



Universidad Nacional Autónoma de México

**Programa de Posgrado en
Ciencias de la Administración**

T e s i s

**Influencia de la publicidad en la inscripción a
diplomados de la División de Educación Continua
de la Facultad de Contaduría y Administración
(enero 1, 2008 - septiembre 30, 2009)**

Que para obtener el grado de:

**Maestro en Administración
(Organizaciones)**

Presenta: Daniel Compeán Pérez

Tutor: Mtra. María Amalia Belén Negrete Vargas

México, D.F. Noviembre, 2009



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

DEDICATORIAS

U.:T.:O.:A.:A.:G.:I.:

- ❖ **“Los frutos y el propio árbol no son nada sin sus raíces”:**
 - A la memoria del Dr. Cecilio Pérez Pazuengo, hombre ejemplar que ya descansa en donde nace el sol.
 - A la memoria de mi Querida Esther Ocampo Crespo, mujer cariñosa, faro de luz y ternura, quien ya vive en el mejor espacio posible.
 - A la memoria del Dr. Daniel Compeán Sánchez, padre querido con quien me hubiera encantado disfrutar ésta y muchas etapas más.
 - A Cecilia Esther Pérez Ocampo, simplemente a quien le debo la vida, con la mayor admiración, gratitud y el más inmenso amor.
 - Al Ing. Heriberto Lagunes Cardona, segundo padre y gran apoyo a quien nunca podré agradecer suficientemente su cariño y compañía.

- ❖ **“La vid produce uvas cuando la semilla germina en tierra fértil”:**
 - A Yolanda Ma. Ortúzar Martínez “Tolata”, mi compañera, a la que nunca podré agradecer su amor y la dicha de tener dos hijos maravillosos.
 - A María José Compeán Ortúzar, mi “Princesa”, sol de mi vida, amadísima mía, quien estoy seguro que tendrá una vida plena, exitosa y feliz.
 - A Daniel Compeán Ortúzar, mi “Canito”, joven lleno de luz de quien también estoy orgulloso y a quien le espera un camino de enorme felicidad y realización.

- ❖ **“La gratitud es cualidad esencial que enaltece a quien la practica”:**
 - Gracias a mi muy querida Universidad Nacional Autónoma de México, orgullo de los mexicanos, a la que tanto le debo.
 - Gracias a la Dra. Victoria Ma. Antonieta Martín Granados, “Tony”, por la oportunidad de ser nuevamente universitario y cerrar este círculo.
 - Gracias a la Maestra Ma. Amalia Belén Negrete Vargas, auténtica formadora de hombres, por su apoyo y disponibilidad en la conducción de este trabajo.
 - Gracias a mis queridos compañeros en la DeC (Clemen, Jessica, Alejandra, Brenda y Allan) por su valiosa contribución a esta investigación que beneficiará a la DeC, a la FCA y a la UNAM.

RESUMEN

Tema: Publicidad de Servicios Educativos

Palabras clave: Publicidad, influencia de medios, internet, recomendaciones, inscripciones, diplomados, educación continua

- La promoción de la educación es una de las responsabilidades sustantivas de cualquier país. Así lo debe asumir el Estado con todas las Universidades Públicas y de igual forma se debe observar en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), en la Facultad de Contaduría y Administración (FCA) en su conjunto, y particularmente en su División de Educación Continua (DeC), porque ésta debe cumplir con su compromiso de desarrollar, ofrecer y promover programas y servicios educativos de vanguardia en capacitación y desarrollo, dirigidos a los sectores productivos público y privado del país, para fortalecer la vinculación universidad-profesionista-empresa con calidad y excelencia académica.
- La DeC utiliza diferentes medios publicitarios y está interesada en dimensionar su efectividad y posible influencia en el número de inscripciones a los diplomados que imparte, por ser éstos los eventos académicos con mayor duración y nivel de ingresos en comparación con otros como los seminarios, cursos, talleres y conferencias que también imparte. Adicionalmente, buscará ponderar la importancia que pudieran tener las recomendaciones de egresados (i.e.: publicidad de “boca en boca”).
- Conocer esta valiosa información le permitirá a la DeC confirmar o modificar la estrategia de comunicación vigente en el 2008 y 2009 y - como consecuencia - optimizar la asignación de recursos (humanos y financieros) dedicados a la divulgación y promoción de diplomados, ya que con el manejo eficiente de los recursos utilizados, se obtendrá el mayor número de inscripciones.

Contenido

1. Introducción.....	5
2. Justificación.....	6
3. Objetivos.....	8
3.1. General.....	8
3.2. Específicos.....	8
4. Planteamiento del problema.....	9
4.1. Estudios previos.....	9
4.2. Delimitación del problema.....	11
4.3. Preguntas de investigación.....	12
5. Hipótesis o supuestos.....	12
6. Cuadro de congruencia entre objetivos, preguntas de investigación e hipótesis.....	13
7. Marco de referencia / contextual.....	14
7.1. Antecedentes.....	14
7.2. Organigrama.....	17
7.3. Misión.....	17
7.4. Visión.....	17
7.5. Mapa.....	18
7.6. Servicios.....	18
8. Marco teórico, filosófico y conceptual.....	19
8.1. Importancia de las Organizaciones.....	19
8.2. ¿Qué es la comunicación?.....	21
8.3. Modelos teóricos de comunicación.....	25
8.4. Medios de comunicación.....	26
8.5. ¿Qué es la publicidad?.....	33
8.6. ¿Cuál es el papel de la publicidad?.....	37
8.7. ¿Qué medir en la publicidad y cómo hacerlo?.....	38
8.8. ¿Por qué son importantes las inscripciones a diplomados en la DeC?.....	40
8.9. ¿Qué es la estrategia de comunicación?.....	40
8.10. ¿Cuáles son las áreas de conocimiento involucradas?.....	42
8.11. Métodos de medición de audiencias.....	43
8.12. Marco filosófico de la publicidad.....	43
9. Metodología.....	45
9.1. Tipo de estudio.....	45
9.2. Diseño de investigación.....	46
9.2.1. Etapas.....	46
9.2.2. Procedimiento.....	47
9.3. Población o universo.....	47
9.3.1. Unidad de análisis.....	48
9.3.2. Determinación del tamaño de la muestra.....	48
9.4. Contrastación de hipótesis (nula y alterna).....	49
9.5. Variables.....	49
9.5.1. Identificación, definición y operación de variables.....	49
9.6. Instrumentos.....	51
10. Resultados.....	52
10.1. Número de participantes promedio en diplomados.....	52
10.2. Perfil de participantes en diplomados de la DeC.....	53
10.3. Hábitos de exposición a medios.....	54

10.4.	Impacto de medios en inscripciones efectivas a diplomados.	56
10.5.	Aplicabilidad de los resultados.	57
11.	Fuentes de información.	57
11.1.	Bibliografía:.....	57
11.2.	Tesis:	59
11.3.	Artículos:	60
11.4.	Sitios web:	60
12.	Anexos.	62
	Anexo 1 - Gráfica de Gantt.	62
	Anexo 2 - Formato para recopilación de información	62
	Anexo 3 - Distribución de participantes en diplomados por área temática	63
	Anexo 4 - Cuestionario sobre hábitos de exposición a medios	64
	Anexo 5 - Comparación de hipótesis Vs resultados de sondeo.....	65
	Anexo 6 - Notas metodológicas sobre determinación de muestra	66
	Glosario:	67

1. Introducción.

La época actual se caracteriza - entre otros factores - por el alto grado de incertidumbre existente a nivel mundial en relación con las tendencias económicas y financieras, lo que afecta a los gobiernos, instituciones y sociedad en general y se traduce en una creciente desigualdad entre los países más industrializados y los más rezagados.

Los países en desarrollo como el nuestro, se han ido acercando a los competidos mercados mundiales en condiciones de gran desigualdad tanto en lo social como en lo económico, lo que aún prevalece.

La red informática es un componente fundamental en la globalización económica, financiera y educativa, lo que se puede confirmar en este trabajo cuando se muestra cómo las aplicaciones en este sector están rompiendo paradigmas en cuanto a la publicidad.

La mercadotecnia es el área funcional de la administración que trata del conocimiento del Consumidor y de la satisfacción de sus necesidades. Hoy por hoy, quienes toman decisiones en las diferentes organizaciones para cubrir esas necesidades, deben hacer un uso inteligente de los recursos con que cuentan (i.e.: productos, precio, plaza y promoción/ publicidad) y que –generalmente- se conocen como “mezcla de mercadotecnia”.

La promoción y la publicidad tienen como uno de sus objetivos naturales el de aumentar la demanda de aquello que comunican (sean productos de consumo o servicios) y, como consecuencia, sus ventas. En el presente trabajo nos enfocaremos al análisis de la publicidad y su posible influencia en las decisiones del Consumidor.

La percepción banal que algunos le atribuyen - y que algunas veces puede tener - de ser utilizada para despertar el impulso de compra entre consumidores que “realmente” no necesitan esos productos; o bien para justificar el pago de abultados precios, sólo por el hecho de ostentar nombres de algunos personajes famosos u otras imágenes de estatus, se debería hacer de lado cuando de lo que se trata es de publicitar / comunicar un servicio como el educativo.

La promoción de la educación tiene –sin duda- un noble fin y más aún cuando quien la promueve es una Institución como la División de Educación Continua (DeC) de la Facultad de Contaduría y Administración (FCA) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), que no busca fines de lucro sino cumplir con su compromiso de ofrecer, desarrollar y promover programas y servicios educativos de vanguardia en capacitación y desarrollo, consultoría y asesoría empresarial, dirigidos a los sectores productivos público y privado del país, para fortalecer la vinculación universidad-profesionista-empresa con calidad y excelencia académica.

La escuela o la universidad, como crisol en el que se forjan los hombres y las mujeres, debe responder a las exigencias de una sociedad en constante evolución. Su misión debe conducirse en el sentido de dotar de conocimientos científicos, técnicos y culturales que nos hagan capaces de generar nuevas opciones para construir y operar los procesos sociales y productivos del país que queremos.

La DeC está interesada en dimensionar la efectividad de los medios publicitarios que utiliza, así como su posible influencia en el número de inscripciones a sus diplomados, por ser éstos los eventos académicos de mayor duración y nivel de ingresos para la Institución.

2. Justificación.

Desde su creación en el año de 1976, la DeC ha instrumentado diferentes tipos de eventos académicos (i.e.: diplomados, seminarios, cursos, talleres y conferencias) en las asignaturas propias de su campo de acción (originalmente Contaduría y Administración, y posteriormente incorporando a la Informática).

Para divulgar la oferta de sus eventos ha utilizado distintos medios a su alcance (e.g. periódicos, revistas, folletos, web, etc.), los que - a su vez - han tenido diferentes “alcances y frecuencias”ⁱ, midiendo eventualmente su efectividadⁱⁱ a través de preguntas específicas en el formato de solicitud de inscripción a diplomados; información que, sin embargo, no es procesada ni analizada para la toma de decisiones, en su caso.

La presente investigación es el resultado de la progresión y elaboración de cuestionamientos que me fui formulando durante mi desempeño profesional al frente de la DeC, sobre todo cuando intentaba evaluar la efectividad de la inversión que se hacía en publicidad escrita.

El presente estudio servirá para determinar la efectividad general de los medios utilizados por la DeC, así como para confirmar o modificar la estrategia de comunicación que se ha seguido en el 2009. Con ello, se optimizará la asignación de recursos (humanos y materiales) dedicados a la divulgación y promoción de diplomados, ya que con el manejo más eficiente de los recursos utilizados, se podrá maximizar el número de inscripciones.

Finalmente, la efectividad de la publicidad en la DeC tendrá que medirse en base a la creatividad del egresado actualizado para desarrollar y aplicar los nuevos conocimientos a las situaciones complejas, o mejor aún, en la capacidad que demuestren para innovar y transformar el entorno de acuerdo con los parámetros de la economía y las finanzas bajo un enfoque humanista.

3. Objetivos.

3.1. General.

- Determinar el grado en el que la publicidad (desde el Modelo de Harold D. Laswell) influye en el número de inscripciones a diplomados en la DeC de la FCA de la UNAM, para confirmar o modificar la estrategia de comunicaciónⁱⁱⁱ actual.

3.2. Específicos.

- Medir el promedio de inscripciones a diplomados (total y por área de conocimiento).
- Evaluar los hábitos de exposición a medios de los participantes en diplomados, especialmente cuando buscan información de eventos académicos.
- Identificar el grado en el que influye cada uno de los medios utilizados, en las inscripciones a diplomados (desde el Modelo de Harold D. Laswell).
- Proponer acciones que confirmen o modifiquen la estrategia de comunicación que está siguiendo la DeC.

4. Planteamiento del problema.

En la actualidad, muchas instituciones educativas se han dejado llevar por el mito de la publicidad y piensan que sólo a través de ésta serán capaces de alcanzar sus objetivos de matriculación. Sin embargo, vemos con pena que el gasto en el renglón de la publicidad supera en mucho lo que es contar con una institución de calidad que cumpla verdaderamente con lo que - aparentemente – está ofertando.

Es en este sentido en el que se dirige la problemática por la que atraviesa la DeC, que ha destinado muchos recursos financieros para publicitarse en diferentes medios sin que se haya realizado un análisis sobre el impacto que dicha publicidad ha tenido sobre el incremento de inscripciones a los diplomados.

Esta investigación pretende determinar si el presupuesto asignado a la publicidad de los eventos académicos que hace la DeC está teniendo un impacto real en el nivel de inscripciones a diplomados y evaluar si se justifica ese monto.

4.1. Estudios previos.

Suponer que una investigación es absolutamente original puede resultar una tentación difícil de resistir, más aún en el caso de temas relacionados con nuestro país, con la educación y -en especial- con la llamada educación continua o de “actualización”. Por lo anteriormente expuesto, nos dimos a la búsqueda de investigaciones que pudieran arrojar alguna luz en el tema, localizando –afortunadamente- algunos ejemplos que permiten entender que se trata de un tema que interesa a diferentes estudiosos, aunque el nivel de profundidad con el que se enfrentaron al reto haya sido menor al deseado, lo que a su vez nos hace cobrar conciencia de que existe una oportunidad de aportar algo nuevo y más completo.

- **Dayan Mejía Guerrero**, en su tesis de Licenciatura titulada “La relación entre publicidad y cultura : hermenéutica de la publicidad dirigida a las culturas juveniles en México” (U.N.A.M., Facultad de Ciencias Políticas y Sociales; México, 2009) trata el tema de la publicidad en el contexto comercial y en el cultural, arrojando luz al plantear entre otras las siguientes ideas (pág. 180):
 - “El peligro está latente en las industrias que, por intereses económicos desean imponer su visión como "industrias culturales", que absorben al sujeto y lo hacen esclavo de un tipo de comportamiento específico, de una sola forma de ser para pertenecer. La industria cultural obnubila al sujeto, lo vuelve colectivo, estadística, masa y con ello le hace creer que obtiene la felicidad que en su vida real, tangible, no tiene y desea alcanzar, aunque solo sea por instantes”. "Es el triunfo de la publicidad en la industria cultural, la asimilación forzada de los consumidores a las mercancías culturales, desenmascarados ya en su significado". (Samuel Arriarán. La fábula..... Op. Cit. pág. 132). Y continúa señalando que “O por lo menos es lo que los críticos de la publicidad sostienen”.
 - Sin embargo, se está replanteando esta visión y recientemente, dentro de esta lógica de industrias culturales, está tomando fuerza el concepto de industrias creativas. El concepto de economía creativa es reciente y sigue evolucionando, refleja la idea de que los bienes creativos pueden generar crecimiento económico, creación de empleos e ingresos de exportación y al mismo tiempo, promover la inclusión social, la diversidad cultural y el desarrollo humano.
 - Concluye mencionando que: “La publicidad es una forma de comunicación masiva, onerosa, controlada y persuasiva con contenidos simbólicos dirigida a un público objetivo que hacen las empresas comerciales, organizaciones sin fines de lucro o las instituciones oficiales a través de expertos con objeto de informar e influir en la compra, contratación o aceptación”.

- Por otro lado, **José Manuel Guzmán González**, en su tesis de Maestría titulada “Mercadotecnia de servicios; el caso de educación continua de la Facultad de Economía. U.N.A.M. / Un enfoque estratégico” (Facultad de Contaduría y Administración, U.N.A.M., México, 2002), nos presenta una descripción del marco referencial y conceptual de la División, enumerando los medios publicitarios utilizados (internos y externos) aunque sin analizar su efectividad ni la conveniencia de su mantenimiento, por lo que poco aporta a los objetivos del presente trabajo.
- En tercer lugar, **Abdiel Toral Cartas** en su tesis de Licenciatura titulada “Estrategia de comunicación para promover los servicios que ofrece una dependencia pública: el caso del Centro de Educación Continua Unidad Allende” (Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, U.N.A.M., México, 2006) se propone entre sus objetivos: “Conocer las características y objetivos de sus medios de difusión (i.e.: los del CECUA / Centro de Educación Continua y a Distancia Unidad Allende, del IPN) para realizar un diagnóstico que permita medir su efectividad”. Y es en ese sentido que describe primero un problema de comunicación interno (clima laboral) que plantea resolver con una campaña de comunicación llamada “El motor del Centro eres tú”, y; después la necesidad de comunicar al exterior una oferta balanceada de opciones propias económico-administrativas, cómputo, mercadotecnia e ingenierías. Lo anterior, sin que concluya respecto a la efectividad de los medios utilizados en sus campañas externas.

4.2. Delimitación del problema.

- La presente investigación tratará de identificar los hábitos de exposición a medios publicitarios que tienen quienes se han inscrito a los diplomados que ha impartido la DeC durante el 2008 y los primeros 9 meses del 2009; asimismo determinar si los medios utilizados por la DeC han influido en la selección de los diplomados por parte de los participantes. Con lo anterior, confirmar o modificar la estrategia de comunicación que mantiene la DeC.

4.3. Preguntas de investigación.

- ¿Cuál es el promedio de inscripciones por Diplomado (total y por cada área de conocimiento)?
- ¿Cuáles medios de publicidad consultan los participantes en diplomados de la DeC, cuando se encuentran en el proceso de búsqueda de opciones?
- ¿Cuál es el impacto de cada uno de los medios utilizados por la DeC, en el nivel de inscripciones a diplomados (por área de conocimiento y desde el Modelo de Harold D. Laswell)?
- ¿Qué Programas de Acción se pueden proponer?

5. Hipótesis o supuestos.

- En las condiciones actuales el promedio de inscripciones por diplomado no rebasa los 10 participantes (con una cota superior por abajo de 14 para temas fiscales, y; una inferior por abajo de 8 para temas de recursos humanos).
- Los medios de publicidad que consultan los participantes en diplomados de la DeC no son los utilizados por ésta; más bien consideran recomendaciones (publicidad “de boca en boca”).
- Ninguno de los medios utilizados por la DeC afecta de manera directa significativa el nivel de inscripciones en diplomados (ni total ni por áreas de conocimiento, desde el Modelo Harold D. Laswell)
- La publicidad no tiene ninguna influencia en el nivel de inscripciones
- *“No se plantean hipótesis por estar fuera del alcance del estudio”*

6. Cuadro de congruencia entre objetivos, preguntas de investigación e hipótesis

Objetivo General: Determinar la influencia de la publicidad (desde el Modelo de Laswell) en el número de inscripciones a diplomados en la DeC de la FCA de la UNAM, para optimizar la inversión en medios		
Objetivos específicos	Preguntas investigación	Hipótesis nulas
1) Medir el promedio de inscripciones por diplomados (total y por área de conocimiento)	¿Cuál es el promedio de inscripciones por diplomado (total y por cada área de conocimiento)?	En las condiciones actuales el promedio de inscripciones por diplomado no rebasa los 10 participantes (con una cota superior por abajo de 14 para temas fiscales, y; una inferior por abajo de 8 para temas de recursos humanos)
2) Evaluar los hábitos de exposición a medios de los participantes en diplomados, especialmente cuando buscan información de eventos académicos	¿Cuáles medios de publicidad consultan los participantes en diplomados de la DeC, cuando se encuentran en el proceso de búsqueda de opciones?	Los medios de publicidad que consultan los participantes en diplomados de la DeC no son los utilizados por ésta; más bien consideran recomendaciones (publicidad “de boca en boca”)
3) Identificar el impacto de cada uno de los medios utilizados, en las inscripciones a diplomados (por área de conocimiento y desde el Modelo de Laswell)	¿Cuál es el impacto de cada uno de los medios utilizados por la DeC, en el nivel de inscripciones a diplomados (por área de conocimiento y desde el Modelo de Laswell)?	“Ninguno de los medios utilizados por la DeC impacta de manera directa significativa el nivel de inscripciones en diplomados (ni total ni por áreas de conocimiento, desde el Modelo de Laswell)
4) Proponer acciones que confirmen o modifiquen la estrategia de comunicación que está siguiendo la DeC	¿Qué Programas de Acción se pueden proponer?	“No se plantean hipótesis por estar fuera del alcance del estudio”

7. Marco de referencia / contextual

7.1. Antecedentes.

Nuestra incomparable y muy querida Universidad Nacional Autónoma de México es la más grande e importante universidad de México e Iberoamérica. “Tiene como propósito primordial estar al servicio del país y de la humanidad, formar profesionistas útiles a la sociedad, organizar y realizar investigaciones, principalmente acerca de las condiciones y problemas nacionales, y extender con la mayor amplitud posible, los beneficios de la cultura”¹.

Si bien hablar de su historia sería casi interminable, no se pueden omitir algunas efemérides que son vitales en su genealogía:

- Fue fundada el 21 de septiembre de 1551 con el nombre de la Real y Pontificia Universidad de México y abrió sus puertas el 25 de enero de 1553. Al sobrevenir la época independiente, se suprimió el título de Real, ya que el rey de España dejó de tener soberanía en el país. Se le llamó entonces Universidad Nacional y Pontificia, para después quedar sólo con el nombre de Universidad de México, recorriendo sinuosos caminos a lo largo del Siglo XIX y la primera década del Siglo XX.
- El 22 de Septiembre de 1910 tuvo lugar la inauguración solemne de la Universidad Nacional de México, siendo Secretario de Instrucción Pública Don Justo Sierra (uno de sus principales promotores) y primer rector Don Joaquín Eguía y Lis.
- El día 26 de julio de 1929 se publicó la nueva Ley Orgánica de la Universidad Nacional Autónoma en el Diario Oficial, reconociendo su autonomía después de arduas negociaciones encabezadas por quien fuera su primer Rector ya con esta condición Don Ignacio García Téllez, hombre probo, honesto, leal y liberal, que -sin duda- ha sido ejemplo para las generaciones subsecuentes.
- En el 2009 continúa cumpliendo con su misión, trabajando en paz, con dedicación y gran dignidad, siendo su rector el Dr. José Narro Robles.

¹ <http://www.unam.mx/acercaunam/es/>

La FCA al igual que la enseñanza del quehacer contable ve sus inicios en el México independiente. Algunas de las fechas críticas se mencionan a continuación:

- El año de 1845 vive su primer intento de institucionalización mediante la creación del Instituto Comercial que se funda en la ciudad de México.
- En 1854 - después de que al igual que la UNAM viviera momentos de gran tensión e incertidumbre - se convertiría en la Escuela Especial de Comercio, y posteriormente en la Escuela Nacional de Comercio, la cual fue creada durante el periodo Porfirista (1876-1910).²
- En el año de 1910 con el nacimiento de la Universidad Nacional de México, se daría apertura a la Escuela Superior de Comercio y Administración, que funcionaría de 1917 a 1919.
- En 1929 -dentro de las cláusulas que forman parte de la Ley de autonomía universitaria-, se estableció “la creación de la Facultad de Comercio y Administración. El texto de ese hecho histórico figura en el inciso C del Artículo 1º Transitorio, que dice: “La Facultad de Comercio y Administración estará formada por la parte de la actual Escuela Superior de Comercio y Administración dependiente de la Secretaría de Educación Pública, que se refiere a las carreras de Contador de Comercio y Contador Público y Auditor, y por la Escuela Superior de Administración Pública”.³
- Derivado de lo anterior, en 1930 el C. P. José Felipe León y Ponce (1887-1965) fue nombrado el primer Director de la Facultad de Comercio y Administración, recibiendo al mismo tiempo la aprobación del Consejo Universitario para impartir la carrera de Contador Público.
- En el 2009 continúa cumpliendo con su misión, trabajando en paz, con dedicación y gran dignidad, siendo su Directora la Dra. Victoria Ma. Antonieta Martín Granados la primera mujer en ocupar ese cargo (2005 – 2009).

² MENDIETA ALATORRE, Ángeles, CARRERA STAMPA, Manuel (1983)

³ Memoria del 50 aniversario de la fundación de la Facultad de Contaduría y Administración. 1929-1979. Facultad de Contaduría y Administración, UNAM, 1980, p. 27.

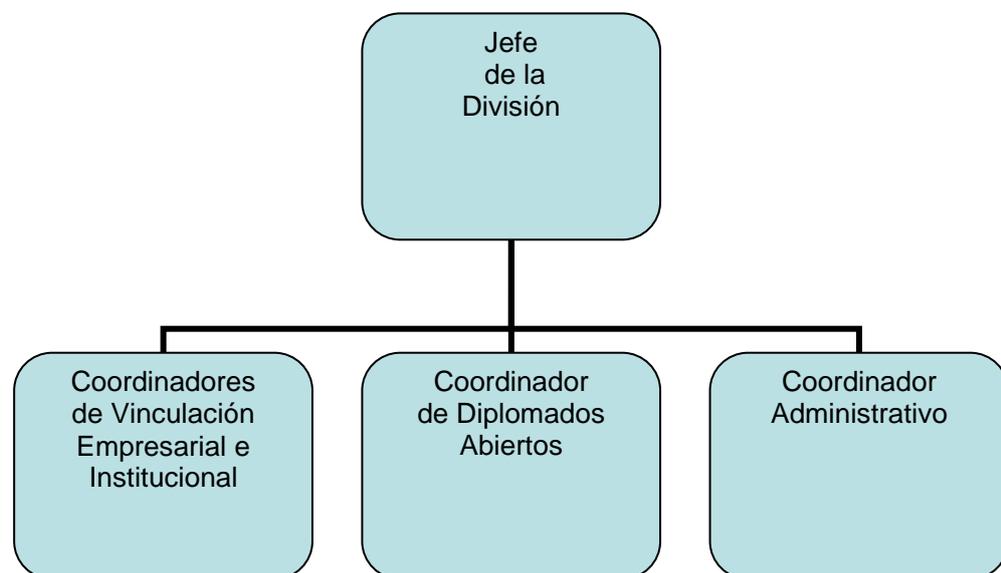
- Su misión es “formar profesionales, profesores e investigadores de la administración, la contaduría y la informática, que contribuyan al desarrollo del país mediante la identificación de soluciones a los problemas que enfrentan las organizaciones, así como con la realización de investigación orientada a la generación del conocimiento de estas disciplinas; cultivando en su comunidad el espíritu reflexivo y proporcionando las herramientas teóricas y técnicas que les permitan ser altamente competitivos en los niveles nacional e internacional”.

La DeC es pionera de la educación continua tanto dentro como fuera de la UNAM Su historia podría marcarse de la siguiente forma:

- En 1973 es nombrado Director de la FCA el C. P. Manuel Resa García, quien continuó modernizando la enseñanza en las asignaturas contable y administrativa, haciendo realidad en junio de 1976 el primer Centro de Educación Continua denominado "Centro de Actualización Profesional en Administración y Contaduría" (CAPAC).
- En diciembre de 1976 el C. P. Manuel Resa García inaugura sus nuevas y mejoradas instalaciones en la calle de Liverpool 66, Col. Juárez, donde continúa ofreciendo sus servicios.
- En abril de 1982 el Centro de Actualización Profesional en Administración y Contaduría (CAPAC) adquirió el rango de División por acuerdo del H. Consejo Técnico, modificando su denominación a División de Educación Continua.
- Su misión es “ofrecer, desarrollar y promover programas y servicios educativos de vanguardia en capacitación y desarrollo, consultoría y asesoría empresarial, dirigidos a los sectores productivos público y privado del país, para fortalecer la vinculación universidad-profesionista-empresa con calidad y excelencia académica”.
- Ha sido y es una opción valiosa en materia de capacitación y actualización profesional, representando una fuente de apoyo para quienes tienen que competir profesionalmente dentro del contexto nacional e internacional.

- Se ha vinculado constantemente con la sociedad, ofreciendo actualización a los profesionales independientes así como servicios a la medida de las necesidades de los sectores público y privado.
- En el 2009 continúa cumpliendo con su misión, trabajando en paz, con dedicación y gran dignidad, siendo el Titular de su Jefatura el autor de esta investigación, quien mucho se honra en serlo.

7.2. Organigrama.



7.3. Misión

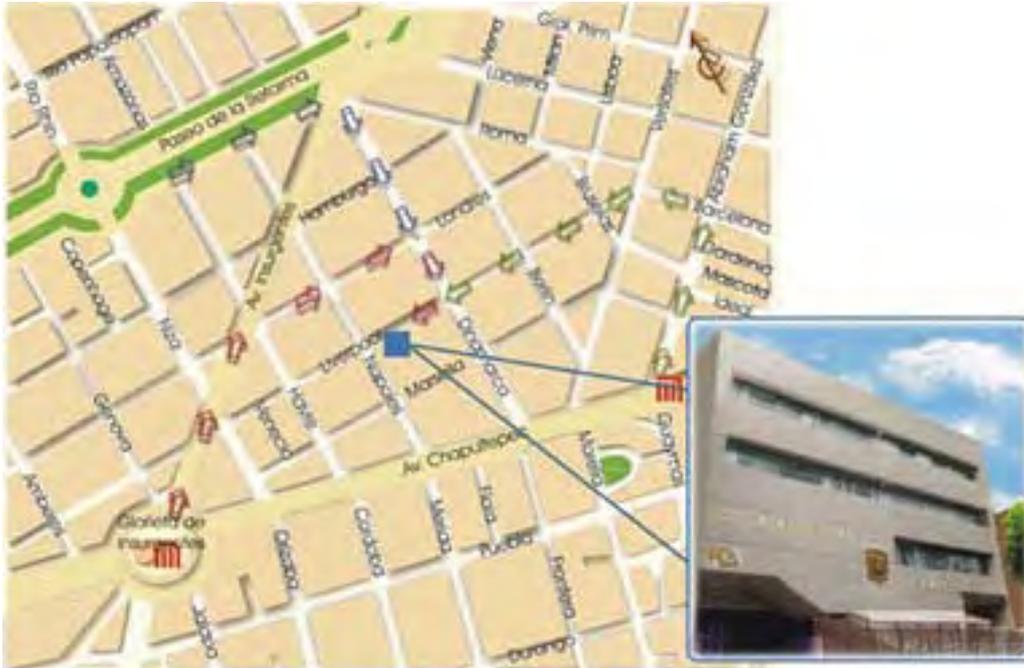
Desarrollar, ofrecer y promover programas y servicios educativos de vanguardia en capacitación y desarrollo, dirigidos a los sectores público y privado del país, para fortalecer la vinculación universidad - profesionista - empresa con calidad y excelencia académica.

7.4. Visión

Ser la opción preferida de las organizaciones públicas y privadas así como de aquellos profesionales independientes cuando buscan actualización y desarrollo dentro de las áreas contable, administrativa y de informática, a nivel nacional.

7.5. Mapa

Las instalaciones se encuentran ubicadas en la calle de Liverpool # 66 Col. Juárez (entre Nápoles y Dinamarca) Delegación Cuauhtémoc C. P. 06600 en México, D. F.



7.6. Servicios.

- Diplomados (presenciales y “en línea”)
- Seminarios
- Cursos
- Talleres
- Conferencias
- Apoyo a la titulación
- Educación a distancia

8. Marco teórico, filosófico y conceptual

Para quienes no están muy familiarizados con la materia de este trabajo, y aún para quienes lo están pero requieren ampliar su visión al respecto, se proporcionan a continuación algunas definiciones y/o explicaciones:

8.1. *Importancia de las Organizaciones*

El hombre es gregario por naturaleza y ha buscado vivir en comunidad -generalmente- a lo largo de su existencia. Podemos citar innumerables casos como los de las sociedades griegas, egipcias o mayas en las que se gestaron comunidades que darían lugar a verdaderas civilizaciones originarias, de las que posteriormente se derivarían mezclas y/o extensiones que se convertirían - a su vez - en los países que conocemos actualmente.

Las organizaciones han sido y serán entes sociales creadas intencionalmente para el logro de determinados objetivos mediante el trabajo humano. Sin duda entre los beneficios buscados por aquellos grupos podemos citar los siguientes:

- Seguridad.- En la medida en que les permitía protegerse de posibles ataques enemigos.
- Expansión / conquista.- En sentido opuesto a lo señalado en el punto anterior.
- Económicos.- A través de la distribución de cultivos, intercambio de mercaderías, etc.

Evidentemente, cada una de las comunidades referidas estableció una cierta estructura en la que definió la división de funciones, jerarquías, compensaciones, etc., lo que les acercó al concepto de "Organización" que hoy manejamos.

La palabra organización proviene del griego “organon” (i.e.: instrumento). Asimismo, las organizaciones pueden ser entendidas como un “sistema energético de insumo-resultado, en el cual la energía proveniente del resultado reactiva el sistema” (Katz y Kahn, 1977: 25)⁴.

En adición a lo anterior, Carlos Dávila Ladrón de Guevara señala que “todos los sistemas sociales, incluidas las organizaciones, consisten en una planta o patrón de actividades de un número de individuos”, aclarando que “si el patrón de actividades solo se presentara una vez o a intervalos independientes, no podría hablarse de organización”⁵. Asimismo, sugiere que “los factores determinantes de la estructura organizacional son: tecnología, medio ambiente y tamaño”.

Las organizaciones son dinámicas: crecen, cambian, se reproducen, se deterioran, progresan y a veces mueren⁶. Lo anterior, sin descontar que deben aprender de sus propias experiencias y de las que observen en los otros integrantes de su sociedad.

Si bien existe una gran variedad de organizaciones (e.g.: públicas y privadas; industriales, comerciales o de servicio) algo que es indiscutible es que cada día se convierten más en el entorno que propicia o limita el desarrollo de sus integrantes y el de aquellos con los que tienen contacto. Sus objetivos no son estáticos ya que pueden y deben modificarse con el tiempo para enfrentar las amenazas que se presenten y aprovechar las oportunidades del entorno.

Una de las reflexiones de Dávila (con la cual coincide el autor de esta investigación) señala que no existe una “forma mejor” (óptima) de organización apropiada para todas las circunstancias. Ni la llamada “organización humana” (postulada por la teoría de las “relaciones humanas”), ni la estructurada alrededor de la “racionalización del trabajo de planta” (propuesta por Taylor), ni la sustentada en los “14 principios

⁴ Citados por DÁVILA LADRÓN DE GUEVARA (2001, p: 209)

⁵ DÁVILA LADRÓN DE GUEVARA, Carlos (2001, p: 209)

⁶ FISCHER DE LA VEGA, Laura y ESPEJO CALLADO, Jorge (2007)

administrativos” (defendida por “la doctrina administrativa”), ni la “organización burocrática” de Max Weber. Por el contrario, la llamada “teoría contingente” (basada en numerosas investigaciones que partieron de una visión sistemática de las organizaciones, en especial de su enfoque “socio - técnico” originado en Inglaterra) es la que propone que uno de los siguientes factores es el determinante de la estructura organizacional y del sistema administrativo de la organización:

- Tecnología ⁷
- Tasa de cambio e incertidumbre del entorno⁸
- Tamaño⁹ , y
- Estrategia¹⁰

Al considerar estos factores se hace más importante entender el proceso de comunicación que debe seguir una Institución Educativa como la DeC, ya que al ser una institución que es parte de una Facultad que cuenta con un Centro de Informática equipado con tecnología de vanguardia, podrá – si así lo indican los resultados de esta investigación – instrumentar los mecanismos de comunicación necesarios, dirigidos tanto a quienes ya han sido sus Clientes como a nuevos prospectos

8.2. *¿Qué es la comunicación?*

Para el filósofo Ernst Cassirer, “lo que distingue al hombre de los otros animales, no es tanto la razón, sino la capacidad de simbolizar, es decir, de representar de diversas maneras sus ideas y emociones para que sus congéneres las conozcan y, a su vez, puedan expresar las suyas”¹¹. Dice Horacio Andrade “Entonces si la comunicación es consustancial a cualquier forma de relación humana, también lo es a la organización”. No es posible imaginar una organización sin comunicación. Veamos otras definiciones:

⁷ WOODWARD (1965)

⁸ BURNS Y STALKER (1961)

⁹ PUGH, HICKSON Y OTROS (1969); Trabajos del Grupo Aston

¹⁰ CHANDLER (1962)

¹¹ ANDRADE Horacio y FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos (2002)

- a) “La comunicación es un proceso social fundamental, una necesidad humana básica y el fundamento de toda organización social” (Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información, 2003; Declaración de Principios, punto cuatro).
- b) “Es la comprensión, transmisión e intercambio de información de una persona a otra por medio de símbolos que tienen un significado”¹²
- c) “Es la transferencia de la información por medio de mensajes. Un mensaje es una sustancia que ha recibido cierta forma; por ejemplo, las vibraciones acústicas del mensaje oral, los impulsos eléctricos del mensaje telefónico, las formas visuales del mensaje escrito, el surco grabado del disco fonográfico, etc.”¹³
- d) “El medio es el mensaje” (Marshall McLuhan)¹⁴. Lo anterior, permitiendo “dividir la historia de la humanidad en tres edades: la comunicación natural, oral y gestual, que moviliza todos los sentidos, edad del pensamiento mágico y del tribalismo; la edad de la tiranía de la visión, iniciada por la escritura alfabética y la imprenta, edad del racionalismo abstracto y del nacionalismo, y; la edad de la transmisión electrónica que consagra el retorno de todo el teclado sensorial, edad de un nuevo tribalismo, en este caso planetario”
- e) “La Comunicación Organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente sus objetivos. Técnicas y actividades que deben partir idealmente de la investigación, ya

¹² J. PENROSE, R.W. RASBERRY y R. Myers (2004)

¹³ DAVID, Benito K.; El proceso de la comunicación , (1978, p: 5)

¹⁴ Citado por MATTELART (2002)

que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación. Horacio Andrade señala que, desde este enfoque, la comunicación organizacional puede dividirse en:

- Comunicación interna.- Es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.
- Comunicación y externa.- Es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.) encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios.

Lo importante realmente es que los programas y actividades de comunicación que se realicen en la organización - independientemente del público interno y/o externo, así como del medio utilizado - deben responder a una estrategia común cuya última finalidad será ayudar a la organización a alcanzar sus metas. Por tanto, será necesario definir claramente la estrategia referida, a partir de la imagen que la organización desee evocar hacia dentro y hacia fuera, de acuerdo con su propia cultura. Tanto la comunicación interna como externa deben considerarse de forma integrada. Si bien cada una de ellas tiene sus propias funciones, existe un elemento integrador que las une y las hace ser interdependientes. Este elemento es la estrategia comunicativa global de la organización.

Horacio Andrade (2002) presenta algunos postulados básicos respecto a lo que es la comunicación:

- Es integral.- Porque debe abarcar una gran variedad de modalidades: interna y externa; vertical, horizontal y diagonal; directa (cara a cara) y mediatizada (a través de canales diversos, escritos, audiovisuales y electrónicos).
- Es un sistema.- Porque implica una parte técnica (los medios) y otra humana (las personas que se comunican), lo que se traduce en procesos complejos.
- Está íntimamente relacionada con la cultura organizacional.- Constituyendo un marco común de referencia y, por tanto, patrones similares de comportamiento.
- Es una responsabilidad compartida.- Porque involucra a todos los niveles de la organización, independientemente de que algunos tengan un mayor peso en este sentido.

Complementando lo anterior, la comunicación organizacional - ubicándola como una función específica realizada por profesionales - debe contribuir al logro de los objetivos de la organización. Para ello es importante que considere las siguientes cuatro "íes":

- Información completa, distribuida adecuadamente entre todos los integrantes de la organización.
- Identificación del personal con la organización, contribuyendo a la generación de orgullo y sentido de pertenencia.
- Integración del personal, con y entre sus colaboradores, y por último
- Imagen, que debe crearse de manera favorable y consistente entre la organización y su público.

8.3. Modelos teóricos de comunicación.

- a) El modelo básico para el proceso de comunicación se desarrolló a partir de los experimentos con perros realizados por Ivan Pavlov. Su concepto se sustenta en el hecho de que un estímulo producirá una respuesta. Este modelo se denomina E-R.

Cuando este modelo es aplicado a la comunicación humana, ocurre lo mismo. En otras palabras, si no ocurre un estímulo en la forma de la comunicación, obviamente no habrá respuesta¹⁵.

- b) Al aplicar el modelo E-R básico a nuestro sistema de comunicaciones, se genera el modelo lineal de la comunicación humana, desarrollado por **Harold D. Laswell**, quien propuso una fórmula de encadenamiento lineal de cinco preguntas: **¿Quién** – dice **qué** – por **cuál canal** – a **quién** – con **qué efecto?** – Este esfuerzo de síntesis es particularmente valioso, dado que agrupa los cinco puntos fundamentales del proceso de comunicación:

- **Quién:** Se refiere al emisor, es decir, al origen, la fuente de toda comunicación. Laswell incluyó en esta denominación todas las categorías de emisores: desde el simple periodista de noticias hasta las agencias internacionales periodísticas o publicitarias.
- Dice **qué:** Lo que el emisor comunica, se trata aquí del mensaje. El mensaje es el conjunto de signos expresado por el emisor dirigido al receptor. El mensaje posee un contenido y un código. El contenido es el referente del mensajero que se dice en él. El código es el lenguaje sobre el cual se constituye el mensaje, la forma de expresión.

Laswell se detiene principalmente en el análisis de la información contenida en el mensaje en términos estadísticos, procediendo a una clasificación sistemática y cuantitativa de los datos informativos del mensaje.

¹⁵ SCHULTZ, Don (1991)

- Por **cuál canal**: Se trata de los medios, vías, canales usados para transmitir el mensaje. Laswell introdujo la noción de análisis de medios, es decir, la investigación del o de los mejores canales para transmitir el mensaje.
- **A quién**: Se refiere al receptor, quién recibe el mensaje. Para Laswell, el análisis de receptores es sobretodo cuantitativo, porque preconiza medir en términos de cantidad el universo a alcanzar para aislar una o varias partes.
- Con **qué efecto**: Se trata del impacto producido en el receptor al recibir y comprender el mensaje. Es el resultado de la comunicación. Este impacto debe ser medible a través del análisis del impacto, por ejemplo, el análisis del impacto de un mensaje publicitario en una determinada región del mercado en términos de volumen de ventas, imagen, posicionamiento, etc. (Harold D. Laswell).

8.4. Medios de comunicación.

Hablar de este tema implica asomarse a uno de los terrenos más amplios en los que puede participar el ser humano. Las más diferentes aristas pueden ser analizadas: desde lo que se refiere al alcance (internacional, nacional o local) hasta lo que tiene que ver con la ética con que se manejan los contenidos y la política comercial. Sin embargo, para acotar este asunto y orientar a quienes amablemente consulten este trabajo de investigación, comentaremos lo siguiente:

- Entendemos como medio de comunicación a todo aquel canal o instrumento que permita la conducción de un mensaje, desde el emisor hasta el receptor.
- Si bien el número de medios de comunicación susceptibles de ser utilizados para el envío de información es enorme al incluir alternativas como la T.V., el radio, el cine, los directorios especializados, los “anuncios espectaculares”, etc., cuando hablamos del giro que nos ocupa las opciones se reducen significativamente circunscribiéndose a un grupo menor como el que se detalla a continuación:

Algunos medios para buscar información de diplomados	
Periódicos	✓
Revistas especializadas*	✓
Gaceta UNAM	✓
Internet	✓
Carteles y Posters	✓
Folletos y volantes	✓

Elaboración propia.

* Aquellas que tratan temas de giros particulares (industriales o comerciales, de conocimientos, etc.) entre las que se pueden identificar: “Nuevo Consultorio Fiscal”, “Emprendedores”, “Neo”, “Expansión”, etc.

8.4.1. Periódicos y revistas

Asumimos que la información que podamos recabar, procesar y comentar tendrá que ver con un ámbito más bien local o regional (en el mejor de los casos), puesto que así corresponde el área de influencia de esos medios, es decir, aunque se diera el caso de contratar algún periódico que pudiera circular en el Valle de México y - además - llegar a entidades federativas distantes del D.F. (e.g.: Baja California Norte o Quintana Roo), suponemos que nadie o muy pocos interesados en nuestros diplomados se desplazarían de esos lugares para estudiar en el D.F. como resultado de nuestra invitación.

Por otro lado, cabe especificar aquí algunas de las características de los medios utilizados regularmente por la DeC:

Nombre	Frecuencia	Día de publicación y Tiraje
Periódico “El Universal”	Diaria	Lunes – 170,000 Martes a sáb – 100,000
Gaceta UNAM	2 veces / semana	Lunes – 70,000 Jueves – 45,000
Revista “Algo más”	bimestral	5,000
Revista “Emprendedores”	bimestral	4,000
Revista “Nuevo Consultorio Fiscal”	2 veces / mes	5,000

Fuente: Elaboración propia.

8.4.2. Internet.

El número de internautas ha aumentado con enorme dinamismo durante los últimos años, a nivel mundial, en los países “BRIC” y en México. Demos un vistazo a la evolución que ha tenido entre el 2000 y el 2009 comparando a México con diferentes puntos de referencia:

ESTADISTICAS MUNDIALES DEL INTERNET Y DE LA POBLACION							
Regiones	Población (2009 Est.)	% Población Mundial *1	Usuarios, dato más reciente	% Población (Penetración)	Crecimiento (2000-2009)	% Uso Mundial*2)	Índice *1 / *2
Asia	3,808,070,503	56.30%	704,213,930	18.50%	516%	42.20%	0.7
Europa	803,850,858	11.90%	402,380,474	50.10%	282%	24.10%	2.0
Norte América	340,831,831	5.00%	251,735,500	73.90%	132%	15.10%	3.0
Latino América y Caribe	586,662,468	8.70%	175,834,439	30.00%	873%	10.50%	1.2
África	991,002,342	14.70%	65,903,900	6.70%	1360%	3.90%	0.3
Oriente Medio	202,687,005	3.00%	47,964,146	23.70%	1360%	2.90%	1.0
Oceanía / Australia	34,700,201	0.50%	20,838,019	60.10%	173%	1.20%	2.4
TOTAL MUNDIAL	6,767,805,208	100.00%	1,668,870,408	24.70%	362%	100.00%	1.00

NOTAS: (1) Las Estadísticas de Usuarios Mundiales del Internet fueron actualizadas a Junio 30, 2009. (2) Los datos de población se basan en cifras para 2009 del US Census Bureau. (3) Los datos de usuarios provienen de información publicada por Nielsen Online, ITU y de Internet World Stats. (4) Estas estadísticas son propiedad intelectual de Miniwatts Marketing Group, se pueden citar, siempre manifestando el debido crédito y estableciendo un enlace activo a www.exitoeexportador.com. Copyright © 2009, Miniwatts Marketing Group. Todos los derechos reservados.

Si bien, partiendo de la tabla anterior, podríamos desprender una gran cantidad de cruces y análisis interesantes, nos parece que hay dos hallazgos destacables:

- a. La zona de Latino América y el Caribe (en la que fue ubicado México) ocupó el cuarto lugar en penetración del internet al considerar la relación que existe Vs su población total, y;
- b. El desempeño de nuestra región mostró el tercer mayor dinamismo (+873%) al comparar el año en curso Vs el 2000.

Usuarios Internet América (grupo cerrado)

Países	Población (Est. 2009)	Usuarios, año 2000	Usuarios, Dato más reciente	Penetración (% Población)	Crecimiento (2000-2009)
E.U.A.	307,212,123	95,354,000	227,636,000	74%	139%
Brasil	198,739,269	5,000,000	67,510,400	34%	1250%
México	111,211,789	2,712,400	27,400,000	25%	910%
Canadá	33,487,208	12,700,000	23,999,500	72%	89%
Argentina	40,913,584	2,500,000	20,000,000	49%	700%
Colombia	43,677,372	878,000	18,234,822	42%	197690%
Chile	16,601,707	1,757,400	8,368,719	50%	376%
Perú	29,546,963	2,500,000	7,636,400	26%	206%
Venezuela	26,814,843	950,000	7,552,570	28%	695%
Ecuador	14,573,101	180,000	1,634,828	11%	808%
TOTAL Gpo. Cerrado	822,777,959	124,531,800	409,973,239	50%	329%

Fuente: Datos obtenidos de estadísticas que son propiedad intelectual de Miniwatts Marketing Group, citadas dándole crédito y estableciendo el enlace activo a www.exitoexportador.com. Copyright © 2009, Miniwatts Marketing Group. Derechos reservados. NOTAS: (1) Las Estadísticas de Usuarios Mundiales del Internet fueron actualizadas a Junio 30, 2009. (2) Los datos de población se basan en cifras para 2009 del US Census Bureau. (3) Los datos de usuarios provienen de información publicada por Nielsen Online, ITU y de Internet World Stats.

De la comparación de México con otros países del Continente Americano (tabla anterior), podemos señalar que:

- a. Prevalecen rezagos significativos contra los Estados Unidos y Canadá, lo que está más allá de cualquier análisis coyuntural.
- b. México ha mostrado un enorme dinamismo en el periodo de referencia al haber multiplicado por poco más de 9 veces el número de internautas, lo que “parece no ser poca cosa”.
- c. La penetración de 25% (estimada en 2009) ubica a México en el penúltimo escalón de la lista (excluyendo a nuestros dos vecinos hacia el norte), apenas por arriba de Ecuador.

Usuarios Internet Países "BRIC" + México

Países	Población (Est. 2009)	Usuarios, año 2000	Usuarios, Dato más reciente	Penetración (% Población)	Crecimiento (2000-2009)
Brasil	198,739,269	5,000,000	67,510,400	34%	1, 250.2%
Rusia	140,041,247	3,100,000	38,000,000	27%	1, 126%
India	1,156,897,766	5,000,000	81,000,000	7%	1, 520%
China	1,338,612,968	22,500,000	338,000,000	25%	1, 402%
México	111,211,789	2,712,400	27,400,000	25%	910%
TOTAL BRIC + MEXICO	2,945,503,039	38,312,400	551,910,400	19%	1441%

Fuente: Datos obtenidos de estadísticas que son propiedad intelectual de Miniwatts Marketing Group, citadas dándole crédito y estableciendo el enlace activo a www.exitoexportador.com. Copyright © 2009, Miniwatts Marketing Group. Derechos reservados. NOTAS: (1) Las Estadísticas de Usuarios Mundiales del Internet fueron actualizadas a Junio 30, 2009. (2) Los datos de población se basan en cifras para 2009 del US Census Bureau. (3) Los datos de usuarios provienen de información publicada por Nielsen Online, ITU y de Internet World Stats.

De la comparación de México con los llamados países "BRIC" (tabla anterior), cabe añadir que:

- a. El nivel de penetración es bastante homogéneo al oscilar entre 25 y 27%, con las excepciones de los países que se encuentran en los extremos (Brasil e India)
- b. El ritmo de crecimiento de México es el menor, por abajo incluso del de Rusia, lo que nos hace recordar el dicho que señala que: "las comparaciones son malas... pero ilustrativas".

Desde luego que nuestra intención no es hacer un análisis superficial ni tendencioso de las cifras. Debe considerarse que existen diferencias entre los parámetros de los países considerados, como la distribución de la población en áreas urbanas y rurales; o como la proporción de población indígena dentro del total de cada país, lo que trae aparejadas ciertas condiciones de desarrollo o subdesarrollo que escapan al objetivo de esta investigación. Pero lo que nos parece innegable es que:

- a. Nuestro 25% de penetración a total nacional, es el resultado de promediar regiones desarrolladas y rezagados, lo que es importante tener en mente para evitar conclusiones simplistas.
- b. En zonas urbanas (como el Valle de México), el uso del internet debe ser de los más altos del país, lo que representa una oportunidad que debe ser considerada por la DeC en su estrategia de medios.

Si bien el internet se utiliza para diferentes fines (e.g.: correo electrónico, consultas, promociones, entretenimiento, etc.), el correo electrónico es, sin duda, una de sus mayores aplicaciones. Aprovechar este medio de comunicación debería ser algo natural para cualquier Institución Educativa y – obviamente – para la DeC. Sin embargo, su uso debe ser cuidadoso para que sea efectivo, ya que un manejo inapropiado solo provocará que los destinatarios de nuestros mensajes “borren / eliminen” nuestros correos y - en el peor de los casos - bloqueen a la DeC como remitente, neutralizando cualquier esfuerzo de comunicación.

Roberto Sánchez-Mejorada¹⁶ recomienda 8 virtudes que deben incluirse en los esfuerzos de comunicación organizacional, lo que es aplicable tanto interna como externamente:

Las 8 virtudes de la comunicación organizacional



Fuente: Sánchez-Mejorada, Roberto; Cap. 6 de “La comunicación en las organizaciones” (Correo electrónico: ¿comunicación virtual o virtuosa?)

¹⁶ SÁNCHEZ MEJORADA, Roberto (2002)

De manera breve describimos cada una de estas virtudes, reproduciendo parcialmente las propias definiciones de Roberto Sánchez Mejorada:

- Confianza.- “Capacidad de generar esperanza firme en nuestra persona” (o Institución).
- Flexibilidad.- “Adaptación del comportamiento con sensibilidad a las circunstancias o situaciones de cada persona”.
- Generosidad.- “Actuación desinteresada a favor de otras personas, teniendo en cuenta la utilidad y la necesidad de la aportación para estas personas”.
- Prudencia.- En la evaluación de factores que puedan derivar en un juicio o en una acción, en beneficio o perjuicio de una persona o Institución.
- Respeto.- Al utilizar un lenguaje sobrio, que refleje consideración y cortesía con los destinatarios. Elemento que debe cuidarse particularmente cuando se trata del correo electrónico, dada la imposibilidad de matizar los mensajes con expresiones no verbales.
- Responsabilidad.- “Capacidad existente en todo sujeto activo de derecho para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente”.
- Sinceridad.- “Manifestar a la persona idónea y en el momento adecuado, lo que se ha hecho, lo que se ha visto, lo que se piensa, lo que se siente, etc. con claridad respecto a una situación personal o a la de los demás”.
- Veracidad.- “Capacidad de reconocer y decir la verdad”... más allá de consideraciones subjetivas.

Complementando lo anterior, podemos construir sobre lo propuesto por Sánchez Mejorada en relación con las que pueden ser ***Prácticas para el buen uso del correo electrónico en la empresa:***

- Destinar tiempo para consulta, lectura y atención de correos
- Crear directorios y subdirectorios para ordenar el correo recibido
- Destacar mensajes urgentes
- Respetar confidencialidad
- Cuidar redacción y ortografía
- Evitar títulos genéricos
- Enviar solo las copias necesarias
- Reenviar mensajes cuidando identidad del emisor original
- Racionalizar inclusión de anexos necesarios
- Usar acrónimos aplicables dentro de la Institución
- Utilizar el espacio del “subject” para enviar mensajes breves
- Evitar envío de mensajes muy grandes
- Instalar y usar Antivirus y encriptadores

8.5. *¿Qué es la publicidad?*

- “Es una rama de las comunicaciones del proceso de la mercadotecnia. Es un método para enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada, (la palabra publicidad procede del latín *advertere*, que significa enfocar la mente hacia)”¹⁷. “Es la utilización de mensajes informativos a través de los medios de comunicación con el fin de difundir a las audiencias de prospectos, el deseo de comprar o poseer un determinado producto o servicio”¹⁸.
- “Es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado, que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella”.¹⁹

¹⁷ SCHULTZ, Don (1983)

¹⁸ KLEPPNER Otto, RUSELL Thomas, LANE Ronald (2005)

¹⁹ FISHER DE LA VEGA, Laura (2007)

El inicio de la publicidad está ligado indisolublemente al proceso de comunicación humana. Sus orígenes pueden remontarse – desde una perspectiva absolutamente simple - a los momentos en que alguien quiso mandar un mensaje a otro(s) con la intención de lograr una reacción determinada.

Si rompemos algunos paradigmas y aceptamos que “la publicidad es un fenómeno eminentemente económico” (Fischer Laura – 2007), podemos analizar a la publicidad desde diferentes ámbitos de acción:

- Desde la perspectiva comercial.- Podemos imaginar en los tiempos más remotos a algún comerciante colocando un cartel en la vitrina de su negocio o en el poste de la esquina, de tal suerte que llamara la atención de posibles Clientes para dirigirlos hacia el establecimiento y así aprovechar el arribo de nueva mercancía o la reducción de precios en ciertos productos; asimismo en la actualidad, campañas sofisticadas en las que se anuncian automóviles lujosos a un selecto grupo de prospectos registrados en una base de datos que refleja sus hábitos de consumo y estilo de vida.
- En el terreno social o - incluso – militar.- Resulta sencillo por ejemplo, recrear el pasado en que algún emisario de la autoridad (fuera un Rey o Alcalde) pregonaba al pueblo la aparición o modificación de un tributo. Utilizar este medio, sin duda resolvía la limitación del analfabetismo existente que limitaban el uso de medios impresos. Hoy en día, los Gobiernos siguen realizando campañas de publicidad para diferentes fines como el de orientar a la población sobre las medidas sanitarias que se deben seguir ante pandemias como la de la Influenza AH1N1.

- En el terreno religioso.- ¿Acaso el Catolicismo Romano no utilizó la pintura y la escultura como medios de divulgación de mensajes doctrinales hacia sus feligreses?. ¿Acaso no lo siguen haciendo al igual que otras corporaciones religiosas, a través de diferentes medios que van desde la impresión de “estampas” con la imagen de santos y sus biografías, hasta la transmisión de eventos relevantes para sus comunidades, por televisión vía satélite?

Sin embargo - y dado que el objetivo de esta investigación se refiere al ámbito de la publicidad de un servicio educativo – regresemos a lo señalado en el primer párrafo de este bloque y enfoquémonos a los primeros registros de la publicidad impresa en México. En el capítulo sobre estrategia de publicidad, Laura Fischer señala que “antes de la primera mitad del siglo XIX, todos los anuncios publicados eran gratuitos con el fin de atraer clientes o servicios por parte de los editores” ²⁰ y refiere que “del 22 de febrero a abril se desarrolla la primera campaña de publicidad y... aparece la primera tarifa de publicidad; (en la que) el costo era de 1 ½ Reales por 8 líneas la primera vez, y 1 Real las siguientes. La primera Agencia Central de Anuncios se fundó en 1868”.

Resulta curioso, según lo refiere Laura Fischer en la cita ya señalada, que los principales anunciantes a principios del siglo XX fueran empresas cerveceras y departamentales:

- Cía. Cervecera Toluca y México, S.A.
- Cervecería Cuauhtémoc
- Cervecería Moctezuma
- Cervecería Yucateca
- El Palacio de Hierro
- El Puerto de Liverpool.

²⁰ FISCHER DE LA VEGA, Laura (2007)

De acuerdo con cifras del Estudio del Valor del Mercado 3a Edición, publicado por la CICOM (Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica), se estima que la inversión anual en actividades de comunicación comercial en nuestro país sumó \$75,265 millones de pesos²¹ en 2006, distribuidas como sigue:

Inversión anual en actividades de comunicación comercial en México



Nota: Cabe señalar que la información proporcionada se reproduce como fue publicada por la CICOM a pesar de que el autor de la presente investigación considera que el rubro de "Investigación" no corresponde a esta actividad y pudo haber sido incluido por razones ajenas al objeto del propio estudio. Fuente: CICOM, www.amap.com.mx

²¹ www.amap.com.mx

Y particularmente en lo que se refiere a Publicidad, la distribución es la siguiente, destacando el gran dinamismo del internet.

Publicidad	Inversión anual 2006 (Millones de Pesos)	% Crecimiento Vs año anterior
Total	\$44,342	15.9
TV abierta	58.5%	15.4
TV cerrada	5.2%	20.1
Radio	8.8%	20.7
Revistas	4.5%	14.7
Prensa	9.5%	31.1
Cine	1.9%	25.5
Internet	1.2%	97.7
OOH (Exteriores)	9.4%	1.6
Otros	1.0%	---

*En Internet se incluye "search marketing" y "display"

Fuente: CICOM, www.amap.com.mx

8.6. ¿Cuál es el papel de la publicidad?

- Luis Vizioli²² reflexiona sobre el tema y plantea que el rol principal de la publicidad es:
 - i. Construir y mantener Brand Equity^{iv} en el largo plazo.- Cualidades que se construyen "a partir de 4 componentes esenciales que son: Diferenciación, relevancia, respeto y familiaridad, necesariamente en ese orden" .
 - ii. Impactar – lograr recordación de marca.- Efecto que se debe lograr en un contexto de competidores que también anuncian sus productos y servicios. No solo alcanzando que se recuerde el mensaje (la historia) sino que ese mensaje se asocie a nuestra marca.
 - iii. Comunicar – generar una actitud.- Una vez logrado lo anterior, deberá lograrse que se transmita el objetivo de la comunicación (planteado desde el inicio de la estrategia) buscando una actitud positiva del consumidor hacia la misma.

²² Ipsos-Novaction; Revista AMAI, 2005 págs.. 5 a 7

- iv. Accionar.- De manera concreta y tangible en ventas, inscripciones, etc. dependiendo su rapidez del tipo de productos o servicios, pero siempre buscando el agrado hacia nuestra marca.

“Desde el punto de vista cultural, la función de la publicidad es comprender, reflejar y, en la mayor parte de los casos, aceptar la estructura de valores de la sociedad para que pueda dedicarse a su tarea creadora de ayudar a organizar de manera constante y satisfactoria los numerosos estímulos que representa un producto al consumidor potencial... La publicidad es para la sociedad un espejo de sí misma y, en cierta medida, un instrumento de cultura de masas...”
(Fischer Laura – 2007)

8.7. ¿Qué medir en la publicidad y cómo hacerlo?

- El eterno dilema será el de identificar a los comerciales que logran ser eficaces de los que no lo logran, para así lograr el mayor retorno a la inversión de un presupuesto que siempre parece ser insuficiente. L. Vizioli²³ señala que “es más rentable CREAR el camino hacia el éxito que COMPRARLO con GRP’s (Gross Rating Points ^v).
- Con una visión de corto plazo, se pueden medir varios efectos deseables en las campañas:
 - i. Impacto.- Cuya medición solo es posible a través de métodos cuantitativos que permitan determinar la recordación y visibilidad del propio anuncio (% de entrevistados que dicen recordar el comercial y lo comprueban mediante la repetición del contenido del mismo).
 - ii. Diagnóstico.- Que ilustra sobre el grado de aceptación que logró el anuncio. Esto a través de señalar la idea principal, sus atributos, la diferenciación, agrado/ desagrado, etc.

²³ Ipsos-Novaction; Revista AMAI, 2005 págs.. 5 a 7

- iii. Persuasión.- Efecto deseado en cualquier comercial, que depende del tipo de producto o servicio así como del nivel de pulverización de las marcas, de la frecuencia de compra (productos de alta rotación, de compra planeada, etc.).
- Medir es un reto que - por sí mismo - es importante. Podemos partir para ello, de dos grandes momentos en la medición de la publicidad:
 - i. El pre-test.- Instrumento que permite evaluar los anuncios (sean impresos, grabados para T.V. y/o radio, o en formatos diferentes para otros medios) antes de ser lanzados al aire, lo que debe acercar a quienes conducen esta investigación a la comprobación de si se alcanzará el efecto deseado o no, y;
 - ii. El post-test.- Por otra parte, una vez lanzada la campaña al aire, se podrán realizar investigaciones que busquen determinar el nivel de eficacia, ajustándose a algunos principios:
 1. Entorno real.- Buscando replicar - en lo posible - la realidad habitual en la que el entrevistado se expone a los medios.
 2. Entrevistados desprevenidos.- Estado de distracción deseable en los entrevistados para evitar que se sientan influenciados por el apercebimiento de que se está llevando a cabo una investigación, y aumentar las probabilidades de que respondan espontáneamente.
 3. Recordación posterior (“delayed recall”).- Siempre deseable que se dejen transcurrir cuando menos 24 horas después de la emisión de los comerciales, para lograr una eficaz evaluación del impacto, determinando éste de manera espontánea o ayudada.
 4. Diagnóstico luego de exposición forzada.- A través de la determinación de “ratings”.

8.8. *¿Por qué son importantes las inscripciones a diplomados en la DeC?*

- Todas los eventos académicos que imparte la DeC (diplomados, seminarios, cursos, talleres y conferencias, junto con las actividades asignadas a vinculación empresarial e institucional) son importantes en su conjunto, primero porque son opciones de conocimiento útiles en el desarrollo y actualización de los interesados en las áreas de Contaduría, Administración e Informática; después, porque los ingresos económicos que generan, representan - a su vez - la mayor proporción de los ingresos extraordinarios que recibe la Facultad de Contaduría y Administración.

Particularmente y dentro del Depto. de diplomados abiertos, los diplomados son los que implican un periodo de impartición más largo y - por ende - una inversión mayor. Derivado de lo anterior, es que se considera que deben cuidarse especialmente, desde su selección, promoción y conducción para mantener el crédito e imagen de la División, haciendo que estos beneficios se trasminen hacia los otros eventos que imparte y que ya se mencionaron.

8.9. *¿Qué es la estrategia de comunicación?*

- “Las estrategias se refieren a los principales cursos de acción (opciones) elegidos e instituidos para alcanzar una o varias metas”.

Al aplicar el concepto al terreno de la comunicación, se referirá a aquellas decisiones que tengan que ver con la forma de transmitir mensajes.

En el caso particular de los diplomados de la DeC, los mensajes deberán contener información como la siguiente:

Concepto	Ejemplo
Nombre:	Administración Estratégica
Días y horarios:	Martes y Jueves, 18:00 a 22:00 hrs
Fecha de inicio:	16 de agosto
Duración*:	240 hrs
Sede*:	Liverpool # 66, Col. Juárez
Objetivo*:	Al finalizar el diplomado el participante aplicará las principales herramientas administrativas contemporáneas que permitan implementar mejoras en los procesos de sus empresas, para operar con índices óptimos de calidad y productividad.
A quién va dirigido*:	Empresarios, administradores, gerentes, supervisores, coordinadores y en general al personal de mandos medios y directivos que deseen ejercer una administración eficiente y eficaz.
Temario*:	Módulo I. Fundamentos de la Administración Estratégica. Módulo II. Proceso y Visión Estratégica. ... Módulo VIII. Planeación, Dirección y Control Estratégico. Módulo IX. Laboratorio-Taller.
Requisitos*:	Curriculum vitae actualizado y sintetizado, copia del título profesional o carta de pasante, carta de recomendación expedida por su institución o empresa ..., llenar solicitud de inscripción.
Opción a titulación*:	Este diplomado es válido como opción a titulación para egresados de la UNAM y escuelas incorporadas, de acuerdo al nuevo reglamento de exámenes profesionales. Egresados FCA y Escuelas Incorporadas: - Carta de autorización otorgada por la coordinación de exámenes profesionales. Egresados FES: - Carta de autorización otorgada por su jefe de carrera.
Límite para entregar documentación:	9 de agosto
Notas especiales:	"Nuevo", "Sabatino", "En línea", "Matutino", etc.

* Información detallada que no se incluye en medios impresos pero sí en la página web de la DeC

8.10. ¿Cuáles son las áreas de conocimiento involucradas?

Contaduría	Administración	Informática
Contabilidad	Dirección y liderazgo	Sistemas
Auditoría	Mercadotecnia	Redes de voz, datos y video
Costos	Ventas	
Fiscal	Recursos Humanos	
Finanzas	Operaciones	

Es vital tener presente el hecho de que para hacer realidad la visión de la DeC (i.e.: “*ser la opción preferida de las organizaciones públicas y privadas así como de aquellos profesionales independientes cuando buscan actualización y desarrollo dentro de las áreas contable, administrativa y de informática, a nivel nacional*”) ésta deberá ofrecer un portafolio de opciones equilibrado que considere:

- Las áreas de conocimiento señaladas en la tabla anterior, y
- Los tipos de eventos académicos que a continuación se mencionan:



8.11. Métodos de medición de audiencias

Existen varios métodos de medición de audiencias, dependiendo del medio publicitario y del nivel de desarrollo de esta industria en cada país. Generalmente, en los llamados países desarrollados (e.g.: EEUU, Europa o naciones de Asia-Pacífico) será mucho más fácil poder encontrar estos indicadores que en los que se definen como “en desarrollo” (e.g.: Centro-América y África). En el caso de México - si bien no existen algunos de los indicadores - sí hay instrumentos (ver tabla inferior) que pueden ayudar a quien requiera esta información, dependiendo de su capacidad presupuestal.

Medios para buscar información de diplomados		Servicios de medición potenciales	
Periódicos	✓	Ibope agb México	www.ibope.com.mx
Revistas especializadas	✓		www.inra.com.mx
Gaceta UNAM	✓	N.D.	No disponible de forma estándar, aunque sí a través de estudios ad-hoc
Páginas web	✓	iab México	www.iabmexico.com
Carteles y posters	✓	N.D.	No disponible de forma estándar, aunque sí a través de estudios ad-hoc
Folleto y volantes	✓	N.D.	No disponible de forma estándar, aunque sí a través de estudios ad-hoc

Fuente: Elaboración propia

8.12. Marco filosófico de la publicidad.

La filosofía (lat. philosophia) se define como el conjunto de saberes que busca establecer, de manera racional, los principios más generales que organizan y orientan el conocimiento de la realidad, así como el sentido del obrar humano²⁴.

²⁴ Diccionario de la Lengua Española, Vigésima segunda edición

La filosofía es la más alta ciencia del hombre, la que le permite conocer la esencia de las cosas. Si bien existen diferentes criterios para subdividir a la filosofía, consideramos conveniente su tratamiento en tres ramas:

- a. La del ser, que incluye la metafísica, la ontología y la cosmología (entre otras disciplinas).
- b. La del conocimiento, que incluye a la lógica y a la epistemología, y;
- c. La del obrar, relacionada con cuestiones como la ética.

La ética tiene como objeto de estudio a la moral y a la acción humana. Si bien coloquialmente moral y ética suelen ser tomadas como sinónimos, se debe utilizar la moral para designar al “conjunto de valores, normas y costumbres de un individuo o grupo humano determinado”; y se debe reservar a la *ética*, en cambio, para aludir al intento racional (vale decir filosófico) de *fundamentar la moral*, entendida como fenómeno de la moralidad o *ethos* (i.e.: carácter, manera de ser). En otras palabras: la ética es una *estructuración del ethos*, es el proyecto de crear una moral racional, susceptible de universalizarse y, en consecuencia, de ser transcultural.

Una doctrina ética elabora y verifica afirmaciones o juicios morales conteniendo términos tales como: “malo / bueno”; “incorrecto / correcto”; “permitido / prohibido”, etc. referidos a una acción o decisión.

La ética es la teoría o la ciencia del comportamiento moral de los hombres. Estudia su comportamiento y determina lo que es bueno o malo y, desde este punto de vista, cómo se debe actuar en lo general incluyendo lo referente a los actos de la publicidad.

Hablar del comportamiento del hombre implica considerar sus derechos y responsabilidades. En este sentido, debemos considerar –cuando menos– dos referentes obligados:

- La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (Título Primero, Capítulo I De las Garantías Individuales, con su última reforma publicada en el DOF 01-06-2009) que señala en su Art. 3º, VII: que “Las universidades y las demás instituciones de educación superior a las que la ley otorgue autonomía, tendrán la facultad y la responsabilidad de gobernarse a sí mismas;

realizarán sus fines de educar, investigar y difundir la cultura de acuerdo con los principios de este artículo, respetando la libertad de cátedra e investigación y de libre examen y discusión de las ideas; determinarán sus planes y programas; fijarán los términos de ingreso, promoción y permanencia de su personal académico; y administrarán su patrimonio...”, así como;

- La Ley Orgánica de la Universidad Nacional Autónoma de México, que en su Artículo 1° precisa que: “La Universidad Nacional Autónoma de México es una corporación pública - organismo descentralizado del Estado - dotada de plena capacidad jurídica y que tiene por fines impartir educación superior para formar profesionistas, investigadores, profesores universitarios y técnicos útiles a la sociedad; organizar y realizar investigaciones, principalmente acerca de las condiciones y problemas nacionales, y extender con la mayor amplitud posible los beneficios de la cultura”.

Lo anterior, nos obliga a considerar la idea expresada por Dayan Mejía Guerrero (ya mencionada en el apartado de trabajos previos), en cuanto a que: “los bienes creativos pueden generar crecimiento económico, creación de empleos e ingresos de exportación y al mismo tiempo, promover la inclusión social, la diversidad cultural y el desarrollo humano”.

La UNAM, a través de la FCA y de su DeC son parte indiscutible de la oferta a la que deben tener acceso los mexicanos, en su derecho a crecer profesionalmente en las disciplinas naturales de su campo de acción (contaduría, administración e informática), siempre buscando la posibilidad de otorgar el servicio esperado en las mejores condiciones de calidad y precio.

9. Metodología.

9.1. Tipo de estudio.

- **Retrospectivo**, dado que se trata de un estudio que recopila información histórica para analizarla (e.g.: número de participantes en diplomados, así como sus hábitos de exposición a medios).

- **Transversal**, ya que este estudio debe ser entendido como un punto de referencia para detectar áreas de oportunidad en la inversión en medios que realiza la DeC; sobre el cual deberán tomarse decisiones para hacerla más eficiente monitoreándola en el futuro mediato (i.e.: anual o bianualmente).
- **Descriptivo**, porque la población observada se circunscribe a la DeC de la FCA de la UNAM, sin establecer comparaciones ni dentro ni fuera de la propia UNAM.
- **Observacional**, como consecuencia de la participación del Investigador, que no incluirá variables independientes intencionales ni pretenderá manipular alguna condición natural del proceso.

9.2. *Diseño de investigación.*

9.2.1. **Etapas.**

- Primera.- Destinada a la recopilación de la información de gabinete (i.e.: determinación del promedio de inscripciones por diplomado, total y por área de conocimiento).
- Segunda.- Atenderá la recopilación de información sobre hábitos de exposición a medios de los participantes en diplomados, especialmente cuando buscaron información de eventos académicos, y; la identificación del impacto de cada uno de los medios utilizados, en las inscripciones a diplomados (por área de conocimiento y desde el Modelo de Laswell).
- Tercera.- Deberá servir para procesar y analizar la información derivada de las dos anteriores, para concluir y mostrar los hallazgos que permitan cumplir el objetivo del presente estudio. (Anexo 1)

9.2.2. Procedimiento.

9.2.2.1. Etapa 1

El área de diplomados deberá elaborar un reporte sobre el número de participantes efectivamente inscritos en sus diferentes diplomados durante el periodo comprendido del 1 de enero de 2008 al 30 de septiembre de 2009, organizado de acuerdo con las áreas de conocimiento señaladas en el inciso 8.10. (Anexo 2)

9.2.2.2. Etapa 2

La recopilación de información sobre los hábitos de exposición a medios de los participantes en diplomados - especialmente cuando buscaron información de eventos académicos - y la identificación de su impacto en las inscripciones a diplomados (total y por área de conocimiento) se hará a través de la aplicación telefónica de un instrumento de medición (cuestionario, Anexo 4) a una muestra representativa de participantes de los grupos que se hayan integrado durante el periodo ya señalado, para dar lugar al procesamiento y análisis de la información durante el mes de octubre de 2009.

9.2.2.3. Etapa 3

Los cuestionarios resultantes de la segunda etapa se procesarán dentro de la propia DeC. El análisis deberá ser realizado tanto por el Jefe de la División como por el Coordinador del área de diplomados abiertos.

9.3. Población o universo.

- El Universo estará conformado por todos los grupos de participantes (hombres y mujeres) en diplomados impartidos por las Divisiones de Educación Continua de las diferentes Facultades de la UNAM durante el periodo del 1 de enero de 2008 al 30 de septiembre de 2009, aislando una muestra representativa para la aplicación del cuestionario sobre hábitos de exposición a los medios e impacto en sus decisiones de inscripción, que hayan pagado y/o se encuentren pagando el costo de los mismos.

9.3.1. Unidad de análisis.

- Participantes (hombres y mujeres) en diplomados impartidos por la DeC de la FCA en la UNAM durante el periodo señalado, aislando una muestra representativa, desproporcional y estratificada, para la aplicación del cuestionario sobre hábitos de exposición a los medios e impacto en sus decisiones de inscripción, que hayan pagado y/o se encuentren pagando el costo de los mismos.

9.3.2. Determinación del tamaño de la muestra.

- Considerando un total de 500 participantes efectivos en los diferentes diplomados impartidos por la DeC en el periodo citado, se determinó un tamaño de muestra inicial objetivo equivalente a 81 integrantes, con un nivel de confianza del 95% y un intervalo de confianza de $\pm 10\%$, de acuerdo con los lineamientos señalados por REA y PARKER (1997)²⁵. Sin embargo, dada la experiencia del autor en encuestas telefónicas previas, se partirá de una base de datos que contenga 150 referencias disponibles a los que se intentará contactar hasta en tres ocasiones, manteniendo el mayor número posible por arriba del objetivo mínimo de 81 registros.

9.3.2.1. Criterios de inclusión.

- Participantes en diplomados impartidos por la DeC durante el periodo de referencia.
- Participantes que efectivamente hayan pagado o estén por pagar el valor total del diplomado.
- Participantes de diplomados que hubieran sido becados por cualquier medio.

9.3.2.2. Criterios de exclusión.

- Participantes de otros eventos académicos impartidos por la DeC (seminarios, cursos, talleres, conferencias, etc.).
- Participantes en diplomados impartidos por Divisiones de Educación Continua de otras Facultades durante el periodo de referencia.

²⁵ REA, Louis M. y PARKER, Richard A. (1997)

9.4. Contrastación de hipótesis (nula y alterna).

Hipótesis de investigación (H)	Hipótesis Nulas (Ho)	Hipótesis Alternas (Ha)
H1 “El promedio de inscripciones por diplomado es de 14 (con un nivel superior de 20 para temas fiscales, y; uno inferior de 8 para temas de recursos humanos)”	“El promedio de inscripciones por diplomado no rebasa los 10 (con el nivel superior por abajo de 14 para temas fiscales, y; el inferior por abajo de 8 para temas de recursos humanos)”	Ha “El promedio de inscripciones por diplomado es de 12 (con un nivel superior de 18 para temas fiscales, y; uno inferior de 7 para temas de operaciones)”
H2 “Los medios de publicidad que consultan los participantes en diplomados de la DeC son los utilizados por ésta”	“Los medios de publicidad que consultan los participantes en diplomados de la DeC no son los utilizados por ésta. La consideran más por recomendaciones (publicidad “de boca en boca”)	Hb “Los medios de publicidad que consultan los participantes en diplomados de la DeC coinciden con los utilizados por ésta en diferentes proporciones dependiendo del área de conocimiento”
H3 “Los medios utilizados por la DeC impactan de manera directa significativa el nivel de inscripciones en diplomados (total y por áreas de conocimiento, desde el Modelo de Laswell)”	“Ninguno de los medios utilizados por la DeC impacta de manera directa significativa el nivel de inscripciones en diplomados (ni total ni por áreas de conocimiento, desde el Modelo de Laswell)”	Hc “Los medios utilizados por la DeC impactan de manera directa o inversa significativa el nivel de inscripciones en diplomados (dependiendo del área de conocimiento, desde el Modelo de Laswell)”
<i>H4 “Los hallazgos de este estudio permitirán tomar decisiones para optimizar la estrategia de medios”</i>	<i>“No se plantean hipótesis por estar fuera del alcance del estudio”</i>	Hd “Los hallazgos de este estudio permitirán tomar algunas decisiones de optimización de medios”

9.5. Variables.

9.5.1. Identificación, definición y operación de variables.

- Variables dependientes. - Número de inscripciones a diplomados impartidos por la DeC.
- Variables independientes (ver cuadro siguiente)

Variables Independientes "X"	Indicadores	Escala de medición	Definición e Instrumentación (cómo se va a medir?)
<u>Socio demográficas:</u> X1 Edad	<ul style="list-style-type: none"> Menor a 35 años 36 -45 años 46 años y más 	Intervalar	Se medirá con las respuestas asentadas en la Solicitud de Inscripción
X2 Género	<ul style="list-style-type: none"> Hombres Mujeres 	Nominal	Se medirá con las respuestas asentadas en la Solicitud de Inscripción
X3 Estado civil	<ul style="list-style-type: none"> Solteros Casados 	Nominal	Se medirá con las respuestas asentadas en la Solicitud de Inscripción
X4 Escolaridad	<ul style="list-style-type: none"> Sin Licenciatura Con Licenciatura Con Posgrado 	Ordinal	Se medirá con las respuestas asentadas en la Solicitud de Inscripción
X5 De exposición a medios:	<ul style="list-style-type: none"> Buscadores en web Lectores Periódicos Lectores de Gaceta Lectores Revistas Especializadas Otros 	Nominal	Se medirá con las respuestas asentadas en la Solicitud de Inscripción, diferenciando: Expuestos a: 1. Solo 1 medio 2. 2 a 3 medios 3. 4 y más medios
X6 Medios Publicitarios*:	<ul style="list-style-type: none"> El Universal Gaceta UNAM Boletín "Algo más" Revista Nuevo Consultorio Fiscal Revista "Emprendedores" Trípticos DeC Página web DeC Correo electrónico 	Nominal	Se medirá con las respuestas asentadas en la Solicitud de Inscripción, diferenciando: 1. Enterados por medios publicitarios DeC* 2. Enterados por otros medios**
X7 Otros medios de información**:	<ul style="list-style-type: none"> Ex - participantes Referidos internos Referidos externos Becados 	De razón	Se medirá con las respuestas asentadas en la Solicitud de Inscripción, calculándolo como sigue: $\frac{\# \text{ de enterados por cada medio}}{(\# \text{ total de Inscripciones})} * 100$
X8 Área de conocimiento:	<ul style="list-style-type: none"> Fiscal Finanzas Recursos humanos Ventas Mercadotecnia Sistemas Dirección / Liderazgo 	Nominal	Se medirá con las respuestas asentadas en la Solicitud de Inscripción, diferenciando los Interesados en materia: 1. Fiscal 2. Finanzas 3. Recursos humanos 4. Ventas 5. Mercadotecnia 6. Sistemas 7. Dirección / Liderazgo

9.6. Instrumentos.

- Cada etapa del proyecto estará asociada a instrumentos específicos que permitan recabar la información necesaria:
 - Primera.- La determinación del promedio de inscripciones por Diplomado, total y por área de conocimiento se concentrará en un Reporte hecho especialmente para cubrir ese objetivo (ver Anexo 2)
 - Segunda.- Los hábitos de exposición a medios de los participantes en diplomados (especialmente cuando buscaron información de eventos académicos) así como la identificación del impacto de cada uno de los medios utilizados por la DeC en las inscripciones (por área de conocimiento y desde el Modelo de Laswell) se registrarán en un instrumento particularmente diseñado para este estudio (Anexo 4)
 - Tercera.- Finalmente –y aunque en el sentido estricto no se trate de un instrumento para obtener información- se deberá elaborar un Reporte que muestre los principales hallazgos para así cumplir con el objetivo del presente estudio.

10. Resultados.

10.1. Número de participantes promedio en diplomados.

H1 “El promedio de inscripciones por diplomado es de 14 (con un nivel superior de 20 para temas fiscales, y; uno inferior de 8 para temas de recursos humanos)”



Fuente: Elaboración propia con información real (enero '08 – sept. '09)
Base: 500 participantes

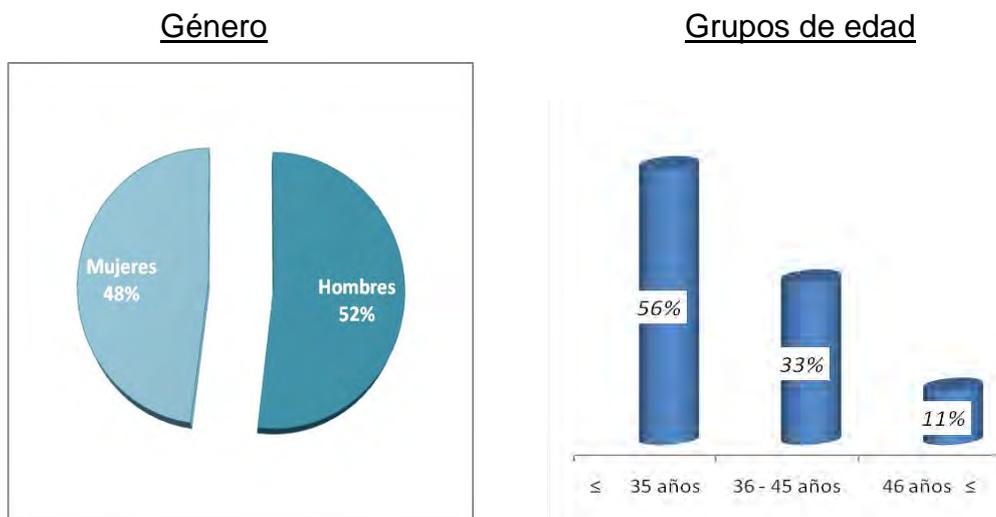
Comentarios:

- Se confirma la hipótesis en relación con un **promedio de 14 inscripciones por Diplomado**.
- El promedio correspondiente a diplomados sobre **temas fiscales fue de 15.4 integrantes, quedando por debajo del nivel superior estimado de 20**, y;
- El promedio correspondiente a diplomados sobre **temas de recursos humanos sí fue el inferior con 8 participantes**.

10.2. Perfil de participantes en diplomados de la DeC.

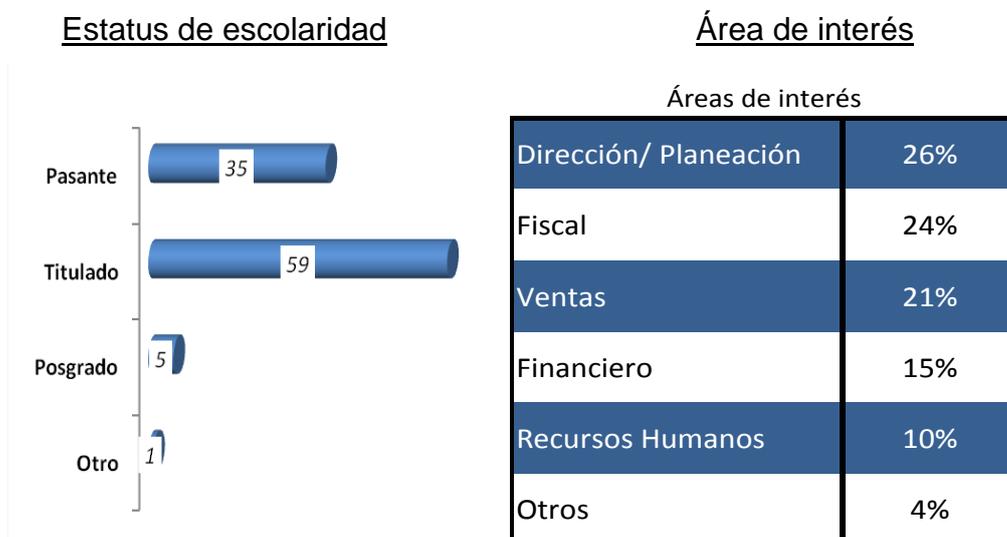
Previo a la presentación de resultados siempre es importante tener una visión de la conformación de la muestra, ya que - como en cualquier estudio de mercado - los resultados provienen de individuos / seres humanos con identidad propia.

Desde un primer ángulo (ver gráficos inferiores), podemos apreciar que logramos conformar una muestra relativamente equilibrada de participantes en cuanto a géneros (52% hombres y 48% mujeres) destacando el grupo de estudiantes jóvenes principalmente.



Base: Muestra de 99 participantes – Periodo consolidado enero 1, '08 - septiembre 30, '09

Sobre todo conformado por “Titulados”, siendo las áreas de estudio con mayor interés las de Dirección / Planeación, y Fiscal.

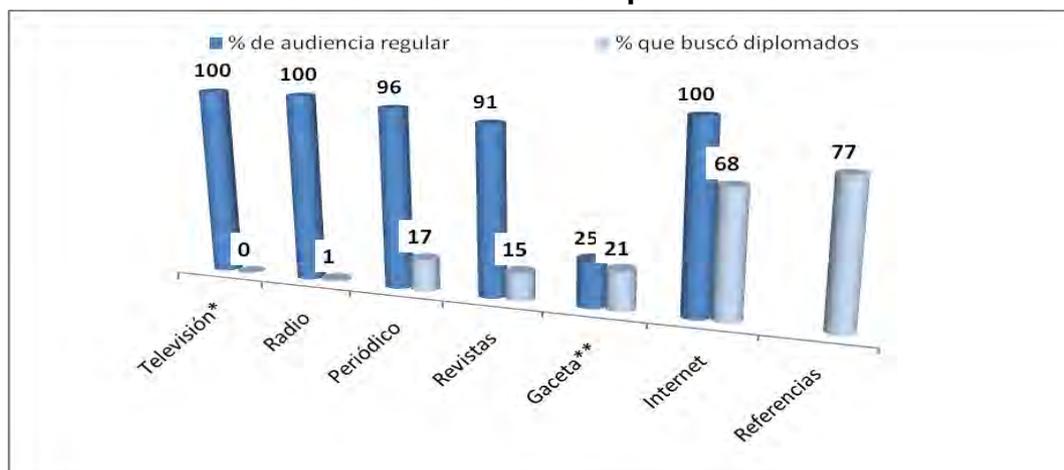


Base: Muestra de 99 participantes – Periodo consolidado enero 1, '08 - septiembre 30, '09

10.3. Hábitos de exposición a medios.

H2 “Los medios de publicidad que consultan los participantes en diplomados de la DeC son los utilizados por ésta”.

Gráfica sobre penetración de medios de comunicación y consulta de información sobre diplomados



Base: Muestra de 99 participantes – Periodo: enero 1, '08 - septiembre 30, '09
* Televisión (abierta, Cablevisión, Sky y otras); ** Gaceta UNAM; ** Referencias de conocidos

Comentarios:

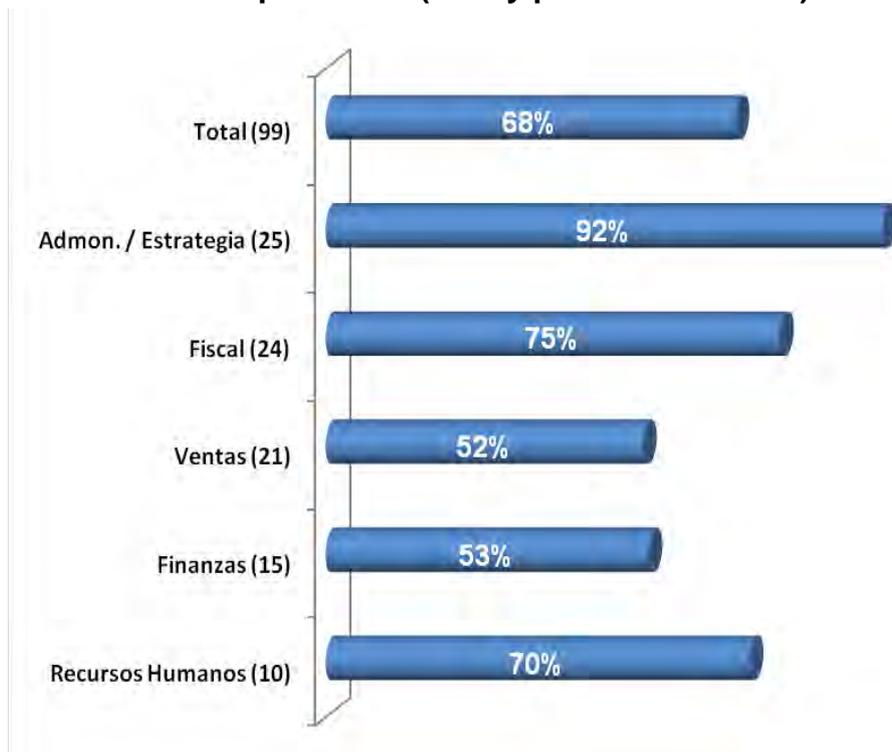
- Más allá de confirmar la alta penetración de la Televisión y la Radio, resulta **interesante ubicar el acceso que todos los estudiantes de diplomados tuvieron a Internet**. Y más aún, descubrir la **enorme importancia que tuvieron las “referencias personales” y el internet para buscar información de eventos académicos** como los que nos ocupan, lo que representa - a su vez - una clara señal para cuidar las referencias que darán quienes ya hayan estado en la DeC, así como para prospectar a través de Internet.
- En contraste con el alto nivel de penetración general que tuvieron los periódicos y las revistas, es destacable señalar que **menos del 20% de quienes cursaron diplomados en la DeC hayan consultado esos medios para buscar información relacionada**. Esto nos debe representar un “campanazo” en cuanto a la “aparentemente improductiva” asignación actual del presupuesto publicitario.

- En línea con lo señalado en párrafos anteriores, es definitiva la **expectativa de los participantes por recibir información de eventos académicos a través del correo electrónico**, para lo cual estuvieron dispuestos a proporcionar sus datos.
- Si bien se confirma que **la mayoría de los medios consultados** (i.e.: internet, gaceta, revistas y periódicos) por los participantes en diplomados de la DeC **coinciden en primera instancia con los utilizados por ésta**, también es cierto que **existen oportunidades dado que:**
 - **La DeC no tiene definida ninguna estrategia para orientar y aprovechar las “recomendaciones”**
 - **La DeC usa parcialmente el internet** para:
 - Incluir la programación de diplomados en su página web, a la que se puede llegar directamente, o indirectamente a través de la FCA o de la UNAM
 - Enviar correos electrónicos a quienes integran su base de datos y que principalmente ya han asistido a algún curso en el pasado
 - **La DeC solo tiene presencia regular en el periódico “El Universal”**, que tuvo una penetración de 47% entre quienes señalaron leer algún periódico, y en el que sólo 1/5 buscó información de diplomados.
 - **De los otros medios utilizados por la DeC (i.e.: “Nuevo Consultorio Fiscal”, “Algo más” y “Emprendedores”), sólo el primero tuvo una mención espontánea, lo que resulta “marginal”** desde el punto de vista estadístico.
- Cabe señalar por último, que **“las recomendaciones”, que no son un medio controlado por la DeC también tuvieron un alto nivel de impacto en las inscripciones.**

10.4. Impacto de medios en inscripciones efectivas a diplomados.

H3 “Los medios utilizados por la DeC impactan de manera directa significativa el nivel de inscripciones en diplomados (total y por áreas de conocimiento, desde el Modelo de Laswell)”

Gráfica sobre uso de Internet para consulta de información sobre diplomados (total y por área temática)



Base: Muestra de 99 participantes – Periodo: enero 1, '08 - septiembre 30, '09

Nota: La diferencia entre el total de 99 participantes y la suma de los inscritos incluidos en la gráfica corresponde al grupo de “Tecnologías de la Información” que no consultaron Internet

Comentarios:

- Partiendo de la información asentada en las solicitudes de inscripción construimos la gráfica superior que muestra al **Internet (página DeC) como el único medio efectivo con 68%**. Sin embargo, al cruzar esta información contra la mostrada en la gráfica que ilustra el punto 10.3 en la que se señalan las “recomendaciones” como la principal fuente de consulta, debe considerarse la conveniencia de modificar en las próximas mediciones la redacción de ese rubro para quedar

como sigue: “¿Cómo se enteró de este evento?” en lugar de:
“¿Por qué medio se enteró de nuestro evento?”

10.5. Aplicabilidad de los resultados.

H4 “Los hallazgos de este estudio permitirán tomar decisiones para optimizar la estrategia de medios”.

Comentarios:

- ***Sí, la información obtenida permite reconsiderar:***
 - ***La alta proporción de la inversión que se ha asignado a la prensa (periódicos y revistas) y su baja efectividad en relación con la matrícula de diplomados.***
 - ***La baja proporción que ha representado el uso del internet y - sin embargo - su alto impacto en la orientación de prospectos hacia los diplomados que seleccionaron.***
 - ***La necesidad de cuidar la imagen de calidad con que se irán los egresados de la DeC, ya que si su experiencia fue favorable, ésta se traducirá en recomendaciones positivas sobre la propia DeC.***

11. Fuentes de información.

11.1. Bibliografía:

- BERLO K., David (1978); El proceso de la comunicación.
- CENTRO PARA LA INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN EN LA ENSEÑANZA; Motivating students for lifelong learning [recurso electrónico]; Paris : OECD.
- DÁVILA LADRÓN DE GUEVARA, Carlos (2001); Teorías Organizacionales y Administración; ed. Colombia Mc Graw-Hill.

- FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN, UNAM (1980); Memoria del 50 aniversario de la fundación de la Facultad de Contaduría y Administración. 1929-1979.
- FAULKNER D.O. y CAMPBELL A. (2007). Eds. Oxford Handbook of Strategy, Oxford University Press, New York,
- FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos (2002); La Comunicación en las organizaciones; Ed. Trillas, México.
- FISHER, Laura; (2007); Mercadotecnia; pp. 169.
- HERNÁNDEZ GARNICA, Clotilde Y MAUBERT VIVEROS, Claudio Alfonso (2009); Fundamentos de Marketing
- KLEPPNER Otto, RUSELL Thomas Y LANE Ronald, (2005); Publicidad; pp. 24.
- KOTLER, Philip Y LANE KELLER, Kevin (2006); Dirección de Marketing.
- MATTELART, Armand (2002); Historia de la sociedad de la información; Ed. Paidós Ibérica.
- MENDIETA ALATORRE, Ángeles y CARRERA STAMPA, Manuel (1983); *Historia de la Facultad de Contaduría y Administración*, Vol I, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM, México.
- ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT AND EUROPEAN COMMISSION (1999); Towards lifelong learning in Hungary [recurso electrónico]; Phare Programme; Paris: OECD.
- ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT AND EUROPEAN COMMISSION (2000); Where are the resources for lifelong learning?; Paris : OECD.
- PENROSE J., RASBERRY R.W. y MYERS R. (2004); Business Communication for Managers; Thompson South-Western, Mason, OH.
- REA, Louis M. y PARKER, Richard A. (1997); Designing and Conducting Survey Research (a comprehensive guide); Jossey Bass, San Francisco Ca.
- SCHULTZ, Don (1983); *Fundamentos de estrategia publicitaria*. Publigráficos, México.
- VERRY, Donald (2001); Economics and finance of lifelong learning; Paris: OECD (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos).

- Diccionario de la Lengua Española, Vigésima segunda edición

11.2. Tesis:

- CALDERÓN DEL RIO, Martín (1999). Mercadotecnia de servicios de información: publicidad y relaciones publicas. Facultad de Filosofía y Letras, U.N.A.M.; México
- CAMACHO REYES, Miguel Ángel (2003). La psicología aplicada a la publicidad; Facultad de Estudios Superiores Iztacala, U.N.A.M.; México.
- DÁVILA LADRÓN DE GUEVARA, Carlos (1997). Teorías Organizacionales y Administración; Ed. Mc. Graw-Hill; Colombia.
- FLORES BENÍTEZ, Ivonne Yadhira (1998). La publicidad como un factor de influencia en la decisión de compra en la juventud; Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, U.N.A.M.; México.
- GUZMÁN GONZÁLEZ, José Manuel (2002). Mercadotecnia de servicios; el caso de educación continua de la Facultad de Economía. U.N.A.M. un enfoque estratégico. Facultad de Contaduría y Administración, U.N.A.M.; México.
- MEJÍA GUERRERO, Dayan (2009). Formas simbólicas : la relación entre publicidad y cultura : hermenéutica de la publicidad dirigida a las culturas juveniles en México; Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, U.N.A.M.; México.
- NIEVES GARCÍA, Sheila de la Luz (2007). Herramientas que utiliza la publicidad para influir en el público. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Sotavento; Coatzacoalcos, Ver.
- RAMÍREZ ARCINIEGA, María Elena (2007). Una aproximación mexicana al manejo y uso de la publicidad en Internet dentro de un plan de medios. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, U.N.A.M.; México.
- TOLEDO PARRA, Jorge (2006). Manual práctico para arrancar un negocio con publicidad eficaz, eficiente y profesional. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Sotavento; Coatzacoalcos, Ver.

- TORAL CARTAS, Abdiel (2006). Estrategia de comunicación para promover los servicios que ofrece una dependencia pública: el caso del Centro de Educación Continua Unidad Allende. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, U.N.A.M., México.
- VALENCIA GASPAS, Benjamín (2008). La influencia de la publicidad en el comportamiento de los consumidores. Escuela de Administración, Universidad Alzate de Ozúmba; Ozúmba, Edo. de México
- ZAZUETA CÁRDENAS, Gina Liliana (2000). Diseño de un modelo de promoción y publicidad para la escuela de enseñanza del idioma inglés denominada AB Center; Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, U.N.A.M.; México.

11.3. Artículos:

- ISLAS, O. & GUTIÉRREZ, F. (2002). Gobierno electrónico. Revista mexicana de comunicación, 77, 26-30.
- VIZIOLI, Luis / Ipsos-Novaction (2005); Medición de eficacia publicitaria/ Cómo y qué medir; Revista AMAI, pp: 5 - 7
- CALDER Jim (Mar. 2007). The Multimedia Promise; Publishing Executive. Philadelphia: Vol. 22, Iss. 2; p. 34 (5 pages)
- CALDER Jim (Jun. 2007). Circulation and Fulfillment Options; Publishing Executive. Philadelphia: Vol. 22, Iss. 4; p. 49 (4 pages)
- SCHER, Paula (Dec. 2008). Design Highlights 08. Preview CREATIVITY, Vol. 16 Issue 11, p34-34, 1p; (AN 35834330)

11.4. Sitios web:

- <http://www.unam.mx/acercaunam/es/>; Fecha de consulta: Octubre 30, 2009
- www.amap.com.mx; Fecha de consulta: Nov. 3, 2009
- info@enmedios.com; Fecha de consulta: Junio 1, 2009; México
- www.rae.es; Diccionario de la Real Academia Española; Fecha de consulta: Junio 1, 2009; España
- es.wikipedia.org; Fecha de consulta: Junio 14, 2009
- www.ibope.com.mx; Fecha de consulta: Junio 1, 2009
- www.inra.com.mx; Fecha de consulta: Junio 1, 2009

- www.iabmexico.com; Fecha de consulta: Junio 1, 2009
- www.cddhcu.gob.mx; Fecha de consulta: Junio 14, 2009
- www.exitoexportador.com; Fechas de consulta: Octubre 17 y 18, 2009

12. Anexos.

Anexo 1 - Gráfica de Gantt.

Anexo 1
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO - FCA / DeC
Gráfica de Gantt (Cronograma)

Actividad / Semanas	Junio		Julio					Agosto				Septiembre				Octubre				Nov	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
Investigación documental	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Elaboración de Reporte de participantes X Área																■	■				
Aplicación Cuestionario																	■	■			
Procesamiento																		■			
Análisis																			■	■	
Presentación de resultados																					■

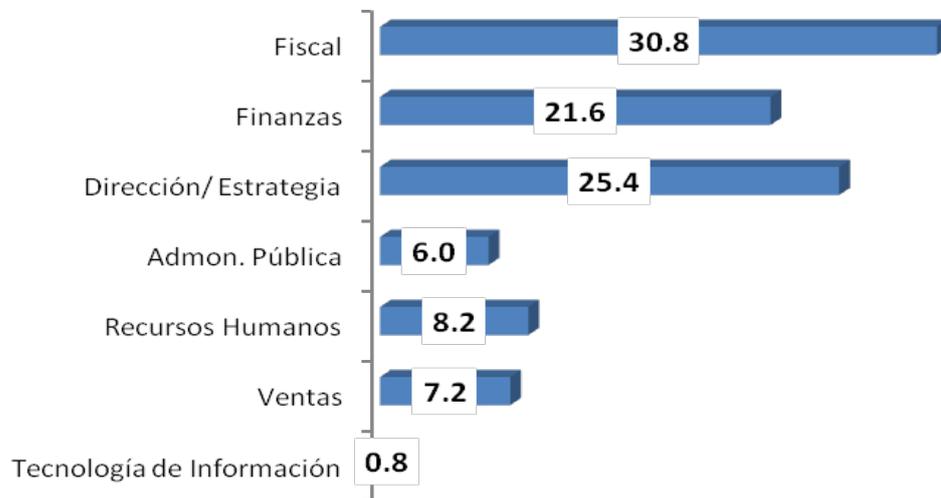
Anexo 2 - Formato para recopilación de información

Anexo 2
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO - FCA / DeC
Reporte de inscripciones por Diplomado (total y por área de conocimiento)

Fecha	Título	Contaduría					Administración					
		Contab	Audit	Ctos	Fcal	Fzas	Direc / liderazgo	Mtcnia	Vtas	Rec. Hum	Otros	
Feb-16	Finanzas											
Feb-17	Administración Estratégica											
Mar-03	Comercio Exterior											
Mar-16	Finanzas en línea											
Abr-17	Contribuciones Fiscales											
May-22	Contribuciones Fiscales											
Jun-20	Finanzas											
Sumatoria		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Anexo 3 - Distribución de participantes en diplomados por área temática

Gráfica de distribución de participantes (%) en diplomados por área temática



Base: 500 participantes – Periodo consolidado del 1 de enero '08 al 30 de septiembre '09

Anexo 4 - Cuestionario sobre hábitos de exposición a medios

Anexo 4
 UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO - FCA / DeC
 Cuestionario sobre hábitos de exposición a medios

Fecha: _____

Datos generales:	
Nombre: _____	Género: H _____ M _____
Correo electrónico: _____	Teléfono of: _____
Escolaridad: Bachillerato: <input type="text"/> Licenciatura: <input type="text"/> Posgrado: <input type="text"/>	Edad: <input type="checkbox"/> Menos de 35
Diplomado al que se inscribe: _____	<input type="checkbox"/> 36-45 años
Fecha de inicio: _____	<input type="checkbox"/> 46 y mayores
_____	<input type="checkbox"/>

Hábitos de exposición a medios:						
1) Por favor marque con una X los medios publicitarios a los que está expuesto(a) habitualmente durante la semana, y señale el número de veces que está en contacto con ellos.						2)
¿Cuál(es) consulta cuando busca información para cursar un Diplomado?						
Medio:	Número de veces por semana					Los consulto para buscar Diplomados
	1	2 a 3	4 a 5	6 a 7	8 y más	
T.V.						
Abierta						
Cablevisión						
Sky						
Otra						
Radio						
Periódicos						
Reforma						
El Universal						
Excélsior						
La Jornada						
Otro (cuál)						
Revistas						
Especializadas de trabajo						
De espectáculos						
De deportes						
Gaceta UNAM						
Internet						
Buscador						
Buscador						
Buscador otro						
Amigos o conocidos para que me hagan recomendaciones sobre Diplomados						<input type="text"/>

¿Por qué medio preferiría enterarse de eventos académicos como los Diplomados? _____

Anexo 5 - Comparación de hipótesis Vs resultados de sondeo

Hipótesis de investigación (H)	Resultado
H1 "El promedio de inscripciones por diplomado es de 14 (con un nivel superior de 20 para temas fiscales, y; uno inferior de 8 para temas de recursos humanos)"	<ol style="list-style-type: none"> 1. El promedio general fue de 13.9 2. El promedio para el área Fiscal fue de 15.4 3. El promedio para el área de Recursos Humanos fue de 8.2
H2 "Los medios de publicidad que consultan los participantes en diplomados de la DeC son los utilizados por ésta"	<ol style="list-style-type: none"> 1. Si bien se confirma que la mayoría de los <u>medios</u> consultados (i.e.: internet, gaceta, revistas y periódicos) por los participantes en diplomados de la DeC coinciden <u>conceptualmente</u> con los utilizados por ésta, también es cierto que: <ol style="list-style-type: none"> 1.1. La DeC no tiene definida ninguna estrategia para orientar y aprovechar las "recomendaciones" 1.2. La DeC usa el internet únicamente para: <ol style="list-style-type: none"> 1.2.1. Incluir la programación de diplomados en su página web, a la que se puede llegar directamente o indirectamente (FCA o UNAM) 1.2.2. Enviar correos electrónicos a quienes ya han asistido a algún curso en el pasado 1.3. La DeC solo tiene presencia regular en el periódico "El Universal", que tuvo una penetración de 47% entre quienes leen algún periódico, y en el que sólo 1/5 buscó información de diplomados. 2. De los otros medios utilizados por la DeC (i.e.: "Nuevo Consultorio Fiscal", "Algo más" y "Emprendedores", sólo la primera tuvo una mención espontánea, lo que resulta "marginal" desde el punto de vista estadístico
H3 "Los medios utilizados por la DeC impactan de manera directa significativa el nivel de inscripciones en diplomados (total y por áreas de conocimiento, desde el Modelo de Laswell")	<ol style="list-style-type: none"> 1. El Internet es el único medio utilizado por la Dec que demostró tener impacto en el nivel de inscripciones en diplomados, siendo los niveles más altos para "Admon. / Estrategia", "Fiscal" y "Recursos Humanos". 2. Cabe señalar que "las recomendaciones", que no son un medio controlado por la DeC también tuvieron un alto nivel de impacto en las inscripciones.
H4 "Los hallazgos de este estudio permitirán tomar decisiones para optimizar la estrategia de medios"	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sí, la información obtenida permite reconsiderar:</i> <ol style="list-style-type: none"> 1.1. <i>La alta proporción de la inversión que se ha asignado a la prensa (periódicos y revistas) y su baja efectividad en relación con la matrícula La baja proporción que ha representado el uso del internet y - sin embargo - su alto impacto en la orientación de prospectos hacia los diplomados que seleccionaron.</i> 1.2. <i>La necesidad de cuidar la imagen de calidad con que se irán los egresados de la DeC, ya que si su experiencia fue favorable, ésta se traducirá en recomendaciones positivas sobre la propia DeC.</i>

Anexo 6 - Notas metodológicas sobre determinación de muestra.

- Habiendo listado todos los diplomados impartidos (cronológicamente) y a sus integrantes (alfabéticamente), se procedió a hacer una agrupación inicial basada en el criterio de seleccionar un registro e ignorar los dos subsecuentes, lo que permitió observar dos factores de riesgo:
 - Una disminución significativa de registros del género femenino, lo que implicaba que se podría incurrir en una subvaluación indeseable de ese nicho, y
 - Una disminución desproporcional de registros en los diplomados con menor número de participantes, lo que reduciría aún más su peso proporcional dentro del total de diplomados .
- En función a lo anterior, se decidió modificar la proporcionalidad original para pasar a un modelo de muestra desproporcional^{vi} y estratificada^{vii} con el que se contribuyera más eficientemente al logro de una mejor representación en la población observada. Así, se definieron los siguientes criterios:
 - Los integrantes de los diplomados con menor número de estudiantes (i.e.: Finanzas “en línea”, Comercio Exterior, Administración Estratégica de Recursos Humanos “en línea” y Comercio Electrónico “en línea”) fueron incluidos al 100% en la muestra ideal de tamaño igual a 150.
 - Los integrantes de los diplomados con un número intermedio de estudiantes (i.e.: Administración Pública, Gerencia de Ventas y Administración de Recursos Humanos) fueron incluidos al 50%.
 - Los integrantes de los diplomados con mayor número de estudiantes (i.e.: Fiscal, Finanzas y Dirección / Estrategia) fueron incluidos proporcionalmente cada uno de ellos hasta alcanzar la cuota ideal de 150.
 - Por último, se definió como una prioridad el mantener al máximo número de mujeres en la muestra, siempre que no rebasaran el 50% de la misma

Glosario:

ⁱ Alcance.- Porcentaje del total de la audiencia que está expuesta por lo menos una vez a un anuncio (No duplicada). <1>

Alcanzados, Personas-Lectores (Rating en miles)

Cantidad de personas que reciben el mensaje publicitario

Formula TV-Radio:

Rating x Universo / 100

Formula Impresos:

Circulación x lectores por ejemplar x porcentaje del target (Grupo objetivo)

Frecuencia.- Promedio de impactos del mensaje en el target <1>

Frecuencia = GRP's / Alcance

GRP's = Alcance x Frecuencia

Alcance = GRP's / Frecuencia

ⁱⁱ Efectividad.- Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera" / Equivalente a eficaz <2>.

ⁱⁱⁱ Estrategia de comunicación.- Para los efectos de este trabajo, deberá entenderse que comprende: los mensajes (contenido y forma); el canal o medio utilizado, y; la frecuencia de emisión.

^{iv} Brand Equity.- Relevancia y diferenciación de una marca

^v GRP's (acrónimo para Gross Rating Points *).- Es la suma de los ratings alcanzados por un medio publicitario específico. Representa el porcentaje de la audiencia objetivo alcanzada por un anuncio. Si el anuncio aparece más de una vez, el nivel de los GRP's representará la suma de cada GRP individual. Por ejemplo: En un anuncio de T.V. que es proyectado 5 veces alcanzando 50% de la audiencia total, se diría que tuvo 250 GRP = 5 x 50% -- i.e., GRPs = frecuencia x % de alcance (Ref. wikipedia)

Rating.- Es la más usada de las múltiples variables de audiencia que describen los hábitos de exposición del televidente

Indica el porcentaje de hogares o televidentes con la TV encendida en un canal, programa, día y hora específicos (o promediando minutos y fechas), en relación al total de TV Hogares o televidentes considerados. Su fórmula es:

$$\frac{\text{Peso}^* \times \text{Minutos vistos}}{\text{Universo} \times \text{Minutos posibles}}$$

Universo X Minutos posibles

* El peso es el índice de representatividad, es decir, es el valor que se calcula para cada hogar o individuo de la muestra, de tal modo que la suma de los pesos de todos los hogares o individuos que se están considerando, sumen el universo de estudio respectivo.

De acuerdo a la fórmula anterior, el rating puede interpretarse de dos maneras diferentes: Por ejemplo, un cierto programa con 30 puntos de rating puede significar que:

- El 30% de la audiencia posible está viendo el 100% del programa, o que.
- La audiencia total (el 100%) únicamente vio el 30% del programa.

^{vi} Desproporcional.- Cuando no corresponden las proporciones entre dos o más grupos de datos. Ej. En un conjunto en el que existen tres segmentos de datos cada uno con 33% de las observaciones, se decide distribuir un segundo grupo de elementos con las siguientes proporciones: 50%, 40% y 10%

^{vii} Estratificada.- Cuando se identifican estratos o nichos dentro de una muestra, que deben cubrirse de forma especial para asegurar su adecuada representatividad.