HAS CONOCIDO ALGUNA CAMPAÑA DE FOMENTO A LA LECTURA ?

- A) SI _____ B) NO _____

11.- ¿ QUE ELEMENTOS CONSIDERAS NECESARIOS PARA FOMENTAR LA LECTURA ?

- A) TIEMPO _____ B) DINERO _____ C) CREAR HABITO _____
D) LIBROS ECONOMICOS _____ E) OTROS _____ (¿CUALES?) _____

12.- ¿ POR QUE MEDIOS OBTIENES GENERALMENTE EL MATERIAL DE TU LECTURA ?

- A) COMPRA _____ B) REGALO _____ C) PRESTAMO _____
D) CONSULTA _____ E) OTRO _____ (¿CUAL?) _____

13.- ¿ QUE FACTORES CONSIDERAS QUE SON OBSTACULO PARA LEER ?

- A) DINERO _____ B) TIEMPO _____ C) FALTA DE INTERES _____
D) OTROS _____ (¿CUALES?) _____

14.- ¿ COMO CONSIDERAS UNA CAMPAÑA DE FOMENTO A LA LECTURA EN LA FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION ?

- A) UTIL _____ B) INUTIL _____

15.- ¿ COMO TE GUSTARIA QUE SE REALIZARA UNA CAMPAÑA DE FOMENTO A LA LECTURA EN LA FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION ?

- A) CARTELES _____ B) EXPO-FERIAS DE LIBROS _____
C) TALLERES DE LECTURA _____ D) TODO LO ANTERIOR _____
E) OTROS _____ (¿CUALES?) _____

!!! MUCHAS GRACIAS !!!



INTERPRETACION
DE LA INFORMACION

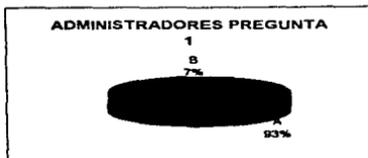
1.- ¿TE GUSTA LEER?

A.- SI

B.- NO

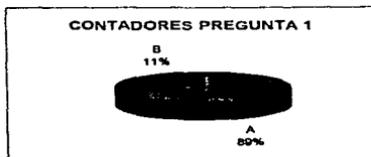
ADMINISTRADORES

OPCIÓN A	OPCIÓN B
116	9



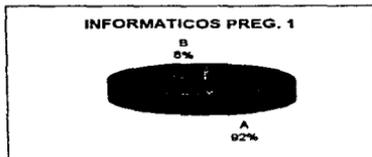
CONTADORES

OPCIÓN A	OPCIÓN B
213	25



INFORMATICOS

OPCIÓN A	OPCIÓN B
11	1



GENERAL POBLACION F.C.A.

OPCIÓN A	OPCIÓN B
340	35



INTERPRETACION

1) ¿ TE GUSTA LEER ?

ADMINISTRADORES

En la encuesta realizada a un grupo de alumnos, correspondientes a la licenciatura en administración, que cursan actualmente del 6° al 10° semestre, se obtuvieron los siguientes resultados:

- El 93% de los encuestados respondieron afirmativamente, es decir que si les gusta leer, y sólo a un 7% no les gusta.

CONTADORES

En la encuesta realizada a los alumnos de la licenciatura en contaduría del 6° al 10° semestre se obtuvieron los siguientes resultados:

- El 89% de los encuestados respondieron que si les gusta la lectura.
- El 11% restante mencionó no ser adepto a la lectura.

INFORMATICOS

De la encuesta aplicada a la poblacion de alumnos de la licenciatura en informática se obtuvo la siguiente información:

- El 92% de los encuestados respondió afirmativamente a dicha pregunta.
- El 8% restante respondió negativamente.

RESULTADOS GENERALES

Como conclusión global a la pregunta anteriormente mencionada, obtenemos que:

- El 91% de las personas encuestadas, es decir 9 de cada 10 alumnos de las tres licenciaturas confirman su gusto por la lectura, mientras que a 1 de cada 10 alumnos no les gusta la lectura.

2.- LEES POR :**A.- CONVICCION****B.- OBLIGACION****C.- AMBAS****ADMINISTRADORES**

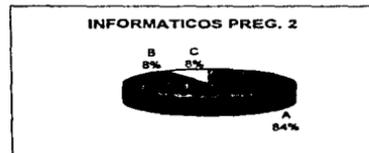
A	B	C
109	10	6

**CONTADORES**

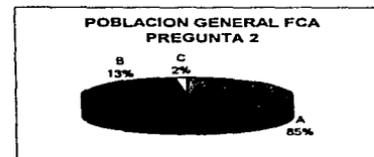
A	B	C
170	34	0

**INFORMATICOS**

A	B	C
10	1	1

**GENERAL POBLACION F.C.A.**

A	B	C
289	45	7



INTERPRETACION

2) ¿ LEES POR CONVICCION O POR OBLIGACION.?

ADMINISTRADORES

De los alumnos encuestados de la carrera de administración, obtuvimos los siguientes resultados:

- El 87% de los alumnos afirman leer por convicción.
- Un 5% de dichos alumnos lo hacen por obligación.
- El restante 8% afirmó hacerlo por ambas opciones.

CONTADORES

De los alumnos encuestados de la carrera en contaduría se obtuvo lo siguiente :

- El 83% respondió leer por convicción.
- El 17 % restante mencionó realizar la lectura por obligación.

INFORMATICOS

Los alumnos de la carrera en informática contestaron lo siguiente:

- El 84% contesto leer por convicción.
- El 8% afirmo leer por obligación.
- El 8% restante mencionó hacerlo por ambas causas.

RESULTADOS GENERALES

El promedio global que se obtuvo de la encuesta es:

- El 85% de la población entrevistada, leen por convicción.
- El 13% expresó realizarla por obligación.
- El 2% restante mencionó realizar dicha actividad por ambos conceptos.

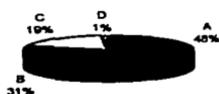
3.- ¿ QUE ES LO QUE MAS LEES ?

- A.- LIBROS
- B.- REVISTAS
- C.- PERIODICOS
- D.- OTROS

ADMINISTRADORES

A	B	C	D
111	72	43	3

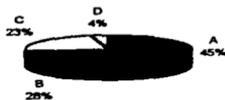
ADMINISTRADORES PREGUNTA 3



CONTADORES

A	B	C	D
197	124	99	18

CONTADORES PREGUNTA 3



INFORMATICOS

A	B	C	D
9	4	11	1

INFORMATICOS PREG. 3



GENERAL POBLACION F.C.A.

A	B	C	D
317	200	153	20

POBLACION GENERAL FCA PREGUNTA 3



INTERPRETACION

3)¿ QUE ES LO QUE MAS LEES ?

ADMINISTRADORES

Del grupo de alumnos encuestados se obtuvo que :

- El 49% realiza su lectura en libros.
- El 31% la llevan a cabo por medio de revistas.
- El 19% realiza la lectura consultando periódicos.
- El 1% restante realiza su lectura mediante fotocopias.

CONTADORES

El grupo de alumnos encuestados de esta licenciatura dio como resultado:

- El 45% leen libros.
- El 28% realizan su lectura en revistas.
- El 23% afirmo hacerlo mediante consulta a periódicos.
- El 4% restante menciono hacer su lectura mediante folletos , boletines y fotocopias.

INFORMATICOS

En el grupo de alumnos informaticos se obtuvo:

- El 44% de alumnos realizan la lectura mediante periódicos.
- El 36% de alumnos realizan su lectura en libros.
- El 16% realizan su lectura mediante revistas.
- El restante 4% la realizan a través de fotocopias o mediante el sistema de información "Internet".

RESULTADOS GENERALES

El promedio general y los resultados que arroja el análisis de la pregunta a los alumnos de las tres licenciaturas es el siguiente:

- El 48% de los encuestados realizan su lectura en libros.
- El 29% la realizan a través de revistas.
- El 22% efectúa la lectura a través de periódicos.
- El 3% restante realizan su lectura a través de fotocopias, boletines, etc.

*** Cabe destacar que los alumnos de contaduría e informática realizan su lectura a través de periódicos, debido a que la información es actual y oportuna.

4.- ¿ QUE TIPO DE LECTURA PREFIERES ?

- A.- HISTORICA
- B.- NOVELA
- C.- MISTERIO
- D.- TECNICA
- E.- OTRA

ADMINISTRADORES

A	B	C	D	E
39	69	37	52	28



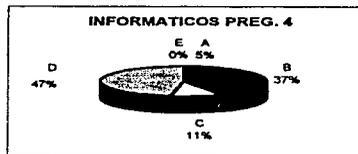
CONTADORES

A	B	C	D	E
91	150	85	80	42



INFORMATICOS

A	B	C	D	E
1	7	2	9	0



GENERAL POBLACION F.C.A.

A	B	C	D	E
131	228	124	141	70



INTERPRETACION

4) ¿ QUE TIPO DE LECTURA PREFIERES ?

ADMINISTRADORES

En el análisis realizado al grupo de alumnos encuestados de la licenciatura en administración se obtuvo:

- El 32% se inclinaron por el tipo de lectura en el genero de la novela.
- El 17% prefiere el genero de literatura histórica.
- El 16% prefiere el genero de lectura de misterio.
- El 23% se enfoca a la lectura técnica o de su profesión.
- El 12% restante opta por la lectura de noticias, cultura general, superación personal.

CONTADORES

En la población encuestada de alumnos de la licenciatura en informática se obtuvieron los siguientes resultados:

- El 34% se inclina por la lectura en el genero de novela.
- El 20% prefiere la lectura histórica.
- El 19% prefiere la lectura de misterio.
- El 18% se inclina por la lectura técnica o referente a su profesión.
- El 9% restante prefiere leer sobre superación personal, noticias, cultura en general.

INFORMATICOS

En el grupo de la población de alumnos encuestados de la licenciatura en informática se obtuvo lo siguiente:

- El 47% se inclina por el genero de lectura técnica o profesional.
- El 37% se inclina por la lectura de novela.
- El 11% prefiere la lectura en el genero de misterio.
- El 5% opta por la lectura en el genero de historia.

RESULTADOS GENERALES

Se obtuvo como resultados globales a esta cuestión lo siguiente:

- El 33% optan por el genero de lectura de novela.
- El 20% prefiere la lectura técnica o relacionada con su profesión.
- Un 19% se inclina por la lectura histórica.
- Un 18% prefiere la literatura del genero de misterio.
- El 10% restante se orienta por la lectura de superación personal, científica y cultura general.

** Es importante destacar que los informáticos se orientan en mayor medida a la lectura técnica o relacionada con su profesión.

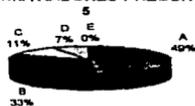
5.- ¿ CUANTO TIEMPO DEDICAS A LA LECTURA EN PROMEDIO A LA SEMANA ?

- A.- HASTA 2 HORAS
- B.- HASTA 5 HORAS
- C.- HASTA 8 HORAS
- D.- HASTA 10 HORAS
- E.- MAS DE 10 HORAS

ADMINISTRADORES

A	B	C	D	E
59	40	13	9	0

ADMINISTRADORES PREGUNTA 5



CONTADORES

A	B	C	D	E
119	77	17	10	9

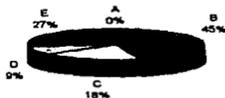
CONTADORES PREGUNTA 5



INFORMATICOS

A	B	C	D	E
0	5	2	1	3

INFORMATICOS PREG. 5



GENERAL POBLACION F.C.A.

A	B	C	D	E
178	122	32	20	12

POBLACION GENERAL FCA PREGUNTA 5



INTERPRETACION

5) ¿CUANTO TIEMPO DEDICAS A LA LECTURA EN PROMEDIO A LA SEMANA?

ADMINISTRADORES

En esta pregunta los alumnos del sexto al décimo semestre de la licenciatura en administración respondieron:

- El 49% de los encuestados leen hasta 2 horas promedio a la semana.
- El 33% leen hasta 5 horas promedio a la semana.
- El 11% leen hasta 8 horas promedio a la semana.
- El 7% leen hasta 10 horas promedio a la semana.

CONTADORES

Los alumnos de la licenciatura en contaduría respondieron:

- El 52% leen hasta 2 horas promedio a la semana.
- El 33% leen hasta 5 horas promedio a la semana.
- El 7% leen hasta 8 horas promedio a la semana.
- El 4% leen hasta 10 horas promedio a la semana.
- El 4% leen más de 10 horas a la semana.

INFORMATICOS

Los alumnos de la licenciatura en informática respondieron:

- El 46% leen hasta 5 horas promedio a la semana.
- El 18% leen hasta 8 horas promedio a la semana.
- El 9% leen hasta 10 horas promedio a la semana.
- El 27% leen más de 10 horas promedio a la semana.

RESULTADOS GENERALES

Como conclusión de las respuestas de los encuestados de las tres licenciaturas, tenemos:

- El 49% de los alumnos leen hasta 2 horas promedio a la semana.
- El 34% de los alumnos leen hasta 5 horas promedio a la semana.
- El 9% de los alumnos leen hasta 8 horas promedio a la semana.
- El 5% de los alumnos leen hasta 10 horas promedio a la semana.
- Solo el 3% de los alumnos leen más de 10 horas promedio a la semana.

6.- ¿ COMO CONSIDERAS A LA LECTURA EN TU CARRERA ?

A.- INDISPENSABLE

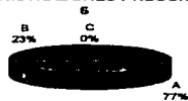
B.- NECESARIA

C.- INUTIL

ADMINISTRADORES

A	B	C
101	31	0

ADMINISTRADORES PREGUNTA 6



CONTADORES

A	B	C
146	84	2

CONTADORES PREGUNTA 6



INFORMATICOS

A	B	C
10	2	0

INFORMATICOS PREG. 6



GENERAL POBLACION F.C.A.

A	B	C
257	117	2

POBLACION GENERAL FCA PREGUNTA 6



INTERPRETACION

6) ¿COMO CONSIDERAS A LA LECTURA EN TU CARRERA?

ADMINISTRADORES

Los alumnos encuestados de administración respondieron:

- El 77% la consideran indispensable.
- El 23% la consideraron necesaria.

CONTADORES

De los alumnos contadores obtuvimos estas respuestas:

- El 63% consideran indispensable a la lectura.
- El 36% consideraron necesaria a la lectura.
- El 1% consideraron inútil a la lectura.

INFORMATICOS

Los alumnos encuestados respondieron:

- El 83% considera indispensable a la lectura.
- El 17% considera a la lectura necesaria.

RESULTADOS GENERALES

Como conclusión de los alumnos encuestados de las tres licenciaturas obtenemos:

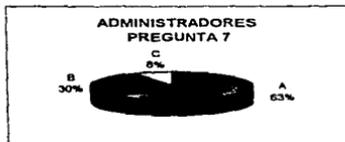
- El 68% de los alumnos consideran indispensable a la lectura.
- El 31% considera que la lectura es necesaria.
- El 1% de los alumnos consideran que es inútil leer.

7.- ¿ CUANTO TIEMPO DEDICAS A LA LECTURA RELACIONADA CON TU CARRERA A LA SEMANA ?

- A.- 1 a 4 HORAS
 B.- 5 a 8 HORAS
 C.-MAS DE 9 HORAS

ADMINISTRADORES

A	B	C
74	35	9



CONTADORES

A	B	C
127	68	33



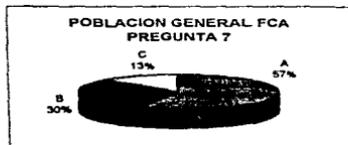
INFORMATICOS

A	B	C
3	5	4



GENERAL POBLACION F.C.A.

A	B	C
204	108	48



INTERPRETACION

7) ¿CUANTO TIEMPO DEDICAS A LA LECTURA RELACIONADA CON TU CARRERA A LA SEMANA?

ADMINISTRADORES

Las respuestas de los alumnos encuestados fueron las siguientes:

- El 62% leen de 1 a 4 horas a la semana.
- El 30% leen de 5 a 8 horas a la semana.
- El 3% leen más de 9 horas a la semana.

CONTADORES

Como respuestas de los alumnos contadores obtuvimos:

- El 56% leen de 1 a 4 horas a la semana.
- El 30% leen de 5 a 8 horas a la semana.
- El 14% restante leen más de 9 horas a la semana.

INFORMATICOS

Los alumnos encuestados respondieron:

- El 25% leen de 1 a 4 horas a la semana.
- El 42% leen de 5 a 8 horas a la semana.
- El 33% leen más de 9 horas a la semana.

RESULTADOS GENERALES

Como conclusión de los alumnos encuestados de las tres licenciaturas obtenemos:

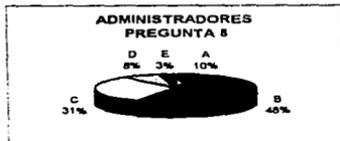
- Los alumnos informaticos son los que más leen.
- En general el 57% de los alumnos leen de 1 a 4 horas a la semana.
- En general el 30% de los alumnos leen de 5 a 8 horas a la semana.
- En general solo el 13% de los alumnos leen más de 9 horas a la semana.

8.- ¿ EN QUE LUGAR ACOSTUMBRAS LEER ?

- A.- BIBLIOTECA
- B.- CASA
- C.- TRANSPORTE
- D.- OFICINA
- E.- OTRO

ADMINISTRADORES

A	B	C	D	E
24	114	75	19	7



CONTADORES

A	B	C	D	E
59	216	131	38	12



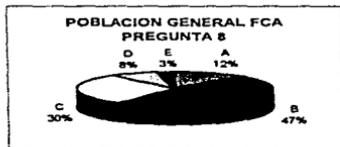
INFORMATICOS

A	B	C	D	E
4	10	8	0	2



GENERAL POBLACION F.C.A.

A	B	C	D	E
87	340	212	57	21



INTERPRETACION

8) ¿EN QUE LUGAR ACOSTUMBRAS LEER?

ADMINISTRADORES

Los resultados que obtuvimos de los alumnos encuestados de la licenciatura en administración fueron los siguientes:

- El 10% de los alumnos leen en la biblioteca.
- El 48% de los alumnos leen en su casa.
- El 31% de los alumnos leen en el transporte.
- El 8% de los alumnos leen en la oficina.
- El 3% de los alumnos leen en algún otro lugar.

CONTADORES

Los datos que obtuvimos de los alumnos encuestados fueron:

- El 13% de los alumnos leen en la biblioteca.
- El 47% de los alumnos leen en su casa.
- El 29% de los alumnos leen en el transporte.
- El 8% de los alumnos leen en la oficina.
- El 3% de los alumnos leen en algún otro lugar.

INFORMATICOS

Los alumnos informaticos respondieron lo siguiente:

- El 18% de los alumnos leen en la biblioteca.
- El 48% de los alumnos leen en la casa.
- El 27% de los alumnos leen en el transporte.
- El 9% de los alumnos leen en algún otro lugar.

RESULTADOS GENERALES

Como conclusión de las respuestas dadas por los alumnos de las tres licenciaturas obtenemos:

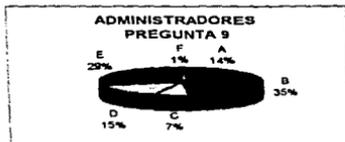
- El 12% de los alumnos acostumbra leer en la biblioteca.
- El 47% de los alumnos, es decir, la mayoría leen en su casa.
- El 30% de los alumnos acostumbran leer en el transporte.
- El 8% de los alumnos acostumbran leer en la oficina.
- El 3% de los alumnos leen en algún otro lugar.

9.- ¿ QUIENES TE HAN MOTIVADO A LEER ?

- A.- PADRES
- B.- MAESTROS
- C.- FAMILIA
- D.- AMIGOS
- E.- YO MISMO
- F.- OTROS

ADMINISTRADORES

A	B	C	D	E	F
37	95	19	40	79	3



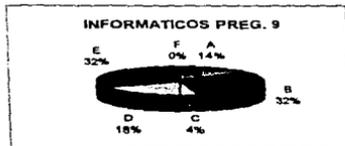
CONTADORES

A	B	C	D	E	F
74	153	32	78	153	5



INFORMATICOS

A	B	C	D	E	F
4	9	1	5	9	0



GENERAL POBLACION F.C.A.

A	B	C	D	E	F
115	257	52	121	241	8



INTERPRETACION

9) ¿QUIENES TE HAN MOTIVADO A LEER?

ADMINISTRADORES

Las respuestas de los administradores fueron las siguientes:

- El 14% de los alumnos han sido motivados por sus padres.
- El 34% de los alumnos han sido motivados por sus maestros.
- El 7% de los alumnos han sido motivados por su familia.
- El 15% de los alumnos han sido motivados por sus amigos.
- El 29% de los alumnos han sido motivados por ellos mismos.
- El 1% de los alumnos han sido motivados por otros factores.

CONTADORES

De la encuesta realizada a los contadores se obtuvo lo siguiente:

- El 15% de los alumnos han sido motivados por sus padres.
- El 32% de los alumnos han sido motivados por sus maestros.
- El 6% de los alumnos han sido motivados por su familia.
- El 15% de los alumnos han sido motivados por sus amigos.
- El 31% de los alumnos han sido motivados por ellos mismos.
- El 1% de los alumnos han sido motivados por otros factores.

INFORMATICOS

De los alumnos informaticos obtuvimos los siguientes datos:

- El 14% de los alumnos han sido motivados por sus padres.
- El 32% de los alumnos han sido motivados por sus maestros.
- El 4% de los alumnos han sido motivados por su familia.
- El 18% de los alumnos han sido motivados por sus amigos.
- El 32% de los alumnos han sido motivados por ellos mismos.

RESULTADOS GENERALES

Como conclusión de las respuestas obtenidas por los alumnos de las tres licenciaturas obtenemos:

- El 14% de los alumnos han sido motivados por sus padres.
- El 33% de los alumnos han sido motivados por sus maestros.
- El 7% de los alumnos han sido motivados por su familia.
- El 15% de los alumnos han sido motivados por sus amigos.
- El 30% de los alumnos han sido motivados por ellos mismos.
- El 1% de los alumnos han sido motivados por otros factores.

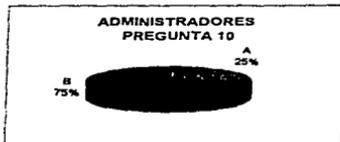
10.- ¿ HAS CONOCIDO ALGUNA CAMPANA DE FOMENTO A LA LECTURA ?

A.- SI

B.- NO

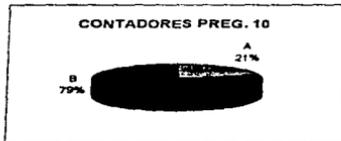
ADMINISTRADORES

A	B
31	93



CONTADORES

A	B
49	190



INFORMATICOS

A	B
3	9



GENERAL POBLACION F.C.A.

A	B
83	292



INTERPRETACION

10) ¿ HAS CONOCIDO ALGUNA CAMPAÑA DE FOMENTO A LA LECTURA ?

ADMINISTRADORES

Los resultados obtenidos al cuestionar a los alumnos de la carrera de administración son los siguientes :

- El 75% se pronunció por no conocer campañas de fomento a la lectura.
- El 25% mencionó conocer alguna campaña de fomento a la lectura.

CONTADORES

Los resultados obtenidos a través de la encuesta al grupo de alumnos de la licenciatura en contaduría son los siguientes :

- El 79% mencionó no conocer campañas de fomento a la lectura.
- El 21% restante mencionó sí conocer una campaña de fomento a la lectura.

INFORMATICOS

El grupo de alumnos de la licenciatura en informática arrojó los siguientes resultados :

- El 75% mencionó no conocer campañas de fomento a la lectura.
- El 25% dijo sí conocer alguna campaña de fomento a la lectura.

RESULTADOS GENERALES

Los resultados globales obtenidos a esta cuestión para la población encuestada de las tres licenciaturas, son los siguientes :

- El 78% , mencionó el no conocer campañas de fomento a la lectura.
- El 22% restante, afirmó el conocer campañas de fomento a la lectura.

11.- ¿ QUE ELEMENTOS CONSIDERAS NECESARIOS PARA FOMENTAR LA LECTURA ?

- A.- TIEMPO
- B.- DINERO
- C.- CREAR HABITO
- D.- LIBROS ECONOMICOS
- E.- OTROS

ADMINISTRADORES

A	B	C	D	E
57	22	107	44	0



CONTADORES

A	B	C	D	E
124	49	203	77	0



INFORMATICOS

A	B	C	D	E
6	3	10	2	2



GENERAL POBLACION F.C.A.

A	B	C	D	E
187	74	320	123	2



INTERPRETACION

11) ¿ QUE ELEMENTOS CONSIDERAS NECESARIOS PARA FOMENTAR LA LECTURA ?

ADMINISTRADORES

La población de administradores encuestados respondió que :

- El 46% considera que el factor clave para el fomento a la lectura es : creación del hábito por dicha actividad.
- El 25% respondió que el Tiempo es el elemento necesario para la lectura.
- El 19% consideró elemento importante : la venta de libros económicos.
- El 10% restante mencionó al dinero como factor principal para leer.

CONTADORES :

Los alumnos de las licenciaturas en contaduría respondieron :

- El 45% mencionó como factor principal de fomento a la lectura : la creación del hábito por la lectura.
- Un 27% destacó al tiempo como elemento principal para realizar la lectura.
- Un 17% mencionó como factor principal los libros económicos.
- El 11% restante destacó al dinero como factor determinante para la lectura.

INFORMATICOS :

Los alumnos de la licenciatura en informática respondieron :

- El 43% consideró como factor clave para fomentar la lectura : La creación del hábito por la lectura.
- Un 26% destacó al tiempo como el principal elemento.
- Un 13% mencionó al dinero como elemento clave.
- Un 9% expresó que los libros económicos es el elemento clave
- El 9% restante se inclinó por diversos factores como : conferencias, talleres, recomendaciones de libros.

RESULTADOS GENERALES

Los resultados globales obtenidos a esta cuestión aplicados a las poblaciones de alumnos de las tres carreras, son :

- El 46% de los encuestados respondió que el factor determinante es : la creación del hábito por la lectura.
- El 27% consideró como elemento esencial el tiempo.
- El 17% destacó como factor clave : Adquisición de libros económicos.
- El 10% restante destacó al dinero como principal factor para el fomento de la lectura.

12.- ¿ POR QUE MEDIOS OBTIENES GENERALMENTE EL MATERIAL DE TU LECTURA ?

- A.- COMPRA
- B.- REGALO
- C.- PRESTAMO
- D.- CONSULTA
- E.- OTRO

ADMINISTRADORES

A	B	C	D	E
68	26	68	71	4



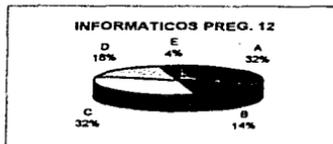
CONTADORES

A	B	C	D	E
189	53	131	107	4



INFORMATICOS

A	B	C	D	E
9	4	9	5	1



GENERAL POBLACION F.C.A.

A	B	C	D	E
286	83	208	183	9



INTERPRETACION

12) ¿ POR QUE MEDIOS OBTIENES GENERALMENTE EL MATERIAL DE TU LECTURA ?

ADMINISTRADORES

Los alumnos encuestados de esta carrera respondieron:

- El 34% lo obtiene a través de la compra de libros, revistas, etc.
- Un 26% a través del préstamo bibliotecario o de amigos.
- Un 28% a través de la consulta en bibliotecas y hemerotecas.
- Un 10% obtiene su material de lectura por medio de regalos.
- El 2% restante obtiene su material a través de fotocopias e internet.

CONTADORES

La población encuestada de alumnos de la licenciatura en contaduría respondieron lo siguiente:

- El 39% mencionó obtener su material de lectura a través de la compra.
- El 27% lo obtiene a través del préstamo bibliotecario o de amigos.
- Un 22% lo obtiene por medio de la consulta a bibliotecas o hemerotecas.
- Un 11% lo obtiene a través de obsequios y regalos.
- El 1% restante lo obtiene a través de fotocopias.

INFORMATICOS

Los alumnos de la licenciatura en informática respondieron que:

- El 32% lo obtiene a través de la compra.
- Un 32% lo obtiene por medio del préstamo bibliotecario o entre amigos.
- Un 18% lo obtiene por medio de consulta a bibliotecas o hemerotecas.
- Un 14% lo obtiene a través de regalos u obsequios.
- El 4% restante lo obtiene a través del sistema de información internet.

RESULTADOS GENERALES

Los resultados globales obtenidos son los siguientes:

- El 37% de los encuestados obtiene su material de lectura a través de la compra.
- Un 27% lo obtiene a través del préstamo bibliotecario o entre amigos.
- Un 24% lo obtiene a través de la consulta a bibliotecas y hemerotecas.
- Un 11% lo obtiene por medio de regalos u obsequios.
- El 11% restante a través de fotocopias y sistema de información internet.

13.- ¿ QUE FACTORES CONSIDERAS QUE SON OBSTACULO PARA LEER ?

- A.- DINERO
- B.- TIEMPO
- C.- FALTA DE INTERES
- D.- OTROS

ADMINISTRADORES

A	B	C	D
53	59	100	1



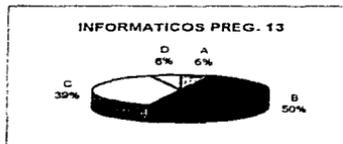
CONTADORES

A	B	C	D
74	139	167	3



INFORMATICOS

A	B	C	D
1	9	7	1



GENERAL POBLACION F C A.

A	B	C	D
128	207	274	5



INTERPRETACION

13) ¿ QUE FACTORES CONSIDERAS QUE SON OBSTACULO PARA LEER ?

ADMINISTRADORES

La población de alumnos encuestados de la licenciatura en administración contesto :

- El 47% menciona como principal obstáculo a la lectura : la falta de interés por dicha actividad.
- El 28% considero al tiempo como el principal obstáculo para realizar la lectura.
- El 25% restante destaco a la falta de dinero como el principal obstáculo a la lectura.

CONTADORES

La población encuestada de alumnos a los alumnos de la licenciatura en contaduría respondió:

- El 44% considera como el obstáculo principal a la lectura: la falta de interés.
- Un 38% menciona que el principal obstáculo es el tiempo.
- Un 19% respondió que el obstáculo principal a la lectura es la falta de dinero para adquirir libros y material de lectura en general.
- El 1% restante menciona otros factores como : falta de libros económicos, y que no existe la cultura de la lectura.

INFORMATICOS

Los alumnos encuestados de la licenciatura en informática respondieron:

- El 49% considera como principal obstáculo al tiempo.
- Un 39% menciona que el elemento que más impide la actividad de la lectura es la falta de interés o poca voluntad por dicha actividad.
- Un 6% destaco la falta de dinero como el principal obstáculo a la lectura.
- El 8% restante destaco otros motivos Como: libros costosos, la falta de cultura por la lectura.

RESULTADOS GENERALES

Los resultados globales obtenidos en las tres licenciaturas son los siguientes:

- El 47% considero como principal obstáculo a la falta de interés.
- Un 34% menciona que la falta de tiempo es el principal obstáculo para la lectura.
- Un 21% destaco a la falta de dinero como principal obstáculo para la lectura.
- El 1% restante menciona como obstáculos para la lectura: falta de cultura por la lectura, libros costosos.

14.- ¿ COMO CONSIDERAS UNA CAMPAÑA DE FOMENTO A AL LECTURA EN LA FACULTAD DE
 CONTADURIA Y ADMINISTRACION ?
 A.- UTIL
 B.- INUTIL

ADMINISTRADORES

A	B
119	3



CONTADORES

A	B
236	3



INFORMATICOS

A	B
10	1



GENERAL POBLACION F.C.A.

A	B
365	7



INTERPRETACION

14) ¿ COMO CONSIDERAS UNA CAMPAÑA DE FOMENTO A LA LECTURA EN LA FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION ?

ADMINISTRADORES

Los resultados obtenidos a esta cuestión por la población de alumnos de la licenciatura en administración son los siguientes :

- El 98% respondió que resultaría útil y necesaria.
- El 2% restante consideró como inútil la aplicación de una campaña de fomento a la lectura en la FCA.

CONTADORES

Los resultados obtenidos en la población encuestada de la licenciatura en contaduría son los siguientes :

- El 99% consideró como útil la aplicación de una campaña de fomento a la lectura en la FCA.
- El 1% restante consideró como inútil la aplicación de una campaña de fomento a la lectura.

INFORMATICOS

Los resultados obtenidos en la población encuestada de la licenciatura en informática respondió :

- El 91% respondió que es útil y necesaria la aplicación de una campaña de fomento a la lectura en la FCA.
- El 9% respondió estar en contra de una campaña de fomento a la lectura en la FCA.

RESULTADOS GENERALES

Los resultados globales obtenidos son los siguientes :

- El 98% consideró útil la aplicación de una campaña de fomento a la lectura en la FCA.
- El 2% restante se manifestó en contra de la aplicación de una campaña de fomento a la lectura en la FCA, por considerarla inútil.

15.- ¿ COMO TE GUSTARIA QUE SE REALIZARA UNA CAMPAÑA DE FOMENTO A LA LECTURA E LA FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION ?

- A.- CARTELES
 B.- EXPO-FERIAS DE LIBROS
 C.- TALLERES DE LECTURA
 D.- TODO LO ANTERIOR
 E.- OTROS

ADMINISTRADORES

A	B	C	D	E
19	44	40	53	7



CONTADORES

A	B	C	D	E
63	89	61	100	9



INFORMATICOS

A	B	C	D	E
1	5	4	7	0



GENERAL POBLACION F.C.A.

A	B	C	D	E
83	138	105	160	16



INTERPRETACION

15) ¿ COMO TE GUSTARIA QUE SE REALIZARA UNA CAMPAÑA DE FOMENTO A LA LECTURA EN LA FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION ?

ADMINISTRADORES

Los resultados obtenidos en la población de los alumnos de la licenciatura en administración son los siguientes :

- El 32% pidió que se realizará la campaña a través de carteles, exposiciones de libros y talleres de lectura.
- Un 27% pidió que se realizará a través de exposiciones de libros.
- Un 25% pidió que se realizará a través de talleres de lectura.
- Un 12% pidió que se realizará la campaña a través de carteles.
- Un 4% pidió que se realizará la campaña a través de conferencias, mesas redondas y recomendaciones de libros.

CONTADORES

Los resultados arrojados por la población de estudiantes de la licenciatura en contaduría son los siguientes:

- El 30% expresó que la campaña debe realizarse a través de carteles, exposiciones de libros y talleres de lectura.
- Un 28% destacó que la campaña debe realizarse a través de exposiciones de libros.
- Un 20% mencionó que debe aplicarse la campaña por medio de carteles.
- Un 19% optó por considerar realizar la campaña a través de talleres de lectura.
- El 3% restante destacó otras medidas para realizar la campaña, como: presentaciones de libros, conferencias.

INFORMATICOS

Los resultados obtenidos en la población encuestada de alumnos de la licenciatura en informática respondieron que:

- El 41% se inclina por realizar la campaña a través de carteles, exposiciones de libros y talleres de lectura.
- Un 29% destacó la realización de la campaña a través de exposiciones de libros.
- Un 24% sugirió realizar la campaña a través de talleres de lectura.
- El 6% restante propuso que se realice la campaña a través de carteles.

RESULTADOS GENERALES

Los resultados generales que se obtuvieron son :

- El 32% propone que se realice la campaña a través de carteles, exposiciones de libros y talleres de lectura.
- Un 27% se inclinó por realizar la campaña a través de exposiciones de libros.
- Un 21% prefiere que se realice la campaña a través de talleres de lectura.
- Un 17% sugiere realizar la campaña a través de carteles.
- El 3% restante propone realizar la campaña a través de presentaciones de libros, conferencias y presentaciones de libros.

CONCLUSIONES

Por medio del análisis que realizamos, de la investigación de mercados aplicada a los alumnos del 6° al 10° semestre de las carreras de administración, contaduría e informática, obtuvimos las siguientes conclusiones generales:

- A el 91% de los alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración, si les gusta leer, mientras que el 9% restante no les gusta la lectura.
- El 85% de los alumnos leen por convicción, el 13% leen por obligación y el 2% respondió que leen por ambas opciones.
- El 46% de los alumnos leen libros, mientras que el 29% leen revistas y el 25% restante leen periódicos u otras cosas.
- El 33% de los alumnos prefieren leer novelas, el 20% leen técnica, a el 19% les gusta leer el tipo de lectura histórica, el 18% les gusta leer del tipo de misterio, y solo el 10% prefiere lecturas diferentes a las antes mencionadas.
- La mayoría de los alumnos, es decir el 49%, leen hasta 2 horas promedio a la semana, el 34% leen hasta 5 horas promedio a la semana y el restante 17% leen más de 6 horas promedio a la semana.
- El 68% de los alumnos considera indispensable a la lectura, el 31% la considera necesaria y el 1% la considera inútil.
- El 57% de los alumnos dedican hasta 4 horas promedio a la semana a la lectura relacionada con su carrera, el 30% dedica hasta 8 horas a la lectura relacionada con su carrera a la semana y sólo un 13% dedica más de 9 horas a la lectura relacionada con su carrera a la semana.
- La mayoría de los alumnos, es decir el 47% acostumbran leer en su casa, el 30% lee en el transporte, el 12% acostumbran leer en la biblioteca, y el restante 11% lee en la oficina u otras partes.
- El 33% de los alumnos, nos dijo estar motivados a leer por sus maestros, el 30% dijo estar motivado por sí mismos, el 15% esta motivado por sus amigos, el 14% esta motivado por sus padres y el restante 8% esta motivado por su familia o por otras personas.

- El 78% de los alumnos no han conocido alguna campaña de fomento a la lectura, mientras que el 22% si han visto una campaña.
- El 46% de los alumnos consideran que crear hábito es un elemento necesario para leer, el 27% respondió que el tiempo es un elemento necesario para leer y el restante 27% consideró que el dinero y los libros económicos son elementos necesarios para fomentar la lectura.
- Por otra parte el 37% de los alumnos compran su material de lectura, el 27% obtienen su material por medio de préstamo, el 24% lo obtienen por medio de consultas y el restante 12% lo obtienen a través de regalos u otros.
- El principal obstáculo para leer que encuentran los alumnos es la falta de interés, el 44% opinó esto, el 34% opinó que el tiempo era su obstáculo para leer y el restante 22% opinó que el dinero u otros factores eran obstáculo para leer.
- Como respuesta a el bajo nivel de lectura en los alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración, el 98% de los alumnos consideraron útil la elaboración y aplicación de una campaña de fomento a la lectura en la FCA.
- En cuanto a como les gustaría a los alumnos que se realizara una campaña de fomento en la Facultad, la mayoría respondió que con carteles, expo-ferias de libros y talleres de lectura.

RECOMENDACION

Como respuesta a el bajo índice de lectura que encontramos en la investigación de mercados aplicada a los alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración, a continuación presentaremos una propuesta de Campaña de Fomento a la Lectura, de esta manera deseamos contribuir a elevar el índice de lectura en los alumnos de la FCA para lograr despertar en ellos la inquietud y el gusto por la lectura, y que de esta manera puedan alcanzar un desarrollo y crecimiento constante como alumnos y profesionales universitarios.

BIBLIOGRAFIA

CAPITULO II

- 1) Fischer de la Vega, Laura, "Introducción a la Investigación de Mercados", Editorial Interamericana, 1ª edición, 1984.
- 2) Freund.E. John, "Estadística para la Administración", Editorial Prentice Hall Hispanoamericana; quinta edición, 1994.
- 3) Rojas Soriano, Raúl, "Guía para realizar Investigaciones Sociales", Editorial Plaza y Valdés, Folios universitarios, 1991.

TESIS:

- 1) Mantecón Gutiérrez, José, "Estudio de los Hábitos de Lectura en México", Facultad de Filosofía y Letras, Colegio: Bibliotecología, Clasificación: XB 1972 Man , UNAM. 1972.

CAPITULO 3

“ PROPUESTA DE CAMPAÑA
PARA LOS ALUMNOS DE
LA FACULTAD DE
CONTADURIA Y
ADMINISTRACION ”

III.- INTRODUCCION

En el siguiente capitulo, presentaremos una propuesta de campaña de fomento a la lectura para los alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración de las tres licenciaturas. Dicha campaña esta elaborada con la finalidad de promover la lectura en cada alumno de nuestra Facultad, logrando de esta manera cumplir con su objetivo.

CAMPAÑA DE FOMENTO A LA LECTURA PARA LOS ALUMNOS DE LA FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

OBJETIVO GENERAL:

Presentar una propuesta de campaña de fomento a la lectura para los alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración, para que, después de aprobada, se aplique durante el semestre 98/2.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- * Dar a conocer la campaña a los alumnos de la FCA, y de esta manera lograr promover la lectura.
- * Despertar el gusto por la lectura en los alumnos de la FCA.
- * Motivar por medio de la campaña a los alumnos, para que participen en los talleres de lectura, que integra la campaña.
- * Lograr incrementar el nivel de lectura en los alumnos de la FCA.

ELEMENTOS CLAVE DE LA CAMPAÑA DE FOMENTO A LA LECTURA PARA LOS ALUMNOS DE LA FCA

CAUSA:

Elevar el nivel de lectura en los alumnos de la FCA.

AGENTES DE CAMBIO SOCIAL:

- Fomento Editorial UNAM.
- Directivos y Funcionarios de la FCA.
- Profesores y alumnos de la FCA.

ADOPTANTES OBJETIVO:

Alumnos de las licenciaturas de Administración, Contaduría e Informática de la Facultad.

CANALES:

- Carteles.
- Talleres de lectura.
- Expoferia del libro.

ADOPTANTES OBJETIVO

Nuestros adoptantes objetivo, son los alumnos de la FCA. A continuación describiremos su perfil para diseñar la campaña de acuerdo a sus necesidades y deseos.

Características Sociodemograficas:

- Clase Social : Media, Media - Baja.
- Educación: alumnos, estudiantes de nivel licenciatura de 6° a 10° semestre.
- Edad: De 20 a 24 Años.

Características de Conducta:

- Administradores: los alumnos de administración presentan un bajo nivel de lectura, ya que la mayoría leen habitualmente hasta cinco horas promedio a la semana.
- Contadores : Los alumnos de Contaduría también presentan un bajo nivel de lectura, y en su mayoría leen hasta cinco horas promedio a la semana.
- Informaticos: Los alumnos de esta licenciatura son los que presentan el mayor índice de lectura a la semana con un mínimo de cinco horas.

DISEÑO Y ESTRATEGIAS DE LA CAMPAÑA DE FOMENTO A LA LECTURA

Para lograr alcanzar nuestro objetivo, a continuación describiremos las 7 P's de la mercadotecnia que se utilizarán como estrategias, durante la campaña de fomento a la lectura para los alumnos de la FCA:

***PRODUCTO:** En este caso, nuestro producto es la campaña de fomento a la lectura para los alumnos de la FCA, dicha campaña se traducirá en Carteles, Talleres de Lectura y Expo-Feria del Libro.

***PRECIO:** Los costos que los adoptantes objetivo tendrán que realizar para comprar nuestra propuesta, y modificar sus hábitos, serán traducidos en tiempo y esfuerzo para crear hábito con respecto a la lectura.

***PORTADOR:** Los medios que utilizaremos para que nuestro producto social, este en contacto con los adoptantes objetivo, serán:

****Promoción en forma directa, de persona a persona, por medio del taller de lectura.**

****Promoción y difusión de la lectura, con la Expo-Feria del Libro, para que los alumnos acudan y adquieran la lectura de su preferencia.**

****Publicidad, por medio de carteles con leyendas o ilustraciones que motiven a los alumnos a leer.**

***PLAZA:** Los lugares que se utilizarán, para difundir la campaña, serán:

****Las vitrinas de los pasillos de la Facultad de Contaduría y Administración, para dar a conocer los carteles.**

**El salón "Tomás Sanchez", para el Taller de Lectura.

**El lugar en donde se monte la Expo-Feria del Libro.

***PERSONAL:** El personal que realizará la campaña de fomento a la lectura, para los alumnos de la FCA, será el siguiente:

** Fomento Editorial UNAM.

** Directivos y Funcionarios de la FCA.

** Profesores y Alumnos de la FCA.

***PRESENTACION:** Tanto la Expo-Feria del Libro, el Taller de Lectura y la publicidad con los Carteles, son elementos visibles para que los adoptantes objetivo, adquieran el producto social.

***PROCESO:** Son las fases que se tienen que llevar a cabo, para lograr el objetivo de la campaña de fomento a la lectura, como:

**Investigación, selección y análisis de la población de adoptantes objetivo, diseño de estrategias de mercadotecnia social, para poner en marcha el programa; organización, aplicación y control de la campaña de fomento a la lectura.

PRODUCTO SOCIAL

Por medio de la Campaña de Fomento a la Lectura, se despertará y venderá a los alumnos de la FCA, la idea de modificar su hábito por la lectura; por tal motivo, esto se clasifica dentro de la mercadotecnia, como un producto intangible, debido a que por medio de la Campaña de Fomento a la Lectura se darán a conocer mensajes, para despertar en los alumnos el gusto por la lectura.

CAMPAÑA DE FOMENTO A LA LECTURA

A continuación presentaremos, las fechas propuestas para la realización de la Campaña de Fomento a la Lectura para los alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración, así como las seis propuestas de carteles que se darán a conocer durante el semestre 98-2, dos carteles diferentes cada dos meses, completando de esta manera, el periodo establecido para la aplicación de la Campaña de Fomento a la Lectura para los alumnos de la FCA.

CARTELES

OBJETIVO :

Promover, fomentar e incitar a la lectura a través de imágenes visuales y mensajes escritos.

FECHA :

Los carteles aparecerán a partir del inicio del semestre 98/2 , y se expondrán durante todo el semestre.

LUGAR :

Los carteles serán expuestos y colocados en las mamparas de los pasillos de la Facultad de Contaduría y Administración y el edificio de posgrado, así como en sus respectivas bibliotecas, librería y parada de autobús. Todos estos lugares ubicados en la Ciudad Universitaria.

DINAMICA :

Se tiene previsto lanzar durante la campaña un total de 6 (seis) carteles diferentes, de la forma siguiente :

Enero y Febrero	2	Carteles
Marzo y Abril	2	Carteles
Mayo y Junio	2	Carteles
Total :	6	Carteles

TAMAÑO :

Los carteles tendrán como medidas : 70 x 50 cm.

CARTELES

CONTENIDO

CARTEL 1

LEYENDA : "LA LECTURA ES CONOCIMIENTO Y AVENTURA".

IMAGEN : Aparece la figura de Don Quijote de La Mancha (de la cintura hacia arriba y de frente) ofreciendo con sus dos manos un libro abierto, en el cual se lee en la pagina izquierda la palabra: "conocimiento", y en la pagina derecha, la palabra: "Aventura".

CARTEL 2

LEYENDA : "¡ DADME UN LIBRO Y MOVERE AL MUNDO !"

IMAGEN : Aparece la figura (3/4 de perfil) de el filósofo, matemático e inventor griego, Arquímedes, con el mundo en la palma de su mano derecha, y sosteniendo un libro abierto con la mano izquierda.

CARTEL 3

LEYENDA : "¡ LA LECTURA ES LIBERTAD !"

IMAGEN : Aparece la figura del Angel de la Independencia (escultura mexicana), ofreciendo un libro abierto, (sustituyendo las ramas de olivo o laurel), que simboliza la invitación a la lectura.

CARTEL 4

LEYENDA : " ¡ GÁNALE A LA IGNORANCIA...LEE ! "

IMAGEN : Aparece la figura de un estudiante llevando en la mano derecha un libro abierto, el cual va leyendo, y señalando con el dedo índice de la mano izquierda hacia adelante, al tiempo que avanza con seguridad sobre el piso que esta representado por el tablero del juego de mesa llamado "Maratón" (Juego de conocimientos).

CARTEL 5

LEYENDA : " ¡ LOS LIBROS TRANSMITEN CONOCIMIENTO ! "

IMAGEN : Aparece un estudiante dando un discurso parado sobre un podium hecho a base de libros. Aparecen como ideas principales que expresa el estudiante, los rostros de Benito Juárez, Gandhi, Gutemberg y Einstein, representando el conocimiento que han dejado como legado al mundo dichos personajes.

CARTEL 6

LEYENDA : " ¡ LA LECTURA ES CULTURA ! "

IMAGEN : Aparecen los Atlantes de Tula (Ruinas de la cultura Tolteca), con un libro abierto en las manos, con su mirada hacia arriba, mirando al cielo.

EXPOFERIA DEL LIBRO Y TALLERES DE LECTURA

La Facultad de Contaduría y Administración realiza en los inicios de cada semestre una feria del libro denominada: "Expoferia del libro y computo"; en la cual se invita a diversas casa editoriales que publican material orientado a las licenciaturas de Administración, Contaduría e Informática, así como las materias afines (derecho, economía, matemáticas, etc). Asimismo se invita a empresas dedicadas a la venta de artículos e instrumentos de computación.

La propuesta de campaña de fomento a la lectura se basa en:

Aprovechar la Expoferia que realizan las autoridades de la facultad complementando con:

- Dos carteles con imágenes y leyendas que promuevan el gusto por la lectura.
- Ciclo de platicas, presentaciones o charlas por parte de diversos autores que hayan escrito obras enfocadas a las carreras que imparte la facultad, así como autores de obras literarias de cultura general (cualquier genero : novela, política, social, etc).
- Realizar simultáneamente a la Expoferia del libro y computo, un programa de talleres de lectura que se lleve a cabo durante el mes de febrero de 1998.

PROGRAMA PARA TALLERES DE LECTURA

OBJETIVO :

Los talleres de lectura buscan fomentar e incentivar el gusto por dicha actividad en los alumnos, otorgándoles la oportunidad de contar con un espacio donde podrán expresar su opinión sobre determinado libro, autor, y tema; asimismo se busca generar un criterio de análisis y crear el hábito por la lectura.

DINAMICA :

Discutir, comentar, debatir y compartir acerca de todo tipo de literatura, permitiendo la participación y expresión de opiniones por parte de los alumnos.

FECHA :

El programa se pretende realizar a partir del inicio de la expoferia del libro y durante el mes de febrero de 1998.

LUGAR :

Auditorio del Edificio "F"

HORARIOS :

Lunes a viernes : 12 :30 a 13 :30 Hrs.
 17 :00 a 18 :00 Hrs.

Sábado : 10 :00 a 12 :00 Hrs.

INSTRUCTORES :

Se pretende que los profesores o instructores sean personal egresado de la Facultad de Filosofía y Letras (UNAM), por tener la autoridad técnica para desarrollar dicha labor; asimismo como profesores de la F.C.A. capacitados e interesados en participar.

CICLO DE PRESENTACIONES, PLATICAS O CHARLAS

OBJETIVO :

Dar a conocer los libros a través del propio autor.

DINAMICA :

DIA :

- 1º Día Expoferia. (Inauguración)
- 2º Día Expoferia.
- 3º Día Expoferia.
- 4º Día Expoferia.
- 5º Día Expoferia.
- 6º Día Expoferia. (Clausura)

TEMA :

Contaduría.
Cultura General.
Administración.
Cultura General.
Informática.
Cultura General y/o
evento musical.

HORARIO :

Lunes a Viernes: 11 :00 a 12 :30 Hrs.

Sábado : A partir de las 11 :00 Hrs.

LUGAR :

Auditorio : C.P. "Tomás López Sánchez" (Presentaciones).
Capacidad : 120 personas.

Carpa destinada a la Expoferia. (Evento de clausura).

NOTA : Dentro de este ciclo se pretende fomentar la lectura técnica correspondiente a cada licenciatura que imparte la Facultad, así como promover y fomentar la literatura de cultura en general. (El ciclo busca un equilibrio en el fomento de la lectura para los alumnos, ya que comprende un 50% lectura técnica, y un 50% cultura general).

S	E	M	E	S	T	R	E	98/2
ACTIVIDAD / MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO		
DIFUSION DE LA CAMPAÑA CON DOS CARTELES								
EXPO - FERIA DEL LIBRO *								
TALLER DE LECTURA *								
DIFUSION DE LA CAMPAÑA CON DOS CARTELES								
DIFUSION DE LA CAMPAÑA CON DOS CARTELES								
* SUJETO A CAMBIOS DE FECHA.								



CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

A lo largo del desarrollo de la investigación, hemos conocido la importancia de la Mercadotecnia Social y su papel en cuanto a que es un instrumento para lograr un cambio en el comportamiento de los individuos, y mediante los resultados obtenidos en la investigación de mercados, desarrollamos una propuesta de campaña de fomento a la lectura para los alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración, para que después de aprobada se aplique en el semestre 98/2, y de esta manera se dará una solución para combatir el bajo nivel de lectura que existe en los alumnos de las licenciaturas en administración, contaduría e informática, logrando así fomentar en ellos el gusto por la lectura y con ello su desarrollo personal y profesional, repercutiendo en una mejor sociedad.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

BIBLIOGRAFIA

CAPITULO III

- 1) Kotler Philip, Eduardo L. Roberto, "Mercadotecnia Social". Ediciones Díaz de Santos, 1992.
- 2) Nagui Namakforoosh Mohammad, Ibarreche Suárez Santiago, "Mercadotecnia Social", Editorial Limusa, 1ª edición, 1983.
- 3) Rojas Soriano, Raúl, "Guía para realizar Investigaciones Sociales", Editorial Plaza y Valdés, Folios universitarios, 1991.

TESIS:

- 1) Mantecón Gutiérrez, José, "Estudio de los Hábitos de Lectura en México", Facultad de Filosofía y Letras, Colegio: Bibliotecología, Clasificación: XB 1972 Man, UNAM. 1972.