

4
2ef



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

Facultad de Contaduría y Administración

Campaña de Difusión para la
Facultad de Contaduría y Administración

Seminario de Investigación Administrativa

Que para obtener el título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

p r e s e n t a n

LUIS RENE AYALA ROBLEDO

SOFIA JOSEFINA MURILLO PAZ

NATALIA RODRIGUEZ AVENDAÑO



Asesor del Seminario:

L.A. Carlos Manuel Villela de Lara

México, D.F.

1999

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

273934



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

A Dios

A MIS PADRES Y HERMANO POR SU APOYO INCONDICIONAL

A SOFÍA Y NATALIA POR SU EMPUJE, AMISTAD Y POR SUS SONRISAS
EN LOS MOMENTOS DIFÍCILES

A LA UNIVERSIDAD Y A FUNDACIÓN UNAM.

A MIS AMIGOS Y A TODOS AQUELLOS QUE HAN CONTRIBUIDO EN MI
FORMACIÓN PROFESIONAL Y PERSONAL.

RENÉ

MI ABSOLUTO AGRADECIMIENTO:

A DIOS

A MIS PADRES

A MIS HERMANAS

A MI ESPOSO

A LA UNIVERSIDAD Y FUNDACIÓN UNAM

A QUIENES DE ALGUNA U OTRA MANERA CONTRIBUYERON EN MI
FORMACIÓN PROFESIONAL

FINALMENTE A RENÉ Y NATALIA, LAS DOS TERCERAS PARTES DE
ESTE "TRÍO".

SOFÍA

A DIOS PORQUE SIN SU FUERZA Y SU LUZ NO HABRÍA ENCONTRADO
EL CAMINO.

A MIS PADRES, TERE Y RENÉ, Y HERMANOS POR TODO EL APOYO
QUE RECIBÍ DE ELLOS DURANTE MIS ESTUDIOS.

A LA UNIVERSIDAD Y A FUNDACIÓN UNAM.

A RICARDO POR ESTAR SIEMPRE A MI LADO.

A YURI POR ACOGERME COMO SU HIJA.

A CARO POR ESTAR SIEMPRE TAN CERCA, ESTANDO TAN LEJOS.

Y MUY EN ESPECIAL A RENÉ Y A SOFÍA POR ENSEÑARME EL
VERDADERO SIGNIFICADO DE LA AMISTAD.

NATALIA

ÍNDICE

CAMPAÑA DE DIFUSIÓN PARA LA FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

| | |
|---|----|
| Introducción | 1 |
| Metodología | 4 |
| 1. Metodología del estudio de mercado | 4 |
| 2. Necesidad de una campaña | 6 |
| 3. Identificación y análisis del grupo meta | 7 |
| 4. Determinación de los objetivos de la campaña | 7 |
| 5. Identificación del enfoque o tema | 7 |
| 6. Elección de los medios | 8 |
| 7. Elaboración de la programación | 8 |
| 8. Determinación del presupuesto | 8 |
| Imagen actual de la FCA y sus egresados: un estudio de mercado | 9 |
| 1. Objetivos de la investigación de mercado | 9 |
| 2. Hipótesis | 10 |
| 3. Método de recolección de la información | 11 |

| | |
|--|-----------|
| 4. Planeación de la muestra | 12 |
| 5. Diseño del cuestionario | 15 |
| 6. Prueba piloto | 20 |
| 7. Recopilación de datos | 20 |
| 8. Análisis e interpretación de los datos | 21 |
| 9. Presentación de los resultados | 23 |
| Necesidad de una campaña de difusión | 84 |
| Identificación y descripción del grupo meta | 90 |
| 1. Definición | 90 |
| 2. Descripción del grupo meta | 91 |
| Determinación de los objetivos | 93 |
| Identificación del enfoque o tema | 94 |
| 1. Eslogan | 94 |
| 2. Logotipo | 95 |
| 3. Diseño gráfico de la campaña | 96 |
| Elección de los medios | 98 |
| 1. Radio | 98 |
| 2. Espectaculares | 127 |
| 3. Periódico | 137 |
| 4. Revistas | 147 |

| | |
|---|-----|
| 5. Participación en expos | 173 |
| Elaboración de la programación | 177 |
| 1. Radio | 177 |
| 2. Espectaculares | 183 |
| 3. Periódicos | 186 |
| 4. Revistas especializadas en negocios, enfocadas al grupo de los empresarios | 187 |
| 5. Revistas enfocadas al grupo de los estudiantes | 189 |
| 6. Participación en expos (Universitaria) | 190 |
| Establecimiento del presupuesto | 192 |
| 1. Radio | 192 |
| 2. Espectaculares | 192 |
| 3. Periódicos | 193 |
| 4. Revistas empresarios | 193 |
| 5. Revistas estudiantes | 194 |
| 6. Participación en expos (Universitaria) | 195 |
| Recomendaciones y conclusiones | 198 |
| Anexos | 203 |
| Anexo 1: Tamaño de la muestra | 203 |
| Anexo 2: Compañías contactadas para la aplicación de cuestionarios | 205 |

| | |
|---|------------|
| Anexo 3: Relación de escuelas | 208 |
| Anexo 4: Perfil de las radiodifusoras enfocadas a los empresarios | 209 |
| Anexo 5: Nivel de rating de los noticieros | 214 |
| Anexo 6: Perfil de las radiodifusoras enfocadas a los estudiantes | 217 |
| Anexo 7: Niveles de rating de las emisoras de los estudiantes | 220 |
| Anexo 8: Perfil del lector de El Financiero /Perfil del lector del Economista | 222 |
| Anexo 9: Perfil del lector de Alto Nivel | 232 |
| Anexo 10: Perfil del lector de Expansión | 234 |
| Anexo 11: Directorio publicitario de medios impresos (Agosto 1998) | 236 |
| Anexo 12: Perfil de las revistas de entretenimiento y musicales | 243 |
| Bibliografía | 252 |

INTRODUCCIÓN

La situación actual de México llena de contrastes sociales, políticos y económicos, así como los constantes y significativos cambios que ha estado experimentando en los últimos años, han creado la necesidad de desarrollar personal altamente calificado y actualizado, que además pueda hacer frente a la globalización que se vive hoy en día.

Es importante resaltar el papel trascendental que la Contaduría, Administración e Informática juegan en el desarrollo del país, ya que hoy más que nunca las empresas necesitan información veraz y oportuna que facilite la toma acertada de decisiones, así como la optimización en el manejo de los recursos con que cuentan.

Considerando lo anterior es que las licenciaturas en Administración, Contaduría e Informática se han convertido en unas de las más demandadas, surgiendo con esto diversas instituciones educativas que ofrecen estas carreras y que a pesar de no contar con el prestigio que nuestra máxima casa de estudios ostenta, difunden el hecho de contar con catedráticos de alto nivel, planes de estudio actualizados e instalaciones que permiten a sus estudiantes prepararse y desenvolverse cubriendo las expectativas que la sociedad les reclama.

La Facultad de Contaduría y Administración (FCA) no ha participado por completo en la dinámica de difusión en medios masivos de comunicación; esto ha ocasionado que la sociedad no este correctamente informada acerca de la realidad que vive la FCA y sus egresados, la cual la colocan hoy por hoy como una de las escuelas de mayor renombre en cuanto al ámbito de negocios se refiere.

Como miembros de la comunidad universitaria y conocedores de los esfuerzos que se han venido gestando dentro de la FCA, así como del excelente nivel académico y preparación integral que reciben sus miembros, es que estamos conscientes de la necesidad de difundir todos estos elementos a la sociedad a la cual serviremos como profesionistas.

Para lograr lo anteriormente expuesto, es que en la presente investigación proponemos una *campana de difusión* enfocada a dos sectores de la sociedad: por una parte encontramos a los empresarios de la Ciudad de México, y por otra a jóvenes egresados del nivel medio superior; ambos sectores resultan ser –por características que mencionaremos más adelante– los más interesados en la trayectoria y dinámica actual de la FCA.

El trabajo consta de 10 capítulos (sin contar la introducción y los anexos), a través de los cuales se exponen y analizan los elementos que sirvieron de base para la estructuración de la campaña, como lo son estudios de mercado y diversas investigaciones documentales, así como la presentación de cada una de las facetas que componen dicha campaña.

Finalmente esperamos que el presente trabajo contribuya al crecimiento de nuestra Facultad, así como de cada uno de los miembros que la conforman.

METODOLOGÍA

1. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO DE MERCADO

Para poder desarrollar una campaña de publicidad es necesario contar con información que sustente cada uno de los aspectos que la conforman; un medio para obtener dicha información es el Estudio de Mercado.

Debemos aclarar que la investigación de mercado realizada fue de tipo Descriptivo, puesto que la intención de la misma fue conocer situaciones y describir los elementos de las mismas.

1.1 DEFINIR LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Los objetivos, base de la investigación de mercado, fueron definidos para posteriormente desarrollar las demás fases de la investigación.

Como se indicó anteriormente, nuestra investigación es de tipo descriptiva, por lo que el objetivo general establecido consiste en precisar la situación que vive la Facultad de Contaduría y Administración en cuanto a su imagen.

1.2 ESTABLECIMIENTO DE LA HIPÓTESIS

Nuestro siguiente paso fue el establecimiento de la hipótesis, para lo cual empleamos nuestros conocimientos e información leída en medios impresos relativos a la imagen que tiene la FCA.

1.3 ESTABLECIMIENTO DEL MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Se utilizaron dos tipos de datos:

Datos primarios.- fueron aquellos que no existían previamente a la realización del estudio y que se obtuvieron a través de la aplicación de encuestas (cuestionarios personales y vía telefónica).

Datos secundarios.- son aquellos que ya existían en fuentes como bibliotecas, medios de publicidad (revistas, periódicos) e internet.

1.4 PLANEACIÓN DE LA MUESTRA.

Para poder seguir con los demás pasos de la investigación, se tuvo que determinar la muestra representativa de la población, de la cual se obtuvo la información primaria.

1.5 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

El medio para la obtención de los datos primarios fue la “encuesta” a través del “cuestionario”; en esta fase definimos aspectos como el tipo de preguntas a realizar, el orden de presentación de las mismas, así como las palabras a utilizar en su redacción.

Los tipos de preguntas empleadas fueron:

- a) Preguntas cerradas.- que establecen todas las posibles respuestas, de manera que la persona encuestada escoge alguna de las opciones.
- b) Preguntas abiertas.- las cuales no proporcionan opciones de respuesta, por lo que permiten que la persona encuestada estructure su respuesta de manera libre.

1.6 PRUEBA PILOTO

Previamente a la aplicación de los cuestionarios, realizamos una prueba para verificar que las preguntas fueran claras y fácilmente entendibles. Esta prueba permitió garantizar que el encuestado comprendiera el cuestionario.

1.7 RECOPIACIÓN DE DATOS

Consistió en recolectar la información, es decir, en la aplicación de los cuestionarios a la muestra establecida con anterioridad. Para el caso de la información secundaria, se seleccionaron aquellas publicaciones relativas a la FCA e información de diferentes universidades.

1.8 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

En esta etapa se llevó a cabo la clasificación de los datos para posteriormente tabularlos; estableciendo relaciones entre ellos, e identificando tendencias en las repuestas.

1.9 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

En esta etapa se plasmaron por escrito los hallazgos de la investigación, es decir, la información obtenida en la etapa anterior.

2. NECESIDAD DE UNA CAMPAÑA.

Con la información obtenida a través del estudio de mercado se detectó la necesidad de difundir ciertos aspectos sobresalientes de la Facultad de

Contaduría y Administración, para lo cual se decidió estructurar una “campana de difusión”.

3. IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL GRUPO META

Se delimitó el grupo de personas (grupo meta) hacia el cual se deben dirigir todos los esfuerzos de difusión que conforman la campana, así como sus características.

4. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

En este paso se estableció el punto específico hacia el cual se desea llegar mediante la realización de la campana de difusión, buscando que fuera (el objetivo) verificable.

El factor tiempo ocupó un lugar muy importante, ya que delimitó el periodo dentro del cual se tienen que llevar a cabo todos los esfuerzos de la campana que conduciría al resultado deseado.

5. IDENTIFICACIÓN DEL ENFOQUE O TEMA.

En esta etapa se eligió la idea central bajo la cual se desarrolló el proyecto de la campana, para ello, se empleó la información primaria obtenida en el estudio de mercado, base que sirvió para delimitar aquellos conceptos que requerían difusión.

A partir de esta etapa se llevó a cabo el desarrollo del slogan y de cada uno de los anuncios que conforman la campaña.

6. ELECCIÓN DE LOS MEDIOS

Una vez definidos los mensajes a comunicar dentro de la campaña, se determinaron los medios a través de los cuales se llegaría al grupo meta. Para ello se consideraron los siguientes factores:

- Ventajas y desventajas que ofrece cada medio.
- Adaptabilidad medio- mensaje.
- Características del medio.

7. ELABORACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN.

Al finalizar las etapas anteriores y contando con la información necesaria, se elaboró un plan detallado del proceso de ejecución de la campaña; en éste se incluyeron aspectos tales como:

- Características de los medios y sus usuarios
- Costo del medio elegido.
- Calendarización de los anuncios por cada medio empleado.

8. DETERMINACIÓN DEL PRESUPUESTO.

Utilizando la información obtenida en las etapas anteriores se determinó el costo que tendría la campaña en cada una de sus etapas.

IMAGEN ACTUAL DE LA FCA Y SUS EGRESADOS: UN ESTUDIO DE MERCADO

1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El objetivo de la investigación de mercado es conocer la imagen que tiene la Facultad de Contaduría y Administración (FCA) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) en el Valle de México.

Debe mencionarse que dentro de la población del Valle de México, existen dos sectores cuya opinión de la FCA es fundamental, razón por la cual nuestra investigación de mercado se basa en ellos. Dichos sectores son, por una parte, los egresados de bachillerato que han considerado continuar sus estudios a nivel superior y que por lo mismo se encuentran en una etapa de selección de universidades; por otra parte, dirigentes y miembros de empresas –a los cuales denominaremos *empresarios*- que se encuentran a cargo del reclutamiento y selección de personal o que tiene alguna injerencia en el establecimiento de las políticas relativas a éstas actividades, ya que conocen de las universidades y sus egresados, así que pueden emitir una opinión confiable.

Para lograr el objetivo antes mencionado, se determinaron los siguientes objetivos específicos:

- Determinar cuales son los factores que influyen en la elección de la institución de educación superior, a la que los egresados de bachillerato desean ingresar

- Determinar si se conoce a la FCA.
- Determinar si se conocen los servicios que proporciona la FCA.
- Conocer la proporción de egresados de bachillerato que desean ingresar a la FCA.
- Determinar si existen políticas de contratación que limiten el ingreso a egresados de la FCA en las organizaciones y conocer la razón de su existencia.
- Conocer la primera impresión que causan los egresados de la FCA, en cuanto a presentación y desenvolvimiento, en comparación con egresados de otras universidades.
- Determinar cuál es el desempeño de los egresados de la FCA en las organizaciones.
- Conocer si se considera que los egresados de la FCA están debidamente preparados para ocupar puestos directivos.
- Determinar cuáles son las ventajas que poseen los egresados de la FCA sobre los egresados de otras universidades y viceversa.

2. HIPÓTESIS

Consideramos que la imagen de la FCA que perciben algunos sectores de la sociedad esta deteriorada y no refleja la realidad de la Facultad, ni los esfuerzos y logros de la misma.

La hipótesis anteriormente establecida se basa en nuestro contacto con egresados del nivel bachillerato, en artículos de revistas y nuestra percepción como miembros de la comunidad universitaria.

3. MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Se utilizaron dos tipos de datos:

3.1 Datos primarios

3.2 Datos secundarios

3.1 DATOS PRIMARIOS

Para la recolección de los datos primarios se utilizó el método cuantitativo, que es el más popular en investigaciones de mercado por su estructura, exactitud, costo, así como por ser más representativo que los métodos cualitativos.

Dentro del método cuantitativo, empleamos dos instrumentos, la encuesta telefónica y los cuestionarios personales.

Para las encuestas realizadas a los empresarios, se utilizó principalmente el cuestionario vía telefónica, utilizando con menor frecuencia el cuestionario vía fax y en algunos casos el cuestionario personal.

En el caso de los estudiantes, se utilizó el cuestionario personal.

Se diseñaron dos cuestionarios, uno para los egresados del nivel bachillerato y otro para empresarios, que más adelante, en este mismo capítulo, se presentarán.

3.2 DATOS SECUNDARIOS

Para la obtención de la información secundaria se consultaron publicaciones editadas a partir de 1995, ya que se considera que información anterior, resulta obsoleta y poco representativa de la situación que vive actualmente la Facultad de Contaduría y Administración.

La búsqueda de la información se llevó a cabo en la Hemeroteca Nacional, así como en la Hemeroteca de la Facultad de Contaduría y Administración. Cabe mencionar que la información que se presenta, es únicamente un extracto del contenido original de los artículos, incluyendo únicamente aquella que sirve para la formación de un criterio sobre la situación de la FCA, así como de la difusión que tiene la misma.

4. PLANEACIÓN DE LA MUESTRA.

4.1 EL UNIVERSO

Se requiere conocer cual es la imagen de la FCA en el Valle de México, por lo tanto, el universo es el Valle de México.

Se dividió al universo en estratos, que de acuerdo al objetivo de la investigación, son los estratos que nos interesan y que reflejan la opinión que se tiene acerca de la FCA. Dichos estratos son el grupo de estudiantes y grupo de empresarios.

4.2 LAS UNIDADES

Previo a la determinación de las unidades debemos mencionar que debido a la existencia de dos estratos dentro del universo, a partir de este punto se considera a cada estrato por separado.

De esta forma existen dos estratos.

- *Empresarios, dirigentes de empresas y encargados de reclutar personal para colaborar en dichas empresas, pues su opinión refleja cuál es la imagen que se tiene de la FCA y sus egresados, principalmente en el mercado laboral. En adelante los agruparemos bajo el nombre de “empresarios”, que son las unidades de este estrato.*
- *Estudiantes que han terminado o están por terminar sus estudios a nivel bachillerato en el área económico-administrativa y que desean continuar con sus estudios a nivel profesional, pues son ellos, como se mencionó anteriormente, quienes están a la búsqueda de una universidad para continuar su educación y por lo tanto tienen diferentes percepciones de las diversas instituciones educativas a nivel superior. Los estudiantes, entonces, son las unidades de este estrato.*

4.3 MARCO DE LA MUESTRA

Está integrado por datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática en cuanto a Educación a nivel bachillerato y la base de datos de las “500 empresas más importantes de México” según la revista Expansión en su reporte exclusivo (edición 1997), eligiendo a las compañías localizadas en el Valle de México.

La justificación de realizar el estudio en el Valle de México consiste en la ubicación de la FCA, pues aunque hay alumnos originarios de diversos Estados de la República que asisten a la Facultad, la mayoría de la población estudiantil reside en el Valle de México. De igual manera, la mayoría de los estudiantes, al egresar, pretende laborar en compañías ubicadas en el Valle de México. Otro factor determinante para la realización del estudio en el Valle de México fue el presupuesto disponible para llevar a cabo el estudio de mercado.

4.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Tomamos como base el método Estratificado dentro de los métodos probabilísticos. Este método nos permitió combinar las ventajas del método Aleatorio Simple y a la vez dividir el universo en subgrupos, para obtener resultados más exactos.

Debemos mencionar que, en la definición del tamaño de la muestra, además de tomar en cuenta los aspectos científicos como son el nivel de confianza, margen de error y número de subgrupos, también tomamos en cuenta aspectos no científicos como el presupuesto y el tamaño mínimo determinado para subgrupos. Debido a estas consideraciones debemos aclarar que una de las limitantes de este estudio, como ya se mencionó, fue el presupuesto disponible para la aplicación de las encuestas.

El tamaño de la muestra para el subgrupo de empresarios fue de 56 respuestas con un nivel de confianza del 95%, margen de error del 8% y un nivel de respuesta del 10% .

El tamaño de la muestra para el subgrupo de estudiantes fue de 588 respuestas, con un nivel de confianza del 95%, margen de error del 4.5% y nivel de respuesta del 50%.

El Anexo 1 presenta el método utilizado para la determinación de la muestra para ambos subgrupos.

5. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Como se mencionó anteriormente, se elaboraron dos cuestionarios diferentes para cada subgrupo (empresarios y estudiantes).

5.1 CUESTIONARIO PARA EMPRESARIOS

Se utilizó una combinación de preguntas abiertas y cerradas. Dentro de las preguntas cerradas, existen preguntas dicótomas, de opción múltiple y de rating. Se eligió emplear las escalas ordinal y de intervalo para facilitar las respuestas a algunas preguntas.

A continuación se presenta un ejemplar del cuestionario utilizado:

Buenos días/tardes. Somos estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración (FCA), de la U.N.A.M. y estamos realizando un estudio de mercado para conocer su opinión acerca de la misma.

Por favor conteste las siguientes preguntas:

1) Existe alguna política de contratación que limite el ingreso a los egresados de la FCA a la empresa en la cual Usted colabora?

SI () NO ()

Si su respuesta fue no, pase a la pregunta 3.

2) Por qué se limita la contratación a los egresados de la FCA?

3)Cuál es la primera impresión que causan los egresados de la FCA al solicitar un empleo, en cuanto a presentación y desenvolvimiento, comparados con los estudiantes de otras universidades?

EXCELENTE () BUENA () REGULAR () MALA ()

4) Cómo se desenvuelven los egresados de la FCA dentro de la organización?

Califique los siguientes aspectos utilizando una escala del 1 al 5, en donde 5 es excelente y 1 es deficiente.

Relaciones interpersonales _____

Habilidad para resolver problemas _____

Disposición para aprender _____

Aplicación de conocimientos _____

Profesionalismo en el desarrollo de sus funciones _____

5) Con base en su experiencia, ¿los egresados de la FCA están debidamente preparados para ocupar puestos directivos dentro de una organización?

SI () NO ()

6) Enumere tres ventajas que considera poseen los egresados de la FCA sobre los egresados de otras universidades.

- a)
- b)
- c)

7) Enumere tres ventajas que considera poseen los egresados de otras universidades sobre los de la FCA.

- a)
- b)
- c)

Gracias

5.2 CUESTIONARIO PARA ESTUDIANTES

Se utilizó una combinación de preguntas abiertas y cerradas. Como lo muestra el cuestionario, las preguntas cerradas son de tipo dicótomas, “checklist”, de rating y de opción múltiple. Se eligió emplear la escala ordinal para facilitar la respuesta a la pregunta numero 5.

A continuación se presenta un ejemplar del cuestionario utilizado:

6. PRUEBA PILOTO

Previamente a la aplicación de los cuestionarios, se realizó una prueba de aplicación de los mismos, con la finalidad de verificar que las preguntas fueran claras y fácilmente entendibles.

Ambos cuestionarios se aplicaron a un grupo conformado por personas que pertenecieran a alguno de los dos estratos del estudio. Así mismo, los cuestionarios fueron revisados por un consultor de la compañía Infoamericas SC¹, quien hizo correcciones y recomendaciones a dichos cuestionarios

7. RECOPIACIÓN DE DATOS

El Anexo número 2 presenta una lista de las compañías contactadas a las cuales se aplicaron los cuestionarios.

De igual manera se presenta una lista en el Anexo número 3 de las instituciones educativas a las cuales se acudió para la aplicación de los cuestionarios.

¹ Infoamericas SC es una organización que se dedica a realizar investigaciones de mercado en Latinoamérica.

8. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

Las respuestas a los cuestionarios, tanto de empresarios como de estudiantes, fueron tabuladas para poder realizar operaciones matemáticas con ellas. Se trataron de encontrar relaciones que fueran útiles para lograr el objetivo de la investigación.

En cuanto a la información recopilada entre empresarios, se dió interpretación a cada una de las preguntas realizadas en el cuestionario de manera independiente, para posteriormente descubrir relaciones entre las preguntas (tabulación cruzada). De esta forma se encontraron las siguientes relaciones:

- Comparación de las ventajas de egresados de la FCA (pregunta # 6) con las ventajas de los egresados de otras universidades (pregunta #7)
- Desempeño de los egresados de la FCA en las organizaciones (pregunta #4) y su preparación para ocupar puestos directivos (pregunta # 5)
- Ventajas de los egresados de la FCA (pregunta #6) y su preparación para ocupar puestos directivos (pregunta # 5)

Para la información recopilada entre estudiantes, se dió interpretación independiente a cada una de las preguntas realizadas en el cuestionario para posteriormente descubrir relaciones entre las preguntas (tabulación cruzada), encontrando las siguientes relaciones:

- Tipo de escuela donde estudian y su deseo por ingresar a la UNAM para continuar con sus estudios (pregunta #2)

- Tipo de escuela donde estudian y su conocimiento sobre la FCA (pregunta #4)
- Comparación de los aspectos determinantes en la elección de la institución educativa de su preferencia (pregunta #3) con los aspectos de la FCA calificados por los encuestados (pregunta #5)
- Relación entre considerar a la FCA dentro de sus opciones para continuar con sus estudios (pregunta #8) y considerar el ingreso a la FCA como factor limitante en su desarrollo profesional (pregunta #7)

Se empleó la estadística Chi cuadrada (χ^2) y la Significancia para determinar si existen relaciones entre las variables que intervienen en la tabulación cruzada. De esta manera, si Chi cuadrada (que indica la diferencia entre los valores esperados y los valores encontrados o reales) muestra una diferencia significativa y la Significancia es menor o igual a 0.05, podemos decir que los resultados obtenidos representan la realidad y que el porcentaje de error es mínimo (la Significancia con valor de 0.10 quiere decir que existe un 10% de error). Se utilizó este método estadístico por ser el sugerido para determinar relaciones entre variables nominales.

9. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

9.1 INFORMACIÓN PRIMARIA

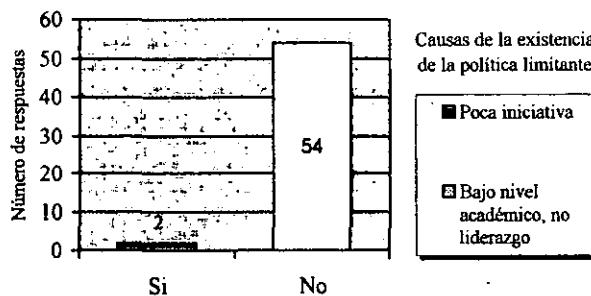
9.1.1 *EMPRESARIOS*

A continuación se presentan los hallazgos del estudio de mercado para los empresarios.

Para cada pregunta realizada a los encuestados, se presenta la gráfica correspondiente.

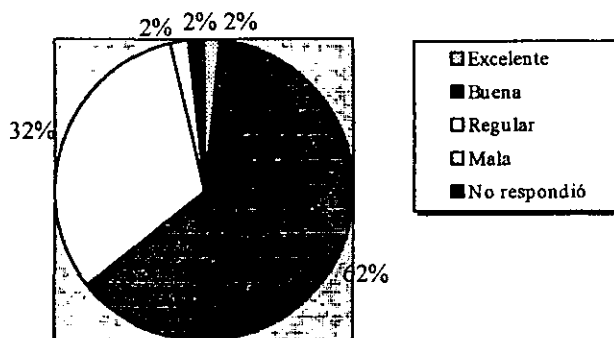
1) *¿EXISTE ALGUNA POLÍTICA DE CONTRATACIÓN QUE LIMITE EL INGRESO A LOS EGRESADOS DE LA FCA A LA EMPRESA EN LA CUAL USTED COLABORA?*

En caso de contestar afirmativamente, 2) *¿CUÁL ES LA CAUSA?*



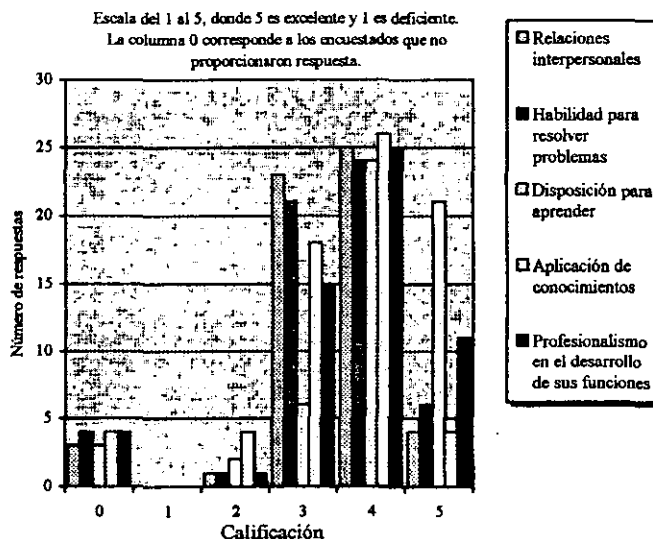
En la mayoría de los casos, no se encontró alguna política de contratación que limite el ingreso a egresados de la FCA a las empresas, sin embargo, en dos organizaciones se presentan este tipo de políticas. Las causas son poca iniciativa y bajo nivel tanto académico como de liderazgo por parte de los egresados de la FCA.

3) *¿CUÁL ES LA PRIMERA IMPRESIÓN QUE CAUSAN LOS EGRESADOS DE LA FCA AL SOLICITAR UN EMPLEO, EN CUANTO A PRESENTACIÓN Y DESENVOLVIMIENTO, COMPARADOS CON LOS ESTUDIANTES DE OTRAS UNIVERSIDADES?*



La mayoría de los encuestados considera que la impresión que causan los egresados de la FCA al solicitar un empleo es Buena.

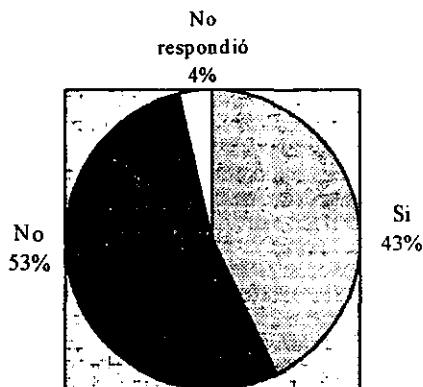
4) ¿CÓMO SE DESENVUELVEN LOS EGRESADOS DE LA FCA DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN?



| CATEGORÍAS | CALIFICACIÓN PROMEDIO (utilizando una escala del 1 al 5, en donde 5 es excelente y 1 es deficiente) |
|---|--|
| Relaciones interpersonales | 3.6037 |
| Habilidad para resolver problemas | 3.6730 |
| Disposición para aprender | 4.2075 |
| Aplicación de conocimientos | 3.5769 |
| Profesionalismo en el desarrollo de sus funciones | 3.8846 |
| Promedio General | 3.7900 |

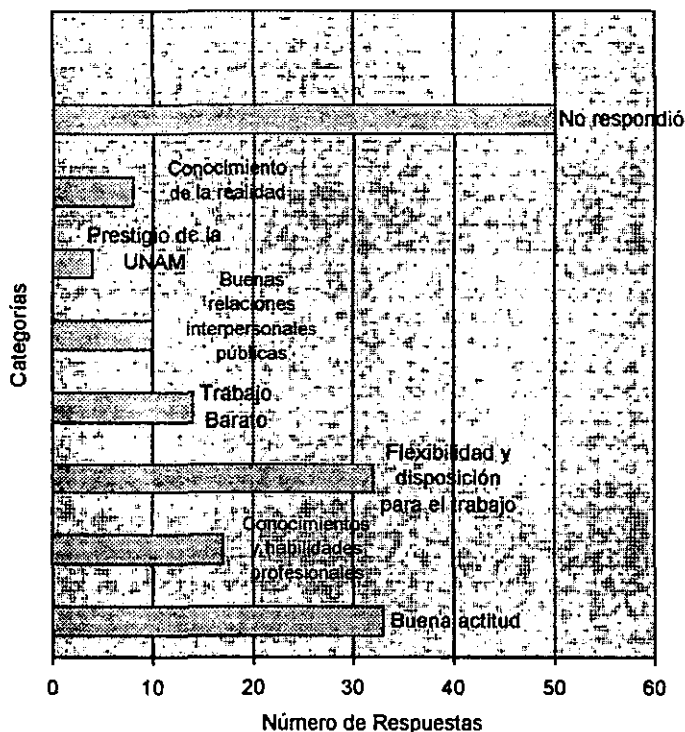
La categoría con calificación promedio más alta es la denominada como “Disposición para aprender”, por el contrario la más baja calificación promedio pertenece a la “Aplicación de conocimientos”. Los egresados de la FCA obtuvieron una calificación general promedio de 3.79 en una escala de 5 puntos. A través de la información presentada en la gráfica, se aprecia que la mayoría de los encuestados proporcionó una calificación de 4 puntos.

5) *CON BASE EN SU EXPERIENCIA, ¿LOS EGRESADOS DE LA FCA ESTÁN DEBIDAMENTE PREPARADOS PARA OCUPAR PUESTOS DIRECTIVOS DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN?*



La mayoría de los encuestados piensa que los egresados de la FCA no están debidamente preparados para ocupar puestos directivos dentro de una organización.

6) *ENUMERE TRES VENTAJAS QUE CONSIDERA POSEEN LOS EGRESADOS DE LA FCA SOBRE LOS EGRESADOS DE OTRAS UNIVERSIDADES.*



La principal ventaja es la categoría de “Buena actitud” seguida por la “Flexibilidad y disposición para el trabajo” y “Conocimientos y habilidades profesionales”. Debe considerarse el hecho de que algunos encuestados (casi un treinta por ciento) no dieron respuesta a la pregunta, por no encontrar ventaja alguna o por no poder hacer un juicio generalizado, entre las principales razones.

A continuación se presentan las categorías utilizadas para el análisis y la interpretación de los datos obtenidos en esta pregunta. Las respuestas obtenidas se agruparon en categorías debido a la variedad de las mismas y considerando también que a menudo se nos proporcionó la misma respuesta expresada con diferentes palabras. Es por esto que, debajo de cada categoría, se enuncian las respuestas proporcionadas por los encuestados.

Categorías

a) Buena Actitud

Dedicación, permanencia, ganas de aprender, honestidad, observación, comprometerse, actitud de superación, deseo de progresar, responsabilidad, involucración, tenacidad, entusiasmo, competitividad, cooperación, filosofía de servicio, trabajadores.

b) Conocimientos y habilidades profesionales

Buen nivel académico, capacidad de trabajo, creatividad, acceso a información, conocimientos técnicos, buena toma de decisiones, profesionalismo, preparación, experiencia, actualización en algunos aspectos y práctica profesional.

c) Flexibilidad y disposición para el trabajo

Disponibilidad, adaptabilidad, cooperatividad, versatilidad, flexibilidad, no presentan impedimentos, libre desarrollo y apertura.

d) Trabajo Barato

Flexibilidad en sueldos, empleo barato, obediencia, necesidad económica, humildad, burros de trabajo.

e) Buenas relaciones interpersonales y públicas

Buen trato con la gente, disponibilidad para trabajar en equipo, buen desenvolvimiento, mejores interrelaciones personales, sociabilidad y trato amable.

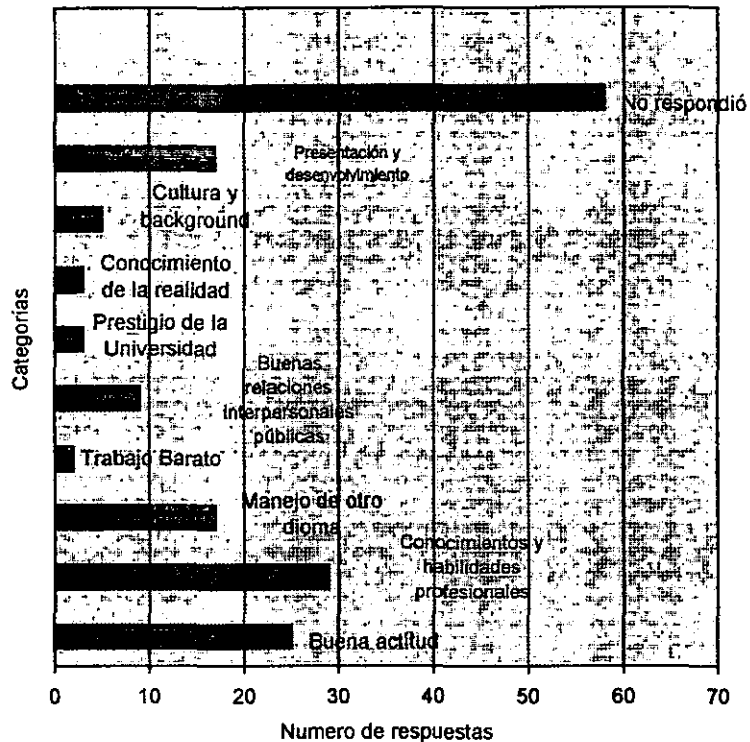
f) Prestigio de la Universidad Nacional Autónoma de México

Prestigio, contacto con gente de renombre, llevan el nombre de la UNAM, abolengo.

g) Conocimiento de la realidad

Conocimiento de la situación actual, visión, contacto con gente de todo tipo, comprensión del contexto actual, centrados, visión de la realidad, visión más amplia.

7) ENUMERE TRES VENTAJAS QUE CONSIDERA POSEEN LOS EGRESADOS DE OTRAS UNIVERSIDADES SOBRE LOS DE LA FCA.



La principal ventaja es la categoría de “Conocimientos y habilidades profesionales” seguida por “Buena Actitud”. Las categorías de “Manejo de otro idioma diferente al Español” y “Presentación y desenvolvimiento” se posicionaron en tercer lugar. Debe considerarse el hecho de que algunos encuestados (casi el treinta y cinco por ciento) no proporcionaron respuesta a

la pregunta, por considerar que no existe ventaja alguna o por no poder hacer un juicio generalizado, entre las principales razones.

A continuación se presentan las categorías utilizadas para el análisis y la interpretación de los datos obtenidos en esta pregunta.

Categorías

a) Buena Actitud

Empuje, liderazgo, profesionalismo, responsabilidad, autoestima, ambición, disciplina, seguridad, actitud ejecutiva, mentalidad para ocupar puestos altos, tolerancia, preparación para ser jefes.

b) Conocimiento y habilidades profesionales.

Preparación, saben venderse, conocimientos técnicos de vanguardia, conocimientos en general, cómputo, experiencia laboral, buen nivel académico, mejor toma de decisiones, actualización, aptitud para resolver problemas, trabajan bien bajo presión, analíticos.

c) Manejo de otro idioma diferente al Español.

d) Trabajo Barato

Son manejables.

e) Buenas relaciones interpersonales y públicas.

Facilidad de palabra, contactos a nivel superior.

f) Prestigio de la Universidad.

Orgullo por su escuela, no dejan de tener clases, mejores planes de estudio.

g) Conocimiento de la realidad.

Enfoque de la realidad empresarial, visión, perspectiva más amplia del entorno económico.

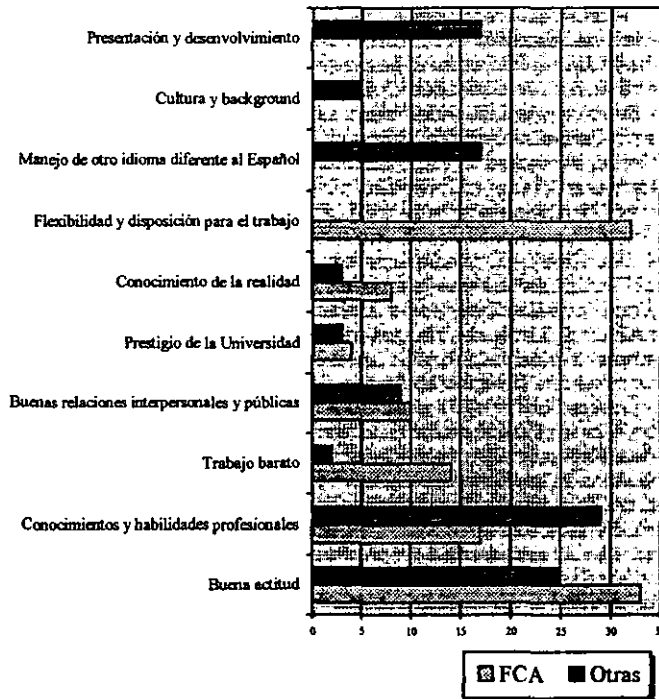
h) Cultura y background.

Intercambios académicos con otros países, aspectos culturales más amplios, mejor nivel socioeconómico, cuentan con automóvil.

i) Presentación y desenvolvimiento.

Mejor presentación, se desenvuelven mejor.

COMPARACIÓN DE LAS VENTAJAS DE EGRESADOS DE LA FCA EGRESADOS DE OTRAS UNIVERSIDADES



Chi cuadrada (χ^2) = 86.5279 Significancia = 8.0764×10^{-15}

En esta gráfica podemos observar que las categorías de “Flexibilidad y disposición para el trabajo”, seguida por “Trabajo barato” y “Conocimiento de la realidad”, son aquellas en donde los egresados de la FCA presentan superioridad en comparación con los egresados de otras universidades. Existen categorías correspondientes a los egresados de la FCA que obtuvieron mayor puntuación que las tres

anteriormente mencionadas, pero al ser comparadas con las mismas categorías correspondientes a los egresados de otras universidades, no muestran una proporción tan significativa como la que muestran las tres categorías a las que se hace referencia al principio de este párrafo.

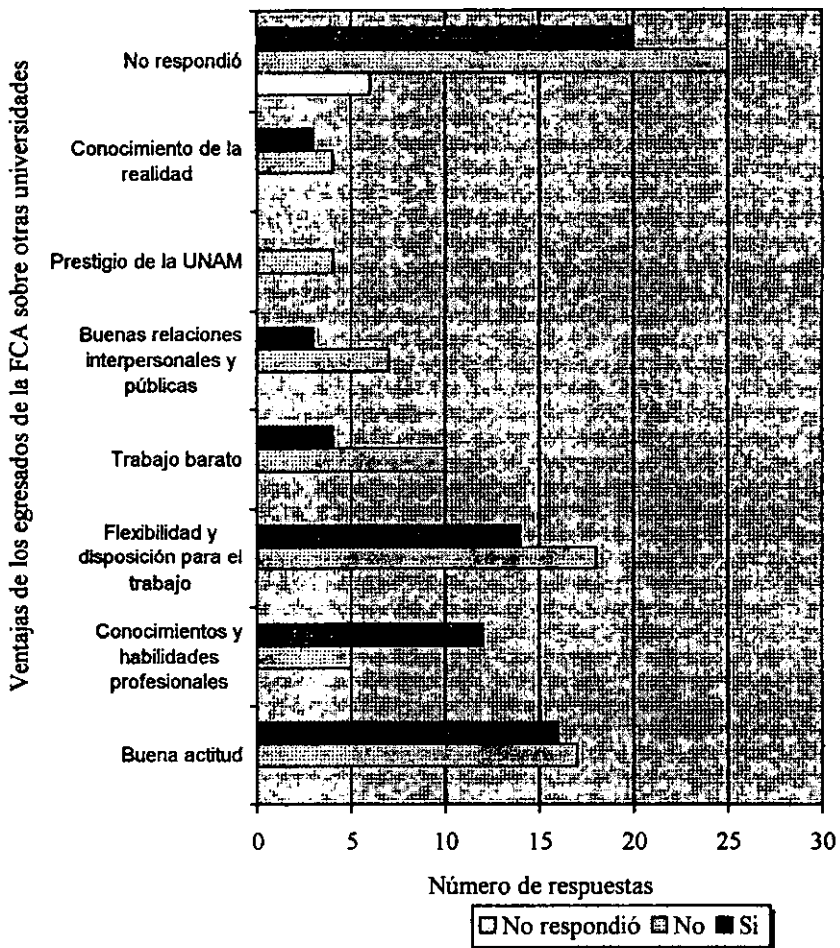
| DESEMPEÑO DE LOS EGRESADOS DE LA FCA EN LA ORGANIZACIÓN Y SU CAPACIDAD PARA OCUPAR PUESTOS DIRECTIVOS | | |
|---|---|------|
| Aspectos calificados | ¿Están preparados para ocupar puestos directivos? | |
| | Calificación Promedio* | |
| | Si | No |
| Relaciones interpersonales | 3.69 | 3.53 |
| Habilidad para resolver problemas | 3.59 | 3.73 |
| Disposición para aprender | 4.34 | 4.10 |
| Aplicación de conocimientos | 3.47 | 3.65 |
| Profesionalismo en el desarrollo de sus funciones | 4.00 | 3.80 |
| Total | 3.82 | 3.76 |
| Calificación Promedio General | 3.79 | |

*utilizando una escala del 1 al 5, en donde 5 es excelente y 1 es deficiente

Las diferencias entre las calificaciones promedio de desempeño de los egresados de la FCA, para quienes consideran que dichos egresados si están preparados para ocupar puestos directivos y quienes consideran lo contrario, no son grandes. Ambos segmentos dieron la calificación más alta a la "Disposición para aprender" mientras que las calificaciones más bajas correspondieron a los aspectos de "Aplicación de conocimientos" y "Relaciones interpersonales". La

calificación promedio menor es de 3.47 y la calificación promedio mayor es de 4.34

¿LOS EGRESADOS DE LA FCA ESTÁN DEBIDAMENTE PREPARADOS PARA OCUPAR PUESTOS DIRECTIVOS DENTRO DE UNA ORGANIZACIÓN?



Chi cuadrada (χ^2) = 10.4110

Significancia = 0.1664

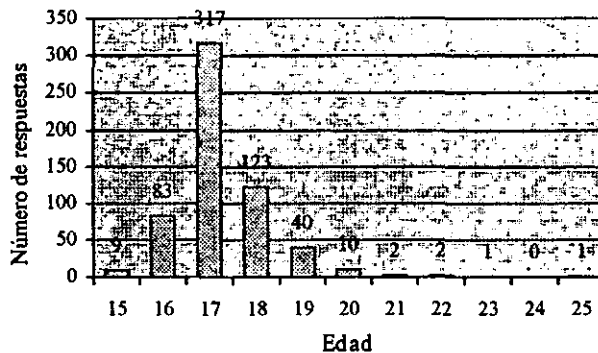
| LOS EGRESADOS DE LA FCA | | |
|---|---|----------------------|
| ¿Están preparados para ocupar puestos directivos? | Ventajas sobre egresados de otras universidades | |
| | Mayor frecuencia | Menor frecuencia |
| Si | Buena actitud | Prestigio de la UNAM |
| No | Flexibilidad y disposición para el trabajo | Prestigio de la UNAM |

De quienes consideran que los egresados de la FCA si están preparados para ocupar puestos directivos, señalaron la “Buena actitud” como la mayor ventaja. De quienes consideran que los egresados de la FCA no están preparados para ocupar puestos directivos, señalaron la “Flexibilidad y disposición para el trabajo” como mayor ventaja. De esto podemos deducir que la “Flexibilidad y disposición para el trabajo” a pesar de ser una de las ventajas de mayor peso, no es determinante para considerar a los egresados de la FCA como preparados para desempeñarse a nivel directivo.

9.1.2 ESTUDIANTES

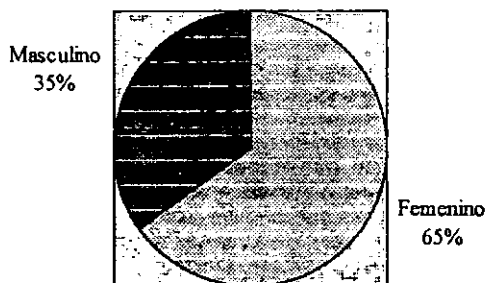
A continuación se presentan los hallazgos del estudio de mercado enfocado a los estudiantes.

EDAD DE LOS ENCUESTADOS



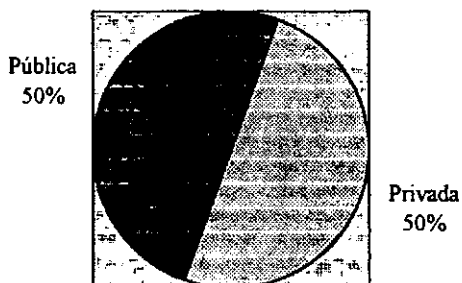
La edad de la mayoría de los encuestados (54%) es de 17 años, edad durante la cual, generalmente, se cursa el último año del nivel bachillerato. La edad promedio de los encuestados es de 17.27 años.

SEXO DE LOS ENCUESTADOS



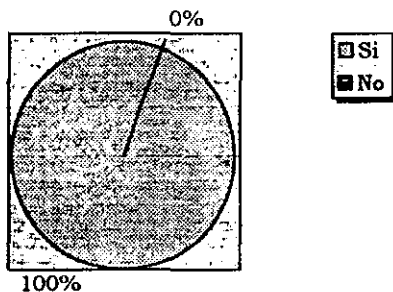
La mayoría de los encuestados corresponden al sexo femenino.

TIPO DE ESCUELA A LA QUE ASISTEN LOS ENCUESTADOS



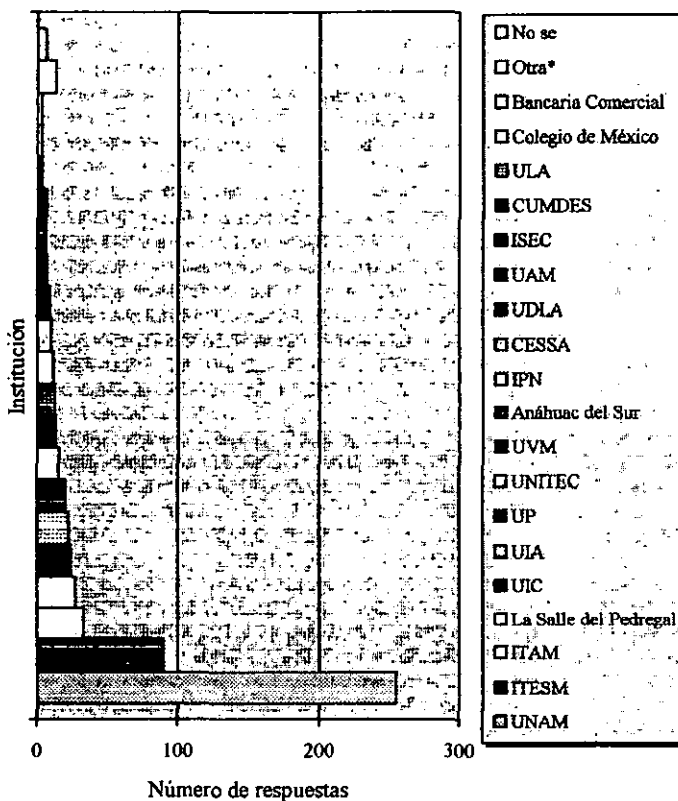
Es preciso mencionar que se determinó que la proporción de encuestados que actualmente asisten a escuelas privadas y públicas fuera la misma.

1) ¿PIENSAS SEGUIR TUS ESTUDIOS A NIVEL LICENCIATURA EN EL ÁREA ECONÓMICO-ADMINISTRATIVA?



La mayoría de los encuestados si piensa seguir sus estudios a nivel licenciatura en el área económico-administrativa.

2) ¿A QUÉ INSTITUCIÓN TE GUSTARÍA INGRESAR?



*Este renglón representa distintas universidades mencionadas por los encuestados, cuya frecuencia de respuesta corresponde a 1 ó 2, por lo que se agruparon en una sola categoría para hacer más sencilla la presentación de la información.

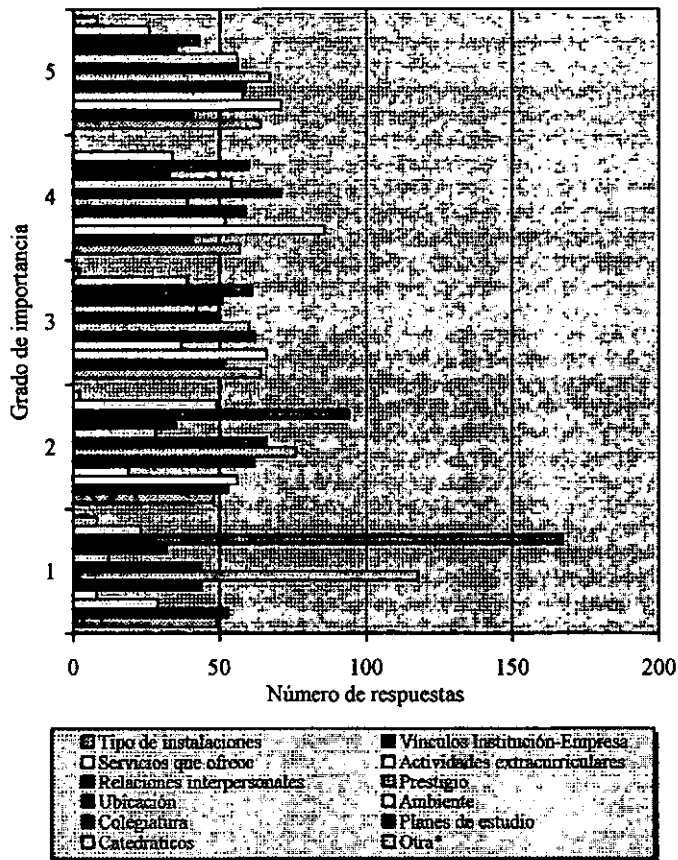
En esta gráfica se puede apreciar que la mayor proporción de encuestados (43.36%) desea ingresar a la UNAM, seguida por el ITESM (15.30%).

A continuación se presentan los nombres completos de las universidades cuyas siglas aparecen en la leyenda de la gráfica previa.

| | |
|--------|---|
| UNAM | Universidad Nacional Autónoma de México |
| ITESM | Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey |
| ITAM | Instituto Tecnológico Autónomo de México |
| UIC | Universidad Intercontinental |
| UIA | Universidad Iberoamericana |
| UP | Universidad Panamericana |
| UNITEC | Universidad Tecnológica de México |
| UVM | Universidad del Valle de México |
| IPN | Instituto Politécnico Nacional |
| CESSA | Centro de Estudios Superiores de San Angel |
| UDLA | Universidad de las Américas |
| UAM | Universidad Autónoma Metropolitana |
| ISEC | |
| CUMDES | Centro Universitario México División de Estudios Superiores |
| ULA | Universidad Latinoamericana |
| Otra | Universidad Chapultepec, CIDE, ESCA, alguna universidad en el extranjero, La Salle, Universidad Latina, Universidad Simón Bolívar, Universidad del Tepeyac y Universidad Tecnológica Americana. |

3) OPCIONES DETERMINANTES PARA ELEGIR LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA.

Grado de importancia del 1 al 5, donde el 1 corresponde a la opción de mayor importancia, el 2 corresponde a la opción que le sigue en importancia y así sucesivamente hasta llegar a 5.

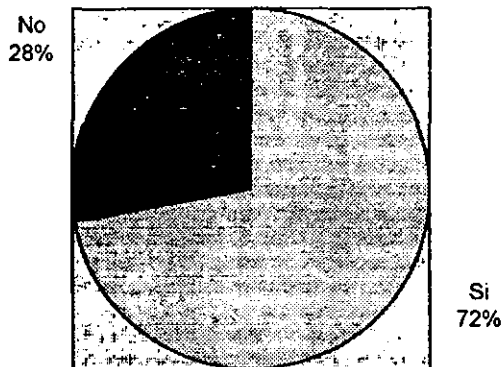


*En este renglón se incluyen aspectos como el pase automático, alumnado, intercambios al extranjero, recomendación, nivel académico, dificultad de la carrera y nivel de excelencia.

De acuerdo a las respuestas proporcionadas por los encuestados, el orden de importancia de los aspectos considerados en la selección de la institución educativa son como sigue:

- 1.- **Planes de estudio**
- 2.- **Prestigio de la institución**
- 3.- **Ubicación**
- 4.- **Relaciones interpersonales útiles en la vida profesional**
- 5.- **Servicios**
- 6.- Tipo de instalaciones
- 7.- Vínculos Institución - Empresas
- 8.- Colegiatura
- 9.- Catedráticos
- 10.- Ambiente
- 11.- Actividades extracurriculares
- 12.- Otra

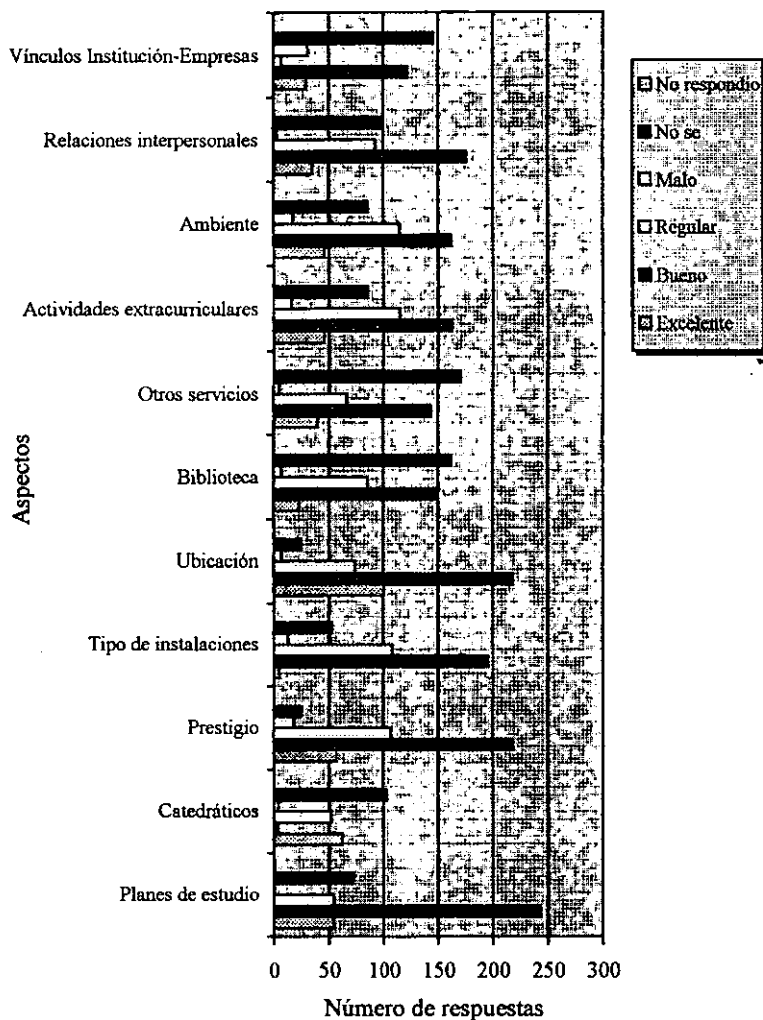
4) ¿HAS OÍDO DE LA FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN (FCA) DE LA U.N.A.M.?



Como se puede apreciar, la mayoría de los encuestados ha oído de la Facultad de Contaduría y Administración de la U.N.A.M.

A partir de esta pregunta en adelante, sólo se tomaron en cuenta a aquellos encuestados que contestaron afirmativamente a la pregunta anterior (# 4) consistente en su conocimiento de la FCA.

5) ¿CUÁL ES TU OPINIÓN ACERCA DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS DE LA FCA?



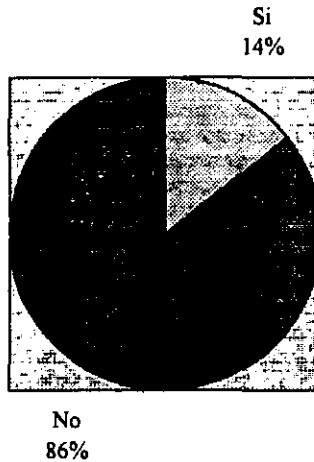
En la mayoría de los casos se calificó como “Bueno” a los aspectos mencionados, sin embargo, debemos remarcar que para el caso de la Biblioteca, Otros Servicios y Vínculos Insitución-Empresas, gran parte de los encuestados no pudo dar una opinión pues no se sabe de dichos aspectos.

6) ¿SABÍAS QUE EN LA FCA?

| | Si % | No % |
|---|-----------|-----------|
| Se cuenta con la biblioteca con el acervo cultural referente al área económico-administrativa áas grande de Latinoamérica | 37.6 5 | 62.3 5 |
| Puedes realizar intercambios académicos a diversas universidades del extranjero bajo un sistema de becas | 48.2 4 | 51.7 6 |
| Tienes la facilidad de estudiar una amplia gama de idiomas | 54.3 5 | 45.6 5 |
| Tienes la facilidad de iniciarte y practicar cualquier deporte | 55.5 3 | 44.4 7 |
| Puedes presenciar y participar en diversas disciplinas culturales | 52.0 0 | 48.0 0 |

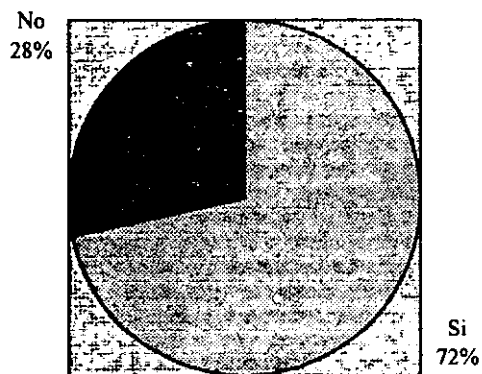
Considerando solo a los encuestados que han oído de la FCA, se puede observar que hay servicios enunciados que la mayoría desconoce (en el caso del primero y segundo) o cuyo conocimiento es un poco más de la mitad de los encuestados (tercer, cuarto y quinto casos).

7) *¿CONSIDERAS QUE EL INGRESAR A LA FCA PODRÍA LIMITAR TU DESARROLLO PROFESIONAL?*



Considerando solo a los encuestados que han oído de la FCA, es opinión de la mayoría que el ingresar a la FCA no es un factor que podría limitar su desarrollo profesional.

8) *¿HAS CONSIDERADO DENTRO DE TUS OPCIONES A LA FCA?*



La mayoría de los encuestados (considerando a aquellos que contestaron positivamente a la pregunta 4) ha considerado a la FCA como una opción para continuar con sus estudios a nivel licenciatura.

| TIPO DE ESCUELA DONDE ESTUDIAS | INSTITUCIÓN A LA QUE DESEAS INGRESAR | |
|--------------------------------|--------------------------------------|--------|
| | UNAM | Otra |
| Privada | 5.61% | 44.39% |
| Publica | 37.76% | 12.24% |

Chi cuadrada (χ^2) = 247.3526 Significancia = 9.8085×10^{-56}

En esta tabla se puede observar que la mayoría de los encuestados que desean ingresar a la UNAM provienen de escuelas públicas. También se aprecia que la mayoría de estudiantes de escuelas privadas desean ingresar a otro tipo de institución de educación superior diferente a la UNAM

| TIPO DE ESCUELA DONDE ESTUDIAS | ¿HAS OIDO DE LA FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION DE LA UNAM? | |
|--------------------------------|---|--------|
| | Si | No |
| Privada | 32.65% | 17.35% |
| Pública | 39.80% | 10.20% |

Chi cuadrada (χ^2) = 25.8312 Significancia = 3.7261×10^{-7}

El 72.45% de los encuestados ha oído de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM. Sin embargo existe un importante porcentaje de encuestados que no sabe de dicha Facultad (27.55%). Cabe mencionar que, entre los alumnos que sí han oído de la FCA, el mayor porcentaje corresponde a aquellos que pertenecen a escuelas públicas.

| | ASPECTOS DETERMINANTES EN LA ELECCIÓN DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DE ACUERDO A SU IMPORTANCIA | ASPECTOS DE LA FCA DE ACUERDO A LA CALIFICACIÓN OTORGADA POR LOS ENCUESTADOS |
|----|--|---|
| 1 | Planes de estudio | Ubicación |
| 2 | Prestigio de la institución | Prestigio de la institución |
| 3 | Ubicación | Planes de estudio |
| 4 | Relaciones interpersonales | Tipo de instalaciones |
| 5 | Servicios | Catedráticos |
| 6 | Tipo de instalaciones | Actividades extracurriculares |
| 7 | Vínculos Institución-Empresas | Ambiente |
| 8 | Colegiatura | Relaciones interpersonales |
| 9 | Catedráticos | Otros servicios |
| 10 | Ambiente | Biblioteca |
| 11 | Actividades extracurriculares | Vínculos Institución-Empresas |

A través de esta tabla podemos apreciar, en orden de importancia, los aspectos considerados en la elección de una institución de educación superior así como diversos aspectos de la FCA calificados según la opinión de los encuestados. De esta manera tenemos que los factores de Planes de Estudio, Prestigio de la Institución y Ubicación se presentan entre los cinco primeros para ambas columnas. Sin embargo, Relaciones Interpersonales y

Servicios, que son factores también considerados dentro de los cinco primeros en la elección de la institución educativa, al ser calificados como aspectos de la FCA toman una posición de octavo y noveno lugar. Por otro lado, existen aspectos de la FCA a los que les fueron otorgados una buena calificación y que sin embargo ocupan los últimos lugares en la escala de aspectos determinantes para elegir una institución educativa, como son los Catedráticos, Actividades extracurriculares y Ambiente.

| ¿HAS CONSIDERADO DENTRO DE TUS OPCIONES A LA FCA? | ¿CONSIDERAS QUE EL INGRESAR A LA FCA PODRÍA LIMITAR TU DESARROLLO PROFESIONAL? | |
|---|--|--------|
| | SI | NO |
| SI | 6.12% | 55.95% |
| NO | 11.22% | 26.70% |

Chi cuadrada (χ^2) = 43.128

Significancia = 5×10^{-11}

La mayoría de los encuestados ha considerado a la FCA dentro de sus opciones, sin embargo, una cuarta parte aproximadamente, no contempla a la FCA como opción a pesar de que no considera que el ingresar a esta institución sea un factor limitante en su desarrollo profesional. Además de esto, existe un 11 por ciento de los encuestados que consideran que su ingreso a la FCA si limitaría su desarrollo profesional y coincidentemente no considera a la FCA como opción de educación superior.

9.2 INFORMACIÓN SECUNDARIA

Revista Mundo Ejecutivo

Año XXVI, No. 195, Julio de 1995

“Universidades la cuna de los nuevos empresarios”

por Guillermo C. Aguilera

El artículo menciona ventajas y desventajas de egresados de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM comparándolos con egresados de otras universidades.

“Alrededor del 70% de los egresados de las instituciones de educación superior no trabajan en su profesión. Así mismo existe la creencia general de que, por ejemplo, el título de administrador de empresas expedido por la UNAM puede convertirse en una desventaja en el mercado laboral. Un recién egresado de la UNAM, compitiendo contra otros aspirantes con los mismos conocimientos e igualmente escasa experiencia, suele perder ante los egresados de escuelas particulares.

Desesperados, muchos flamantes administradores de empresas de la Universidad Nacional acaban empleándose como obreros, ganando el salario mínimo, como taxistas y hasta como vendedores ambulantes.

La de administración de empresas es la tercera carrera preferida por los estudiantes, con el 8.3% del total de alumnos, después de contaduría (11.6%) y derecho (9.5%), y es una de las que registra menor número de deserciones, al menos en instituciones de alto prestigio: 5% en el ITESM, contra 80% de la UNAM.

En la UNAM sobra quien afirme que los egresados de la Facultad de Contaduría y Administración son tan buenos y capaces como los de cualquier otra escuela, pero que se ha deteriorado mucho su imagen, porque en las empresas piensan que los egresados solo son beneficiarios del pase automático, sin la capacidad necesaria para confiarles cargos directivos.

El prejuicio esta tan generalizado que muchos anuncios de compañías que solicitan administradores advierten que se dará preferencia a egresados de universidades privadas.

Incluso, algunos afirman que en la UNAM están los peores alumnos de administración de empresas. Puede ser, pero allí es posible encontrar a algunos de los mejores, que sortean toda clase de obstáculos para terminar su carrera, desde la falta de una buena formación, de metodología adecuada y, en muchos casos hasta de vocación, pues no faltan los que se inscriben solo porque alguien les dijo que esta es, *la carrera del futuro*.

Los egresados de la UNAM, unos 300 cada año, aproximadamente, por lo general buscan colocarse en oficinas de gobierno o empresas paraestatales, donde la discriminación en contra de los egresados de escuelas públicas es menos marcada.

Así las cosas, muchos empresarios indican expresamente a los encargados de seleccionar personal de qué escuelas quieren a sus graduados. Frecuentemente solicitan jóvenes egresados de instituciones privadas como la Anáhuac, la Iberoamericana, el Tecnológico de Monterrey, etc. La ventaja de estos sobre los de la UNAM, dicen, es que tienen la garantía de haber sido alumnos de tiempo completo, pues no interrumpieron sus estudios por paros, huelgas y demás conflictos que suelen afectar a la Máxima Casa de Estudios.

Entre los seleccionadores de personal se sabe que a las empresas llegan principalmente egresados de la UNAM y el IPN en busca de trabajo. Pocos son los egresados del Tecnológico de Monterrey que se presentan. Usualmente, estos suelen ser contratados antes de terminar sus estudios por reclutadores que grandes firmas privadas envían periódicamente al Instituto. Entre los que si se presentan con su diploma bajo el brazo a llenar solicitudes están los egresados de la Anáhuac y la Iberoamericana, los cuales son los preferidos por los empleadores.”

Revista Expansión,

Junio 4 de 1997

“La asignatura pendiente”, por Ma. Josefa Cañal

El artículo señala fortalezas y debilidades de egresados de universidades privadas, comparando a éstas últimas con las universidades públicas.

“Clasicismo o Calidad? *Se solicita Ingeniero en Informática egresado de universidades privadas* dice un anuncio en el periódico (con frecuencia, se especifica de qué instituciones debe provenir el aspirante). En el mercado de trabajo, es un lugar común decir que los egresados de las universidades privadas tienen una mejor acogida que los de las públicas. Hasta los 60's no había otra opción: de las instituciones públicas de educación superior egresaba 98% de los futuros profesionales: hoy las estadísticas hablan de 75%, frente al 25% de quienes provienen de instituciones privadas.

...Expansión consultó a 233 ejecutivos de todos los niveles, estos opinaron que las principales fortalezas de las universidades privadas se encuentran en su nivel académico, profesorado, infraestructura y disciplina, mientras que sus debilidades son su alto costo y elitismo, falta de visión social y apatía ante el trabajo. En contraposición señalaron que las ventajas de las instituciones públicas, son su bajo costo, la diversidad de enfoques y la adecuada infraestructura, en tanto a sus docentes, el nivel académico, la masificación y la politización constituyen sus debilidades.

En cuanto al clasismo, el representante de los empresarios (Gerardo Aranda Orozco, Presidente de Coparmex) considera *que se ha ido superando, con ventaja, la concepción de las organizaciones y el sector productivo como algo ajeno a la vida universitaria, vinculando al estudiante con una de las dos clases. Había universitarios que salían politizados, en el peor sentido de la palabra. Indudablemente, las huelgas, el porrismo y la grilla han dañado la imagen de la UNAM.*"

Revista Expansión,

Junio 4 de 1997

"Universidades, bajo la lupa ejecutiva", por Briseida Lavielle

Briseida Lavielle establece las diferencias entre las universidades tanto privadas como públicas, así como la situación que vive el sistema educativo mexicano a nivel superior, todo esto enmarcado en un estudio de mercado que responde a preguntas tales como: ¿Por qué ciertas universidades son las mejores?, ¿Cuáles son las preferidas?, etc.

“¿Qué estudian y en dónde? contaduría, administración e ingeniería son las principales carreras que cursaron los ejecutivos. Y no es extraño; de hecho, estos resultados se aproximan a la estructura de la matrícula nacional, donde 35% del alumnado se concentra en estas carreras. Sin duda, las más grandes universidades del país son los principales semilleros de ejecutivos y dentro de éstas, la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) es la institución que más cuadros ha proporcionado a las empresas. Le siguen el Instituto Politécnico Nacional (IPN) y, mas lejos, el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de México (ITESM) y la Universidad Iberoamericana (UIA).

En las empresas de mayor tamaño, la UNAM mantiene su presencia, mientras que aumenta la participación del ITESM. En posgrado, éste último cobra mayor relevancia. En términos generales son las instituciones privadas las que principalmente forman a los ejecutivos posgraduados, pese a que las instituciones públicas tienen la mayor oferta del país.

¿Es adecuada la formación universitaria? En opinión de los ejecutivos consultados, las necesidades de formación no son satisfechas a plenitud por las universidades. Una tercera parte está en desacuerdo con que la universidad le haya dotado de los elementos básicos para desempeñar las funciones ejecutivas. Por supuesto, como se revela en las gráficas, la opinión varía de acuerdo con la universidad de la cual egresaron. Entre los egresados de la UIA y del ITESM el porcentaje de satisfacción es mucho mayor que entre los egresados de la UNAM y del IPN.

¿Educación privada contra pública? Aunque las instituciones públicas de educación superior atienden 77% de la matrícula de licenciatura; 84% de la especialización; 65% de la maestría y 90% de la del doctorado, su crecimiento en términos absolutos se ha desacelerado principalmente por razones presupuestales. Por otra parte, la importancia de las instituciones privadas de educación superior se ha acentuado en años recientes. En cualquier caso, sin embargo, la oferta de educación superior en México, tanto en términos de cantidad como de calidad, muestra dramáticas insuficiencias.

A juicio de los ejecutivos consultados, los factores que debilitan a las universidades públicas son: el bajo nivel académico, el gran número de alumnos que atienden, así como la *politización* en este tipo de instituciones. Respecto de la calidad del personal docente no existe consenso, aunque la mayoría se inclina a pensar que es un punto frágil.

En contra parte, el alto costo, el *elitismo*, el enfoque de la formación falto de visión social, el acceso limitado y el mercantilismo constituyen las debilidades de las universidades privadas.

En el otro lado de la moneda, las fortalezas de las universidades públicas se centran, según los consultados, en la facilidad de acceso dado su bajo costo, la diversidad de corrientes de opinión y su infraestructura. Se reconoce, además, el esfuerzo de los estudiantes, el enfoque social de la enseñanza, así como los niveles relativamente altos de investigación. De las universidades privadas valoran el nivel académico, la calidad de su personal docente, la infraestructura y la actualización de los programas de estudio, además de la disciplina y el número reducido de estudiantes, factores que permiten una atención más personalizada.

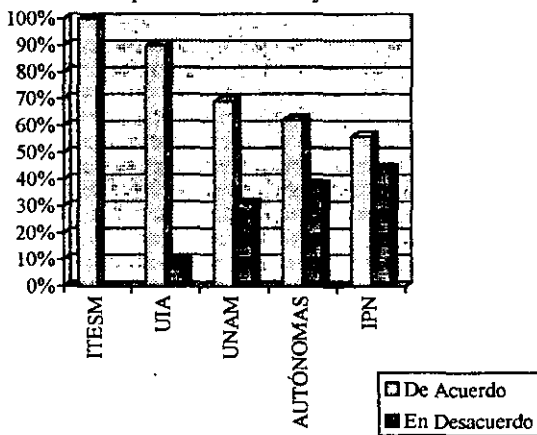
La enseñanza superior en México está principalmente en manos del sector público, lo que hasta ahora ha permitido un acceso más grande de la población. Sin embargo, son evidentes las carencias que han contribuido a una exacerbada pérdida de confianza en las instituciones públicas.”

UNIVERSIDADES PREFERIDAS

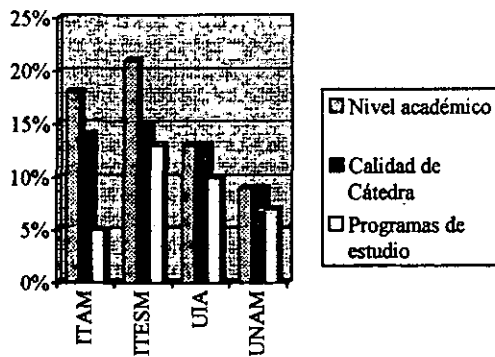


GRATITUD E INGRATITUD

¿La universidad le dotó de los elementos básicos para desempeñar las funciones ejecutivos?



¿POR QUÉ SON LAS MEJORES?



América Economía

Octubre 1997, Num. 124

"Ranking: las mejores escuelas de negocios 1997"

| Rk | ESCUELA | PAÍS | FORTALEZAS | |
|----|-------------------------------|------------|------------------|----------------|
| | | | CAPAC. ANALÍTICA | POTENC. EMPLEO |
| 1 | Fundación Getúlio Vargas | Brasil | E | E |
| 2 | ITAM | México | E | E |
| 3 | INCAE | Costa Rica | E | B |
| 4 | U. Católica de Chile | Chile | B | E |
| 5 | Adolfo Ibañez | Chile | B | E |
| 6 | U. de Chile ESADE | Chile | E | B |
| 7 | U. de Chile - Tulane | Chile | B | B |
| 8 | ITESM | México | B | B |
| 9 | IESA | Venezuela | B | A |
| 10 | ESAN | Perú | B | A |
| 11 | IPADE | México | A | E |
| 12 | U. del Pacífico | Perú | A | B |
| 13 | IAE | Argentina | A | B |
| 14 | U. de los Andes | Colombia | B | B |
| 15 | U. Católica de Río de Janeiro | Brasil | A | B |
| 16 | ILADES | Chile | B | A |
| 17 | U. Federal de Sta. Catarina | Brasil | A | B |
| 18 | U. Belgrano | Argentina | A | A |
| 19 | U. Iberoamericana | México | A | A |
| 20 | U. de los Andes | Colombia | D | B |
| 21 | MADE - U. De Santiago | Chile | B | D |
| 22 | ORT | Uruguay | A | B |
| 23 | U. del Con Sur (EDAN) | Paraguay | A | D |

E = excelente

B = buena

A = aceptable

D = débil

Revista Expansión,

Octubre 22 de 1997

“Invertir en la UNAM”, por Valdemar de Icaza

En este artículo se realizó una entrevista con el actual rector de la Universidad Nacional, el Dr. Francisco Barnés de Castro, de la cual se extrae lo siguiente:

“...A su juicio, ¿qué fue lo que provocó el distanciamiento entre la UNAM y la iniciativa privada?

Yo creo que fue, en parte, la necesidad de la UNAM de preocuparse de sí misma y de sus propios procesos – antes que cualquier otra cosa – para poder atender una demanda creciente de educación, en un momento en que el Estado no tenía capacidad de crear y consolidar otras opciones educativas. Ello obligó a la universidad a pasar por un proceso de masificación en donde lo impactante no es solamente el incremento en los números que maneja su administración, sino la necesidad de hacerlo de una manera rápida y precipitada, y sin una preparación adecuada. Eso implica una baja en la calidad de los programas educativos que ofrece.

El Rector ha dejado en claro que una de las prioridades de su trabajo en la UNAM es elevar el nivel académico de la institución, y también acercarse, a los empresarios con quienes las relaciones podrían ser mejores”.

Revista Mundo ejecutivo,

Julio 1998

“Vinculación universitaria: la respuesta para la competitividad”,

por Erik Ochoa

Este artículo nos habla del enfoque que las universidades dan a la educación a nivel superior en respuesta a las necesidades que hoy día tienen las empresas del país.

***Resultados del sondeo efectuado para MUNDO EJECUTIVO por Business Strategic Consultants entre 219 lectores de niveles directivos y gerencial.**

A continuación se presenta una tabla de los aspectos difundidos por las diferentes universidades en distintos medio impresos.

Para la elaboración de la tabla se tomaron fragmentos de artículos de diversas revistas.

| UNIVERSIDAD | ASPECTOS DIFUNDIDOS POR LAS MISMAS |
|-------------|---|
| ITAM | <p>El ITAM es elitista intelectual más no económicamente, pues beca 33% de sus estudiantes. Nuestros egresados han sido esenciales para modernizar al país, aspiramos a que, en 10 ó 15 años, muchos directores generales de empresas privadas sean del ITAM*</p> <p>Fomentar la existencia de verdaderos departamentos de investigación y desarrollo tecnológico dentro de las instituciones de nivel superior, con el objetivo de formar gente de muy alto nivel para la industria, y por ende, que ésta pueda ubicarse y ofrecer proyectos con grandes oportunidades de desarrollo en el mercado. Por ello, en el ITAM seguimos preocupándonos por tener metas constantes en cuanto a la calidad de nuestra matrícula, razón por la cual hemos conformado un sólido grupo de profesores e investigadores de muy alto nivel, cuyo</p> |

enfoque se fundamenta hacia la formación integral de los estudiantes.**

Nuestros programas están orientados a la teoría y a los métodos cuantitativos. Nos han acusado de ser muy teóricos, pero pensamos que en esto los estudiantes aprenden a pensar y adquieren habilidades analíticas y de síntesis.*

En el ITAM funciona un Centro de Estudios de Competitividad, que aborda problemas concretos de forma interdisciplinaria, ya sea mediante consultoría con empresas o proyectos de investigación aplicada, que encargan las empresas o instituciones internacionales. Existe también un Centro de Análisis de Investigación Económica, muy enfocado a la asesoría macroeconómica de empresas; esta también por desarrollarse un Centro de estudios públicos orientado a hacer investigación económica aplicada, que servirá para enriquecer la difusión del diseño de políticas públicas y su evaluación.*

El ITAM cuenta con una junta de gobierno, que está encabezada por distinguidos empresarios, quienes tienen la misión de marcar algunos parámetros de la institución. Los asesores industriales y comerciales aportan consultas sobre los programas académicos y las necesidades de la industria en términos de

| | |
|--------------|--|
| | <p>recursos humanos. Otro ámbito con el cual el ITAM se vincula con el sector productivo es la realización de diversos proyectos de investigación y desarrollo tecnológico, los cuales son solicitados por algunas industrias que requieren resolver un problema específico y nos contratan para ello. Otro de los modos de vinculación de este instituto, es la estrecha relación entre el ITAM y los departamentos de recursos humanos de las empresas más importantes del país, lo cual permite colocar a los egresados y, a la vez, recibir retroalimentación del desempeño de los ex alumnos.****</p> |
| <p>IPADE</p> | <p>Nuestra educación universitaria debe apostar más la calidad que a la cantidad, ya que la problemática nacional no se resuelve con tener más profesionistas, sino con universitarios realmente calificados en su rama.</p> <p>En este sentido, en la Universidad Panamericana nos hemos propuesto mantener y consolidar la preparación y profesionalismo de nuestros profesores y alumnos, razón por la cual hemos diseñado un sistema para revisar y actualizar permanentemente los planes de estudio, así como un programa de actualización constante para nuestra planta docente.</p> |

En sí, nuestro objetivo es darle al profesionista una sólida y amplia formación intelectual para la versatilidad de su desarrollo, más las herramientas necesarias para participar en la dinámica social y enfrentar con firmeza las circunstancias cambiantes del mundo.

El Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresa se acerca con el entorno industrial y empresarial, lo cual a su vez hace que nuestros programas de estudios latan al pulso de las necesidades y requerimientos de las organizaciones asentadas en nuestro país.

De hecho, fuimos de las primeras instituciones en vincular al mundo empresarial, áreas que aparentemente están alejadas de ella, como lo es por ejemplo nuestra Facultad de Filosofía, que cuenta, entre otros, con el programa "Humanismo y Empresa", cuya importancia hoy en día es manifiesta. Nuestros estudiantes aprenden a convivir con colegas de todo el mundo, al tiempo que refuerzan su propia cultura.**

Las escuelas de negocios tienen que procurar que sus planes de estudios fomenten que sus egresados sean hombres magnánimos, con ambiciones por alcanzar altas metas, una gran capacidad de acción, modestos ante el éxito, fuertes frente al fracaso,

| | |
|-------|--|
| | <p>constantes en el trabajo y nobles en sus relaciones humanas. Eso es precisamente lo que se hace en el IPADE.</p> <p>El IPADE piensa que la educación debe orientarse a desarrollar la capacidad de síntesis tanto en el mando como en la decisión. Otro aspecto importante que se debe sumar a la educación de un hombre de empresa, es la capacidad de hacer negocios no sólo en México, sino también en otros países; lo que implica el conocimiento de otras culturas, lenguajes e idiosincrasias.***</p> |
| ITESM | <p>La parte virtual en el concepto de educación a distancia ya es una realidad, que en nuestro caso se traduce en una línea permanente de comunicación entre algunas de las universidades más importantes de Canadá, Alaska y Estados Unidos, entre otros países.</p> <p>De esta manera trabajamos en proyectos conjuntos de estudio e investigación. Dicha mecánica de por sí es relevante, pues hace que realmente las escuelas de nivel superior estemos <i>al día</i> en los conocimientos para vincular a nuestros egresados inmediatamente al sector productivo.</p> <p>En el ITESM, Campus Estado de México, nos seguimos dando a la tarea de fomentar ese vínculo universidad - empresa, e incluso como parte de</p> |

algunas materias ponemos a un grupo de alumnos y su maestro para que durante un semestre colaboren con alguna empresa, sobre todo aquellas medianas y pequeñas que son las que más requieren de nosotros.

Nos hemos preocupado por revisar nuestros programas de estudio permanentemente con el objetivo de mantenernos a la vanguardia en cuanto a la calidad de enseñanza se refiere.

Otro punto a destacar es el papel social de las escuelas de nivel superior, el cual también se ha reenfocado, por lo que más que ser meras impartidoras de conocimiento y *distinciones*, estamos hablando de la misión de formar profesionistas realmente completos como personas, y por ende, comprometidos con su trabajo, su país y su entorno.**

En 1978 creó su primer Programa Empresario. Más tarde y en respuesta a la urgencia de equiparar teoría y práctica, nació una de sus iniciativas más prestigiosas: El Programa Emprendedor, el cual es financiado por el Centro Ejecutivo Emprendedor, siendo esta la única iniciativa de este tipo en toda Latino América.

Actualmente el Centro de Estudios Estratégicos del Tec sigue los pasos de sus egresados. Se enorgullece de que en 10 años, 80% de sus licenciados a creado una empresa generando nuevas oportunidades de trabajo.

El Programa de Ayuda a la Comunidad nació para hacer frente a la crisis de Diciembre de 1994, realizando manuales y organizando conferencias con directores de empresas y expertos profesores.

Su proyecto más reciente es la Universidad Virtual el cual conjuga el sistema de enseñanza satelital con las nuevas tecnologías de comunicación.*

En el ITESM se está procurando dar un tipo de información que permita a los profesionistas identificar las necesidades del mercado, administrar adecuadamente a las empresas, y tener una visión no solo integral sino internacional de las organizaciones, todo ello bajo un contexto de economía globalizada y sumamente competitiva.

Es indispensable que las universidades se mantengan en estrecha relación con los sectores productivos; el reto para las universidades radica en integrar planes de estudio que respondan eficazmente a las necesidades reales de la industria, de las organizaciones, sin duda, de todo el sector productivo y que contemplen prácticas estudiantiles;

dichos planes deben considerar profesionistas ingenieros con capacidad para trabajar en equipo y orientados a la optimización de los recursos.***

En el Campus Cd. De México existen cinco grandes líneas en el área de investigación aplicada: una de ellas tiene que ver con la educación, otra con finanzas, una con sistemas de información y computación, con medio ambiente y otra más con telecomunicaciones.

En el área financiera se cuenta con un Centro de Finanzas destinado a apoyar el sistema financiero mexicano y latinoamericano en donde, además de enseñanza se llevan a cabo programas de consultoría y transferencia de tecnología, soportado en una gran infraestructura de redes y telecomunicaciones.

En el ámbito educativo estamos investigando los modelos educativos; uno de los proyectos es que todos los alumnos tengan una computadora portátil que les permita tener acceso a bancos de datos de todo el mundo, bibliotecas digitales y cursos compartidos en diferentes ciudades.

El programa de becas y financiamiento educativo se ha fortalecido para beneficio de los buenos estudiantes que tienen problemas económicos.****

| | |
|---------|---|
| ANAHUAC | <p>La universidad Anáhuac fiel a su misión trabaja tanto en la formación de profesionistas altamente competitivos como con una gran responsabilidad social. Pensamos que el perfil de liderazgo es fundamental en nuestros egresados, razón por la cual también integramos a nuestros objetivos aquellos elementos que favorezcan la formación de personas y equipos cuyas actividades tengan un real impacto en la sociedad. Los planes de estudio son actualizados y adecuados tanto a la realidad nacional como al panorama de otros países.</p> <p>Se han expandido los programas de crédito educativo y de financiamiento; más becas de excelencia; facilidades para el repago; y el mejoramiento de las condiciones de acceso a los apoyos; de hecho en los últimos tres años se ha logrado que el 20% de los jóvenes inscritos se beneficien permanentemente con algunos de dichos programas.</p> <p>Así mismo se ha propiciado la mejora continua del nivel educativo superior con el propósito de brindar al estudiante más valor por su colegiatura.***</p> <p>Debido a que son cada vez más las personas que tienen necesidad de tener una formación especializada que les permita un buen desarrollo profesional es que la universidad Anáhuac ha</p> |
|---------|---|

| | |
|------------|--|
| | <p>respondido con programas de educación continua en áreas clave para el fortalecimiento de México. Buscando generar oportunidades para más jóvenes es que hemos lanzado nuestro programa de Becas de Excelencia. Hace dos años se creó el Instituto de Desarrollo Empresarial (IDEA), el cual por medio de convenios con organismos internacionales proporciona información y orientación de carácter económico a empresas pequeñas y medianas.</p> <p>La Anáhuac ha participado en un proyecto del Banco Interamericano de Desarrollo para elaborar herramientas administrativas que ayuden a impulsar a la pequeña y mediana empresa, en el área industrial la universidad ha estado desarrollando proyectos de investigación aplicada en áreas como manufactura, planeación estratégica y ahorro de energía. Así mismo se cuenta con el Centro Anáhuac de Investigaciones y Desarrollo Estratégico (CAIDE), dedicado a la investigación sobre consultoría.****</p> |
| <p>UIA</p> | <p>Es necesario que las universidades nos esforcemos por ofrecer una formación de alta calidad; es decir, una formación centrada en el desarrollo de las habilidades intelectuales – como la de aprender a aprender -, y en la internalización de las actitudes y valores. Tampoco podemos pasar por alto que</p> |

también tenemos la responsabilidad de transformar a México en un país internacionalmente competitivo, razón por la cual debemos contribuir a diseñar, impulsar y difundir un proceso de desarrollo socioeconómico; apoyar una dinámica de cambio encaminada a contrarrestar los efectos que la apertura comercial ha generado – y sigue produciendo – en las empresas (especialmente medianas y pequeñas) que en esta etapa del proceso de globalización no han podido tener acceso a las tecnologías que permiten la automatización de sus procesos. En este sentido la Universidad Iberoamericana ha decidido contribuir a este proceso de desarrollo, preocupándose por reducir la distancia que existe entre las empresas que están a la zaga del desarrollo tecnológico, y las que se encuentran en la situación contraria.**

La propuesta educativa (de la UIA) tiene como meta formar especialistas que promuevan el avance científico, tecnológico y organizativo de México, con una meta de servicio y solidaridad con los sectores más necesitados de la sociedad.

Se pone especial empeño en la calidad de la educación, en sí la idea es que el crecimiento de la demanda no desvirtúe la excelencia en la educación, y para ello se realiza una revisión constante de los

| | |
|---------------|---|
| | <p>contenidos de cada programa.</p> <p>Un gran reto es que los modelos educativos, formativos y de capacitación que impulsen y apliquen deban estar en consonancia real y radical, en cuanto a que vayan a la raíz de las cosas con la problemática del país y con las alternativas de su solución.***</p> <p>Gran parte del éxito de la ibero ha sido el modelo de enseñanza fundamentado en los valores y en formar profesionales con calidad humana y académica. En la UIA concebimos la enseñanza como un proceso mediante el cual se facilita el aprendizaje, con profesores capaces de transmitir sus conocimientos y comunicar un método.</p> <p>Se tienen convenios con diversos sectores a fin de realizar estudios e investigaciones para ellos; así mismo la ibero ya trabaja en el desarrollo y transferencia de tecnología mediante convenios con algunas empresas, además la institución se encuentra trabajando en la creación de una unidad de desarrollo tecnológico, dedicada a dar servicio a empresas e instituciones externas.****</p> |
| <p>UNITEC</p> | <p>El primer reto de las instituciones educativas, es entender los cambios que se están generando, que la creación de nuevos conocimientos ocurre en lapsos cada vez más cortos, lo cual nos obliga no sólo a</p> |

actualizar permanentemente nuestros programas de estudio, sino también a crear en el estudiante la capacidad para renovar sus conocimientos con mayor rapidez, de aprender por sí mismo y de aprender a aprender.**

El papel de las instituciones particulares de educación superior se ha acrecentado durante los últimos años, ofreciendo diferentes modelos educativos a la sociedad mexicana, los cuales permiten aumentar la oferta educativa en el país y satisfacer mejor los requerimientos y expectativas de los diferentes grupos de la población. Esta es la principal contribución de las universidades particulares al desarrollo de la educación superior nacional.

Durante 1996 actualizamos los programas de estudio en la totalidad de las carreras y durante el presente año (1997) contamos con nuevos planes para las licenciaturas de la Facultad de Administración y Ciencias Sociales. Respecto a los programas de posgrado y maestría, los hemos orientado en dicha dirección y en particular en aquellos campos en los que las empresas y la sociedad requieren de personal altamente especializado.***

| | |
|-----------------|---|
| <p>LA SALLE</p> | <p>Un auténtico universitario es aquella persona que además de estar preparado para ejercer una profesión, posee una formación abierta a todas las dimensiones de la cultura, y está dotado de capacidades para la investigación y el empleo de las tecnologías que surgen día a día, lo que en su conjunto constituye una serie de valores agregados detectables de entre la oferta laboral.</p> <p>En la Salle nos hemos preocupado por brindar un modelo educativo que de prioridad a la formación integral de nuestros estudiantes. Dicha formación Consiste en atender cuidadosamente el desarrollo de las dimensiones intelectual; técnico- profesional; cultural- humanística y la física- social, considerando que para realizarse a plenitud, el profesional necesita crecer en todos los aspectos.**</p> <p>En nuestra universidad contamos con un Centro de Didáctica cuyo principal objetivo a corto y mediano plazo consiste en proporcionar al profesorado una formación que comprenda los grados de maestría y doctorado. Cabe señalar que la actualización también es fundamental en los programas académicos.***</p> <p>La Salle ofrece desde hace varios años carreras que llenan un vacío en torno a las universidades privadas.</p> |
|-----------------|---|

ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

| | |
|------|---|
| | <p>Respecto a la vinculación de la institución con el sector laboral, esta se realiza a través de diferentes tendencias: una de ellas depende de los requerimientos económicos, políticos, técnicos, humanísticos y educativos del país y sus tendencias; y otro de las necesidades de los empleados.****</p> |
| IPN | <p>No importa la carrera que haya estudiado, el muchacho debe hablar inglés, manejar computación y administración de negocios. En algunas escuelas del Poli como parte de la currícula, impartimos el programa de Formación de Emprendedores. Tenemos una incubadora de empresas formales, con cierto grado de tecnología, creada por los alumnos y subsidiadas por el IPN.</p> <p>Existe en el IPN el Centro Mexicano para la Producción más limpia, auspiciado por la Organización de las Naciones Unidas para el desarrollo industrial.*</p> |
| UNAM | <p>Para trabajar en el sector productivo el profesional licenciado requiere del conocimiento de su ciencia básica, herramientas como el cómputo, inglés, información cultural mínima acerca de lo que esta pasando en el mundo y conocimiento de su país. Además, importa la personalidad, el trato humano y, más que nunca, se busca gente que sepa hablar y escribir.</p> |

| | |
|------|---|
| | <p>En cada instituto o Facultad hay diferente porcentaje de investigación. Se manejan miles de proyectos. Aquí [en la UNAM] se mando un satélite al espacio y prácticamente se realizan investigaciones en todas las áreas del conocimiento; calculo que cerca de la mitad de ellas se publica en las mejores revistas del mundo.</p> <p>Debemos trabajar aceleradamente para llegar a mejorar la educación superior, con una oferta de opciones bien planeada que atienda adecuadamente la demanda; con más y mejores maestros y, sobre todo, propiciando un cambio de mentalidad en la sociedad.</p> <p>Desde hace tres lustros ha proliferado el surgimiento de escuelas privadas (muy disimilares en calidad y servicios) que tratan de atender los requerimientos educativos de la población.*</p> |
| UDLA | <p>Cada vez surgen más y mejores alternativas de educación continua que permiten a los profesionistas no tan solo configurar el perfil <i>ideal</i>, sino que los mantengan siempre a la vanguardia en su campo de acción. Entre estas opciones se encuentran la extensión universitaria, los programas de posgrado, los cursos impartidos en el extranjero y el intercambio académico. Cada uno tiene una función y un nivel de reconocimiento, pero todos</p> |

| | |
|------------|---|
| | <p>tienden a satisfacer las actuales necesidades académicas.***</p> |
| <p>UVM</p> | <p>El principio operativo básico de nuestra institución es ofrecer un servicio de calidad equiparable al de las universidades de mayor prestigio en nuestro país, con la salvedad de mantener las colegiaturas a precios más accesibles permitiendo con ello el que aquellos estudiantes de clase media que deseen continuar su preparación universitaria tengan oportunidad de hacerlo; de igual forma nos abocamos a otorgar a nuestro estudiantado todas las facilidades posibles para que realmente puedan titularse y no queden tan solo como pasantes; hemos creado un programa de estudios denominado Modelo Educativo Siglo XXI, el cual es una concepción educativa integral que busca el crecimiento armónico del alumno, además de que procura la vinculación entre la teoría y la práctica, a partir de una analítica, crítica y creativa solución de problemas reales.</p> <p>En la UVM se privilegia el trabajo extra aula del alumno y se tienen varios programas que lo hacen trabajar en casos reales de empresas ya funcionando.***</p> |

*Revista Expansión

Junio de 1997

“La asignatura pendiente”

** Revista Alto Nivel

Año X, No. 114, Febrero de 1998.

“Universidades, rebasan las fronteras del estudio”

***Revista Alto Nivel

Año IX, No. 101, Enero de 1997.

“Universidades Piedra Angular para el éxito empresarial”

****Revista Mundo Ejecutivo

Volumen 33, No. 231

“Vinculación Universitaria: la respuesta para la competitividad”

NECESIDAD DE UNA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN

Como resultado de la investigación de mercado realizada, podemos concluir los siguientes puntos:

- En la mayoría de los casos, no existen políticas de contratación que limiten el ingreso a los egresados de la FCA a las empresas.
- La impresión que causan los egresados de la FCA al solicitar un empleo es buena.
- En cuanto a los aspectos calificados con respecto al desenvolvimiento de los egresados de la FCA dentro de la organización, la “Disposición para aprender” fue el aspecto de más alta calificación mientras que la “Aplicación de conocimientos” fue el aspecto con menor calificación.
- En la mayoría de los casos se considera que los egresados de la FCA no están debidamente preparados para ocupar puestos directivos dentro de una organización.
- Las tres principales ventajas que poseen los egresados de la FCA sobre egresados de otras universidades son Buena actitud, Flexibilidad y disposición para el trabajo; y Conocimientos y habilidades profesionales. Además de estas, también se mencionaron, Trabajo barato, Relaciones interpersonales y públicas, Conocimiento de la realidad; y Prestigio de la UNAM (presentadas en orden descendente por número de repeticiones).
- Las tres principales ventajas que poseen los egresados de otras universidades en comparación con los egresados de la FCA son Conocimientos y habilidades profesionales, Buena actitud y Presentación y desenvolvimiento. Además de estas, también se mencionaron Manejo de otro idioma, Buenas relaciones interpersonales y públicas, Cultura y

background, Prestigio de la universidad, Conocimiento de la realidad y Trabajo barato (presentadas en orden descendente por número de repeticiones).

- Al comparar las ventajas presentadas en los dos puntos anteriores, podemos darnos cuenta de que las categorías de Flexibilidad y disposición para el trabajo, Trabajo barato y Conocimiento de la realidad, son aquellas en donde los egresados de la FCA presentan superioridad.
- Al comparar las ventajas de los egresados de la FCA con el hecho de que los mismos (egresados de la FCA) estén o no preparados para ocupar puestos directivos en una organización, encontramos que quienes consideran que sí están preparados mencionaron la “Buena actitud” como la ventaja con mayor frecuencia de respuestas. Quienes consideran que no están preparados (que conforman la mayoría) mencionaron la “Flexibilidad y disposición para el trabajo” como la ventaja de mayor frecuencia de respuesta. De esto concluimos que esta ventaja no es determinante para considerar a los egresados de la FCA como preparados para desempeñarse a nivel directivo:
- En la mayoría de los casos, los aspirantes a educación superior desean ingresar a la UNAM (FCA), seguida en orden por el ITESM.
- Los aspectos considerados en la selección de una institución educativa de educación superior son (en orden descendente de importancia): Planes de Estudio, Prestigio de la institución, Ubicación, Relaciones interpersonales útiles en la vida profesional, Servicios, Tipo de instalaciones, Vínculos institución - empresas, Colegiatura, Catedráticos, Ambiente, Actividades extracurriculares y otras.
- La mayoría de los encuestados si ha oído de la FCA.

- La calificación promedio de los aspectos de la FCA² es Regular. Sin embargo debemos mencionar que para todos los aspectos calificados, la opción “No se” muestra una frecuencia de respuesta que varía desde 25 hasta 170 aproximadamente.
- Considerando solo a aquellos encuestados que han oído de la FCA, se nota que hay servicios como la biblioteca y la opción de realizar intercambios académicos internacionales que la mayoría desconoce. Existen otras opciones que son más conocidas, como el poder estudiar diferentes idiomas, la facilidad de practicar diversos deportes y participar en variadas disciplinas culturales; a pesar de esto, la proporción de quienes conocen de estas opciones es de un poco más del 50% por ciento de los encuestados
- En la mayoría de los casos se considera que el ingresar a la FCA no limita el desarrollo profesional, pero existe un 14% que piensa lo contrario.
- De igual manera, en la mayoría de los casos se ha considerado a la FCA como opción para continuar los estudios. Sin embargo, una cuarta parte aproximadamente, no contempla a la FCA como opción.
- El mayor porcentaje de estudiantes que desean ingresar a la FCA provienen de escuelas públicas.
- El mayor porcentaje de quienes no han oído de la FCA proviene de estudiantes que actualmente realizan sus estudios en escuelas privadas.

² Los aspectos calificados son Planes de estudio, Catedráticos, Prestigio, Tipo de instalaciones, Ubicación, Biblioteca, Otros servicios y actividades extracurriculares, Ambiente, Relaciones

- Existen aspectos determinantes en la elección de la institución educativa que no concuerdan con las percepción de esos mismos aspectos calificados en la FCA. Algunos de estos aspectos son las Relaciones interpersonales y Servicios, Catedráticos, Actividades extracurriculares y Ambiente.

Algunos puntos importantes mostrados en la información secundaria recabada son:

- El bajo costo, la diversidad de corrientes de opinión y la infraestructura de las universidades publicas, son factores que constituyen sus fortalezas. Sin embargo hay factores como el bajo nivel académico, el alto número de alumnos y la “politización”; que afectan a las universidades públicas.
- Se considera a la UNAM como una de las universidades con mayor aportación de ejecutivos para las empresas del país
- A pesar de lo anterior, existen artículos que publican que existe la creencia de que “el título de administrador de empresas expedido por la UNAM puede convertirse en una desventaja en el mercado laboral”³. Así mismo menciona que existen prejuicios negativos en cuanto a los egresados de la FCA.
- En el mercado de trabajo, los egresados de las universidades privadas tienen ventaja sobre los demás.
- Se cree que la imagen de la UNAM está dañada, la causa son las huelgas, la “grilla” y el porrismo.

interpersonales y Vínculos institución - empresas.

³ Revista Mundo Ejecutivo

- La percepción es que la universidad que ofrece el mejor nivel académico y programas de Estudio es el ITESM.
- Las diferentes universidades, en su mayoría privadas, difunden diversos aspectos que podríamos llamar ventajas competitivas. También hacen mención de los nuevos programas y esfuerzos realizados para la mejora continua, sin embargo, en el caso de la UNAM, la información encontrada es muy reducida y solo se hace hincapié en la investigación que a manera general se lleva a cabo en la UNAM.

En síntesis, la información obtenida muestra que en algunos casos hay un desconocimiento de la Facultad de Contaduría y Administración y por consiguiente de sus egresados. Este desconocimiento ocasiona la creación de prejuicios que perjudican la imagen tanto de la Facultad como de sus egresados.

Existe la creencia de que los egresados de la FCA no están preparados para ocupar puestos directivos y la aplicación de conocimientos no es una de sus cualidades. Se mencionan como ventajas el hecho de ser flexibles y proporcionar un trabajo barato, ventajas que a nuestro parecer no lo son, al menos no para los egresados. Se menciona que la imagen de la UNAM está dañada. Se llega a mencionar que el título de la UNAM puede ser una desventaja y que el ingresar a la FCA limitaría el desarrollo profesional. Es cierto que de igual manera se mencionan varios puntos positivos, sin embargo nuestra preocupación surge a partir de la percepción de aspectos negativos que afectan a la Facultad y a sus egresados.

Consideramos que, como se mencionó, la causa principal (en muchos casos) es el desconocimiento de la institución, un ejemplo es el hecho de la

imposibilidad que presentaron los encuestados para calificar diversos aspectos de la FCA, o la falta de difusión en medios en comparación con otras instituciones.

Es por esto que consideramos que existe la necesidad de realizar una campaña de difusión que comunique los esfuerzos que lleva a cabo la FCA y que además refleje la realidad de la misma. Intentamos con esto, enfatizar las fortalezas percibidas de la FCA y sus egresados y dar a conocer los aspectos importantes que permitan mejorar la imagen de la Facultad de Contaduría y Administración.

IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL GRUPO META

Una vez que ha quedado claro lo importante que es el diseñar una campaña de difusión para la Facultad de Contaduría y Administración, es necesario definir con claridad a que grupo de personas se dirigirá, ya que de esto dependerá en gran medida aspectos tales como: vocabulario a emplear, medios de comunicación, estructura de los mensajes, entre otros.

1. DEFINICIÓN

El grupo meta está conformado por dos sectores:

- **Empresarios:** Es aquel que está conformado por empresas representadas por dirigentes de las mismas y personas responsables del reclutamiento y selección del recurso humano, o bien, que tienen injerencia en el establecimiento de políticas relativas a las actividades anteriormente mencionadas.
- **Estudiantes:** es aquel que está conformado por jóvenes que egresan del nivel medio superior en el área económico- administrativa o que se encuentran estudiando dentro de la misma.

Cabe mencionar que el grupo meta se encuentra geográficamente situado en el Valle de México. No se consideró al interior del país debido a que existen otras universidades tanto públicas como privadas, que satisfacen las necesidades de su localidad.

2. DESCRIPCIÓN DEL GRUPO META

Empresarios:

Las tendencias actuales indican que las personas que se encuentran desarrollando un trabajo directivo dentro de las empresas, son una mezcla entre experiencia y juventud, por lo que la edad va de 25 a 45 años, además de tener un panorama amplio de los negocios, una proximidad con los sucesos internacionales en la materia, y un gran sentido de trabajo interdisciplinario. El nivel jerárquico donde éstos se desempeñan fluctúa a partir del tercer nivel dentro de la estructura orgánica de la empresa. Otra característica de los “empresarios” es que debido a su trayectoria profesional y el nivel jerárquico en el cual se desempeñan obtienen remuneraciones tales, que los colocan en un nivel socio- económico medio - alto, alto.

Es importante recalcar que en esta campaña no se ha considerado el sexo como una característica de importancia para cualquiera de los dos sectores del grupo meta.

Esta decisión se tomó con base en el hecho de que las carreras que se encuentran en el área económico - administrativa se encuentran “abiertas” para ambos sexos; de igual manera la posibilidad de ocupar un puesto directivo dentro de cualquier empresa es la misma tanto para hombres como para mujeres.

Estudiantes:

Este grupo está conformado por jóvenes cuya edad va de los 17 a los 24 años. En este sector no se ha considerado el nivel socioeconómico al cual pertenecen los estudiantes, ya que la Universidad Nacional a la cual pertenece la FCA tiene una población que alberga a alumnos de todos los estratos sociales.

Debido a que los miembros de este sector se encuentran en una etapa en la cual deberán elegir los estudios que a nivel licenciatura seguirán, así como a las características y a la apertura que hoy en día presentan los medios de comunicación, éstos se encuentran saturados por mensajes e información, haciéndolos más críticos en su elección tanto de los estudios (carrera), como de la institución en la cual los cursarán.

DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS

La campaña de difusión a desarrollar tiene el siguiente objetivo general:

Mejorar la imagen que actualmente posee la FCA a través de la difusión de sus ventajas competitivas

Para poder determinar si se alcanzó el objetivo previamente establecido, al finalizar la campaña, se deberán realizar pruebas de copy (pruebas de memoria y de reconocimiento) para medir los resultados de la comunicación.

Considerando el objetivo de la campaña y la necesidad de cumplir éste a la brevedad posible, la campaña de difusión tendrá una duración de un año, durante el cual se emplearán diversos medios, cada uno de ellos con distinta periodicidad. Más adelante, durante el presente trabajo, se detallarán los medios a emplear, los mensajes que habrán de transmitirse y el costo de los mismos, en base a la cual se establece el presupuesto.

IDENTIFICACIÓN DEL ENFOQUE O TEMA

Dentro de una campaña de difusión existen dos elementos básicos para sustentarla, uno de ellos es el eslogan, el cual resume en unas cuantas palabras la idea central de la campaña; el otro elemento es el logotipo, el cual es una representación gráfica del concepto medular de la campaña.

Para poder definir estos dos aspectos dentro de nuestra campaña, consideramos la información obtenida del estudio de mercado, así mismo, se tomaron en cuenta las características del grupo meta al cual nos enfocamos.

De esta manera se obtuvieron los siguientes resultados:

1. ESLOGAN

Para el establecimiento del slogan se consideró que este fuera sencillo, pero que en unas cuantas palabras manifestase todo lo que la FCA implica, así como la formación que sus egresados obtienen al finalizar sus estudios.

Así mismo se buscó resaltar la participación de los egresados de la FCA en el desarrollo empresarial y social del país.

Al conjuntar los aspectos descritos anteriormente se determinó que el eslogan ideal para la campaña de difusión sería el siguiente:

“ FCA, una amplia visión del mundo de los negocios”

A continuación se desglosa cada una de las ideas incluidas dentro del slogan:

En primera instancia encontramos las siglas “FCA”, las cuales sirven para identificar a la Facultad de Contaduría y Administración. Además de cumplir con este objetivo, la fonética de estas siglas contribuye al posicionamiento de la idea central de la campaña en la mente de los integrantes del grupo meta de la misma.

El segundo concepto incluido dentro del slogan se expresa a través de las palabras “Amplia visión” con las cuales se hace patente que los miembros de la Facultad tienen un verdadero conocimiento de la situación política, social y económica que actualmente vive el país, esto a consecuencia de que la comunidad de la FCA (al igual que la de toda la Universidad) está conformada por individuos de diversos niveles socioeconómicos que al interactuar, permiten el desarrollo de un criterio más amplio y objetivo.

Dentro del tercer y último concepto que se maneja dentro del slogan, se buscó hacer mención del ámbito en el cual se desempeñarán profesionalmente los egresados de la Facultad y para el cual son preparados, este concepto aunado al hecho de que los egresados están listos para participar y ser protagonistas de la globalización que actualmente se vive, se expresó a través de la frase “Mundo de los negocios”.

2. LOGOTIPO

Actualmente la Facultad cuenta con un logotipo de tipo prehispánico representado por el Dios de los Mercaderes y del Comercio: Yacatecutli, el cual fue autorizado en 1995 por el Consejo Técnico como único emblema oficial para ser usado por la Facultad de Contaduría y Administración, sin embargo, debido a la línea sencilla y directa de la campaña, proponemos la utilización de las iniciales de la Facultad de Contaduría y Administración

(FCA) a manera de logotipo únicamente para fines de la campaña de difusión, sin que esto signifique modificar el actual logotipo de la Facultad. No es nuestra intención proponer un nuevo logotipo para la Facultad, ya que el realizar un nuevo cambio podría ser contraproducente para la imagen de la Facultad. De esta manera sugerimos que se adopte, para fines de la campaña, el uso de las siglas FCA y el logotipo de la Universidad, debido al prestigio que representa y para permitir fácilmente la asociación de la FCA como Facultad de la UNAM.

FCA



3. DISEÑO GRÁFICO DE LA CAMPAÑA

Es necesario remarcar el hecho de que esta campaña se basa en un estilo sencillo, directo y sobrio, por lo que todos los elementos que la conforman siguen la misma línea, evitando frases rebuscadas, exceso de colores y diseños recargados. La intención que se persigue con lo anteriormente expuesto es mantener el carácter de seriedad que ostenta la Máxima Casa de Estudios y por consiguiente cada una de las Facultades que la integran. De la misma forma se persigue una fácil recordación de todos los elementos que la conforman y lograr sobresalir de la publicidad recargada de colores, sonidos y trazos que hoy en día encontramos en todos los medios de comunicación.

COLORES

Para la impresión de los diversos anuncios que integran la campaña se emplearán determinados colores, haciendo con ellos diversas combinaciones según sea el caso de cada anuncio en específico.

Los colores de la campaña son el azul, el color hueso y el negro. Se determinó que fueran estos por las razones que se exponen a continuación.

- *Azul.*
 - Justificación psicológica: es un color que representa serenidad absoluta; causa un efecto tranquilizador en el sistema nervioso central; al visualizarlo, la gente se siente ubicada, acompañada y segura; representa los vínculos que uno tiene en su entorno, la integración en la sociedad y el sentido de pertenecer a algo y a alguien. Significa lealtad. A este color se le asocian aspectos afectivos como la tranquilidad, satisfacción y afecto; además de ser considerado un color unificador.
 - Además de su efecto y significado psicológico, el azul es un color que emplea la UNAM, por lo que es un elemento que permite una asociación inmediata con la Máxima Casa de Estudios de nuestro país. Así mismo, es un color combinable que causa buena estética.
- *Negro.*
 - Justificación psicológica: es un color considerado como acromático, al cual se asocian aspectos como la seriedad, el prestigio y la seguridad.
- *Hueso.*
 - Justificación psicológica: al igual que el color blanco, éste representa limpieza y pureza. Se asocia a la autosuficiencia de las personas.

ELECCIÓN DE LOS MEDIOS

Tras determinar el grupo meta, así como aquellos elementos que conformarán el mensaje de la campaña de difusión, se han seleccionado los medios que permiten tener un acceso directo a los integrantes del grupo meta, para lo cual se consideró el prestigio, ventajas y desventajas, alcance, penetración, así como la calidad de los mismos.

1. RADIO

“...La radio es el medio de comunicación que más se ha transformado en los últimos años, dejando a un lado su papel de ser el más *antiguo* y, pasando a ser el más moderno, demostrando así que con pocos elementos pero con mucha creatividad e imaginación se pueden hacer grandes cosas”.

Eduardo Ugalde, Director de Mercadotecnia de Kodak de México.

“...Este medio [la radio] ha mostrado un gran cambio, pasando de tener una actitud pasiva a una mucho más agresiva, canalizando, a su vez, las oportunidades que el propio mercado le ha presentado, como lo es en el segmento noticioso, pues hoy en día, ante la propia dinámica de los mercados y las economías es prácticamente un imperativo estar informados oportunamente”.

Enrique Bilbao, Director de Mercadotecnia de Comex.

VENTAJAS

- La utilización de la Radio resulta económica en comparación con otros medios.
- Debido a la amplitud y magnitud de nuestro mercado meta, es necesario contar con un medio que tenga gran difusión; es por esta razón que la Radio es una herramienta básica para la difusión de la campaña, ya que tiene una gran audiencia y aceptación entre las personas que componen nuestro mercado.
- Es un medio flexible, ya que permite hacer cambios en los mensajes que se transmiten en caso de ser necesario.
- Es un medio en el cual existe selectividad geográfica y socioeconómica.
- La mayor parte de su programación se transmite en vivo, haciéndolo más atractivo que los medios impresos o la televisión.
- Existe una gama muy amplia de estaciones y programaciones, cuyo perfil de radioescuchas esta perfectamente definido.
- Su nivel de calidad en cuanto a señal ha mejorado considerablemente.
- Se ha dado un perfeccionamiento continuo en las estrategias técnicas, operativas y comerciales, significando ésto beneficios tanto para el radioescucha como para el anunciante.

DESVENTAJAS

- Los mensajes que se transmiten son únicamente de tipo auditivo, perdiendo la ventaja que otros medios tienen al transmitir mensajes audiovisuales.
- El auditorio puede llegar a distraerse por estímulos del entorno, perdiendo la atención a los mensajes que se transmiten.
- Los mensajes son transitorios (exposición pasajera) por lo que no pueden ser repetidos o consultados por el auditorio posterior a su transmisión.
- No existen muchas opciones para los consumidores de mayor poder adquisitivo.

CONTENIDO DEL MENSAJE

El contenido de los mensajes a transmitir harán uso del llamado “reclamo a la razón”, con el cual se muestran los beneficios y ventajas que el consumidor obtendrá del “producto”, en el caso específico de esta campaña los mensajes incluyen frases afirmativas que indican los beneficios y ventajas que la FCA y sus egresados poseen y que al mismo tiempo son deseados e ignorados tanto por los “estudiantes” como por los “empresarios”.

Las frases utilizadas dentro los mensajes a transmitir son el resultado del estudio de mercado realizado a “estudiantes” y “empresarios”, estos son:

- “Los egresados de la FCA siempre han sido protagonistas en el desarrollo de nuestro país”

- “La Biblioteca especializada más grande de América Latina”
- “Académicos de alto nivel”
- “Planes de estudio que corresponden a la dinámica empresarial actual”
- “Programas de becas que fomentan el intercambio académico a nivel internacional”
- “Actividades deportivas y culturales que fortalecen la formación académica de los alumnos”
- “Conocimiento de la realidad actual”

ESTRUCTURA DEL MENSAJE

Todos los mensajes que se transmitan por radio mantendrán la misma línea en cuanto a estructura del mensaje, la cual se caracteriza por los siguientes aspectos:

- a) No se llegará a ninguna conclusión ya que únicamente se plantean dos aspectos:
 - Algún elemento característico y sobresaliente de la Facultad
 - El eslogan de la campaña publicitaria.
- b) El argumento que se presenta es de tipo unilateral pues únicamente se establecen las “virtudes” de la Facultad. Dichas virtudes se resaltan al introducir el sonido “golpe” entre la virtud y el eslogan de la campaña.

- c) El argumento más fuerte de cada uno de los anuncios se presenta al inicio de los mismos (frases afirmativas), terminando, todos los mensajes, con el eslogan de la campaña.

FORMATO DEL MENSAJE

El formato de los anuncios estará conformado por tres elementos:

- a) Virtud: es una ventaja de la Facultad que se expresará en enunciados cortos y concretos.
- b) Sonido “golpe”: con la finalidad de no perder la atención de la audiencia, resaltar la virtud, así como dar entrada al eslogan de la campaña, se introduce entre la virtud y el eslogan un sonido semejante a un “golpe” o “azotón de puerta”. Además de cumplir con las funciones anteriormente descritas, el golpe pretende emitir un mensaje concreto y contundente.
- c) Eslogan: el eslogan de la campaña “FCA, una amplia visión del mundo de los negocios” se introducirá al final de cada uno de los mensajes, buscando de esta manera que se posicione en la mente del grupo meta.



CARACTERÍSTICAS DE LA TRANSMISIÓN

Al igual que todos los elementos de la campaña, los spots transmitidos por radio mantendrán la misma tendencia en cuanto a sencillez, seriedad y solemnidad.

Para lograr lo anterior es que para la transmisión de los spots se deben de cumplir con los siguientes aspectos:

- La voz del locutor deberá ser grave y representar a una persona de aproximadamente 35 años (un adulto-jóven).
- El tono será tajante, mostrando gran convicción respecto de la frases que compone a cada spot.

VEHÍCULOS ESPECÍFICOS DE LOS MEDIOS

En esta sección se llevó a cabo la selección de las radiodifusoras a emplear y más específicamente del programa durante el cual se transmitirán los mensajes.

A través de la radio se pretende cubrir al grupo meta en su totalidad (empresarios y jóvenes estudiantes del nivel medio superior), para ello se emplearán a aquellas radiodifusoras cuyo perfil de audiencia coincida con el de nuestros segmentos de mercado. Respecto al segmento de los empresarios se optó por utilizar noticiarios enfocados a este tipo de personas. En el caso del sector compuesto por estudiantes se seleccionaron radiodifusoras que emiten música y temas de interés para este sector.

EMPRESARIOS.

Para realizar esta selección se conjugó la información tanto de las radiodifusoras como de los noticieros específicamente. De esta forma se seleccionó a la radiodifusora que se adecuara al grupo meta sin importar el noticiero que transmite, posteriormente se eligió al noticiero que sirviera también para el grupo meta sin importar la radiodifusora a la que pertenece. Finalmente se compararon las dos selecciones y se eligió a aquellas que aparecieron en ambas.

Radiodifusoras

Las radiodifusoras se eligieron considerando el tipo de programación de las mismas. La tabla⁴ presenta las radiodifusoras con programación catalogada como de “noticias/comentarios”, elemento que las hace, en primera instancia, susceptibles de ser consideradas como medio de comunicación para el grupo de los empresarios. Así mismo, encontramos otras radiodifusoras que reciben otro tipo de clasificación, pero que dentro de su programación matutina se incluye la transmisión de importantes noticieros, mismos que se indican posteriormente.

⁴ La información que presenta la tabla es resultado de la investigación realizada por IBOPE para el ciclo de Mayo a Julio de 1998.

| Num | Emisor | Nombre Comercial | Frecuencia | Programación | Grupo Radiofónico | Alcance |
|-----|----------|------------------|------------|------------------------------------|---------------------------|---------|
| 1 | XERED-AM | Radio Red | 1110K | <i>Noticias/ comentarios</i> | Organización Radio Centro | 55,223 |
| 2 | XEX-FM | Vox FM | 101.7K | Juvenil Español/Inglés | Radiópolis | 50,975 |
| 3 | XHRED-FM | Red FM | 88.1M | Inglés Recuerdo/Noticias | Organización Radio Centro | 42,479 |
| 4 | XEW-AM | La W | 900K | <i>Noticias/ comentarios</i> | Radiópolis | 39,647 |
| 5 | XEW-FM | W FM | 96.9FM | Moderna Inglés | Radiópolis | 36,815 |
| 6 | XERF-FM | F Romántica | 103.3M | <i>Noticieros/ comentarios</i> | Radio fórmula | 31,151 |
| 7 | XHM-FM | Azul 89 | 88.9 M | Inglés Recuerdo | Grupo Acir | 31,151 |
| 8 | XEOY-AM | Radio Mil | 1000K | Balada Español | Núcleo Radio Mil | 29,735 |
| 9 | XHMVS-FM | Stereorey | 102.5M | Inglés Recuerdo | MVS Radio | 25,487 |
| 10 | XEQR-AM | Radio Centro | 1030K | <i>Noticias/ comentarios</i> | Organización Radio Centro | 25,487 |
| 11 | XEQ-AM | Tropi Q | 940M | Tropical | Radiópolis | 19,824 |
| 12 | XHMM-FM | Stereo 100 | 100.1M | Inglés Recuerdo | Núcleo Radio Mil | 18,408 |
| 13 | XEL-AM | Radio Acir | 1260K | <i>Noticias/ comentarios</i> | Grupo Acir | 14,160 |

| Num. | Emisora | Nombre Comercial | Frecuencia | Programación | Grupo Radofónico | Alcance |
|------|---------------|--------------------|------------|--------------------------|-----------------------------------|------------------|
| 14 | XEB-AM | La B Grande | 1220K | Noticias/ comentarios | Instituto Mexicano de la Radio | 14,160 |
| 15 | SENK-AM | 6.20 | 620K | Inglés Recuerdo | Radiodifusoras Asociadas | No disponible |
| 16 | XEDF-AM | Vida 1500 | 1500K | Noticias/ comentarios | Radio Fórmula | 9,912 |
| 17 | XEUR-AM | La Poderosa | 1530K | Grupera | Radorama | 9,912 |
| 18 | XEEP-AM | Radio Educación | 1060K | Noticias/ comentarios | SEP | 9,912 |
| 19 | XEN-AM | Ondas del Lago | 690K | Noticias/ comentarios | Radiodifusoras Asociadas | 7,080 |
| 20 | XHIMER- FM | Opus 94 | 94.5M | Clásica | Instituto Mexicano de la Radio | 7,080 |
| 21 | XEUN-FM | Radio UNAM | 96.7M | Noticias/ comentarios | Radio Universidad | 7,080 |
| 22 | XECMQ-AM | Formato 21 | 1320K | Noticias/ Comentarios | Organización Radio Centro | 5,664 |
| 23 | XEEST-AM | Cambio 1440 | 1440K | Noticias/ Comentarios | Grupo Siete | 5,664 |

| Num | Emisor | Nombre Comercial | Frecuencia | Programación | Grupo Radlofónico | Alcance |
|-----|---------------|----------------------------|---------------|----------------------------------|--------------------------------|---------------|
| 24 | XEDA-AM | Radio 13 | 1290K | <i>Noticias/ Comentarios</i> | Radio, S.A. | 5,664 |
| 25 | XEUN-AM | Radio UNAM | 860K | <i>Noticias/ Comentarios</i> | Radio Universidad | 4,248 |
| 26 | XEQK-AM | Hora Exacta | 1350K | <i>Noticias/ Comentarios</i> | Instituto Mexicano de la Radio | 4,248 |
| 27 | XELA-AM | Buena Música | 830K | Clásica | Mvs Radio | 1,416 |
| 28 | No disponible | Radio México Internacional | No disponible | Varios | Instituto Mexicano de la Radio | No disponible |

Para la selección de las Radiodifusoras se consideró que el perfil de las mismas cumpliera con los siguientes aspectos:

- EDAD: A partir de los 25 años.
- SEXO: Indistinto.
- NIVEL SOCIOECONÓMICO (Medio – alto; Alto)

Estas tres características se consideran que son las que poseen los empresarios a los cuales se dirige la campaña. En cuanto a la EDAD, consideramos que las personas que ocupan niveles jerárquicos en los cuales se realizan contrataciones o tienen injerencia en el establecimiento de políticas de reclutamiento y selección se encuentran en el rango de edad a partir de los 30 años, sin embargo, la tendencia actual es de encontrar ejecutivos de menor edad, por lo que hemos ampliado nuestro rango de selección a los 25 años. El factor SEXO no se consideró como determinante en la selección ya que encontramos empresarios tanto del sexo femenino como masculino. Finalmente, para el NIVEL SOCIOECONÓMICO se consideró el de “medio-alto y alto”, ya que los empresarios a los cuales nos enfocamos tienden a pertenecer a este estrato social.

El Anexo 4 presenta el perfil de cada una de las radiodifusoras. Después de analizar cada perfil, se determinó elegir a las siguientes emisoras:

- AZUL 89
- RADIO ACIR
- CAMBIO 1440
- RADIO RED

- RED FM
- OPUS 94
- STEREOREY
- ONDAS DEL LAGO
- 6.20
- BUENA MÚSICA

Noticieros

Para esta selección se tomaron como base los resultados de los ratings emitidos por IBOPE para el ciclo de Mayo a Julio de 1998. Se consideraron los ratings de audiencia de los noticieros que se transmiten en el Valle de México en el horario matutino y vespertino, con la finalidad de determinar en cuál de ellos es mayor.

| NOTICIERO | RATING MATUTINO | RATING VESPERTINO |
|----------------------------|-----------------|-------------------|
| Monitor AM | 1.15 | 0.18 |
| Monitor FM | 0.76 | 0.14 |
| Línea Directa | 0.56 | 0.11 |
| Detrás de la Noticia | 0.55 | |
| Enfoque | 0.35 | 0.42 |
| Para Empezar | 0.33 | 0.17 |
| Cúpula Empresarial | 0.31 | |
| Panorama | 0.16 | |
| Formato 21 | 0.11 | 0.02 |
| Antena Radio | 0.08 | 0.12 |
| Al Momento | 0.07 | 0.04 |
| En Contacto Rasa | 0.06 | |
| La Noticia y Usted | 0.06 | |
| La Hora 7 | 0.04 | |
| Hoy en la Mañana | 0.02 | |
| López Dóriga | | 0.49 |
| Noticias | | 0.02 |
| Personas promedio por hora | 548,949 | 203,621 |

Como podemos observar, de los noticieros que tiene emisión tanto en horario matutino como vespertino, cuatro de ocho (Monitor AM, Monitor FM, Línea Directa y Para Empezar) tienen un rating superior en la mañana, factor al cual se debe agregar el hecho de que existe mayor número de noticieros que se transmiten en horario matutino que vespertino (15 de la mañana contra 10 de la tarde). Así mismo, existe un mayor número de radioescuchas de noticieros por la mañana que por la tarde.

Una vez observado lo anterior, se decidió considerar los noticieros matutinos que se transmiten en el Valle de México de Lunes a Viernes.

| NOTICIEROS MATUTINOS | | | |
|----------------------|---|------------------------------|---|
| NUM. | NOTICIERO | PERSONAS PROMEDIO POR HR. | EMISORA |
| 1 | Monitor AM | 136,942 | Radio Red |
| 2 | Monitor FM | 90,500 | Red FM |
| 3 | Línea Directa | 66,684 | VIDA 1500 |
| 4 | Detrás de la Noticia | 65,494 | La W W FM VOX FM Tropi Q |
| 5 | Enfoque | 41,677 | Radio Mil Stereo 100 |
| 6 | Para Empezar | 39,295 | Buena Música Stereorey |
| 7 | Cúpula Empresarial | 36,914 | F Romántica |
| 8 | Panorama Informativo (1ra. Edición) | 19,052 | Radio Acir Azul 89 |
| 9 | Formato 21 | 13,098 | Formato 21 |
| 10 | Antena radio | 9,526 | La B Grande Radio México Internacional La Hora Exacta Opus 94 |
| 11 | Al momento | 8,335 | Radio 13 |
| 12 | En Contacto RASA | 7,144 | 6.20 |
| 13 | La Noticia y Usted | 7,144 | Cambio 1440 |
| 14 | La Hora 7 | 4,763 | Ondas del Lago |
| 15 | Cada Mañana | 2,381 | La Poderosa |

Hemos de considerar de igual manera a los siguientes bloques de noticias, los cuales no fueron incluidos dentro de los resultados obtenidos por IBOPE.

| NUM. | BLOQUE DE NOTICIAS | EMISORA (NOMBRE COMERCIAL) |
|------|---|----------------------------|
| 1 | Cortos de Noticieros de 10 min. | Radio Centro |
| 2 | Avance Informativo (3 min.) Pulso de la Mañana | Radio Educación |
| 3 | Radio UNAM Informa | Radio UNAM (AM y FM) |

El anexo 5 presenta el número de personas radioescuchas promedio por hora de los noticieros que se transmiten por la mañana en el Valle de México, información que servirá de base para la selección de los noticieros.

Para la selección de los noticieros se consideraron los siguientes aspectos:

- Edad: 25 a 45 años
- Sexo: indistinto (50-50)
- Nivel socioeconómico (Alto)

EDAD

Para la selección de los noticieros se obtuvo el promedio de “personas por hora” de las categorías de “edad de 25 a 45”, ya que el grupo meta de los empresarios – como se explicó en párrafos anteriores- se caracteriza por caer en esta categoría. De esta forma se escogieron a los noticieros que estuvieran por encima de las medias obtenidas.

| Noticiero | Edad 25 a 35 (promedio 9,732.66) | Noticiero | Edad 36 a 45 (promedio 8,578.66) |
|------------------|---|--------------------|---|
| Monitor AM | 32,269 | Monitor AM | 38,232 |
| Monitor FM | 26,630 | Monitor FM | 20,701 |
| Línea Directa | 21,303 | Cúpula Empresarial | 8,952 |
| Para empezar | 10,338 | Línea Directa | 15,666 |
| Enfoque | 18,797 | Para Empezar | 8,952 |

Los noticieros seleccionados son:

- Monitor AM
- Monitor FM
- Para empezar

SEXO

De igual manera que para el factor EDAD, se consideró la media de “personas por hora” tanto para el rubro de hombres, como de mujeres, seleccionando a aquellos noticieros que rebasaran el promedio obtenido; buscando de esta manera, contar con aquellos programas que se enfocarán en a la mayoría de hombres y mujeres radioescuchas.

| Noticiero | Hombres (promedio 19,688.53) | Noticiero | Mujeres (promedio 16,908.06) |
|----------------------|---|----------------------|---|
| MONITOR AM | 92,923 | DETRAS DE LA NOTICIA | 44,431 |
| MONITOR FM | 53,344 | MONITOR AM | 43,814 |
| LÍNEA DIRECTA | 33,841 | MONITOR FM | 36,408 |
| PARA EMPEZAR | 25,811 | LÍNEA DIRECTA | 32,705 |
| DETRAS DE LA NOTICIA | 20,075 | ENFOQUE | 23,449 |
| | | CÚPULA EMPRESARIAL | 22,832 |

Los noticieros seleccionados son:

- Monitor AM
- Monitor FM
- Línea directa
- Detrás de la noticia

NIVEL SOCIOECONÓMICO

Para este factor, se consideró el promedio de la categoría de “nivel alto”; seleccionando a los noticieros que superaran la media obtenida

| Noticiero | Nivel Alto (promedio 5,486.86) |
|------------------|---------------------------------------|
| Monitor Fm | 25,946 |
| Monitor AM | 14,401 |
| Panorama | 6,057 |
| Para empezar | 14,744 |

Al conjuntar las tres selecciones anteriores obtenemos los siguientes resultados:

| Edad | Sexo | Nivel socioeconómico |
|--------------|----------------------|-----------------------------|
| Monitor AM | Monitor AM | Monitor Fm |
| Monitor Fm | Monitor Fm | Monitor AM |
| Para empezar | Línea Directa | Panorama |
| | Detrás de la Noticia | Para empezar |

La selección final en cuanto a noticieros es:

- Monitor AM
- Monitor FM

Si conjuntamos las emisoras seleccionadas y los noticieros seleccionados tenemos los siguientes resultados finales:

| EMISORA | | NOTICIERO | | SELECCIÓN FINAL | |
|----------------|-------------------------|------------|----------------------------|-----------------|-------------------------|
| Nombre | Noticiero que transmite | Nombre | Emisora donde se transmite | Emisora | Noticiero que transmite |
| AZUL 89 | Panorama | Monitor AM | Radio Red | RADIO RED | MONITOR AM |
| Radio Acir | Panorama | Monitor FM | Red FM | RED FM | MONITOR FM |
| Cambio 1440 | La noticia y usted | | | | |
| Radio red | Monitor AM | | | | |
| Red FM | Monitor FM | | | | |
| Opus 94 | Antena radio | | | | |
| Stereorey | Para empezar | | | | |
| 6.20 | En contacto RASA | | | | |
| Ondas del Lago | Hora 7 | | | | |
| Buena Música | Para empezar | | | | |

Aunado a la selección anterior hemos de considerar las siguientes emisoras que IBOPE no incluye:

| EMISORA | NOTICIERO | JUSTIFICACIÓN |
|--------------------|--------------------|------------------------|
| Radio Educación | Pulso Informativo | Facilidades Económicas |
| Radio UNAM AM y FM | Radio UNAM Informa | Facilidades Económicas |



ESTUDIANTES

Para realizar esta selección se conjugó la información de las radiodifusoras por programación, rating y perfil. En primer lugar se seleccionaron a las radiodifusoras de acuerdo a su perfil. Posteriormente se analizó el rating de cada emisora para finalmente conjugar ambos resultados.

Radiodifusoras

Las radiodifusoras se eligieron considerando el tipo de programación de las mismas. En la tabla siguiente se observa la presencia de radiodifusoras cuya programación ha sido catalogada como “Juvenil español / inglés”, “Moderna Inglés”, así como “Rock español / inglés”, elemento que las hace, en primera instancia, susceptibles de ser consideradas como medio de comunicación para el grupo de jóvenes.

| NUM | EMISORA | NOMBRE COMERCIAL | FRECUENCIA | PROGRAMACIÓN | GRUPO RADIOFÓNICO | ALCANCE |
|-----|----------|------------------|------------|-----------------|--------------------------------|---------|
| 1 | XERC-FM | 97.7 | 97.7M | Juvenil esp/ing | Organización Radio Centro | 198,236 |
| 2 | XHRCA-FM | Alfa | 91.3M | Moderna Inglés | Organización Radio Centro | 114,694 |
| 3 | XEDA-FM | Pulsar | 90.5M | Juvenil esp/ing | MVS Radio | 90,622 |
| 4 | XHPOP-FM | Digital 99 | 99.3M | Juvenil esp/ing | Grupo Acir | 70,798 |
| 5 | XHOF-FM | Orbita 105.7 | 105.7M | Rock esp/ing | Instituto Mexicano de la Radio | 69,382 |
| 6 | XHDI-FM | Radioactivo | 98.5M | Moderna Inglés | MVS Radio | 63,719 |
| 7 | XEX-FM | VOX FM | 101.7M | Juvenil esp/ing | Radiópilis | 50,975 |
| 8 | XEFR-AM | Oxido | 1180K | Rock esp/ing | Grupo ACIR | 39,647 |
| 9 | XEW-FM | W FM | 96.9M | Moderna Inglés | Radiópilis | 36,815 |
| 10 | XHSON-FM | Código 100.9 | 100.9M | Moderna Inglés | Núcleo Radio Mil | 15,576 |

El anexo 6 presenta el perfil de cada radiodifusora, en base al cual se realizará la selección.

Para la selección de las emisoras se consideraron aquellas cuyo perfil empatara con los siguientes aspectos:

- EDAD: de 17 a 24 años.

En el estudio de mercado realizado a los estudiantes de preparatoria se obtuvo como promedio de edad 17.27 años, esto nos permitió determinar la edad mínima de 17 años y considerando que hay jóvenes de mayor edad que también cursan el último año de bachillerato, es que el rango de edad elegido es de 17 a 24 años.

- SEXO: Indistinto
- NIVEL SOCIOECONÓMICO: indistinto (A, B, C)

Las características anteriormente mencionadas son el resultado del promedio de edad con el cual egresan los estudiantes del nivel medio superior; en cuanto a los factores de SEXO y NIVEL SOCIOECONÓMICO, estos no fueron determinantes para la selección, ya que hemos de considerar que a la UNAM y en específico a la FCA, acude gente de sexo indistinto y de diversos niveles socioeconómicos; de esta forma, se pretende que las emisoras seleccionadas, se enfoquen a jóvenes que se encuentran terminando el nivel medio superior de estudios y que sean escuchadas tanto por hombres como por mujeres (50% - 50%) de todos los niveles socioeconómicos.

Las emisoras seleccionadas son:

- Alfa
- Digital 99
- Óxido
- Vox FM

Para hacer la selección de las radiodifusoras en base al nivel de rating, se consideraron los datos del Anexo 7

Para la selección de las radiodifusoras se consideraron los siguientes aspectos:

- Edad: 17 a 18 años.
- Sexo: Indistinto (50-50)
- Nivel Socioeconómico: Indistinto (A, B, C)

EDAD

Para poder determinar a aquellas radiodifusoras que serán utilizadas como medio de comunicación para los jóvenes, se obtuvo el rating promedio dentro de las categorías de “edad de 13 a 17 años y 18 a 24 años de edad”, seleccionando las emisoras que estuvieran por encima de la media.

| Radiodifusora | 13 a 17 años (rating promedio de 1.12) | Radiodifusora | 18 a 24 años (rating promedio de .76) |
|----------------------|---|----------------------|--|
| Pulsar | 1.94 | Radio Activo | 1.4 |
| Digital 99 | 1.77 | Digital 99 | 1.19 |
| 97.7 | 1.73 | Orbita 105.7 | 1.01 |
| Alfa | 1.64 | Alfa | .95 |
| Radio Activo | 1.3 | 97.7 | .9 |

Las estaciones seleccionadas son las siguientes:

- Digital 99
- 97.7
- Alfa
- Radio Activo

SEXO

De igual manera que para el factor EDAD, se consideró la media de rating tanto para el rubro de hombres, como de mujeres, seleccionando a aquellas emisoras que rebasaran el promedio obtenido; buscando de esta mane, contar con aquellas estaciones que se enfocarán en a la mayoría de hombres y mujeres radioescuchas

| Radiodifusora | Hombres (promedio 0.454) | Radiodifusora | Mujeres (promedio 0.44) |
|----------------------|-------------------------------------|----------------------|------------------------------------|
| Radio activo | .90 | Pulsar | .67 |
| Alfa | .82 | 97.7 | .94 |
| 97.7 | .56 | Digital 99 | .95 |
| Orbita 107.7 | .59 | Alfa | .44 |

Las radiodifusoras seleccionadas son:

- 97.7
- Alfa

NIVEL SOCIOECONÓMICO

Considerando que las radiodifusoras a seleccionar deben enfocarse a todos los niveles socioeconómicos, se consideraron a aquellas que sobrepasaran la media de rating obtenida para el rubro de "A-B", "C" y "D".

| Radiodifusora | A-B (media: 0.44) | Radiodifusora | C (media: 0.58) | Radiodifusora | D (media: 0.34) |
|----------------------|----------------------------------|----------------------|--------------------------------|----------------------|--------------------------------|
| Pulsar | .57 | Pulsar | .91 | Pulsar | .42 |
| Radio Activo | 1.27 | Radio Activo | .74 | Alfa | .53 |
| Alfa | .54 | Alfa | .71 | 97.7 | .65 |
| 97.7 | .49 | 97.7 | 1.24 | Orbital 107.7 | .35 |
| WFM | .45 | Digital 99 | .91 | Digital 99 | .40 |

Las emisoras seleccionadas son:

- Pulsar
- Alfa
- 97.7

Al conjuntar los resultados de las tres selecciones anteriores obtenemos lo siguiente:

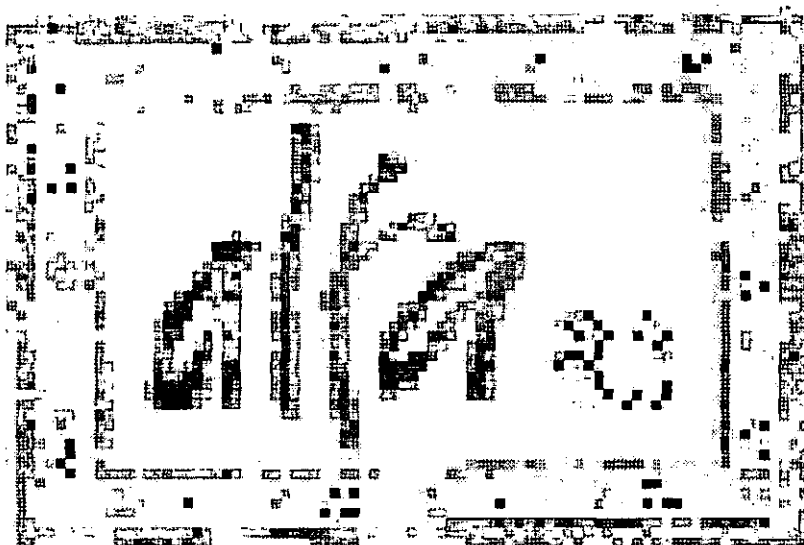
| Edad | Sexo | Nivel Socioeconómico |
|--------------|------|----------------------|
| Digital 99 | 97.7 | Pulsar |
| 97.7 | Alfa | Alfa |
| Alfa | | |
| Radio activo | | |

La selección final en cuanto a niveles de rating es:

- 97.7
- Alfa

Al comparar los resultados obtenidos de la selección por el perfil de la emisora y por el nivel de rating, obtenemos la siguiente selección final:

| Primera selección (perfil de la emisora) | Segunda Selección (rating e la emisora) | Selección Final |
|---|--|------------------------|
| Alfa | Alfa | Alfa |
| Pulsar | 97.7 | |
| Radio Activo | | |
| Digital 99 | | |
| Óxido | | |
| Orbita 105.7 | | |
| Vox FM | | |
| WFM | | |
| Código 109 | | |



2. ESPECTACULARES

Ventajas

- Sirve de recordatorio
- Ofrece un bajo costo
- Alta penetración, por la repetición que tiene ante el grupo meta
- Es un medio en el cual existe selectividad geográfica
- Funciona las 24 horas del día
- Causa gran impacto
- Actualmente es utilizado por otras instituciones educativas que ofrecen las mismas carreras que se imparten en la Facultad, como lo son: El Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), Universidad Tecnológica de México (UNITEC), entre otras. Al emplear los mismos canales de comunicación que utilizan otras universidades se busca tener presencia en el grupo meta.

Desventajas

- Debido a la costumbre puede llegar a perderse en el entorno
- No tiene selectividad en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico

- La exposición puede ser fugaz, por lo que el mensaje puede no llegar a posicionarse en la mente del grupo meta
- Presenta limitaciones para desarrollar el anuncio con creatividad

Contenido del mensaje

El mensaje que se transmitirá a través de las carteleras es de apoyo al posicionamiento del slogan de la campaña en la mente del grupo meta. Considerando esto los anuncios exteriores únicamente incluirán el slogan de la campaña, así como el nombre de la Facultad y datos que permiten su ubicación.

Teniendo en cuenta que en el slogan se sintetizan las virtudes de la FCA y sus egresados, podemos hablar de que el contenido de las carteleras entran dentro de la categoría “reclamo a la razón”.

Estructura del mensaje

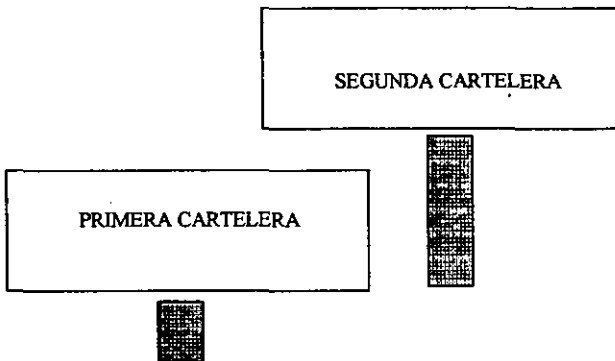
La estructura de los mensajes se caracterizan por los siguientes aspectos:

- a) Los anuncios no llegarán a ninguna conclusión dejando que el grupo meta la obtenga por si solo. Solamente se establecerá el nombre de la Facultad, su ubicación, el nombre de la Universidad Nacional Autónoma de México y el slogan de la campaña de difusión.
- b) El argumento que se presenta es de tipo unilateral, puesto que únicamente se hace mención de las ventajas que ofrece la FCA y sus egresados (estas se encuentran contenidas dentro del eslogan).

- c) El argumento más fuerte (eslogan) se presentará al final del mensaje, con lo cual se busca crear la expectativa del público meta, así como su atención.

Formato del mensaje

El mensaje que se transmitirá a través de la publicidad exterior se dividirá en dos partes, para lo cual será necesario manejar dos carteleras, seguida una de otra; es decir, que se alquilarán dos espacios que disten a pocos metros una de otra. El objetivo de seguir esta modalidad es la de crear expectativa e interés en el grupo meta, el cual al ver la primera cartelera se mantendrá “pendiente” de la conclusión del mensaje que en ésta da inicio.



Descripción de la primera cartelera.

Esta contendrá las siglas de la Facultad (FCA), así como la dirección de su página en Internet y el número telefónico de la misma. Las siglas se ubicarán en la esquina superior izquierda abarcando la mayor parte del área; la dirección y el teléfono se encontrarán en la parte inferior.

Descripción de la segunda cartelera.

Esta contendrá el nombre de la Facultad, el eslogan de la campaña, así como las siglas de la Universidad Nacional Autónoma de México y el logotipo de la misma. La distribución del texto será de la siguiente forma: el nombre de la Facultad en la parte superior izquierda, el slogan en la parte central, el logotipo de la UNAM en la parte inferior izquierda y las siglas de la UNAM en la parte inferior derecha.

Características del Diseño Gráfico.*Primera cartelera.*

- El color de las letras correspondientes a las siglas de la Facultad irán en color azul oscuro.
- El color de los datos de ubicación de la Facultad será negro.
- El fondo de la cartelera será de color hueso.
- La tipografía a emplear será Times New Roman y Book Antiqua.
- La tipografía de las siglas de la Facultad será mayor al de la dirección y teléfono (dentro de la primera cartelera).

- Las dimensiones de la cartelera son: 3.35 por 7.32m (cartelera estándar).

Segunda cartelera.

- El color de las letras correspondientes al nombre de la Facultad, así como al slogan serán de color azul oscuro.
- El color a emplear para el logotipo de la Universidad, así como para las siglas de la misma, será negro.
- El fondo de la cartelera será de color hueso.
- La tipografía ha emplear será Times New Roman y Book Antiqua
- El tamaño de la tipografía dentro de la segunda cartelera será la siguiente: mayor la relativa al nombre de la Facultad, seguida por la del slogan. Las siglas de la Universidad serán proporcionales al tamaño del escudo de la misma.
- Las dimensiones de la cartelera son: 3.35 por 7.32m (cartelera estándar).

PRIMERA CARTELERA


FCA

622-8365, 622-8373
<http://server.contad.unam.mx>

SEGUNDA CARTELERA

**Facultad de
Contaduría y Administración**

Una amplia visión del mundo de los negocios

UNAM 

Para la elección de la ubicación de las carteleras se consideraron aquellas vías de circulación que por el tipo de oficinas y establecimientos ubicados a su alrededor, sean transitadas por el grupo meta de los empresarios; cabe mencionar que los anuncios en las carteleras están enfocadas a ambos sectores, sin embargo la elección de vías se hizo considerando factores relativos a los empresarios. De esta manera las vías seleccionadas son las siguientes:

- Vía: Insurgentes Sur.

- Datos geográficos.

Tramo localizable entre Avenida de la Paz y Viaducto Miguel Alemán.

- Empresas publicitarias con carteleras disponibles en esta vía.

Vendor, Star light Strada, Promovia, entre otras.

- Corporativos existentes en el área.

Nortel, Grupo Ferrer, Nafinsa, Grupo Costamex, IBM, Centro Financiero Afore Bancomer, Comisión Nacional Bancaria y de Valores, CBI Casa de bolsa, Centro Financiero Serrín, Editorial Notmusa, Grupo Radio Mil, Peugeot, Centro Financiero Banobras, Pronósticos Deportivos, Seguros Interamericana, Grupo Thorsa, Grupo Editorial Planeta, Grupo Freedom, Centro Financiero Citybank.

En esta vía encontramos además las siguientes dependencias gubernamentales: Secretaría de Energía, Nacional Financiera, Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Fonatur, Secretaría de Contraloría y Desarrollo Administrativo.

Esta zona se encuentra en pleno auge comercial, prueba de esto son los diversos centros comerciales, entre los que se encuentran: centro comercial Plaza Inn, Centro Comercial Galerías Insurgentes, Centro Insurgentes, así como diversidad de restaurantes y tiendas comerciales.

Un punto muy importante es la existencia del World Trade Center, el cual debido a sus centros de convenciones, salas de exhibición, así como las operaciones propias que aquí se desarrollan, es un centro de convergencia de personas de negocios y empresas de diferentes ramas; esta situación, aunada a las expuestas anteriormente hace propicia la inserción de los anuncios de la campaña en carteleras ubicadas en esta zona.

- **Vía: Periférico Sur**

- Datos geográficos:

Tramo localizable entre Avenida San Jerónimo e Insurgente Sur.

- Empresas publicitarias con carteleras disponibles en esta vía.

GIM, Vendor, Printer, Memije, Mepexsa, CTI, Cynesa, Imex, Apex, entre otras.

- Corporativos existentes en el área.

Jafrá Cosméticos, Grupo Financiero IXE, Grupo Televisa, Lucent Technologies, Transportes Marítimos Mexicanos, Grupo Mattel, Novell, Inmobiliaria SARE, Grupo Club Regina, Elektra, Televisión Azteca, Banca Quadrum, Bancomext.

Al igual que en la primera localización, podemos observar un gran crecimiento comercial, ejemplo de ello es la existencia del centro comercial Perisur, los hoteles Paraíso Radisson, Continental Plaza, así mismo se encuentra ubicado el Hospital Angeles del Pedregal, lo que contribuye a la afluencia de vehículos en esta zona.

- **Vía: Constituyentes y Reforma.**

- Datos geográficos.

Zona Santa Fe, salida México- Toluca.

- Empresas publicitarias con carteleras disponibles en esta vía.

Vendor, Cynesa, Ainsa, Publicidad Castro Rodríguez, entre otras.

- Corporativos existentes en el área.

Posadas de México, Centro Financiero Banamex, BBV Centro Financiero, Grupo Acir Radio, Centro Corporativo Reforma, Centro Corporativo Arcos, IBM, Syntex Roche, Grupo Bimbo, Grupo Televisa, Hewelett Packard, Iusacell, Black & Decker, Centro Financiero Serfin, Grupo Radio Centro, EDS, Centro Financiero Citybank, General Electric, Honeywell, Alianza Seguros.

En esta zona encontramos también importantes centros educativos así como comerciales; algunos de estos son la Universidad Iberoamericana, Universidad Westhill, CIDE, Instituto Nacional de Administración Pública, Hotel Sheraton Suites, Centro Comercial Santa Fe y Centro Comercial Lilas Lomas.

Cabe resaltar la existencia de diversos centros corporativos en construcción, así como en venta y renta, lo cual nos hace pensar que esta zona se convertirá en un área donde se localizará un gran número de oficinas corporativas.

3. PERIÓDICO.

“...La prensa, como medio de comunicación, ha incrementado su peso e importancia, tanto para público en general como para los anunciantes, pues día con día se observa mayor calidad en su contenido, independientemente que los propios acontecimientos, cambios y dinámica que presenta nuestro país han coadyudado a que se incremente el número de lectores, ante la imperiosa necesidad de estar actualizados y debidamente informados”.

Irma A. Clark, Directora de Mercados al Consumidor de AT&T de México.

Ventajas.

- Amplio nivel de alcance, debido a que gran parte del grupo meta acostumbra la lectura diaria de este medio.
- Bajo costo.
- Actúa como una constancia.
- Actualmente es utilizado por otras instituciones educativas con lo que se contrarrestaría el impacto de estas en este tipo de medio.
- Existen periódicos especializados en el ámbito empresarial.
- Es un medio con flexibilidad al poder cambiar los anuncios que se insertan en él.
- Su publicación es frecuente.
- Existe un mayor espacio para la exposición de anuncios.

- Los periódicos tienen una sólida imagen en el mercado (credibilidad).
- Es un medio con amplia cobertura y que esta al alcance de la población.

Desventajas.

- No ofrece selectividad socioeconómica.
- No ofrece una vida larga, ya que es desechado posterior a su fecha de publicación.
- La calidad de papel e impresión demerita el anuncio.
- A diferencia de otros medios impresos, el periódico es leído por un solo sujeto.

Los periódicos que se utilizarán serán especializados en el ámbito empresarial o relativos al mismo; así mismo, se buscará la publicación de los anuncios en las secciones financieras de los mismos. De esta forma, se busca eliminar la desventaja de poca selectividad, al emplear un medio que va dirigido directamente al grupo meta, en este caso al de los “empresarios”.

Contenido del mensaje

En los mensajes que se incluirán en este medio se hace un “reclamo a la razón”, el cual es similar al que se transmite a través de la radio.

Estructura del mensaje

La estructura del mensaje se caracteriza por los siguientes aspectos:

- a) No se establece una conclusión ya que únicamente se establecen las características y ventajas que poseen los egresados de la Facultad, lo cual se verá traducido en un beneficio para las empresas que los contraten
- b) Se presentan argumentos unilaterales, puesto que no se hace mención de los aspectos negativos de la Facultad y/o sus egresados.
- c) El argumento más fuerte aparece en la parte central del anuncio, estableciendo un equilibrio de lectura y manteniendo la atención del lector desde el encabezado hasta la parte final del mismo.

Formato del mensaje

El anuncio presentará el nombre de la Facultad en el extremo superior izquierdo, en el extremo superior derecho se encontrará el logotipo de la Universidad. En el centro estarán los diversos puntos sobresalientes acerca de los beneficios que se ofrecen. Dichos beneficios serán los mismos que se transmitirán por radio, con lo cual se busca crear una homogeneidad de la campaña y reforzar el impacto de la misma ante el público meta. En la parte inferior se colocará el eslogan de la campaña.

Características del Diseño Gráfico

- El color de la tipografía a emplear es azul oscuro.
- El eslogan de la campaña será de color azul con un efecto de “sombra” en las letras para resaltarlo.
- El escudo de la Universidad es de color negro.
- El fondo del anuncio será de color hueso.
- La tipografía empleada es de tipo Times New Roman y Book Antiqua.
- El tamaño de la tipografía será: mayor en el nombre de la Facultad, seguida por una de menor tamaño en la empleada para el slogan, y por último una de menor tamaño para las frases centrales.
- La tipografía del eslogan llevará el efecto sombra.
- La dimensión del anuncio es de una página completa.

**Facultad de
Contaduría y
Administración**



- Los egresados de la FCA siempre han sido protagonistas en el desarrollo de nuestro país
- La biblioteca especializada mas grande de América Latina
- Académicos de alto nivel
- Planes de estudio que responden a la dinámica empresarial
- Programas de becas que fomentan el intercambio académico a nivel internacional
- Actividades deportivas y culturales que fortalecen la formación académica de los alumnos
- Conocimiento de la realidad actual

FCA, una amplia visión del mundo de los negocios

Vehículos específicos del Medio

La finalidad de utilizar este medio (el periódico) es de dirigirlo exclusivamente al estrato de Empresarios

Buscando contar con un medio impreso enfocado totalmente al segmento de los empresarios, es que se optó por emplear diarios especializados en el ámbito de los negocios. En el Valle de México, los periódicos que recaen en esta categoría son EL ECONOMISTA y EL FINANCIERO, de los cuales se realizará un análisis.

El Financiero

Este periódico con reconocimiento en el ámbito empresarial es uno de los diarios que más se maneja entre los ejecutivos de las empresas más importantes del país, por la presentación y análisis de información financiera. El tiraje de este periódico es de 135,000 ejemplares diarios.

Tomando como base el perfil del lector de el Financiero (Anexo 8), se presentan a continuación los factores por los cuales se seleccionó dicho periódico; como se observará, estos factores conforman las características de los miembros del grupo meta "empresarios".

41.4% de los lectores tienen entre 35 y 55 años de edad y el 32.7% tiene entre 26 y 35 años

El primer rango de edad es en el que se encuentran los dirigentes de empresas y las personas responsables del reclutamiento en las mismas, así mismo, si consideramos la tendencia de encontrar ejecutivos de menor edad, el rango de 26 a 55 años representa más del 50%

71.3% de los lectores tienen un grado de escolaridad de maestría y/o licenciatura

Por el tipo de decisiones y responsabilidades a su cargo, las personas que ocupan puestos a nivel ejecutivo deben tener una preparación mínima a nivel licenciatura

27.2% de los lectores ocupan puestos no menores al rango de gerentes

Las personas que pueden determinar políticas de contratación o tomar decisiones decisivas al respecto se encuentran ubicados a partir del tercer nivel jerárquico dentro de la estructura organizacional de una empresa.

52.5% de los lectores realizan la lectura en la oficina

Este hecho nos muestra que más de la mitad de los lectores tienen, por alguna razón, contacto con oficinas de trabajo.

El periódico es leído en promedio por 2.4 personas

Este factor nos permite deducir que los anuncios que se incluyan serán leídos por más de una persona, por lo que su impacto es mayor.

EL ECONOMISTA

Periódico El Economista

Así como el periódico anteriormente citado, El Economista es un diario especializado en el ámbito empresarial y por lo tanto utilizado como fuente de información en empresas del Valle de México. Hemos de considerar que el tiraje de este periódico es considerablemente menor que el del Financiero (28,000 ejemplares contra 135,000 del Financiero), sin embargo, debido a que esta enfocado directamente al segmento de los empresarios, es que ha sido considerado.

Tomando como base los datos e información de El Economista (Anexo 8), se presentan a continuación los factores por los cuales se seleccionó a este periódico; los cuales, al igual que en el caso del periódico El Financiero, conforman el perfil de los miembros del grupo meta "empresarios". Así mismo, ha de observarse que los lectores de este medio tienen un alto nivel de vida, tanto a nivel personal, como en su ámbito profesional.

75% de los suscriptores ocupan puestos en los tres primeros niveles jerárquicos de la empresa; 42.8% en los niveles más altos; 32.5% en los niveles tácticos, y 7.0% en el nivel operativo.

Tres cuartas partes de los suscriptores se encuentran dentro de los niveles que les permite establecer políticas o estar en lo relativo a selección y contratación de personal.

42% de las empresas donde trabajan los suscriptores son medianas y grandes

Las decisiones que se tomen respecto a la contratación de personal se realiza en empresas, en donde por sus dimensiones, se tendría una repercusión amplia.

Durante 1996, 97% de los suscriptores se mantuvieron en sus puestos.

Este hecho nos muestra la solidez profesional de los lectores de el Economista.

Más de la mitad de los suscriptores realizan la lectura del medio en la oficina.

Esto muestra que el periódico llega y se le da lectura en una oficina, donde queda al alcance de más lectores incluidos en nuestro grupo meta.

1.87 personas en promedio dan lectura a este medio

El impacto de los anuncios publicados en este medio llega más allá del suscriptor, puesto que este pasa a manos de otra persona por lo menos.

Más de la mitad de los lectores del medio se encuentran entre los 26 y 45 años.

La edad en donde tiene su mayor mercado este periódico coincide, en la mayoría de su rango, con el grupo meta.

79.1% de los suscriptores tienen como mínimo una licenciatura completa, cerca del 30% tienen un posgrado.

Este hecho nos muestra el alto nivel académico que tienen los suscriptores del diario y es de esperar que algunos de ellos ocupen puestos ejecutivos.

4. REVISTAS.

“...Durante los últimos años, en nuestro país se ha incrementado de manera importante el número de revistas, siendo que cada vez son más las especializadas en diferentes temas o áreas dirigidas a nichos de mercado muy particulares. Ello habla de su enorme peso y potencial”.

Francisco Javier Suárez, Vicepresidente Comercial de Philips de México.

Ventajas

- Presenta selectividad socioeconómica y geográfica
- Impresión de mayor calidad, ofreciendo diversidad de técnicas de impresión, colores y variedad de anuncios (desplegados, muestreo, etc.)
- Vida más larga en comparación con otros medios.
- El número de lectores por ejemplar tiende a ser mayor a uno (“cambio de manos” o “lectores secundarios”).
- Credibilidad.
- Prestigio.

Desventajas

- Alto costo global.
- Poca flexibilidad en el cambio repentino del anuncio.

- Existe cierta tendencia a que las casas editoriales aumenten los tirajes obteniendo con esto mayores argumentos de venta ante los anunciantes.

EMPRESARIOS

Con el objetivo de cubrir en su totalidad la grupo de empresarios al cual esta dirigida esta campaña, es que además de emplear periódicos se ha decidido utilizar revistas especializadas en el ámbito empresarial como un medio de comunicación que nos permita llegar al segmento del mercado antes mencionado.

Contenido del mensaje

Los anuncios que se incluirán en las revistas guardarán la misma línea que los anuncios del periódico, de esta manera, harán un “reclamo a la razón” al dar a conocer los beneficios que ofrece la FCA.

Estructura del mensaje

A continuación se presentan las características de la estructura de los mensajes diseñados para las revistas:

- a) No se establece una conclusión ya que únicamente se presentan las características que de una u otra forma poseen los egresados de la Facultad, lo cual se verá traducido en un beneficio para las empresas que los contraten

- b) Se presentan argumentos unilaterales, puesto que no se hace mención de los aspectos negativos de la Facultad
- c) El argumento más fuerte aparece en la parte central del anuncio estableciendo un equilibrio de lectura y manteniendo la atención del lector

Formato del mensaje

El anuncio presentará el nombre de la Facultad en el extremo superior izquierdo, en el extremo superior derecho se encontrará el logotipo de la Universidad. En el centro estarán los diversos puntos sobresalientes acerca de los beneficios que se ofrecen dentro de la Facultad y que poseen sus egresados. Dichos beneficios serán los mismos que se transmitirán por radio y periódico, con lo cual se busca crear una homogeneidad de la campaña y reforzar el impacto de la misma ante el público meta. En la parte inferior se colocará el eslogan de la campaña.

Características del Diseño Gráfico

- El color de las letras es azul oscuro.
- El color del escudo de la UNAM es negro.
- El eslogan de la campaña será de color azul con un efecto de “sombra” en las letras para resaltarlo.
- El fondo del anuncio es de color hueso.
- La tipografía usada es Times New Roman y Book Antiqua

- El tamaño de la tipografía es mayor en el nombre de la Facultad, disminuyendo en las frases centrales y siendo de tamaño medio en el eslogan.
- La tipografía del eslogan llevará el efecto sombra.
- La dimensión del anuncio es de un página completa.

Facultad de Contaduría y Administración



- Los egresados de la FCA siempre han sido protagonistas en el desarrollo de nuestro país
- La biblioteca especializada más grande de América Latina
- Académicos de alto nivel
- Planes de estudio que responden a la dinámica empresarial
- Programas de becas que fomentan el intercambio académico a nivel nacional
- Actividades deportivas y culturales que fortalecen la formación académica de los alumnos

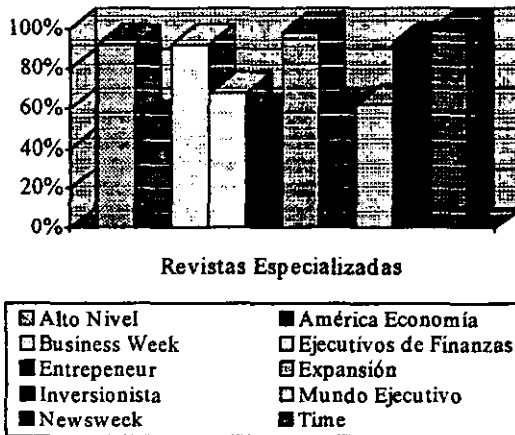
FCA, una amplia visión del mundo de los negocios.

Vehículos específicos de los medios

ANÁLISIS GENERAL DE REVISTAS COMERCIALES.

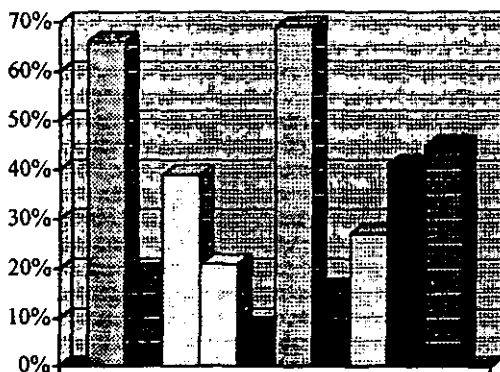
A continuación se presenta un estudio sobre revistas especializadas en el ámbito de los negocios; el cual sirvió de base para seleccionar las revistas que posteriormente se analizan por ser consideradas las mejores opciones como medios de comunicación impresos dirigidos al segmento de los empresarios.

Qué Revistas Conoce *



Como podemos observar el 92% de las personas encuestadas conoce la revista Alto Nivel y el 98% la revista Expansión. Esto las coloca como publicaciones con un alto nivel de penetración en nuestro grupo meta.

Cuál lee regularmente *

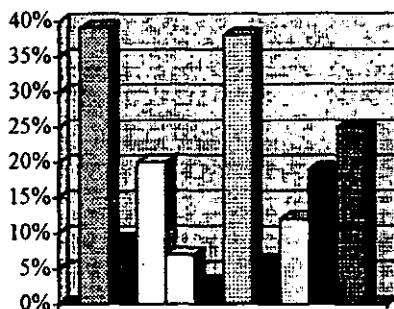


Revistas Especializadas

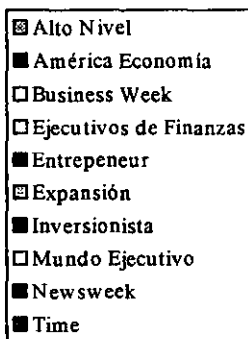
- Alto Nivel
- América Economía
- Business Week
- Ejecutivos de Finanzas
- Entrepreneur
- Expansión
- Inversionista
- Mundo Ejecutivo
- Newsweek
- Time

En este renglón, Alto Nivel y Expansión se colocan como las revistas más leídas regularmente con un 66% y un 69% respectivamente.

Cuál es su preferida *

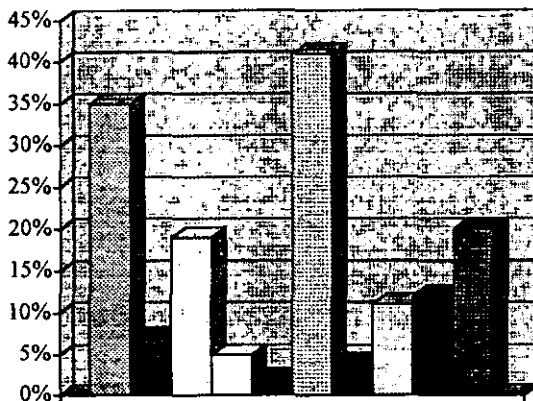


Revistas Especializadas



La revista Alto Nivel se coloca como la revista de negocios con mayor preferencia, al tener un 39%, seguida de la revista Expansión con una preferencia del 38%.

Cuál tiene mejor contenido editorial *

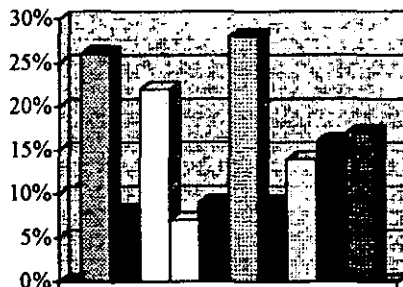


Revistas Especializadas

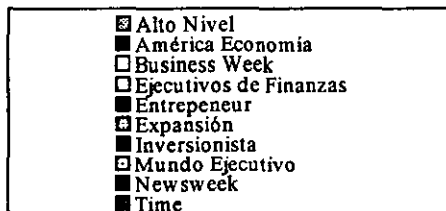
| | |
|---------------|------------------------|
| Alto Nivel | América Economía |
| Business Week | Ejecutivos de Finanzas |
| Entrepreneur | Expansión |
| Inversionista | Mundo Ejecutivo |
| Newsweek | Time |

Nuevamente, las revistas Alto Nivel y Expansión se ubican entre las de mejor contenido, razón que las coloca como publicaciones altamente atractivas.

Cuál es más útil e interesante **

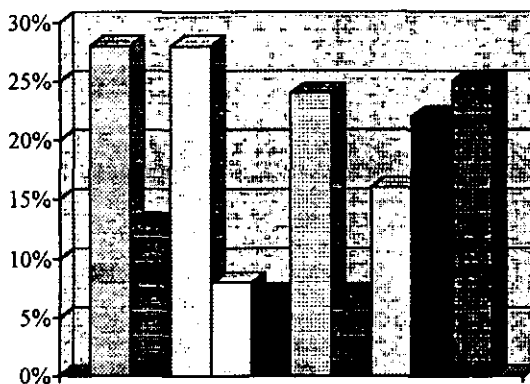


Revistas Especializadas



Aunado al factor anterior, encontramos que los lectores ubican a ambas publicaciones (Expansión y Alto Nivel) como las más útiles e interesantes.

Cuál presenta información más actual **

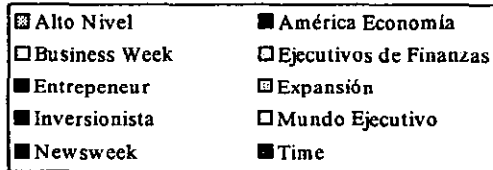
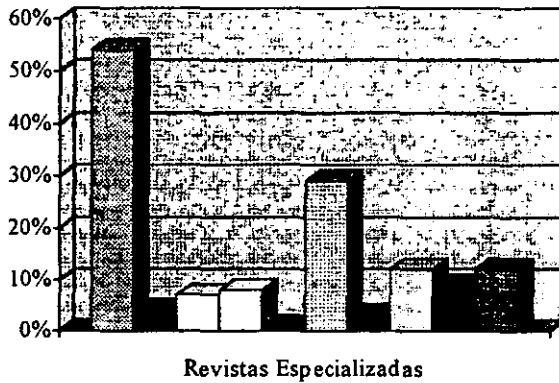


Revistas Especializadas

| | |
|-----------------|--------------------------|
| ■ Alto Nivel | ■ América Economía |
| □ Business Week | □ Ejecutivos de Finanzas |
| ■ Entrepreneur | ■ Expansion |
| ■ Inversionista | ■ Mundo Ejecutivo |
| ■ Newsweek | ■ Time |

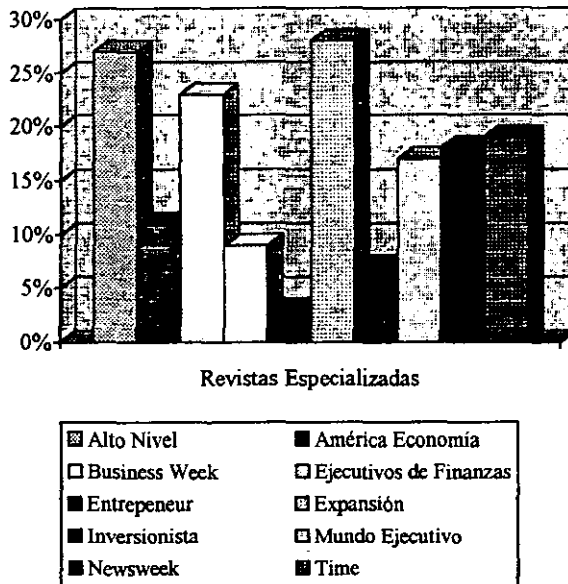
En este renglón Alto Nivel se encuentra compartiendo el primer lugar con Business Week con un 28%; sin embargo Alto Nivel ha superado en los demás aspectos a Business Week. Por otro lado, Expansion queda ubicada como la segunda publicación más importante en lo que se refiere a información actual.

Cuál tiene mejor presentación **



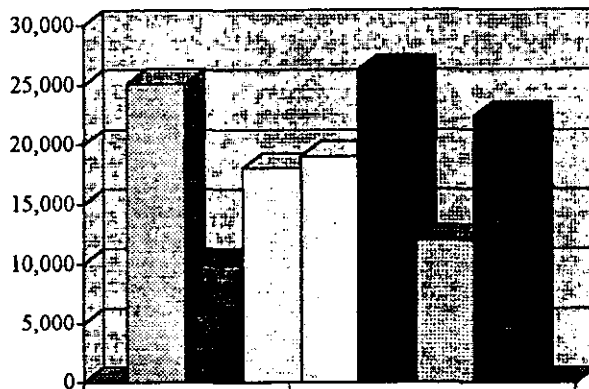
Debido a la excelente calidad de presentación (calidad del papel, gráficos etc.) que presenta la Revista Alto Nivel, esta queda ubicada en el primer lugar, seguida de Expansión con un 29%.

Cuál es más seria y confiable **

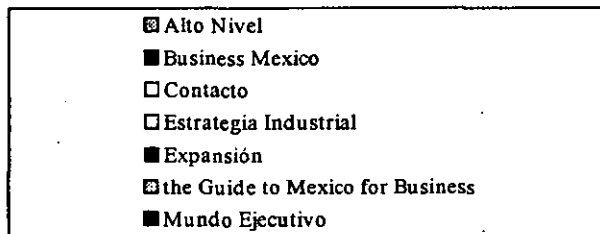


Este factor es muy importante para el desarrollo de nuestra campaña, ya que el ubicarnos en publicaciones con un alto nivel de seriedad y confiabilidad nos permite lograr nuestro objetivo. Expansión se ubica en primer lugar con un 28% seguida de Alto Nivel con un 27%.

Tiraje***



Revistas Especializadas



Como se observa, las revistas con mayor tiraje son Expansión, Alto Nivel y Mundo Ejecutivo.

FUENTE: *Estudio realizado por EPI Grupo, en Diciembre de 1996.

** Estudio realizado por SIGMA Inc. en Noviembre 1997.

*** Directorios Publicitarios, Agosto 1998

Con base en el estudio anterior se seleccionaron las revistas "Alto nivel" y "Expansión" como las posibles publicaciones a emplear para el grupo de los empresarios. Considerando el perfil de los lectores de éstas (Anexo 9 y 10) a continuación de establecen aquellos aspectos sobresalientes que nos permiten confirmar la selección anterior.

Alto Nivel.

Es uno de los mejores medios de especialización en el ámbito de los negocios. Su contenido abarca áreas de negocios, finanzas, economía y mercadotecnia brindando información bajo una presentación de gran calidad. Esta revista tiene un tiraje de 25,100 ejemplares y se publica de manera mensual.

48.1% de los lectores ocupan puestos de Presidentes y Directores en la jerarquía de la organización.

Este hecho es muy importante ya que como se ha mencionado este nivel jerárquico tiene un alto nivel de influencia en el resto de la organización, de esta forma el hacer llegar nuestros mensaje al mismo nos asegura un grado satisfactorio de respuesta.

79.5% de los lectores tienen entre 26 años y 45 años

Como podemos observar, más de las dos terceras partes de los lectores entran dentro del rango de edad considerado que poseen los miembros del segmento de los empresarios

91.7% de los lectores son hombres

A pesar de que se busca que el medio empleado se dirija a hombres y mujeres por igual, este medio cumple con los demás requerimientos

75% de los lectores son de nivel A, B

Como se observa, al igual que para el factor edad, más de las dos terceras partes de los lectores recaen dentro de niveles socioeconómicos altos.

Característica contemplada para los empresarios.

Expansión.

Considerada una de las revistas con mayor prestigio en el mundo de los negocios, debido en gran parte a que maneja información de actualidad en diversos tópicos, como lo son el económico, político y empresarial, lo cual resulta atractivo a un amplio segmento del mercado, como los empresarios y estudiantes de nivel medio superior. El tiraje de la revista es de 25,189 ejemplares y tiene una emisión quincenal.

El 82% ocupa puestos a nivel de alta dirección.

Este factor nos indica que, los empresarios, al ocupar puestos de alto nivel jerárquico, están relacionados con las decisiones en la contratación de personal.

El 66% tienen entre 30 y 49 años el 79% entre 30 y 59 años.

La edad de los lectores muestran que los lectores han llegado a un nivel en su carrera profesional que les permite ocupan puestos relacionados con la contratación de personal o el establecimiento de las directrices para llevar a cabo el proceso de reclutamiento y selección

El 89% tiene por lo menos título universitario.

Este hecho nos muestra que el nivel académico que tienen los suscriptores de la revista les da la base para un futuro desarrollo profesional.

El 88% lee la mayoría de los ejemplares. El 65% lee casi la totalidad de cada edición de la revista.

Con base en estos factores podemos observar que la inserción de un anuncio en la revista tiene una alta probabilidad de ser leído.

En el 91% de las empresas donde se recibe la revista cada ejemplar es leído por dos o más personas. En el 66% por tres o más. Y en un 38% por cuatro o más. Cada ejemplar de la revista es leído por un promedio de 3.7 personas.

El promedio de lectores de la revista nos muestra que la audiencia —en el campo laboral— por revista es alto.

El 100% considera que la publicidad en la revista es útil e informativa, confiable e interesante y atractiva.

Con esta información podemos decir que la publicidad que se incluye en la revista tiene de antemano una buena aceptación por parte de los lectores.

El 84% prefiere a la revista sobre cualquier otra de negocios.

Con este elemento es clara la preferencia que existe por esta revista en el ámbito empresarial.



ESTUDIANTES

Hay que recordar que el grupo meta también se encuentra conformado por estudiantes y egresados del nivel medio superior; pensando en ellos es que se considera emplear revistas comerciales que permitan tener un contacto más directo con este segmento.

Contenido del mensaje

En este tipo de medio se hace un “reclamo a la razón”, ya que mediante la información que se presenta, el público podrá percatarse de los beneficios que obtendrá como miembro de la Facultad de Contaduría y Administración.

Estructura del mensaje

La estructura de los mensajes en las revistas comerciales se caracteriza por los siguientes aspectos:

- a) Se establecen los servicios que como miembro de la Facultad se puede tener acceso, haciendo hincapié de este hecho al final del anuncio.
- b) Se presentan argumentos unilaterales puesto que no se hace mención de los aspectos negativos de la Facultad.
- c) El argumento más fuerte aparece en la parte central del anuncio, estableciendo un equilibrio de lectura, lo cual mantiene la atención del lector.

Formato del mensaje

El anuncio presentará el nombre de la Facultad de Contaduría y Administración en el extremo superior izquierdo, en el extremo superior derecho se encontrará el logotipo de la Universidad.

En el centro del mismo se encontrarán los servicios o beneficios a los que se tiene acceso como alumno de la Facultad; posterior a estos enunciados se colocará la frase “esto y más como alumno de la FCA”. Finalmente en la parte inferior se colocará el eslogan de la campaña.

Características del Diseño Gráfico

- El color de las letras es azul oscuro.
- El color del escudo de la UNAM es negro.
- El color del fondo es hueso.
- La tipografía empleada es Times New Roman y Book Antiqua
- El tamaño de las letras es el siguiente (iniciando con las de mayor tamaño): nombre de la Facultad, eslogan, frase “esto y más...”, y por último frases centrales.
- La tipografía del eslogan llevará el efecto sombra.
- La dimensión del anuncio es de un página completa.

Facultad de Contaduría y Administración



- Buceo, aikido, ajedrez, charrería, tiro con arco, handball, natación ...
- Centro de enseñanza de lenguas extranjeras, Centro de enseñanza para extranjeros, Centro universitario de estudios cinematográficos, Centro universitario de teatro...
- Centro cultural universitario. Sala de conciertos Nezahualcoyotl, Sala Carlos Chávez, Espacio Escultórico, Foro Sor Juana Ines de la Cruz, Teatro Juan Ruiz de Alarcón...
- Comedor, Sistema de tiendas de autoservicio, Servicios médicos, Orientación vocacional, Becas de intercambio académico internacional, Librerías, Biblioteca, Auditorio...

Esto y más como alumno de la FCA

FCA, una amplia visión del mundo de los negocios

Vehículos específicos de los medios

Uno de los medios que nos permite tener contacto directo con el grupo conformado por aquellos estudiantes de nivel medio superior que se encuentran estudiando el último año en el área económico-administrativa (área 3), así como aquellos egresados de este nivel educativo en el área mencionada, son las revistas juveniles que llaman su atención por su dinamismo, calidad y temas que abordan.

Para la selección de las revistas enfocadas a los estudiantes se consideró la base de datos del Directorio Publicitario de Medios Impresos (Agosto 1998) que se presenta en el Anexo 11. Se consideró el tipo de revista, su perfil y el tiraje, para poder establecer cual(es) de ellas es(son) la mejor opción.

Considerando los intereses de lectura generalizados del grupo meta de los Estudiantes, se decidió elegir en primera instancia a aquellas revistas clasificadas como de: entretenimiento y musicales.

| REVISTA | CLASIFICACIÓN |
|-----------------|--------------------------------|
| Cine premier | Cine |
| Círculo Mix up | Musical |
| FUN | Entretenimiento / espectáculos |
| Eres | Entretenimiento |
| Furia musical | Musical |
| Notas Musicales | Musical |
| 15 a 20 | Entretenimiento |
| Rizoma | Musical |
| Switch | Musical |
| Tiempo libre | Entretenimiento |
| Tu | Entretenimiento |
| Veintitantos | Entretenimiento |

PERFIL DEL LECTOR

Para poder determinar si las revistas seleccionadas con anterioridad van dirigidas al segmento que nos interesa, se analizaron los perfiles de los lectores de las mismas, que se presentan en el Anexo 12. Para ello se consideraron los siguientes factores:

- EDAD: de 17 a 24 años

En el estudio de mercado realizado a los estudiantes de preparatoria se obtuvo como promedio de edad 17.27 años; sin embargo considerando que el ciclo escolar termina en junio y los trámites para la selección de universidades se realizarán durante el primer trimestre del próximo año, es que la edad promedio de los alumnos tenderá a aumentar por lo que el rango de edad considerado es de 17 a 24 años.

- SEXO: Indistinto (50-50)
- NIVEL SOCIOECONÓMICO: indistinto (A, B, C)

Las características anteriormente mencionadas son el resultado del promedio de edad con el cual egresan los estudiantes del nivel medio superior; en cuando a los factores de SEXO y NIVEL SOCIOECONÓMICO hemos de considerar que a la UNAM y en específico a la FCA, acude gente de cualquier sexo y de diversos niveles socioeconómicos; de esta forma, se pretende que las revistas seleccionadas, se enfoquen a jóvenes que se encuentran terminando el nivel medio superior de estudios y que sean leídas

tanto por hombres como por mujeres (50% - 50%) de todos los niveles socioeconómicos (A, B y C).

El siguiente cuadro presenta un resumen del análisis de los perfiles de las revistas enfocadas al segmento de los estudiantes, marcando con ✓ si es que concuerdan con el perfil del grupo meta y con ✗ para el caso contrario.

CUADRO DE RESUMEN DEL ANÁLISIS DE LOS PERFILES DE LAS REVISTAS ENFOCADAS AL SEGMENTO DE LOS ESTUDIANTES

| Revista (primera selección) | Sexo | Edad | Nivel Socioeconómico | Revista Seleccionada |
|-----------------------------------|------------------|------|-------------------------|-------------------------|
| Cine premier | ✓ | ✗ | ✓ | |
| Mix up | ✗ | ✗ | ✗ | |
| Fun | ✗ | ✓ | No disponible | |
| Eres | ✓ | ✓ | ✓ | Eres |
| Furia Salvaje | ✓ | ✓ | ✗ | |
| Notas musicales | ✗ | ✓ | ✗ | |
| 15 a 20 | ✗ | ✓ | ✗ | |
| Rizoma | ✓ | ✗ | ✓ | |
| Switch | ✓ | ✓ | ✓ | Switch |
| Tiempo Libre | No disponible | ✗ | ✓ | |
| Tu | ✗ | ✓ | ✓ | |
| Veintitantos | ✗ | ✗ | ✗ | |

Considerando los perfiles de cada una de las revistas, se seleccionaron a las siguientes:

- Eres
- Switch

TIRAJE

En esta última etapa de selección hemos de conocer el tiraje de las revistas analizadas anteriormente, esto con la finalidad de reconocer el impacto que tiene cada una de estas sobre el grupo meta al cual nos interesa llegar.

| REVISTA | TIRAJE |
|-----------------|---------|
| Cine premier | 101,438 |
| Mix up | 45,000 |
| Fun | 100,000 |
| Eres | 400,000 |
| Furia Musical | 105,000 |
| Notas musicales | 150,000 |
| 15 a 20 | 200,000 |
| Rizoma | 30,000 |
| Switch | 50,000 |
| Tiempo Libre | 95,000 |
| Tú | 275,000 |
| Veintitantos | 220,000 |

Como podemos observar, las revistas con mayor tiraje son:

- ERES
- TÚ

- VENTITANTOS

Al conjuntar los resultados de las selecciones anteriores obtenemos la selección final:

| PERFIL | TIRAJE | SELECCION FINAL |
|---------------|---------------|------------------------|
| Eres | Eres | Eres |
| Switch | Tú | |
| | Veintitantos | |

ERES fue la revista seleccionada puesto que su perfil coincide con el del grupo meta de los estudiantes. Si ha esto agregamos el hecho de que es la de mayor tiraje, entonces tenemos una publicación que resulta ser la que mejor se adapta a los fines de la campaña de difusión.

5. PARTICIPACIÓN EN EXPOS

Actualmente la participación en expos se ha vuelto un medio muy importante de difusión, debido principalmente a la apertura de espacios dedicados a tal fin como lo es el World Trade Center de la Ciudad de México o Exhibimex; es por eso que se tomó la decisión de incluir la participación de expos-educación como un medio más para lograr los fines de la campaña publicitaria, con lo cual se logra acceder a los alumnos del nivel medio superior y egresados del mismo. Es importante mencionar que este tipo de eventos tiene la ventaja de atraer a público tanto nacional como extranjero, asistiendo instituciones públicas y privadas de educación técnica, instituciones gubernamentales relacionadas con la educación, organismos internacionales, casas editoriales, librerías, así como distribuidores de equipo de computo; por lo que, al participar, se tiene una amplia difusión que representa una oportunidad potencial para que la Facultad se de a conocer más allá de sus fronteras.

El evento con mayor prestigio en lo que a expos de educación/ orientación vocacional se refiere es la "Universitarea", muestra de ellos son los resultados que obtuvieron en su primer año de celebración:

El espacio de exposición fue de 4,000m², 49 expositores, instituciones de estudios de educación superior, 17 empresas relacionadas con la educación superior, así como diversas librerías, editoriales y compañías de viajes educativos. "Universitarea 97 permaneció abierta 34 horas durante las cuales se registraron a 31,530 alumnos aspirantes los cuales presenciaron un ciclo de 57 conferencias, impartidas por las universidades participantes.

Ventajas:

- Este tipo de eventos atrae a público tanto nacional como extranjero.
- Existe selectividad, pues a estos eventos asisten personas interesadas en continuar sus estudios a nivel licenciatura
- Es un medio masivo de difusión.
- Existe una comunicación personalizada con el grupo meta.
- Causa gran impacto.

Desventajas:

- Se requiere de una infraestructura especialmente diseñada para tal fin.
- Se participa junto con la competencia en una “lluvia de información” en donde el grupo meta puede sentirse saturado y no valorar la información recibida.
- Su costo es elevado en relación al tiempo que dura el evento.

Mensaje

Al participar en este tipo de exposiciones se busca informar de las ventajas que ofrece la Facultad de Contaduría y Administración, tanto en aspectos académicos, culturales, deportivos, etc. Cabe mencionar que la información que brinden los edecanes estará respaldada por trípticos informativos, los cuales contendrán la siguiente información:

- **Presentación:** es una introducción a la Universidad Nacional Autónoma de México, y a la carrera en específico de que trate el tríptico
- **Que te ofrece la Facultad:** Se indican las licenciaturas, maestrías, diplomados, etc, que pueden cursarse en la Facultad de Contaduría.
- **Perfil:** Aquí se establecen los requisitos que deben de cumplir los interesados en ingresar a la Facultad.
- **Mapa Curricular:** Es una síntesis de las materias que se cursarán durante toda la carrera.
- **Ventajas:** Aquí se exponen los servicios e instalaciones a que tienes uso por ser miembro de la Facultad , así como de las ventajas que se tienen al pertenecer a ella.
- **Campo de trabajo:** Se describen las oportunidades que como egresado de la Facultad se obtiene en el ámbito laboral
- **Acércate a nosotros:** En esta sección se encuentran tanto la dirección y el teléfono de la institución, así como el correo electrónico de la misma.

En adición a los trípticos se expondrán en láminas fragmentos de importancia del texto incluido en los folletos informativos, así como el eslogan de la campaña, el cual también estará impreso en artículos promocionales que se repartirán en la exposición.

INFRAESTRUCTURA NECESARIA

Para poder tener una participación sobresaliente en un gran número de expos, se deberá de contar con los siguientes recursos:

- Un stand de estructura metálica con forro que muestre imágenes de la FCA e integre el nombre de la Facultad y el slogan de la campaña en tono azul oscuro; así mismo contendrá el logotipo de la universidad en color negro.
- Trípticos informativos.
- Láminas informativas que se colocarán en el stand.
- El stand deberá ser atendido por personal que cumpla con las siguientes características:
 - Edad: 25 a 30 años
 - Excelente presentación
 - Ser egresado de la FCA
 - Dominio del idioma inglés para posible atención de extranjeros
 - Conocimiento pleno de los servicios que ofrece la Facultad y la universidad en su conjunto
- En el stand se podrán otorgar premios de agradecimiento tales como plumas, calendarios, gomas, reglas, playeras, dulces, posters, etc. Estos artículos llevarán impreso el nombre de la Facultad, el eslogan de la campaña y logotipo de la UNAM
- En las expos se podrá participar, adicional al stand, con ponencias, así como rifas de material bibliográfico y premios de agradecimiento.

Nota: todos los artículos se manejarán en color hueso y azul.

ELABORACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN

1. RADIO

A) Costo del spot (de 10 segundos de duración)

El costo por spot en las estaciones que se emplearán dentro de la campaña es:

Empresarios:

- Radio Red (Monitor AM): \$ 11,250.00
- Red FM (Monitor FM): \$ 11,250.00
- Radio UNAM: debido a que esta estación depende de la Universidad Nacional Autónoma de México, no existen costos por tiempo aire; sin embargo, esta estación “vende” sus espacios publicitarios mediante convenios donde el anunciante realiza apoyos tales como: investigaciones, proyectos, prestación social, a cambio de la transmisión de sus anuncios.
- Radio Educación: se presenta la misma situación que Radio UNAM, ya que Radio Educación pertenece a la Secretaría de Educación Pública.

Estudiantes:

- Alfa: \$3,050.00

B) Horario.

Empresarios

Para poder determinar el horario en el cual se transmitirán los spots de radio se consideró el rating de las emisoras seleccionadas durante el horario en el cual se transmiten los noticieros de edición matutina. De esta manera, se seleccionó el horario en el cual el rating es más alto.

| Estación | 6-7 | 7-8 | 8-9 | 9-10 | 10-11 | 11-12 | 12-13 | 13-14 | 14-15 | 15-16 | 16-17 | 17-18 | 18-19 | 19-20 | 20-21 | 21-22 | 22-23 | 23-24 |
|-------------------|-----|-------------|-------------|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Radio red | .56 | 2.16 | 2.26 | 1.74 | .99 | .67 | .60 | .53 | .43 | .41 | .45 | .53 | .39 | .34 | .18 | .18 | .21 | .15 |
| Red fm | .67 | 1.16 | 1.20 | .82 | .59 | .37 | .29 | .27 | .18 | .16 | .25 | .37 | .30 | .27 | .25 | .13 | .07 | .04 |
| Radio Educación * | .03 | .04 | .07 | .08 | .07 | .07 | .08 | .05 | .03 | .03 | .04 | .04 | .07 | .05 | .05 | .04 | .01 | .01 |
| Radio UNAM * | .01 | .03 | .08 | .09 | .14 | .09 | .06 | .02 | .00 | .00 | .01 | .03 | .01 | .00 | .00 | .00 | .00 | .00 |
| Radio UNAM * | .05 | .04 | .03 | .04 | .04 | .01 | .02 | .04 | .04 | .03 | .09 | .07 | .08 | .07 | .03 | .04 | .01 | .00 |

Número en negritas: rating más alto.

Horario en el cual se transmite el noticiero

*Para el caso de Radio Educación y Radio UNAM, el rating más alto no se encuentra ubicado dentro del horario de los noticieros matutinos; debido a las facilidades económicas que se ofrecen en estas estaciones, el horario ha seleccionar dependerá de las negociaciones que se haga con la emisora para la contratación de los espacios.

Los horarios seleccionados para la transmisión de los spots son:

- Radio Red (Monitor AM): de 7:00 a 10:00 hrs.
- Radio Fm (Monitor FM): de 7:00 a 10:00hrs.

Estudiantes.

Para determinar el horario en el cual se transmitirán los spots en la estación enfocada a los jóvenes, se consideraron los dos horarios cuyo nivel de rating fuera el más alto.

| Estación | 6-7 | 7-8 | 8-9 | 9-10 | 10-11 | 11-12 | 12-13 | 13-14 | 14-15 | 15-16 | 16-17 | 17-18 | 18-19 | 19-20 | 20-21 | 21-22 | 22-23 | 23-24 |
|----------|-----|-----|-----|------|-------------|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Alfa | .09 | .18 | .32 | .53 | 1.18 | 1.21 | .85 | .67 | .79 | .86 | .85 | .84 | .61 | .58 | .46 | .48 | .28 | .24 |

Número en negritas: rating más alto.

El horario seleccionado para la transmisión de los spots en la emisora considerada es:

- Alfa: de 10:00 a 12:00 hrs.

C) Calendarización.

Como se pudo ver en el capítulo anterior, son siete los diferentes spots a transmitir en radio. Los spots tendrán una calendarización diferente para cada uno de los sectores que conforman el grupo meta de la campaña. A continuación se describe cada uno de estos.

Empresarios: noticieros

La transmisión se realizará durante un periodo de tres meses, el cual comienza en el mes de Mayo y termina en Julio. Se eligió este trimestre debido a que durante el mes de Junio termina el ciclo escolar y es cuando los recién egresados realizan la búsqueda de ofertas del empleo que definirá el curso que tomará su carrera profesional. Asimismo, consideramos el hecho de que las contrataciones en la empresas tienden a realizarse durante el primer semestre del año.

Las transmisiones se realizarán los días Lunes y Miércoles con tres spots por día. Se consideró el día lunes, puesto que la mayoría de las personas consultan los medios informativos para enterarse de lo acontecido durante el fin de semana. El día Miércoles se eligió debido a que la subasta de CETES se realiza el día Martes, dándose a conocer las tasas de interés al siguiente día; cabe reconocer que este es un índice financiero de importancia para la realización de diversas operaciones de negocios y para al toma de decisiones, por lo que es consultada por gran número de personas.

Estudiantes: estaciones de música moderna.

De igual manera que para lo Empresarios, la transmisión tendrá una duración de tres meses, periodo que iniciará en el mes de Enero y terminará en Marzo; la elección de este trimestre se debe a que durante este periodo dan inicio los tramites de inscripción a nivel superior. Las transmisiones se realizarán los días martes y viernes, se escogieron estos días debido a que se busca tener, con la emisión de 2 spots por día, presencia durante los siete días de la semana, de esta forma, el periodo entre el día martes-viernes-martes, es de dos y tres días respectivamente.

La emisión de los siete spots se irá haciendo de manera rotativa a fin de que las siete diferentes grabaciones sean transmitidas en igual número de veces.

2. ESPECTACULARES.

A) Costo (cartelera estándar: 3.35x 7.32m)

Partiendo del hecho de que existe una amplia variedad de empresas que manejan publicidad exterior en la Ciudad de México, así como variaciones en los precios de alquiler de carteleras, los cuales dependen de las contrataciones y tipo de "paquete publicitario" que se pacte con estas empresas; se decidió establecer un costo estimado, considerando la información proporcionada por las siguientes empresas:

| EMPRESA | COSTO |
|---|--------------------|
| Vendor Outdoor Systems México S.A. de C.V. | \$ 4,232.00 |
| Printer de México S.A. de C. V. | \$ 4,000.00 |
| Murales S.A. Publicidad exterior | \$ 4,000.00 |
| <i>Costo estimado promedio por cartelera estandar</i> | <i>\$ 7,077.33</i> |

B) Ubicación.

Con este medio se busca abarcar ambos sectores del grupo meta, sin embargo, para poder determinar las áreas donde se colocarán las carteleras se consideraron aquellas vías de circulación en donde están ubicadas las oficinas de importantes grupos corporativos.

- Vía: Insurgentes Sur.
 - Datos geográficos.

Tramo localizable entre Avenida de la Paz y Viaducto Miguel Alemán.

- Vía: Periférico Sur
 - Datos geográficos:

Tramo localizable entre Avenida San Jerónimo e Insurgente Sur.

- Vía: Constituyentes y Reforma.
 - Datos geográficos.

Zona Santa Fe, salida México- Toluca.

C) Calendarización.

Los espectaculares se mantendrán durante un año, de Enero a Diciembre, respaldando de esta forma los anuncios que se hagan en los demás medios.

Considerando el impacto que se desea obtener en el grupo meta, así como la función de *recordatorio* que tienen los anuncios colocados en carteleras, se decidió instalar un anuncio por cada vía seleccionada; considerando el hecho de que los anuncios se conforman por dos carteleras y que se determinaron tres vías de circulación, se colocarán un total de 6 espectaculares.

3. PERIÓDICOS.

A) Costo del anuncio (plana completa)

- El Financiero:
- El Economista:

B) Calendarización.

Los anuncios se publicarán durante seis meses con dos exhibiciones al mes: una al inicio y otra al final del mismo. La distribución de estos seis meses será intercalada haciendo las publicaciones durante los meses nones, teniendo presencia de esta forma, durante todo el año.

El día de publicación se ha determinado que sea Miércoles (el primero y último de cada mes); se consideró este día de la semana ya que la subasta de CETES se realiza el día martes, y la publicación de las tasas se realiza el día miércoles; cabe resaltar que este índice financiero es de vital importancia para las empresas y es considerado para las toma de decisiones dentro de las mismas, por lo que la consulta del mismo en los diarios, así como de las reacciones que este desencadena, interesa al sector de los *Empresarios*.

A continuación se muestra una tabla que indica los meses de publicación y las fechas en que se realizarán las mismas.

| MES | PUBLICA | NO PUBLICA | DÍA DE PUBLICACIÓN (DÍA MIÉRCOLES) * |
|------------|---------|------------|--------------------------------------|
| Enero | | | 6/27 |
| Febrero | | | |
| Marzo | | | 3/24 |
| Abril | | | |
| Mayo | | | 5/26 |
| Junio | | | |
| Julio | | | 7/28 |
| Agosto | | | |
| Septiembre | | | 1/29 |
| Octubre | | | |
| Noviembre | | | 3/24 |
| Diciembre | | | |

*Se utilizaron las fechas del año 1999.

4. REVISTAS ESPECIALIZADAS EN NEGOCIOS, ENFOCADAS AL GRUPO DE LOS EMPRESARIOS

A) Costo por anuncio (página completa)

- Alto Nivel: \$34,660
- Expansión: \$34,960

B) Calendarización.

La publicación del anuncio en este tipo de medio se realizará con una frecuencia bimestral, durante seis meses. Las publicaciones del anuncio se harán de manera intercalada durante todo el año para que de esta forma la campaña tenga una presencia anual.

El inicio de la publicación se realizará en los meses pares, de esta forma complementa la publicación que se hace en los periódicos, los cuales tiene su publicación en los meses nones. Para el caso específico de la revista Expansión, cuya emisión es quincenal, se optará por la segunda quincena de cada mes par.

A continuación se presenta una tabla en donde se condensa la calendarización de las publicaciones:

| MES (Segunda quincena para el caso de Expansión) | NO PUBLICA | PUBLICA |
|---|-------------------|----------------|
| Enero | | |
| Febrero | | |
| Marzo | | |
| Abril | | |
| Mayo | | |
| Junio | | |
| Julio | | |
| Agosto | | |
| Septiembre | | |
| Octubre | | |
| Noviembre | | |
| Diciembre | | |

5. REVISTAS ENFOCADAS AL GRUPO DE LOS ESTUDIANTES.

A) Costo de un anuncio (página completa)

- Eres: \$108,300

B) Calendarización

El anuncio se publicará de Enero a Marzo con una frecuencia quincenal debido a que en estas fechas inician las inscripciones a los exámenes de admisión de diversas instituciones educativas de nivel superior, por lo que consideramos que es una excelente oportunidad para difundir a la Facultad de Contaduría y Administración como la mejor opción a considerar.

| MES | PUBLICA* | NO PUBLICA |
|-----------------------------|----------|------------|
| Primera quincena de Enero | | |
| Segunda quincena de Enero | | |
| Primera quincena de Febrero | | |
| Segunda quincena de Febrero | | |
| Primera quincena de Marzo | | |
| Segunda quincena de Marzo | | |

*Un solo anuncio cada quincena.

Los anuncios se publicarán en la sección de la revista destinada a la difusión de instituciones educativas o secciones similares.

6. PARTICIPACIÓN EN EXPOS (Universitaria)

A) Costo participación e infraestructura: \$ 105,500.00

B) Calendarización.

La Universitaria se celebra en el mes de Noviembre; para el caso específico de la expo de 1998, esta se llevará a cabo los días: 13, 14, 15 y 16 de Noviembre

PROGRAMACIÓN DE LA CAMPAÑA EN TODOS SUS MEDIOS

| | RADIO | CARTELERA | PERIÓDICO | REVISTAS ESPECIALIZADAS | REVISTAS COMERCIALES | EXPO |
|------------|-------|-----------|-----------|----------------------------|-------------------------|------|
| ENERO | | | | | ** | |
| FEBRERO | | | | * | ** | |
| MARZO | | | | | ** | |
| ABRIL | | | | * | | |
| MAYO | | | | | | |
| JUNIO | | | | * | | |
| JULIO | | | | | | |
| AGOSTO | | | | * | | |
| SEPTIEMBRE | | | | | | |
| OCTUBRE | | | | * | | |
| NOVIEMBRE | | | | | | |
| DICIEMBRE | | | | * | | |

* revista Expansión durante la segunda quincena

** revista Eres en la 1ra quincena de Enero, 1ra y 2da de Febrero y 3ra de Marzo

ESTABLECIMIENTO DEL PRESUPUESTO

El establecimiento del presupuesto que se requiere para desarrollar la campaña de difusión se desarrolló mediante la técnica de objetivo y tarea.

A continuación se establece el costo que tiene cada uno de los medios de comunicación considerados para esta campaña, así como el número de spots o anuncios correspondientes.

1. RADIO

| ESTACION | SPOTS POR DÍA | # DE DIAS | TOTAL DE SPOTS | COSTO UNITARIO | TOTAL |
|------------------------|---------------|-----------|----------------|----------------|-----------------------|
| Radio Red (Monitor AM) | 3 | 13 | 39 | \$ 11,250.00 | \$ 438,750.00 |
| Red FM (Monitor FM) | 3 | 13 | 39 | \$11,250.00 | \$438,750.00 |
| Alfa | 2 | 26 | 52 | \$3,050.00 | \$158,600.00 |
| TOTAL | | | | | \$1,036,100.00 |

2. ESPECTACULARES.

| AVENIDA | CARTELERAS POR AVENIDA | MESES | COSTO UNITARIO MENSUAL | TOTAL |
|-----------------|------------------------|-------|------------------------|----------------------|
| Insurgentes sur | 2 | 12 | 4,077.33 | \$ 97,855.92 |
| Periférico sur | 2 | 12 | 4,077.33 | \$ 97,855.92 |
| Santa Fe | 2 | 12 | 4,077.33 | \$ 97,855.92 |
| TOTAL | | | | \$ 293,567.76 |

3. PERIODICOS.

| PERIÓDICO | ANUNCIOS POR MES * | MESES A PUBLICAR | ANUNCIOS TOTALES A PUBLICAR | COSTO UNITARIO | TOTAL |
|------------|--------------------|------------------|-----------------------------|----------------|----------------------|
| Financiero | 2 | 6 | 12 | \$ 29,339.00** | \$ 352,068.00 |
| Economista | 2 | 6 | 12 | \$ 35,280.00 | \$ 423,360.00 |
| | | | | TOTAL | \$ 775,428.00 |

** esta tarifa se determinó a partir del costo real (\$ 48,899) menos un descuento del 40% que se otorga a instituciones educativas

* 2 días por mes

6 meses = 12 anuncios

4. REVISTAS EMPRESARIOS.

| REVISTA | ANUNCIOS POR MES | MESES A PUBLICAR | ANUNCIOS TOTALES A PUBLICAR | COSTO UNITARIO | TOTAL |
|------------|------------------|------------------|-----------------------------|----------------|---------------------|
| Expansión | 1 | 6 | 6 | \$34,660.00 | \$207,960.00 |
| Alto Nivel | 1 | 6 | 6 | \$34,960.00 | \$209,760.00 |
| | | | | TOTAL | \$417,720.00 |

5. REVISTA ESTUDIANTES.

| REVISTA | ANUNCIOS POR QUINGENA | QUINGENAS A PUBLICAR | ANUNCIOS TOTALES A PUBLICAR | COSTO UNITARIO | TOTAL |
|---------|-----------------------|----------------------|-----------------------------|----------------|---------------------|
| Eres | 1 | 4 | 4 | \$108,300.00 | \$433,200.00 |
| | | | | TOTAL | \$433,200.00 |

6. PARTICIPACIÓN EN EXPOS (Universitaria)

| CONCEPTO | COSTO |
|----------------------------|----------------------|
| Stand de 18 m ² | \$30,000.00 |
| Trípticos diseño | \$2,500.00 |
| Trípticos impresión | \$53,000.00 |
| Estructura del stand | \$20,000.00 |
| TOTAL | \$105,500.00* |

*Es importante mencionar que la infraestructura que se adquiriera para la participación de la Facultad en este tipo de eventos resulta oneroso para la primera participación, sin embargo se trata de material que se amortizará posteriormente, ya que sirve para futuros eventos.

TOTAL

| |
|------------------------|
| \$ 3,061,515.76 |
|------------------------|

Como se observa el costo de la campaña propuesta es elevado y puede parecer estar fuera de contexto si lo comparamos con el presupuesto que es asignado a la facultad para que ésta realice sus operaciones, sin embargo ponemos a consideración los siguientes aspectos.

- Para poder observar los resultados esperados es necesario realizar un trabajo de mercadotecnia serio y con un alto nivel de calidad. Se debe de romper con la idea de que “lo barato es lo más conveniente” sin ver más

allá del costo, y dejando a un lado los beneficios que pueda ofrecer. Recordemos que los beneficiarios directos de esta campaña son los estudiantes de la FCA.

- Para la absorción del costo de la campaña proponemos el siguiente mecanismo: si dividiéramos el costo total de la campaña entre la matrícula que actualmente tiene la Facultad (18,347¹, considerando la población estudiantil en todos sus niveles, así como tipo de estudios en licenciatura y posgrado), tendríamos una aportación de \$ 167.00 anuales por estudiante, lo que resulta poco oneroso si se compara con los resultados y beneficios que se obtiene de ellas. Este monto podría ser absorbido 50% por la Facultad y 50% por el alumnado con lo que cada parte pagaría la cantidad de \$ 83.50. La cuota correspondiente al alumnado podría manejarse bajo el concepto de *imagen y difusión de la Facultad*, explicando la aplicación que tendrán los recursos y los objetivos que se alcanzarán con la campaña. Así mismo, proponemos la creación de un fondo conformado por las aportaciones de los exalumnos de la facultad, para lo cual se tendría que realizar un trabajo de concientización e identidad de los mismos con la FCA.
- Lo anterior hay que respaldarlo con la idea de que los beneficios de esta campaña serán para todos los miembros que integran la Facultad, por lo que se requiere la colaboración y apoyo de cada uno de estos.

¹ Agenda Estadística 1997, UNAM

- Cabe mencionar que existe la posibilidad de realizar convenios con las diferentes empresas de radio, prensa y publicidad exterior, a través de los cuales se pacte una cuota especial por tratarse de una dependencia de la Universidad Nacional Autónoma de México, además de tratarse de una publicidad sin fin de lucro.
- Finalmente, cabe señalar que el costo de la campaña representa aproximadamente un 2.73% del presupuesto que le fue asignado a la facultad, de acuerdo con el Primer Informe del C.P. y Mtro. Arturo Díaz Alonso¹

¹ 20 de Octubre de 1998

RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

Analizando la situación actual de la imagen que ostenta la Facultad de Contaduría y Administración, es necesario que las acciones que se tomen para la recuperación del posicionamiento de la misma en los círculos empresariales se hagan de manera inmediata debido a que nos acercamos al año 2000; por lo que se requiere que la FCA inicie este nuevo siglo con una imagen renovada que ofrezca a sus egresados la oportunidad de desarrollarse dentro de las mas importantes empresas nacionales y extranjeras que operan actualmente y en el futuro en el territorio nacional.

El modificar la imagen de la FCA representa un reto que únicamente podrá alcanzarse si se conjuntan los esfuerzos de todos los miembros que conforman la comunidad de nuestra Facultad. Por ello, es importante que se concientise a los mismos sobre esta necesaria e importante tarea.

A continuación se presenta la campaña de difusión diseñada para el mejoramiento de la imagen de la FCA.

Objetivo:

Mejorar la imagen que se tiene de la Facultad de Contaduría y Administración.

Grupo meta:

Empresarios y Estudiantes del tercer año del nivel medio superior, área tres, del Valle de México.

Duración:

Un año.

Slogan de la campaña:

FCA, una amplia visión del mundo de los negocios.

Logotipo:

Siglas de la FCA y escudo de la UNAM

Medios:

| Medio | Empresarios | Estudiantes |
|------------|---|---|
| Radio | <ul style="list-style-type: none"> • Radio Red (Monitor AM) • Red Fm (Monitor FM) | <ul style="list-style-type: none"> • Alfa Radio |
| Periódicos | <ul style="list-style-type: none"> • El Economista • El Financiero | |
| Revistas | <ul style="list-style-type: none"> • Alto Nivel • Expansión | <ul style="list-style-type: none"> • Eres |
| Carteleras | Dirigida a ambos segmentos | |
| Expos | | <ul style="list-style-type: none"> • Universitaria |

Programación

| Medio | Enero | Feb. | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Sept | Oct | Nov | Dic |
|------------|-------|------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------|-----|-----|-----|
| Radio | | | | | | | | | | | | |
| Cartelera | | | | | | | | | | | | |
| Periódicos | | | | | | | | | | | | |
| 1 Revistas | | * | | * | | * | | * | | * | | * |
| 2 Revistas | ** | ** | ** | | | | | | | | | |
| Expo | | | | | | | | | | | | |

1 revistas empresarios

2 revistas estudiantes

* revista Expansión durante la segunda quincena

** revista Eres en la 1ra quincena de Enero, 1ra y 2da de Febrero y 3ra de Marzo

Costo de la campaña

| Concepto | Monto |
|----------------------|------------------------|
| Radio | \$ 1,036,100.00 |
| Carteleras | \$ 293,567.76 |
| Periódico | \$ 775,428.00 |
| Revistas Empresarios | \$ 417,720.00 |
| Revistas Estudiantes | \$ 433,200.00 |
| Expos | \$ 105,500.00 |
| <i>Total</i> | <i>\$ 3,061,515.76</i> |

TAMAÑO DE LA MUESTRA

ANEXO I

Para determinar el tamaño de la muestra para el subgrupo de empresarios y de estudiantes se utilizó la tabla siguiente, tomada del libro "A Manager's Guide to Marketing Research" de Ronald H. Rotenberg:

| MARGEN DE ERROR | Valores de p y q en % | | | | |
|-----------------------|---|------------|------------|------------|------------|
| | 10 (o) 90% | 20 (o) 80% | 30 (o) 70% | 40 (o) 60% | 50 (o) 50% |
| | TAMAÑO DE LA MUESTRA/NÚMERO DE RESPUESTAS | | | | |
| 2.0% | 900 | 1600 | 2100 | 2400 | 2500 |
| 2.5% | 576 | 1024 | 1344 | 1536 | 1600 |
| 3.0% | 400 | 711 | 933 | 1067 | 1111 |
| 3.5% | 294 | 522 | 686 | 784 | 816 |
| 4.0% | 225 | 400 | 525 | 600 | 625 |
| 4.5% | 178 | 316 | 415 | 474 | 494 |
| 5.0% | 144 | 256 | 336 | 384 | 400 |
| 6.0% | 100 | 178 | 233 | 267 | 278 |
| 7.0% | 73 | 131 | 171 | 196 | 204 |
| 8.0% | 56 | 100 | 131 | 150 | 156 |
| 9.0% | 44 | 79 | 104 | 119 | 123 |
| 10.0% | 36 | 64 | 84 | 96 | 100 |

p= porcentaje de ítems que poseen una característica particular

q= porcentaje de ítems que no poseen dicha característica particular.

En el caso de los empresarios, el marco de la muestra arroja 500 empresas y consideramos que el 10% de ellas cumpliría con la característica particular para participar en la muestra. Esta característica es incluyente y consta de ubicarse en el Valle de México y contar con disponibilidad y tiempo para responder a nuestro cuestionario. De esta forma $p = 10\%$ $q = 90\%$. Si consideramos los valores mencionados para p y q y un margen de error del 8%, tenemos que el tamaño de la muestra es de 56 respuestas. Cabe mencionar que el tamaño de la muestra aceptable para una población, según Rotenberg, es de 10% de dicha población o del marco de la muestra (en caso de contar con el). En este caso, la muestra de 56 respuestas también cumple con este requisito.

En el caso de los estudiantes, no contamos con un marco de la muestra y no se encontró una fuente confiable que mostrara el total de la población de alumnos a nivel medio superior en el Valle de México así que, como sugiere Rotenberg para casos en donde los porcentajes de p y q no se conocen, tomamos 50% para ambos. De esta forma tenemos que con un margen de error del 4.5% la muestra debe ser de 494 respuestas. A pesar de esto, logramos realizar 588 cuestionarios, lo que garantiza que la muestra requerida queda cubierta.

COMPAÑÍAS CONTACTADAS PARA LA APLICACIÓN DE CUESTIONARIOS DURANTE EL ESTUDIO DE MERCADO

ANEXO 2

La siguiente tabla presenta a las compañías contactadas durante el Estudio de Mercado.

| | | | |
|-----------------------------|----------------------------------|--|-------------------------------------|
| Acabados Textiles de México | Berol | Ciba Especialidades Químicas de México | Ediciones Larousse |
| Accel Comercial | Bufete Industrial Construcciones | Cintra | Editorial Diana |
| Aceros Nacionales | Cajas y Empaques Izcalli | Consorcio Aristos | Ekco |
| Aerovías de México | Calefacción y Ventilación | Consorcio Grupo Dina | El Aguila Cia. de Seguros |
| Agrobios | Casa Autrey | Construcciones Lerma | Embotelladora Sin Rival |
| Allianz México | Cemex | Controladora Comercial Mexicana | Embotelladores del Valle de Anahuac |
| Anglo Mexicana de Seguros | Chrysler de México | D'Bebe | Empaques de Atentique |
| Anixter de México | Cia Aviación Mexicana | Danone de México | Empaques y Carton Corrugado |
| Apasco | Cia Hulera Euzcadi | Data Products de México | Empresas ICA Sociedad Controladora |
| Automotriz Meta | Cia Industrial de Parras | Desc | Farmida y Cia Sucesores |
| Aviación Mexicana | Cia Industrial de San Cristobal | Dupont | Fernández Editores |
| Barros y Pizarras | Cia Nestle | Durr de México | Fondo Opción |
| Basf Mexicana | Cia. Mexicana de Aviación | E J Krause de México | Ford Motor Co. |
| Forma Todo | Grupo Primex | Inmobiliaria Kaunas | Min-Cer |
| Formatecnica | Grupo Softek | Inmobiliaria Malu | Motorola de México |

| | | | |
|------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|---------------------|
| Freda | Grupo Tablex | Jugos del Valle | Multicomputadoras |
| Galaz | Grupo Termoindustrial | Kimberly Clark | MVS Multivisión |
| GE de México | Grupo Tribasa | Kodak | Nacional de Resinas |
| General de Seguros Gigante | Hewlett Packard de México | Lapicera Mexicana | Nadro |
| | Hidro Electra | Lear Corporation | NCR de México |
| Gráficos integrados | Hubard y Bournal | Liverpool | Next |
| Grupo Acero del Norte | IEM | Lote y Asociados Construcciones | BIC |
| Grupo Almaba | Industria Eléctrica Automotriz | Mabe | Offset Hispano |
| Grupo Basf | Industria Ingeniería | Macma | Palacio de Hierro |
| Grupo Calinda | Industrias Derivados del Etileno | Maizoro | Papelera Dabo |
| Grupo Corvi | Industrias Kirkwood | Man Power | Papelera General |
| Grupo Costamex | Industrias Kores | Medica Movil | Pargo |
| Grupo Embotellador de México | Industrias Martín | Medica Sur | Pastas Cora |
| Grupo Iconsa | Industrias Nacobre | Merk | Pennwalt |
| Grupo México | Industrias Penoles | Metro México | División el Salto |
| Grupo Nacional Provincial | Ingenieros y contratistas | Mexicana de Laminación | Pennwalt |
| Grupo Oliveti Mexicana | Inmobiliaria IGSA | Mextrac | División el Salto |
| Pfaudler | Poliespuma de México | Unilever | Petróleos Mexicanos |
| | | | Petroquímica |
| | | | Pennwalt |

La tabla que a continuación se presenta, muestra a las compañías que dieron respuesta al cuestionario durante el Estudio de Mercado.

| | | |
|-----------------------------|---------------------------------|---------------------------|
| Acabados Textiles de México | Cia Mexicana de Aviación | Industrias Penoles |
| Accel Comercial | Cintra | Ingenieros y Contratistas |
| Aceros Nacionales | Controladora Comercial Mexicana | Inmobiliaria Malu |
| Aerovías de México | D'Bebe | Jugos del Valle |
| Agrobios | Embotelladora Sin Rival | Kimberly Klark |
| Allianz México | Fernández Editores | Lear Corporation |
| Anglo Mexicana de Seguros | Ford Motor Co. | Lotre y Asociados |
| Anixter de México | Galaz | Construcciones |
| Apasco | General de Seguros | Medica Sur |
| Automotriz Meta | Gigante | Metro México |
| Barros y pizarras | Grupo Acero del Norte | Mexicana de Laminación |
| Berol | Grupo Basf | Multicomputadoras |
| Bufete Industrial | Grupo Corvi | MVS Multivisión |
| Construcciones | | Next |
| Cajas y empaques Izcalli | Grupo Embotellador de México | Palacio de Hierro |
| Calefacción y Ventilación | Grupo Nacional Provincial | Papelería Dabo |
| Casa Autrey | Grupo Tablex | Grupo Softek |
| Cia Aviación Mexicana | Grupo Termoindustrial | Grupo Tribasa |
| Cia Hulera Esuzadi | Houbar y Bourlon | Unilever |
| Cia Industrial de Parras | Industrias Kirkwood | |

RELACIÓN DE ESCUELAS

ANEXO 3

La siguiente tabla presenta las instituciones educativas visitadas para la aplicación de los cuestionarios del estudio de mercado.

| ESCUELA | NÚMERO DE CUESTIONARIOS |
|-------------------------|-------------------------|
| Preparatoria 6 | 58 |
| Preparatoria 5 | 44 |
| Academia Moderna | 21 |
| Salle Pedregal | 15 |
| Héroes de la Libertad | 8 |
| Colegio Madrid | 23 |
| Universidad Chapultepec | 19 |
| San Angel del Sur | 12 |
| Colegio Williams | 37 |
| Instituto Latino | 34 |
| Universidad Latina | 12 |
| Preparatoria 5 | 17 |
| Preparatoria 4 | 36 |
| Colegio México | 80 |
| Preparatoria 2 | 14 |
| Preparatoria 6 | 6 |
| Motolinia | 33 |
| Preparatoria 1 | 57 |
| Preparatoria 3 | 62 |

PERFIL DE LAS RADIODIFUSORAS ENFOCADAS A LOS EMPRESARIOS

ANEXO 4

GRUPO RADIOFÓNICO ORGANIZACIÓN RADIO CENTRO

| | RADIO CENTRO | FORMATO 21 | RADIO RED | RED FM |
|-----------------------|--------------------------|---------------------|---|--|
| EDAD | 18 a 44 años | 35 años en adelante | 35 años en adelante (46% más de 45 años) | 25 años en adelante (43% de 35 a 44 años) |
| SEXO | Indistinto (70% mujeres) | Hombres | Indistinto (78% hombres) | Indistinto (80% hombres) |
| NIVEL SOCIO-ECONÓMICO | Medio y Medio-bajo | Medio-bajo | Medio- alto y Alto | Medio- alto y Alto |

GRUPO RADIOFÓNICO RADIODIFUSORAS ASOCIADAS.

| | ONDAS DEL LAGO | RADIO 6.20 |
|-----------------------|----------------------------|----------------------------------|
| EDAD | 25 a 45 años | 25 años en adelante |
| SEXO | Indistinto (56.5% hombres) | Indistinto |
| NIVEL SOCIO ECONÓMICO | Medio- alto | Medio- bajo, Medio y Medio- alto |

GRUPO RADIOFÓNICO ACIR

| | AZUL 89 | RADIO ACIR |
|-----------------------|--------------|--------------|
| EDAD | 30 a 50 años | 30 a 50 años |
| SEXO | indistinto | indistinto |
| NIVEL SOCIO ECONÓMICO | alto | medio- alto |

GRUPO RADIOFÓNICO INSTITUTO MEXICANO DE LA RADIO

| | LA HORA EXACTA | LA B GRANDE DE MÉXICO | OPUS 94 |
|-----------------------|---------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|
| EDAD | 13 a 35 años (25% de 13 a 18 años) | 36 a 50 años (49% más de 46 años) | 36 a 55 años (46% más de 46 años) |
| SEXO | indistinto (58% mujeres) | indistinto (70% hombres) | indistinto (54% hombres) |
| NIVEL SOCIO ECONÓMICO | bajo | bajo | alto |

GRUPO RADIOFÓNICO MVS MULTIVISIÓN

| | STEREO REY | BUENA MÚSICA |
|-----------------------|--|---------------------|
| EDAD | 25 en adelante (58% de 35 en adelante) | 25 años en adelante |
| SEXO | indistinto (65% hombres) | indistinto |
| NIVEL SOCIO ECONÓMICO | medio - alto; alto | medio, medio- alto |

GRUPO RADIOFÓNICO RADIO MIL

| | RADIO MIL | STEREO CIEN |
|-----------------------|---|------------------------------------|
| EDAD | 25 años en adelante (32% de 25 a 35 años) | 25 a 45 años (42% de 25 a 35 años) |
| SEXO | Indistinto (58% mujeres) | Indistinto (52% hombres) |
| NIVEL SOCIO ECONÓMICO | Bajo | Medio |

GRUPO RADIOFÓNICO RADIO S.A.

| | RADIO TRECE |
|-----------------------|---------------------|
| EDAD | 18 años en adelante |
| SEXO | Indistinto |
| NIVEL SOCIO ECONÓMICO | Medio y bajo |

GRUPO RADIOFÓNICO SIETE

| | CAMBIO 1440 |
|-----------------------|--------------------------|
| EDAD | 45 años en adelante |
| SEXO | Indistinto (80% hombres) |
| NIVEL SOCIO ECONÓMICO | Medio- alto |

GRUPO RADIOFÓNICO RADIOPOLIS

| | W FM | TROPI Q | VOX FM | LA W |
|-----------------------|-------------------------------------|--------------------------|---------------------------------|--------------------------|
| EDAD | 18 a 34 años (40 % de 18 a 24 años) | 35 a 45 años | 15 a 25 años | Más de 45 años |
| SEXO | Indistinto (80% hombre) | Indistinto (70% hombres) | Indistinto | Indistinto (66% mujeres) |
| NIVEL SOCIO ECONÓMICO | Medio- alto y Alto | Bajo | Medio- alto, Alto y Medio- bajo | Medio bajo |

GRUPO RADIOFÓNICO: RADIO FÓRMULA

| | R ROMÁNTICA | VIDA 1500 |
|-----------------------|-----------------------------------|------------------------------|
| EDAD | 25 en adelante (29% 35 a 44 años) | 53 en adelante (40% mujeres) |
| SEXO | Indistinto (63% hombres) | Indistinto (62% hombres) |
| NIVEL SOCIO ECONÓMICO | Medio bajo | Medio bajo |

GRUPO RADIOFÓNICO: RADIORAMA

| | RADIORAMA |
|-----------------------|--------------|
| EDAD | 25 a 44 años |
| SEXO | Mujeres |
| NIVEL SOCIO ECONÓMICO | Bajo |

GRUPO RADIOFÓNICO: SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA (RADIO EDUCACIÓN) Y RADIO UNIVERSIDAD (RADIO UNAM)

Las emisoras que pertenecen a estos dos grupos radiofónicos se caracterizan por ser de tipo cultural y de difusión, por lo que cuentan con una programación variada y dirigida a diversos sectores de la población, considerando lo anterior es que no es posible establecer un perfil de la emisora.

NIVEL DE RATING DE LOS NOTICIEROS

ANEXO 5

NIVEL SOCIOECONÓMICO

| NUM | NOTICIERO | NIVEL ALTO | | NIVEL MEDIO | | NIVEL BAJO | |
|-----|----------------------|------------|-------|-------------|-------|------------|-------|
| | | PUNTOS | % | PUNTOS | % | PUNTOS | % |
| 1 | MONITOR FM | 25,946 | 31.52 | 44,462 | 21.67 | 19,612 | 7.49 |
| 2 | PARA EMPEZAR | 14,744 | 17.91 | 21,355 | 10.4 | 3,632 | 1.38 |
| 3 | MONITOR AM | 14,401 | 14.79 | 52,515 | 25.5 | 69,734 | 26.66 |
| 4 | PANORAMA | 6,057 | 7.35 | 11,203 | 5.46 | 2,179 | 0.83 |
| 5 | CÚPULA EMPRESARIAL | 5,372 | 6.52 | 14,704 | 7.16 | 18,160 | 6.94 |
| 6 | DETRÁS DE LA NOTICIA | 5,257 | 6.38 | 21,355 | 10.4 | 37,772 | 14.44 |
| 7 | ENFOQUE | 3,085 | 6.52 | 12,603 | 6.14 | 26,150 | 10 |
| 8 | EN CONTACTO RASA | 1,600 | 1.94 | 2,450 | 1.19 | 2,905 | 1.11 |
| 9 | LÍNEA DIRECTA | 1,485 | 1.80 | 8,401 | 4.09 | 56,658 | 21.66 |
| 10 | AL MOMENTO | 1,257 | 1.52 | 3,150 | 1.53 | 4,358 | 1.66 |
| 11 | CADA MAÑANA | 1,028 | 1.24 | 1,400 | 0.68 | 0 | 0 |
| 12 | FORMATO 21 | 800 | 0.97 | 3,150 | 1.53 | 8,716 | 3.33 |

| NUM | NOTICIERO | NIVEL ALTO | | NIVEL MEDIO | | NIVEL BAJO | |
|-------------------------|--------------------|------------|------|-------------|------|------------|------|
| | | PUNTOS | % | PUNTOS | % | PUNTOS | % |
| 13 | LA NOTICIA Y USTED | 800 | 0.85 | 4,201 | 2.04 | 2,179 | 0.83 |
| 14 | LA HORA 7 | 571 | 0.69 | 2,800 | 1.36 | 1,452 | 0.55 |
| 15 | ANTENA RADIO | 0 | 0.00 | 1,400 | 0.68 | 7,990 | 3.05 |
| TOTAL PERSONAS POR HORA | | 82,303 | | 205,149 | | 261,497 | |

SEXO

| NUM | NOTICIERO | HOMBRE | | MUJER | |
|--------------------------------|----------------------|---------|-------|---------|-------|
| | | PUNTOS | % | PUNTOS | % |
| 1 | MONITOR AM | 92,923 | 31.46 | 43,814 | 17.27 |
| 2 | MONITOR FM | 53,344 | 18.06 | 36,408 | 14.35 |
| 3 | LÍNEA DIRECTA | 33,841 | 11.45 | 32,705 | 12.89 |
| 4 | PARA EMPEZAR | 25,811 | 8.73 | 14,193 | 5.59 |
| 5 | DETRÁS DE LA NOTICIA | 20,075 | 6.79 | 44,431 | 17.51 |
| 6 | ENFOQUE | 17,781 | 6.02 | 23,449 | 9.24 |
| 7 | CÚPULA EMPRESARIAL | 15,487 | 5.24 | 22,832 | 9.00 |
| 8 | PANORAMA | 10,898 | 3.69 | 8,639 | 3.40 |
| 9 | ANTENA RADIO | 7,456 | 2.52 | 2,468 | 0.97 |
| 10 | FORMATO 21 | 6,883 | 2.30 | 6,171 | 2.43 |
| 11 | EN CONTACTO RASA | 3,441 | 1.16 | 3,085 | 1.21 |
| 12 | AL MOMENTO | 2,868 | 0.97 | 5,553 | 2.18 |
| 13 | LA HORA 7 | 1,720 | 0.58 | 3,085 | 1.21 |
| 14 | CADA MAÑANA | 1,720 | 0.58 | 617 | 0.24 |
| 15 | LA NOTICIA Y USTED | 1,147 | 0.38 | 6,171 | 2.43 |
| TOTAL PERSONAS POR HORA (100%) | | 295,328 | | 253,621 | |

EDAD

| N. | NOTICIERO | 46 A + | | 36 A 45 | | 25 A 35 | | 19 A 24 | | 13 A 18 | |
|----|--------------------------------|---------|-------|---------|-------|---------|------|---------|------|---------|------|
| | | PUNTOS | % | PUNTOS | % | PUNTOS | % | PUNTOS | % | PUNTOS | % |
| 1 | MONITOR AM | 55,566 | 27.31 | 38,232 | 29.71 | 32,69 | 22.1 | 5,945 | 13.9 | 4,876 | 15.7 |
| 2 | DETRÁS DE LA NOTICIA | 33,566 | 16.5 | 8,578 | 6.67 | 6,892 | 4.72 | 7,926 | 18.6 | 8,044 | 28.3 |
| 3 | MONITOR FM | 31,978 | 15.72 | 20,701 | 16.09 | 26,630 | 18.2 | 8,587 | 20.2 | 2,194 | 7.74 |
| 4 | CÚPULA EMPRESARIAL | 18,144 | 8.92 | 8,952 | 6.96 | 5,326 | 3.65 | 2,202 | 5.18 | 3,169 | 11.1 |
| 5 | LÍNEA DIRECTA | 17,236 | 8.47 | 15,666 | 12.17 | 21,303 | 14.5 | 7,927 | 18.6 | 4,631 | 16.3 |
| 6 | PARA EMPEZAR | 14,061 | 6.91 | 11,749 | 9.13 | 10,338 | 7.08 | 1,981 | 4.66 | 1,462 | 5.16 |
| 7 | ENFOQUE | 10,206 | 5.02 | 7,646 | 5.94 | 18,797 | 12.8 | 4,183 | 9.84 | 974 | 3.44 |
| 8 | ANTENA RADIO | 6,123 | 3.01 | 1,119 | 0.87 | 2,193 | 1.5 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| 9 | PANORAMA | 3,855 | 1.89 | 4,103 | 3.19 | 7,519 | 5.15 | 1,981 | 4.16 | 1,706 | 6.02 |
| 10 | AL MOMENTO | 3,175 | 1.56 | 3,543 | 2.75 | 1,566 | 1.07 | 0 | 0.00 | 243 | 0.86 |
| 11 | LA NOTICIA Y USTED | 2,271 | 1.34 | 746 | 0.58 | 3,133 | 2.15 | 440 | 1.04 | 0 | 0.00 |
| 12 | EN CONTACTO RASA | 2,268 | 1.11 | 2,051 | 1.59 | 2,193 | 1.50 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| 13 | LA HORA 7 | 1,814 | 0.89 | 1,678 | 1.30 | 1,253 | 0.86 | 220 | 0.52 | 0 | 0.00 |
| 14 | FORMATO 21 | 10,206 | 0.78 | 2,797 | 2.17 | 5,952 | 4.08 | 1,101 | 2.59 | 1,462 | 5.14 |
| 15 | CADA MAÑANA | 1,143 | 0.56 | 1,119 | 0.87 | 626 | 0.43 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| | TOTAL PERSONAS POR HORA (100%) | 203,434 | | 128,680 | | 145,990 | | 42,493 | | 28,352 | |

PERFIL DE LAS RADIODIFUSORAS ENFOCADAS A LOS ESTUDIANTES

ANEXO 6

GRUPO RADIOFÓNICO: ORGANIZACIÓN RADIO CENTRO.

| | 97.7 | ALFA |
|-----------------------|---------------------------------|--------------|
| EDAD | 18 en adelante (68% de 25 a 44) | 13 a 25 años |
| SEXO | Indistinto | Indistinto |
| NIVEL SOCIO ECONÓMICO | Medio – alto; Alto | Medio y Alto |

GRUPO RADIOFÓNICO: MVS RADIO

| | PULSAR | RADIO ACTIVO |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------|
| EDAD | 7 a 24 años | 13 a 24 años |
| SEXO | Indistinto (65% mujeres) | Indistinto (60% hombres) |
| NIVEL SOCIO ECONÓMICO | Bajo, Medio y Alto | Medio; Medio- alto; Alto |

GRUPO RADIOFÓNICO: GRUPO ACIR

| | DIGITAL 99 | ÓXIDO |
|--------------------------|---------------------|------------------------------------|
| EDAD | 13 a 25 años | 14 a 26 años (50% de 18 a 24 años) |
| SEXO | Indistinto | Indistinto |
| NIVEL SOCIO ECONÓMICO | Medio, Medio – alto | Medio- bajo; Bajo |

GRUPO RADIOFÓNICO: INSTITUTO MEXICANO DE LA RADIO

| | ÓRBITA 105.7 |
|--------------------------|---------------------------------|
| EDAD | 13 a 24 años (45.7% de 19 a 24) |
| SEXO | Indistinto (65.9% hombres) |
| NIVEL SOCIO ECONÓMICO | Medio – alto; Alto |

GRUPO RADIOFÓNICO: RADIÓPOLIS

| | VOX FM | W FM |
|--------------------------|---------------------------|-------------------------------|
| EDAD | 15 a 25 años | 18 a 34 años (40% de 18 a 24) |
| SEXO | Indistinto | Indistinto (60% hombres) |
| NIVEL SOCIO ECONÓMICO | Medio, Medio – alto; Alto | Medio- alto; Alto |

GRUPO RADIOFÓNICO: NÚCLEO RADIOMIL

| | |
|--------------------------|-------------------------------|
| | CÓDIGO 100.9 |
| EDAD | 13 a 24 años (42% de 13 a 18) |
| SEXO | Indistinto (60% hombres) |
| NIVEL SOCIO ECONÓMICO | Medio |

NIVELES DE RATING DE LAS EMISORAS DE LOS ESTUDIANTES

ANEXO 7

EDAD

| RADIODIFUSORA | 8-12 AÑOS | 13-17 AÑOS | 18-24 AÑOS | 25-34 AÑOS | 35-44 AÑOS | 45 AÑOS |
|---------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|------------|
| | UDS. DE RATING | | | | | |
| ÓXIDO | .18 | .17 | .37 | .05 | .09 | 0.00 |
| PULSAR | 1.32 | 1.94 | .73 | .22 | .1 | .10 |
| RADIO ACTIVO | .59 | 1.3 | 1.40 | .42 | .05 | .01 |
| ALFA | .60 | 1.64 | .95 | .41 | .2 | .02 |
| 97.7 | 1.89 | 1.73 | .90 | .75 | .45 | .10 |
| VOX FM | .30 | 1.10 | .59 | .15 | .11 | 0.00 |
| ORBITA 107.7 | .04 | .85 | 1.01 | .24 | .03 | 0.00 |
| DIGITAL 99 | .66 | 1.77 | 1.19 | .19 | .19 | 0.00 |
| CÓDIGO 100.9 | .07 | .24 | .10 | .04 | .02 | .10 |
| WFM | .05 | .53 | .44 | .27 | .14 | .10 |

NIVEL SOCIOECONÓMICO

| RADIODIFUSORA | A - B | C | D |
|---------------|----------------|------|-----|
| | UDS. DE RATING | | |
| ÓXIDO | .10 | .06 | .23 |
| PULSAR | .57 | .91 | .42 |
| RADIO ACTIVO | 1.27 | .74 | .24 |
| ALFA | .54 | .71 | .53 |
| 97.7 | .49 | 1.24 | .65 |
| VOX FM | .31 | .49 | .22 |
| ORBITA 107.7 | .19 | .44 | .35 |
| DIGITAL 99 | .41 | .91 | .40 |
| CÓDIGO 100.9 | .07 | .10 | .30 |
| WFM | .45 | .25 | .11 |

SEXO

| RADIODIFUSORA | HOMBRES | MUJERES |
|---------------|----------------|---------|
| | UDS. DE RATING | |
| ÓXIDO | .19 | .09 |
| PULSAR | .42 | .67 |
| RADIO ACTIVO | .90 | .40 |
| ALFA | .82 | .44 |
| 97.7 | .56 | .94 |
| VOX FM | .3 | .43 |
| ORBITA 107.7 | .59 | .27 |
| DIGITAL 99 | .44 | .95 |
| CÓDIGO 100.9 | .06 | .09 |
| WFM | .32 | .12 |

PERFIL DEL LECTOR DE EL FINANCIERO

ANEXO 8

NIVEL SOCIOECONOMICO

| | |
|-------|-------|
| A / B | 42.0% |
| C | 55.3% |
| D / E | 2.7% |

ESTADO CIVIL

| | |
|---------|-------|
| SOLTERO | 32.3% |
| CASADO | 63.1% |
| OTRO | 4.6% |

SEXO

| | |
|---------|-------|
| HOMBRE | 68.2% |
| MUJERES | 31.8% |

EDAD

| | |
|------------------|------------|
| MENOS DE 18 | 1.0% |
| DE 18 A 25 | 14.8% |
| DE 26 A 35 | 32.7% |
| DE 36 A 45 | 24.5% |
| DE 46 A 55 | 16.9% |
| DE 56 A 65 | 6.9% |
| MAS DE 65 | 3.2% |
| PROMEDIO DE EDAD | 37.93 años |

ESCOLARIDAD

| | |
|-------------------------|-------|
| DOCTORADO | 3.6% |
| MAESTRÍA | 14.8% |
| LICENCIATURA | 56.5% |
| LICENCIATURA INCOMPLETA | 11.0% |
| PREPARATORIA | 5.4% |
| PREPARATORIA INCOMPLETA | 1.5% |
| CARRERA TÉCNICA | 1.2% |
| CARRERA COMERCIAL | 3.1% |
| SECUNDARIA | 1.6% |
| SECUNDARIA INCOMPLETA | 0.5% |
| PRIMARIA | 0.4% |
| PRIMARIA INCOMPLETA | 0.3% |
| NO ESTUDIO | 0.1% |

UNIVERSIDADES DONDE ESTUDIARON

| | |
|---------|-------|
| PUBLICA | 55.0% |
| PRIVADA | 45.0% |

OCUPACION

| | |
|--|-------|
| PRESIDENTE / DIRECTOR GENERAL / GENERAL | 27.2% |
| SUPERVISOR / JEFE | 20.1% |
| EMPLEADO SIN PERSONAL A SU CARGO | 19.9% |
| PADRÓN / DUEÑO | 19.4% |
| NEGOCIO PROPIO CON PERSONAL A SU CARGO | 5.9% |
| NEGOCIO PROPIO SIN PERSONAL A SU CARGO | 2.1% |
| OTRA OCUPACIÓN | 5.4% |

MOMENTO EN QUE LEEN EL FINANCIERO

| | |
|--------|-------|
| MAÑANA | 70.1% |
| TARDE | 29.9% |

DIAS A LA SEMANA QUE LEEN EL FINANCIERO

| |
|-------------------|
| 5.9 días promedio |
|-------------------|

TIEMPO DE LECTURA DE EL FINANCIERO

| |
|----------------------|
| 25.6 minutos por día |
|----------------------|

LUGAR DE LECTURA DE EL FINANCIERO

| | |
|---------|-------|
| CASA | 45.1% |
| OFICINA | 52.5% |
| OTRO | 2.4% |

HABITOS DE LECTURA DE EL FINANCIERO

| | |
|-----------------------------------|-------|
| LEE A DETALLE UNA O DOS SECCIONES | 69.3% |
| HOJEA EL PERIÓDICO | 15.7% |
| LEE A DETALLE TODO EL PERIÓDICO | 15.0% |

IMPORTANCIA QUE DAN A EL FINANCIERO

| | |
|---|-------|
| PARA ENTERARSE DE LO QUE PASA EN MÉXICO | 81.5% |
| PARA ENTERARSE DE LO QUE PASA EN EL MUNDO | 62.6% |
| PARA TOMAR DECISIONES DE LA EMPRESA | 56.4% |
| PARA TOMAR DECISIONES DE FINANZAS PERSONALES | 56.4% |
| PARA CONOCER ESTABLECIMIENTOS PARA DIVERTIRSE | 27.8% |

PROMEDIO DE PERSONAS QUE LEEN EL FINANCIERO APARTE DE LOS SUSCRIPTORES

| |
|--------------|
| 2.4 personas |
|--------------|

FUENTE DE INFORMACION: Investigación llevada a cabo por el periódico EL FINANCIERO y BIMSA en 1997.

PERFIL DEL LECTOR DE EL ECONOMISTA

ANEXO 8

DATOS DEMOGRÁFICOS E INFORMACIÓN PERSONAL.

EDAD

| | |
|---------------------|-------|
| 18 A 21 | 0.7% |
| 22 A 25 | 13.8% |
| 26 A 35 | 30.2% |
| 36 A 45 | 26.2% |
| 46 A 55 | 17.1% |
| 56 A 65 | 9.1 % |
| MAS DE 65 | 3.0% |
| PROMEDIO 39.43 AÑOS | |

NIVEL DE INGRESO PERSONAL (MILES DE PESOS).

| | |
|--------------|-------|
| MAS DE 10 | 28.5% |
| 10 A 20 | 24.5% |
| 20 A 30 | 12.3% |
| 30 A 50 | 12.4% |
| MAS DE 50 | 6.7% |
| NO RESPONDIÓ | 13.8% |

ESTADO CIVIL.

| | |
|---------|-------|
| CASADO | 63.0% |
| SOLTERO | 35.0% |
| OTROS | 2.0% |

SEXO.

| | |
|---------|-------|
| HOMBRE | 76.8% |
| MUJERES | 23.2% |

GRADO DE ESTUDIOS.

| | |
|-------------------------|-------|
| PREPARATORIA | 7.0% |
| ESTUDIANDO LICENCIATURA | 9.0% |
| LICENCIATURA COMPLETA | 44.0% |
| ESTUDIANDO POSGRADO | 5.6% |
| POSGRADO COMPLETO | 29.5% |

ACTIVIDAD PROFESIONAL.NIVEL JERÁRQUICO QUE OCUPA EN LA EMPRESA.

| | |
|----------------|-------|
| PRIMERO | 27.7% |
| SEGUNDO | 28.0% |
| TERCERO | 19.9% |
| CUARTO | 12.2% |
| MAS DEL CUARTO | 11.8% |

PUESTO QUE OCUPA EN LA EMPRESA.

| | |
|---------------------|-------|
| DIRECTOR GENERAL | 19.9% |
| PROPIETARIO | 15.9% |
| SOCIO | 2.2% |
| VICEPRESIDENTE | 1.1% |
| GERENTE GENERAL | 3.7% |
| DIRECTOR | 12.9% |
| SUBDIRECTOR DE ÁREA | 3.7% |
| GERENTE | 12.9% |
| SUBGERENTE | 3.7% |
| EJECUTIVOS | 4.1% |
| ANALISTAS | 1.8% |
| SUPERVISORES | 1.1% |
| OTROS | 17% |

SECTOR DE LA EMPRESA

| | |
|------------|-------|
| SERVICIOS | 54.0% |
| COMERCIAL | 20.5% |
| INDUSTRIAL | 17.4% |
| GOBIERNO | 3.7% |

GIRO DE LA EMPRESA.

| | |
|--|-------|
| FINANCIERO | 28.0% |
| COMERCIAL | 16.2% |
| SERVICIOS EDUCATIVOS, TURÍSTICOS, OTROS | 11.4% |
| QUÍMICOS | 10.0% |
| ASESORÍA | 8.07% |
| PUBLICIDAD | 5.9% |
| CONSTRUCCIÓN Y BIENES RAÍCES | 4.2% |
| COMPUTO Y TELECOMUNICACIONES | 4.0% |
| PROFESIONISTAS INDEPENDIENTES | 1.3% |
| OTROS | 10.7% |

TAMAÑO DE LA EMPRESA.

| | |
|------------|-------|
| MAS DE 15 | 20.7% |
| 15 A 100 | 34.6% |
| 101 A 250 | 12.9% |
| MAS DE 250 | 29.9% |
| NO SABE | 2.2% |

AREA EN QUE TRABAJA LA EMPRESA.

| | |
|------------------------------|-------|
| ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS | 48.4% |
| COMERCIAL | 25.6% |
| OTROS | 16.2% |
| SISTEMAS | 6.2% |
| OPERACIONES | 3.6% |

TOMA DE DECISIONES DE LOS SUSCRIPTORES.

| | |
|---------------------------------|-------|
| MOBILIARIOS | 63.1% |
| AUTOS PARA EJECUTIVOS | 49.0% |
| PAPELERÍA | 57.9% |
| MAQUINARIA | 51.5% |
| FAXES / COPIADORES | 61.6% |
| MANTENIMIENTO GENERAL | 60.5% |
| PROVEEDOR DE LARGA DISTANCIA | 52.0% |
| COMPRA DE EQUIPO TERMINAL | 57.9% |
| ACCESO A INTERNET | 55.4% |

PERMANENCIA EN EL EMPLEO (1996)

| | |
|----|-----|
| NO | 3% |
| SI | 97% |

HÁBITOS DE LECTURA.FRECUENCIA DE LECTURA.

| | |
|------------|-------|
| 0 DÍAS | 1.7% |
| 1 A 2 DÍAS | 5.7% |
| 3 A 4 DÍAS | 8.4% |
| 5 DÍAS | 64.8% |
| 6 A 7 DÍAS | 19.5% |

TIEMPO PROMEDIO DEDICADO PARA LA LECTURA (MINUTOS)

| | |
|-------------|-------|
| MENOS DE 15 | 21.8% |
| 16 A 30 | 45.6% |
| 31 A 45 | 12.1% |
| 46 A 60 | 16.1% |
| MAS DE 60 | 4.4% |

LUGAR DONDE SE LEE EL PERIÓDICO.

| | |
|---------------------|-------|
| OFICINA | 69.5% |
| HOGAR | 34.6% |
| AUTOMÓVIL | 2.7% |
| ESCUELA | 2.0% |
| TRANSPORTE PUBLICO | 1.0% |
| RESTAURANTE | 0.7% |
| AVIÓN | 0.3% |
| NINGUNO EN ESPECIAL | 2.7% |

NUMERO DE PERSONAS QUE LEEN EL PERIÓDICO A DEMÁS DEL SUSCRIPTOR.

| | |
|------------------------|-------|
| 0 | 20.0% |
| 1 | 22.8% |
| 2 | 24.2% |
| 3 | 14.8% |
| 4 O MAS | 17.8% |
| PROMEDIO 2.87 PERSONAS | |

FUENTES DE INFORMACION: Se realizo una investigación diseñada y conducida por AC NIELSEN COMPANY DE MEXICO del 16 de diciembre de 1996 al 7 de enero de 1997.

PERFIL DEL LECTOR DE ALTO NIVEL

ANEXO 9

JERARQUIA EN ORGANIZACION

| | |
|---------------------------------------|-------|
| PRESIDENTE Y DIRECTORES GENERALES | 48.1% |
| DIRECTORES Y SUBDIRECTORES DE AREA | 29.7% |
| ALTA GERENCIA | 16.4% |
| GERENCIA MEDIA | 4.6% |
| OTROS | 1.2% |

EDAD

| | |
|-------------|-------|
| MENOS DE 25 | 11.3% |
| DE 26 A 30 | 15.1% |
| DE 31 A 35 | 21.9% |
| DE 36 A 40 | 23.7% |
| DE 41 A 45 | 19.8% |
| MAS DE 46 | 8.2% |

SEXO

| | |
|-----------|-------|
| MASCULINO | 91.7% |
| FEMENINO | 8.3% |

NIVEL SOCIO- ECONOMICO

| | |
|-----|-------|
| A/B | 75.9% |
| C + | 19.3% |
| C - | 4.8% |

PERFIL DEL LECTOR DE EXPANSIÓN

ANEXO 10

PERFIL EJECUTIVO.

El 82% ocupa puestos a nivel de alta dirección.

El 88% trabaja en los principales sectores productivos del país.

El 21% trabaja en empresas que tienen más de 500 trabajadores.

El 47% toma las decisiones de compra en su empresa. El 42% influye o recomienda en las decisiones de compra.

PERFIL PERSONAL DE LOS LECTORES.

El 92% son hombres.

El 66% tienen entre 30 y 49 años y el 79% entre 30 y 59 años.

El 89% tiene por lo menos título universitario.

El 38% tienen ingresos mensuales entre \$ 10,000.00 y \$ 20,000.00. El 37% entre 15,000.00 y \$ 40,000.00.

El 46% tiene acciones u otras inversiones. El 43% tiene bienes raíces como inversión.

LECTURA DE EXPANSIÓN.

El 88% lee la mayoría de los ejemplares. El 65% lee casi la totalidad de cada edición de la revista.

En el 91% de las empresas donde se recibe la revista cada ejemplar es leído por dos o más personas. En el 66% por tres o más. Y en un 38% por cuatro o más. Cada ejemplar de la revista es leído por un promedio de 3.7 personas.

El 100% considera que la publicidad en la revista es útil e informativa, confiable e interesante y atractiva.

El 84% prefiere a la revista sobre cualquier otra de negocios.

DIRECTORIO PUBLICITARIO DE MEDIOS IMPRESOS (AGOSTO 1998)

ANEXO 11

| REVISTA | GRUPO EDITORIAL | CLASIFICACIÓN |
|---------------------------|---|--|
| Acción | Galaxia | Negocios y política |
| Actual | Contenido | Sociales |
| A! Diseño | Tres Dieciséis Asesores en Diseño | Diseño y arquitectura |
| Agenda Universitaria | Comercial Libertas | Educación |
| A la carta | Alta Hotelería | Gastronomía y hotelería |
| Alter Ego | Corporación Mexicana de Desarrollo Editorial | Superación personal y autoreflexión |
| Alto Nivel | Grupo Editorial Suma | Negocios |
| América Economía | Dow Jones & Co. | Negocios |
| Artes de México | Artes de México y del Mundo | Cultural |
| Architectural Digest | Revistas del Mundo | Diseño y Arquitectura |
| Arqueología Mexicana | Raíces | Arqueología / cultural |
| Automóvil | Televisa | Autos |
| Auto mundo deportivo | Novedades Editores | Autos y Deportes |
| Auto Pista | Just y Tolne Editorial | Autos |
| Barbie la revista para ti | Armonía | Infantil |
| Buenhogar | Televisa | Sociales (belleza, moda y salud) |
| Business México | Cámara Americana de Comercio de México | Negocios |
| Cabello | Mexcinco | Belleza |
| Cadenas | Multicolor | Negocios |

| REVISTA | GRUPO EDITORIAL | CLASIFICACIÓN |
|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| Guía de programación canal 22 | Televisión metropolitana | Televisión |
| Cancún tips, guía turística | Organización Tips | Turismo |
| Cancún tips magazine | Organización Tips | Turismo |
| Carnet musical XELA | Vía Satélite | Música adultos |
| Carolina | Carolina y tu | Sociales (belleza, moda y salud) |
| Chispa | Innovaciones y Comunicaciones | Educación / ciencia y tecnología |
| Cine premier | Videovisa Publicaciones | Cine |
| Círculo Mixup | Grupo Editorial Neón | Musical |
| Clásicos de oro | Novedades Editores | Literatura |
| Club Nintendo | Televisa | Infantil |
| Cocina Fácil | Televisa | Gastronomía |
| Comer bien | Mexcinco | Gastronomía |
| Conozca más | Televisa | Ciencia y Tecnología |
| Contenido | Contenido | Negocios y política |
| Cosmética | Multicolor | Belleza |
| Cosmo cable | Vía satélite | Guía de programación |
| Cosmopolitan | Televisa | Sociales (belleza, moda y salud) |
| Creativa | B&M diseñadores de Medios | Negocios / Mercadotecnia |
| Crecer feliz | Televisa | Familia y Salud |
| Cuarto oscuro | Artes Gráficas Panorama | Fotografía |
| 4 ruedas | Notmusa | Autos |
| Deporte Internacional | Televisa | Deportes |
| Discover | United Editores de México | Ciencia y tecnología |
| Diversión | Multicolor | Turismo, consultorios |

| REVISTA | GRUPO EDITORIAL | CLASIFICACIÓN |
|-------------------------------|---|--------------------------------------|
| FUN | Celular | Entretenimiento/ espectáculos |
| The economist | The economist | Negocios |
| Elle | Televisa | Sociales (belleza, moda y salud) |
| En forma | Mexcinco | Salud y Ejercicio |
| Entrepreneur | Aereas | Negocios |
| Epoca | Epoca de México | Negocios y política |
| Eres | Televisa | Entretenimiento |
| Eres Novia | Televisa | Novias |
| Escala vuelo | Impresiones aéreas | Entreteimiento Adultos |
| Espacio profundo | Espacio profundo on line | Turismo, salud y ejercicio |
| Este país | DOPSA | Negocios y política |
| Etcétera | Análisis, ediciones y cultura | Política y cultura |
| Expansión | Expansión | Negocios |
| Fama | Multimedios, estrellas de oro | Tabloide |
| Familia Saludable | Televisa | Familia y salud |
| Fiancee | Producción y Diseño Editorial | Novias |
| For the bride by Demetrios | Revistas del mundo | Novias |
| Fotozoom | Adhoc | Fotografía |
| Frecuencia deportiva | Media group México | Deportes |
| Furia musical | Televisa | Música |
| Grastrotur | Adhoc | Gastronomía |
| Generación Anahuac | Dirección Institucional de la Universidad Anahuac | Revista de la Universidad Anahuac |
| Geomundo | Televisa | Cultura |
| Glamour México | United Editors de México | Sociales (belleza, moda y salud) |
| Golf tournament & resorts | Grupo Internacional Editorial / Ediciones y torneos | Golf y turismo |

| REVISTA | GRUPO EDITORIAL | CLASIFICACIÓN |
|--------------------------------|-------------------------------|--|
| GQ | Revistas del mundo | Moda y Belleza |
| Guía direct tv | Vía satélite | Televisión |
| Guía Nacional de Universidades | Comercial Libertas | Educación |
| Haga fácil | Mexcinco | Decoración / Manualidades |
| Bazaar | Televisa | Sociales (belleza, moda y salud) |
| Hecho en casa | Trompo | Carpintería |
| Hecho en México | Grupo Internacional Editorial | Negocios |
| Historias de Hospital | Novedades Editores | Novelas |
| Hola | Hola | Sociales (belleza, moda y salud) |
| Ideas | Televisa | Decoración |
| El nuevo inversionista | Videovisa | Negocios |
| Istmo | Centros culturales de México | Negocios y reflexión |
| Kena | Armonía | Decoraciones, Gastronomía, belleza y Salud |
| Lecturas para el consultorio | Multicolor | Consultorios |
| Let's enjoy | Pal ediciones | Turismo |
| El libro de tu boda | Banquetes ambrosía | Novias |
| El libro pasional | Novedades editores | Novela |
| El libro policiaco | Novedades editores | Novela |
| El libro semanal | Novedades editores | Novela |
| Libro sentimental | Novedades editores | Novela |
| El libro vaquero | Novedades editores | Novela |

| REVISTA | GRUPO EDITORIAL | CLASIFICACIÓN |
|------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| Las aventuras de Lola la trailera | Novedades editores | Novela |
| Mangement Today | Comunicación Profesional Impresa | Negocios |
| Marie Claire | Televisa | Sociales (belleza, moda y salud) |
| Mascotas | Mexcinco | Mascotas |
| Máxima | Mexcinco | Sociales (belleza, moda y salud) |
| Mecánica popular | Televisa | Manualidades |
| Men's Health | Televisa | Salud y belleza |
| México desconocido | México desconocido | Cultura |
| Milenio | Multimedios, estrellas de oro | Política |
| Moldes | Mexcinco | Decoración |
| Muebles y decoración | Rodolfo García y Asociados | Decoración |
| Mujeres de contenido | Contenido | Sociales (belleza, moda y salud) |
| Mujer | Notmusa | Sociales (belleza, moda y salud) |
| Mundo celular | Editorial celular | Información general |
| Mundo ejecutivo | Grupo Internacional Editorial | Negocios |
| Revista mundo Maya | Tips | Turismo / cultura |
| Muy interesante | Televisa | Ciencia y tecnología |
| MVS la otra televisión | Cosmos | Televisión |
| Nacional Geographic | Televisa | Cultura |
| Negocios Internacionales Bancomext | Banco Nacional de Comercio Exterior | Negocios |
| Newsweek | Impresiones aéreas | Noticias |
| Notas musicales | Notmusa | Música |
| La novela policiaca | Novedades editores | Novela |
| Novias | Mexcinco | Novias |
| Padres e hijos | Televisa | Familia y Salud |

| REVISTA | GRUPO EDITORIAL | CLASIFICACIÓN |
|----------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|
| Pasa rato | Novedades editores | Juegos |
| Pasatiempo farmacéutico | Multicolor | Fármacos y salud |
| Paula | Editorial mexicana de publicaciones | Sociales (belleza, moda y salud) |
| Pccomputing | Televisa | Cómputo |
| Pc magazine | Televisa | Cómputo |
| De polanco para polanco | Medios vecinales de comunicación | Revista local de polanco |
| Proceso | CISA | Política |
| Punto de cruz | Mexcinco | Manualidades |
| 15 a 20 | Notmusa | Entretenimiento |
| Quo | Televisa | Ciencia y tecnología, salud y belleza |
| Revista de revistas | Excélsior cia editorial | Política |
| Revista en las carreras | Ing. Luis Pineda García | Deporte |
| Revista mexicana de comunicación | Fundación Manuel Buendía | Comunicaciones |
| Rizoma | La hoja | Musical |
| Rostro | Mexcinco | Sociales (belleza, moda y salud) |
| Saber electrónica | Televisa | Información de electrónica |
| Selecciones reader's digest | Selecciones | Información general |
| Siempre | Siempre | Política |
| Somos | Televisa | Espectáculos para adultos |
| Switch | Videovisa | Musical |
| Teleguía | Televisa | Televisión |
| Tiempo libre | Unomex | Entretenimiento |
| Time | Time Inc / Life Bldg. | Noticias |

| REVISTA | GRUPO EDITORIAL | CLASIFICACIÓN |
|----------------------|-----------------------------|------------------------------------|
| Topmodel | Mexcinco | Sociales (belleza, moda y salud) |
| Traveler | National Geographic Society | Viajes y turismo |
| Tu | Televisa | Entretenimiento |
| Tvnotas | Notmusa | Televisión |
| TV y novelas | Televisa | Televisión |
| Ultima moda | Novedades Editores | Sociales (belleza, moda y salud) |
| Universidad la salle | La universidad la salle | Revista de la universidad la Salle |
| Utilisima | Mexcinco | Decoración |
| Vanidades | Televisa | Sociales (belleza, moda y salud) |
| Vaqueros indomitos | Novedades Editores | Novela |
| Veintitantos | Notmusa | Entretenimiento |
| Visión | Visión | Negocios |
| Voices of México | CISAN | Negocios |

PERFIL DE LAS REVISTAS DE ENTRETENIMIENTO Y MUSICALES

ANEXO 12

1. CINE PREMIER

SEXO

| | |
|---------|-----|
| HOMBRES | 55% |
| MUJERES | 45% |

EDAD

| |
|------------------------------------|
| ENFOCADA A JÓVENES DE 20 A 35 AÑOS |
|------------------------------------|

NIVEL SOCIOECONÓMICO

| |
|--------------------------------------|
| ENFOCADA A JÓVENES DE NIVEL A, B Y C |
|--------------------------------------|

55% de los lectores son hombres

Como se observa, existe una ligera tendencia (5%) a que los lectores de esta revista sean hombres, sin embargo, ésta no es significativa.

2. CÍRCULO MIX UP**SEXO**

| | |
|---------|-----|
| HOMBRE | 65% |
| MUJERES | 35% |

EDAD

| | |
|---------|-----|
| 18 A 25 | 75% |
| 25 A 45 | 25% |

NIVEL SOCIOECONOMICO

| | |
|-------|-----|
| A / B | 65% |
|-------|-----|

3. FUN**SEXO**

| | |
|---------|-----|
| HOMBRES | 58% |
| MUJERES | 42% |

EDAD

| | |
|--------------|-----|
| 15 A 25 AÑOS | 8% |
| 26 A 35 AÑOS | 40% |
| 36 A 45 AÑOS | 29% |
| 46 A 55 AÑOS | 15% |
| 56 A 65 AÑOS | 8% |

NIVEL SOCIOECONÓMICO

| |
|---------------|
| NO DISPONIBLE |
|---------------|

58% de los lectores son hombres

Aunque la tendencia es pequeña (8%), existe mayor número de lectores de sexo masculino

4. ERES

SEXO

| | |
|---------|-----|
| HOMBRE | 50% |
| MUJERES | 50% |

EDAD

Enfocada a jóvenes de 15 a 20 años

NIVEL SOCIOECONOMICO

Enfocada a niveles A, B, C y D

Los lectores de la revista tienen entre 15 y 20 años

El rango de edad de los lectores de la revista incluye a los “estudiantes”, quienes por estar en el último grado del nivel medio superior tienen entre una edad a partir de los 17 años.

5. FURIA MUSICAL

SEXO

| | |
|---------|-----|
| HOMBRES | 50% |
| MUJERES | 50% |

EDAD

| |
|------------------------------------|
| Enfocada a jóvenes de 17 a 50 años |
|------------------------------------|

NIVEL SOCIOECONOMICO

| |
|--------------------------|
| Enfocada a niveles C y D |
|--------------------------|

6. NOTAS MUSICALES

SEXO

| | |
|---------|-----|
| HOMBRES | 40% |
| MUJERES | 60% |

EDAD

| | |
|--------------|-----|
| 13 A 14 AÑOS | 20% |
| 15 A 19 AÑOS | 65% |
| 20 A 24 AÑOS | 15% |

NIVEL SOCIOECONOMICO

| | |
|------------|-----|
| MEDIA ALTO | 15% |
| MEDIA | 65% |
| MEDIA BAJA | 20% |

65% de los lectores son de nivel medio

La distribución de los lectores de la revista en cuanto a nivel socioeconómico no es equitativa, existiendo mayor número de lectores en el nivel medio.

7. 15 A 20

SEXO

| |
|--------------|
| Mujeres 100% |
|--------------|

EDAD

| | |
|--------------|-----|
| 13 A 14 AÑOS | 20% |
| 15 A 19 AÑOS | 60% |
| 28 A 20 AÑOS | 20% |

NIVEL SOCIOECONOMICO

| | |
|------------|-----|
| MEDIA ALTO | 15% |
| MEDIA | 65% |
| MEDIA BAJA | 20% |

65% de los lectores son de nivel medio

Los lectores de esta publicación pertenecen en su mayoría al grupo de nivel socioeconómico medio.

8. RIZOMA

SEXO

| | |
|---------|-----|
| HOMBRES | 49% |
| MUJERES | 51% |

EDAD

| |
|--|
| Jóvenes universitarios de 18 a 24 años |
|--|

NIVEL SOCIOECONÓMICO

| |
|----------|
| A, B y C |
|----------|

51% de los lectores son mujeres

La tendencia de lectores de sexo femenino es mínima, por lo que se considera que esta revista se enfoca tanto a hombres como a mujeres en la misma proporción

Se enfoca a jóvenes de 18 a 24 años

El rango de edad de los lectores de esta revista abarca de manera parcial al grupo de los estudiantes, ya que deja fuera a los jóvenes de 17 años que conforman el grupo meta.

9. SWITCH

SEXO

| | |
|---------|-----|
| HOMBRE | 55% |
| MUJERES | 45% |

EDAD

| | |
|---------|-----|
| 13 A 17 | 20% |
| 18 A 24 | 41% |
| 25 A 34 | 25% |
| 35 A 44 | 14% |

NIVEL SOCIOECONOMICO

| | |
|-------|-----|
| A / B | 15% |
| C | 54% |
| D | 31% |

55% de los lectores son hombres

La tendencia de que los lectores sean mayoritariamente hombres no es grande, por lo que consideraremos que esta publicación se enfoca tanto a hombres como a mujeres.

54% de los lectores son del grupo socioeconómico C

La distribución de los lectores en cuanto a su nivel socioeconómico no es equitativa, muestra de ello es el 54% de éstos, pertenece al grupo C

10. TIEMPO LIBRE

SEXO

Dato no disponible

EDAD

Es leída por personas entre 18 y 50 años

NIVEL SOCIOECONÓMICO

| | |
|-------|-----|
| BAJO | 20% |
| MEDIO | 50% |
| ALTO | 30% |

Lectores entre 18 y 50 años

Como se observa el grupo de lectores de esta revista no incluye a los estudiantes de 17 años.

11. TU

SEXO

Enfocada a mujeres

EDAD

Enfocada a jóvenes de 13 a 25 años

NIVEL SOCIOECONOMICO

Enfocada a niveles A, B, C y D

12. VEINTITANTOS**SEXO**

| |
|--------------|
| Mujeres 100% |
|--------------|

EDAD

| | |
|--------------|-----|
| 20 A 23 AÑOS | 20% |
| 24 A 28 AÑOS | 55% |
| 27 A 32 AÑOS | 25% |

NIVEL SOCIOECONOMICO

| | |
|------------|------|
| ALTO | 18% |
| MEDIA | 70% |
| MEDIA BAJA | 12%% |

70% de los lectores con de nivel medio

Más de la mitad de los lectores pertenecen a un solo nivel socioeconómico ("C"), por que es esta revista no se enfoca de manera equitativa a todos los estratos socioeconómicos

BIBLIOGRAFÍA

XIV CENSO INDUSTRIAL, XI CENSO COMERCIAL Y XI CENSO DE SERVICIOS

INEGI, 1994

ALTO NIVEL (REVISTA)

Año X, Número 741

Editor: Grupo Suma

México, Febrero de 1998

ALTO NIVEL (REVISTA)

Año IX, Número 101

Editor: Grupo Suma

México, Enero de 1997

A MANAGER'S GUIDE TO MARKETING RESEARCH

Ronald H. Rotenberg

Editorial: Dryden

Canadá, 1995

AMÉRICA ECONOMÍA (REVISTA)

Editor: Nanbei Ltd.

Octubre de 1997

ANUARIO ESTADÍSTICO DEL D.F

INEGI, 1997

ARCHIVOS DE LA DIRECCIÓN DE PREPARATORIA Y DE LA DIRECCIÓN DE REVALIDACIÓN

CATÁLOGO DE INSTITUCIONES

Realización y coordinación: Mat. Olivia suárez Martínez

Edit. Universidad Nacional Autónoma de México

México , 1998

COMPENDIO ESTADÍSTICO DE LA INDUSTRIA NACIONAL SECOFI

México, 1990

EXPANSIÓN (REVISTA)

Volumen 29, Número 741

Editor: Medcom

Mayo de 1998

EXPANSIÓN (REVISTA)

Editor: Medcom

Junio de 1997

FCA

Internet

FUNDAMENTOS DE MARKETING

Stanton, Etzel y Walker

Novena Edición

Editorial: Mc Graw Hill

México, Diciembre 1994

GUÍA NACIONAL DE UNIVERSIDADES 1997 – 1998 (REVISTA)

Editores: Teodoro Raúl Rentería Villa/ Gustavo Rentería Villa.

Comercial Libertas

México, 1997

GUÍA PARA ELABORAR LA TESIS

Santiago Zorrilla Arena/ Miguel Torres Xammar

2ª. edición

Editorial: Mc. Graw Hill

México, 1992

INTRODUCCIÓN A LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, CASOS APLICADOS A LA ADMINISTRACIÓN.

Santiago Zorrilla Arena

Edit. Aguilar León y Cal Editores

11ª. Edición

México, 1993

LA MAGIA DEL COLOR

Gabriela Darel, Laura Hammenken, Patricia Rodriguez

Edit. Grupo Editorial Sayrols

1ª. Edición

México, 1986

MEDIOS AUDIO- VISUALES, TARIFAS Y DATOS (REVISTA)

Editor: Medios Publicitarios Mexicanos

2/98 Edición No. 158

México, Junio de 1998.

MEDIOS IMPRESOS, TARIFAS Y DATOS (REVISTA)

Editor: Medios Publicitarios Mexicanos

3/98 Edición No. 159

México, Agosto de 1998.

MERCADOTECNIA

Laura Fisher

Edit. Mc. Graw Hill

2ª. Edición

México, 1993

MERCADOTECNIA

Philip Kotler / Gary Armstrong

Edit. Prentice Hall

6ª. Edición

México, 1994

**METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN ADMINISTRACIÓN,
CONTADURÍA Y ECONOMÍA.**

Mohammad Naghi / Namakforoosh

Edit. Limusa

1ra. Edición

México 1984

MUNDO EJECUTIVO (REVISTA)

Año XVI, Número 195, Volumen XXVII

Editor. Grupo Internacional Editorial

México, Julio de 1995

MUNDO EJECUTIVO (REVISTA)

Número 231, Volumen XXXI

Editor. Grupo Internacional Editorial

SIEM

internet

TELEVISA

internet

UNAM

internet

VOCES EN EL AIRE (REVISTA)

Año 1 Número 5

Editora

México, 1998