



XVIII Congreso Internacional sobre Innovaciones en Docencia e Investigación en Ciencias Económico Administrativas

EVALUACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL ÁREA DE EDUCACIÓN CONTINUA DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

Autor 1: J. Arnulfo García Muñoz¹

Universidad Autónoma de Nayarit, México

Autor 2: Aline Del Sol Muñoz Trejo²

Universidad Autónoma de Nayarit, México

Área temática:

Evaluación del aprendizaje, desempeño docente y la vinculación

RESUMEN

Una de las principales problemáticas que atraviesa el área de educación continua de la UACYA, es el decremento en la matrícula de los diplomados, y el efecto que genera este decremento se ve reflejado en los índices de titulación, ya que esta es una de las siete opciones de titulación que la Unidad Académica tiene vigentes. Por lo antes expuesto, se determinó realizar la presente investigación para identificar los medios de comunicación que tienen mayor influencia en la recepción de la información por parte del aspirante. Antes de realizar cambios profundos en la oferta de los diplomados, el primer paso sería hacer un análisis de los medios de comunicación para identificar qué información es la que se está divulgando y así desde la perspectiva del aspirante identificar qué tipo de información es la que se divulga y que otra es la que necesita para la toma de decisiones.

Palabras clave: medios de comunicación, diplomado.

¹ Candidato a Dr. en Economía y Gestión de las Organizaciones. Correo electrónico: arnulfog@hotmail.com; teléfono: 311 120 0034

² Maestra en Ciencias Administrativas en el área de Mercadotecnia; correo electrónico: alinedelsol@live.com.mx; teléfono: 3111033567

I. INTRODUCCIÓN.....	3
II. MARCO TEÓRICO	3
1 PROMOCIÓN	3
1.1 <i>DEFINICIÓN DE PROMOCIÓN</i>	4
1.2 <i>MEZCLA DE PROMOCIÓN</i>	4
1.2.1 <i>Publicidad</i>	5
1.2.2 <i>Venta personal.....</i>	5
1.2.3 <i>Relaciones públicas.....</i>	5
1.2.4 <i>Promoción de ventas</i>	6
1.3 <i>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</i>	6
1.3.1 <i>Televisión</i>	6
1.3.2 <i>Radio</i>	7
1.3.3 <i>Periódico.....</i>	7
1.3.4 <i>Espectaculares</i>	7
1.3.5 <i>Revistas</i>	7
1.3.6 <i>Internet</i>	8
III. METODOLOGÍA	8
IV. RESULTADOS.....	9
4 RESULTADOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	9
4.1 <i>PORQUE MEDIO LOS CLIENTES SE ENTERARON DEL DIPLOMADO QUE OFERTA LA UACYA</i>	9
4.2 <i>INFORMACIÓN RECIBIDA DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CLIENTE POR EL MEDIO DE PRIMERA INSTANCIA.....</i>	11
4.3 <i>QUE INFORMACIÓN LES GUSTARÍA RECIBIR A LOS CLIENTES EN LOS DIFERENTES MEDIOS.....</i>	12
4.4 <i>SABES DE ALGUIEN QUE NO HAYA PODIDO ENTRAR AL DIPLOMADO POR NO HABERSE ENTERADO DE ESTE ACONTECIMIENTO</i>	13
V. CONCLUSIONES.....	14
5 BIBLIOGRAFÍA.....	19

Índice de gráficas

Gráfica 1 <i>Porque medios se enteraron del diplomado que oferta la UACYA</i>	9
Gráfica 2 <i>Información recibida desde el punto de vista del cliente por el medio de primera instancia .</i>	11
Gráfica 3 <i>Información que les gustaría recibir a los clientes en los diferentes medios</i>	12

Índice de tabla

Tabla 1 <i>Ficha técnica</i>	8
Tabla 2 <i>Análisis de personas que no se hayan enterado</i>	13

I. INTRODUCCIÓN

Una de las principales razones para la elaboración de esta investigación es “la poca participación de los estudiantes de nivel licenciatura a realizar el diplomado de actualización y capacitación” ofertados por la Unidad Académica de Contaduría y Administración (UACyA). Pese a que los estudiantes se consideran clientes cautivos, no se refleja en la afluencia del diplomado y esto se debería reflejar ya que es una de las siete opciones de titulación ofertadas por la UACyA. Esta falta de interés presentada por los alumnos repercute en los índices de titulación de los diferentes programas que oferta la Unidad Académica. Uno de los primeros pasos que se deberán considerar antes de realizar algún cambio de fondo en los diplomados es determinar qué información es la que se transmite y qué información es la que interesa al público objetivo, a su vez, comentan los coordinadores actuales y antecesores que una de las razones por las cuales no se ve el incremento en la demanda de los diplomados es por: “tanto cambio en la administración del área, ha generado un descontrol”.

Lo antes expuesto pone de manifiesto que existe un descontrol sobre los medios de comunicación para difundir la oferta educativa y tal confusión aunado a los cambios en la administración, pueden causar desconcierto y desinformación, con ello una baja en la captación de alumnos.

Por tal razón la presente investigación, se centra en identificar qué tipos de medios de comunicación son los de mayor utilización en el mercado objetivo e identificar qué tipo de información es la que los aspirantes desean obtener y así incrementar la captación.

II. MARCO TEÓRICO

1 Promoción

Se refiere a la comunicación efectiva, de los resultados de la estrategia de marketing a las audiencias objetivos (Burnett, 1996) “La promoción comprende todos los instrumentos de la combinación de marketing, cuya función principal es la comunicación persuasiva”.

Es decir, que son incentivos a corto plazo para alentar la adquisición o venta de un producto o servicio. También se llama así a la amplia variedad de instrumentos tendientes a estimular a una respuesta inmediata o más fuerte por parte del mercado (Burnett, 1996).

La promoción es una forma activa y explícita de la comunicación de marketing; ella ilumina los elementos de marketing para aumentar las posibilidades de que los consumidores compren y se comprometan con un producto.

1.1 Definición de promoción

De ese modo, Promoción se define “Como la función de marketing relacionada con la comunicación persuasiva hacia audiencias objetivo, de los componentes del programa de marketing para facilitar el intercambio entre el fabricante y el consumidor, y ayuda a satisfacer los objetivos de ambos” (Burnett, 1996).

Tres términos de esta definición requieren de una explicación adicional (Burnett, 1996):

1) Comunicación Persuasiva: Con la cual se relaciona primordialmente la promoción. Quiere decir, que incluye un intento de persuadir a la audiencia objetivo para asumir una nueva actitud o para adquirir un nuevo comportamiento frente a un producto.

2) Audiencias objetivos: es decir, personas que ven u oyen mensajes de promoción tanto dentro como fuera del mercado objetivo.

3) La Promoción: es una meta dirigida. Para el fabricante y los comercializadores, los objetivos de la promoción son crear conciencia de marca, evitar información, educar y anticipar una imagen positiva la meta final es vender el producto o servicio.

1.2 Mezcla de promoción

La promoción, es una de los cuatro elementos básicos de la Mezcla de Mercadotecnia. Los instrumentos promocionales de mayor importancia (Publicidad, Venta Personal, Relaciones Públicas y Promoción de Venta) tienen capacidades independientes pero estrechamente relacionadas entre sí; su coordinación adecuada no puede hacerse sin una definición clara de

los objetivos de la comunicación. A continuación se describe cada uno de los elementos de la mezcla promoción.

1.2.1 Publicidad

La realidad es que la mayoría de las empresas utilizan la publicidad en conjunto con otra serie de actividades promocionales. La publicidad recibe más o menos énfasis dependiendo del número de factores tales como la madurez de la línea de productos, la importancia de la promoción comercial y promoción de ventas en una categoría de productos y el grado de competencia. (Russell, 1994)

1.2.2 Venta personal

En lo concerniente a la venta personal, en opinión de Arens (2000) “Es la comunicación personal con uno o más clientes potenciales para lograr ventas, es un proceso que tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, es una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor, este proceso además es utilizado por la empresa para conocer los gustos y necesidades del mercado”.

El costo de venta personal: es más elevado que el de la publicidad, pero los esfuerzos de la venta personal llegan a tener efectividad mucho mayor en los consumidores, pues se recibe de inmediato la retroalimentación que permite ajustar el mensaje para mejorar la comunicación determinar y satisfacer las necesidades del consumidor.

1.2.3 Relaciones públicas

“Es un intento coordinado para crear en la mente del público una imagen favorable del producto, mediante ciertas actividades o programas de apoyo, como la publicidad de noticias con significado comercial en un medio de amplia circulación, o la obtención de publicidad favorable; es decir, presentaciones en radio, en televisión o en ambientes que paga el anunciante o patrocinador” (Arens, 2000).

Las relaciones públicas son actividades de publicidad, relativamente nuevas dentro del mercadeo y concretamente de la mezcla promocional, sin embargo es de vital importancia

dentro de la empresa u organización, ya que a través de ellas se proyecta una imagen favorable de las mismas.

1.2.4 Promoción de ventas

Son actividades de mercadeo realizadas por las empresas como un incentivo a los consumidores, las cuales se caracterizan porque se realizan en un corto plazo (Moreno, 1991).

O'Guinn (1999) conceptualiza promoción de ventas como : “el uso de técnicas de incentivos que crean una percepción de mayor valor de la marca dentro de los consumidores o distribuidores”.

La constituyen las actividades de marketing que se agregan al valor básico del producto o servicio, durante un tiempo limitado, para estimular en forma directa la compra por parte del consumidor.

1.3 Medios de comunicación

Las características positivas de los medios de comunicación residen en que posibilitan que amplios contenidos de información lleguen a extendidos lugares del planeta en forma inmediata. Los medios de comunicación, de igual manera, hacen posible que muchas relaciones personales se mantengan unidas o, por lo menos, no desaparezcan por completo. Otro factor positivo se da en el ámbito económico: quien posea el uso de los medios puede generar un determinado tipo de consciencia sobre una especie de producto, es decir, puede generar su propia demanda, ya que los medios muchas veces cumplen la función de formadores de opinión. Entonces, visto desde el ámbito empresarial, es un aspecto ampliamente positivo al hacer posible el marketing y anuncios para el mundo (Biagi, 2006). Entre los diferentes medios de comunicación se pueden observar los siguiente:

1.3.1 Televisión

Es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia que emplea un mecanismo de difusión. La transmisión puede ser efectuada por medio de ondas de radio, por redes de televisión por cable, televisión por satélite optó el receptor de las señales es el televisor (Biagi, 2006).

1.3.2 Radio

Es un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas de radio, si bien el término se usa también para otras formas de envío de audio a distancia como la radio por Internet (Biagi, 2006). Hoy en día la radio a través de Internet avanza con rapidez. Por eso, muchas de las grandes emisoras de radio empiezan a experimentar con emisores por Internet, la primera y más sencilla es una emisión en línea, la cual llega a un público global, de hecho su rápido desarrollo ha supuesto una rivalidad con la televisión, lo que irá aparejado con el desarrollo de la banda ancha en Internet (Biagi, 2006).

1.3.3 Periódico

Es un medio de comunicación social impreso, al igual que la televisión y radio, que se publica periódicamente (todos los días, usualmente, o cada cierto tiempo) cuya misión fundamental es informar, educar y entretener el proceso del periódico, la redacción en la prensa, los periodistas son los que buscan y describen las noticias (Biagi, 2006).

1.3.4 Espectaculares

Aquella que utiliza lugares públicos para desarrollarse y va dirigida a un público indeterminado. Está formada por carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos, banderolas y todos aquellos soportes que se instalan en lugares públicos o donde se desarrollan espectáculos, eventos culturales, encuentros deportivos, etc. (Biagi, 2006).

1.3.5 Revistas

Es una publicación de aparición periódica, a intervalos mayores a un día. A diferencia de los diarios o periódicos, orientados principalmente a ofrecer noticias de actualidad más o menos inmediatas, las revistas ofrecen segunda noticia de actualidad más inmediata, las revistas ofrecen una segunda más exhaustiva revisión de los sucesos, sea de interés general o sobre un tema más especializado. Típicamente están impresos en papel de mayor calidad, con una encuadernación más cuidada y una mayor superficie destinada a la gráfica (Biagi, 1999).

1.3.6 Internet

Internet resulta una gran herramienta para consultarse de información, interacción con otros usuarios, qué decir de la promoción de productos y servicios, que resulta posiblemente uno de los mejores sistemas para promocionarse. La publicidad en Internet puede resultar mucho más económica que promocionarse a través de otros medios, pero también permite la posibilidad de mantener esa imagen empresaria a través del tiempo. Así como en otras estrategias de marketing por Internet, una que permite realizar nuevas estrategias más arriesgadas sin gastar demasiado dinero en la campaña. La comunicación que existe con el cliente resulta de lo más sencilla, más bidireccional y además se puede utilizar canales de comunicación como foros, e-mails, chats, etc. (Biagi, 2006)

III. METODOLOGÍA

Objetivos

- Identificar el tipo de plataforma de comunicación es la de mayor utilización por el mercado objetivo.
- Identificar qué información deberá incluir el tipo de plataforma de comunicación desde la perspectiva del aspirante a ingresar al diplomado.

Tabla 1 Ficha técnica

Tipo de investigación	Cuantitativa
Estudiante	203
Sexo	Indistinto
Programa Académico	Administración, Contaduría y Mercadotecnia
Turno	Matutino, Vespertino y Semiescolarizado.

Muestra:

Para determinar el tamaño de la muestra, se decidió aplicar el instrumento a todos los que estaban cursando el diplomado en el periodo de mayo a junio de 2014, esta decisión se tomó por el número tan pequeño de la población objeto de estudio.

Procesamiento de datos. Para el procesamiento de los datos se utilizó el software Dyane versión 4.

Instrumento utilizado:

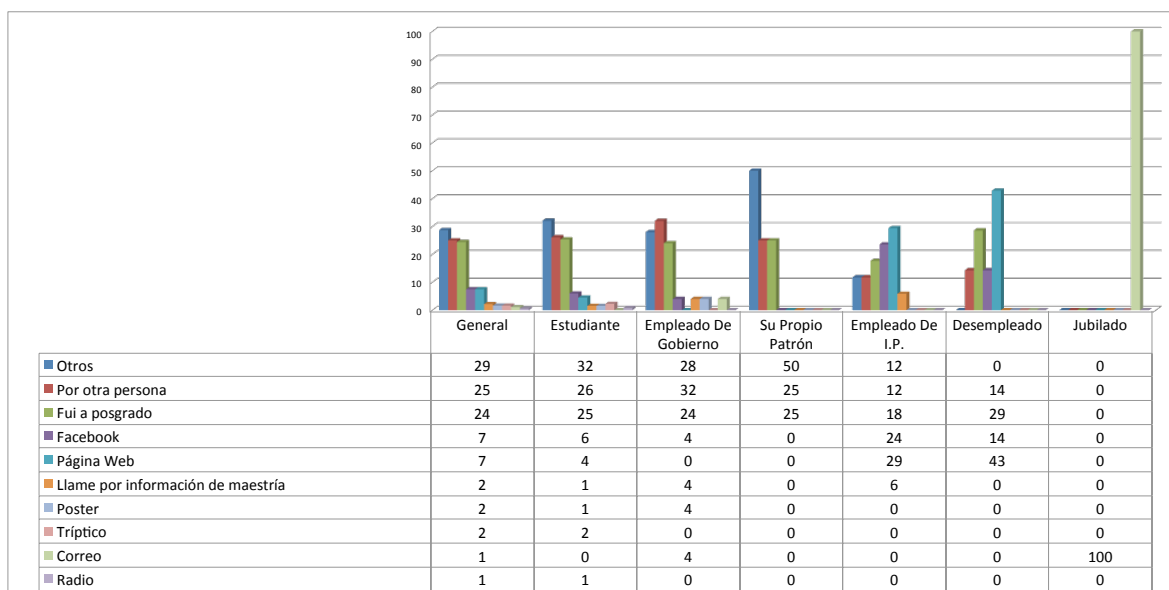
El instrumento utilizado fue elaboración propia, es del tipo auto-administrada, tiene un total de once reactivos, los cuales son del tipo dicotómico, Likert y numérica.

IV. RESULTADOS

4 Resultados de los medios de comunicación

4.1 Porque medio los clientes se enteraron del diplomado que oferta la UACYA

Grafica 1 Porque medios se enteraron del diplomado que oferta la UACYA



Fuente: elaboración propia

En la gráfica anterior se observan dos tipos de clientes: el interno (estudiantes) y el externo (los empleados de gobierno, su propio patrón, empleados de instituciones privadas y desempleados).

En general se puede ver que los medios de mayor utilización para solicitar información sobre los diplomados fueron:

- 1) Con 29% otros
- 2) Con el 25% por otra persona
- 3) Con el 24% fui a posgrado
- 4) Con mismo porcentaje del 7% Página Web y Facebook
- 5) Con el 2% las llamadas telefónicas

6) Con el 2% se encuentran los trípticos y posters

7) Con el 1% el correo electrónico

8) Con el 0.50% la radio.

Haciendo un análisis a nivel de clientes, obtenemos lo siguiente:

Con nuestros clientes internos, podemos destacar que la mayoría se enteraron del diplomado:

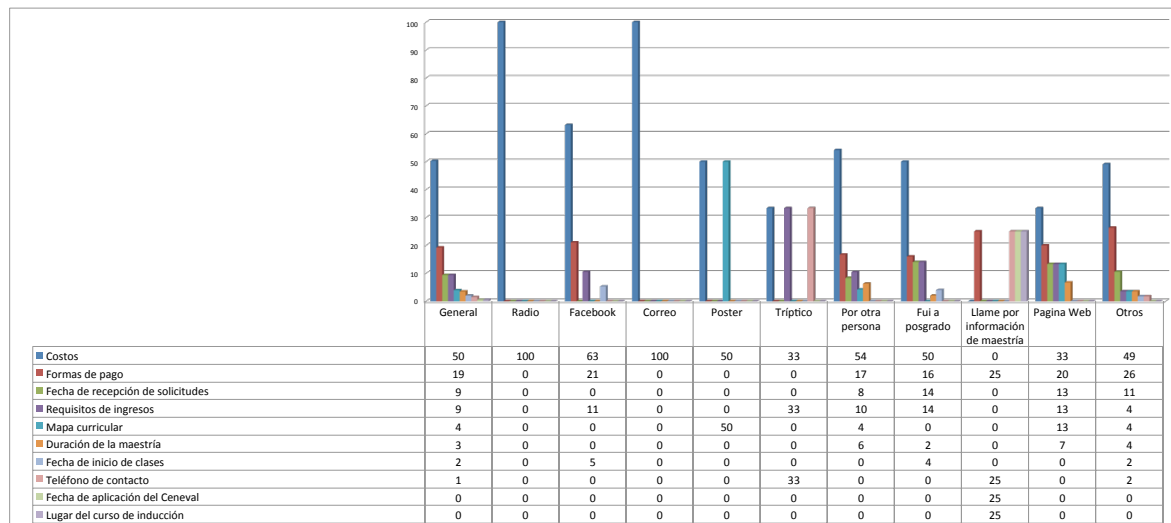
- En primera instancia por otros (32%)
- En segunda instancia por otra persona (26%)
- En tercera instancia fui a posgrado (25%),
- En cuarta instancia por medio de Facebook (6%)
- En quinta instancia por la Pág. Web (4%)
- En sexta instancia los trípticos (2%)
- En séptima instancia por póster, radio y llamadas para pedir información con el mismo porcentaje (1%)

En los clientes externos podemos observar lo siguiente:

1. **Empleados de gobierno:** utilizaron cuatro fuentes de información, en primer lugar por otra persona (32%), por otros (28%) fui a posgrado (24%) y finalmente el mismo porcentaje (4%) realizando llamadas telefónicas, por pósters, correo electrónico y Facebook.
2. **Empresarios:** arrojaron tres fuentes de información: la primera fue por medio de otros (50%), y la segunda y tercera con el mismo porcentaje (25%) fue por otra persona y yendo a posgrado.
3. **Empleados de Instituciones Privadas:** en primer lugar se encuentra la página página Web (30%), Facebook (24%), fui a posgrado (18%) por otros y otra persona con el mismo porcentaje (12%) y finalmente llamaron para pedir informes (6%).
4. **Desempleados:** en primer lugar está la página Web (43%), fui a posgrado en segundo lugar (29%) y finalmente con el mismo porcentaje (14%) por otra persona y Facebook.
5. **Jubilado:** únicamente se obtuvo información por correo (100%).

4.2 Información recibida desde el punto de vista del cliente por el medio de primera instancia.

Gráfica 2 Información recibida desde el punto de vista del cliente por el medio de primera instancia



Fuente: Elaboración propia

En lo general observamos que la información que más se obtuvo fue:

- 1) Con el 50% en costos
- 2) Con el 19% formas de pago
- 3) Con el mismo porcentaje de 9% fecha de recepción de solicitudes y requisitos de ingresos
- 4) Con el 14% fue sobre el mapa curricular
- 5) Con el 3% duración del diplomado
- 6) Con un 2% fecha de inicio de clases
- 7) Con 1% teléfono de contacto.

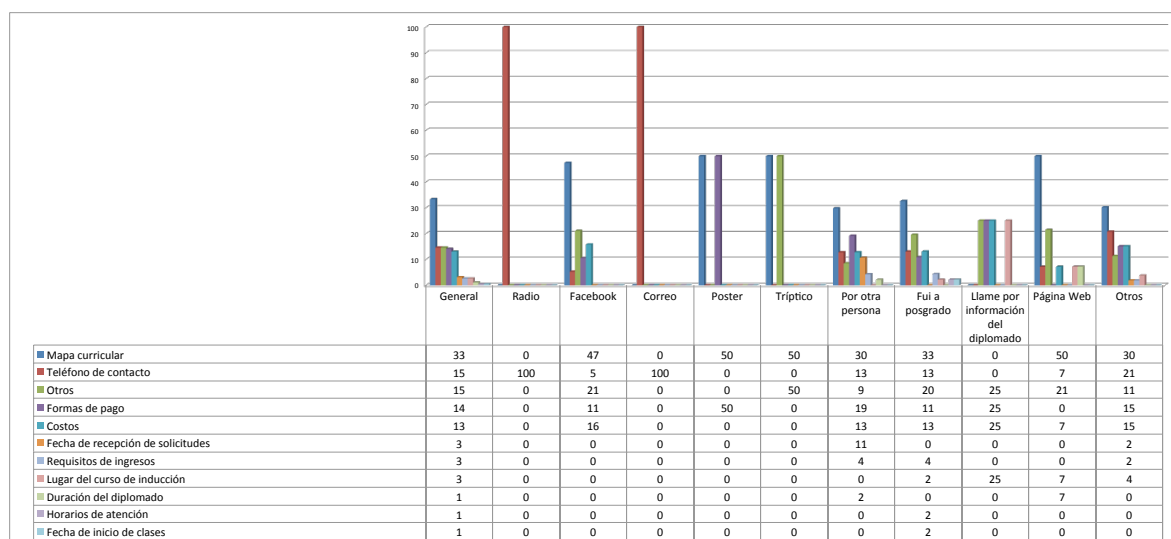
Por análisis general sobre los medios que se utilizaron para obtener información observamos los siguientes:

- **Radio:** obtuvo el 100% información sobre costos
- **Facebook:** en primer lugar (63%) costos, le sigue formas de pago (21%), requisitos de ingresos (11%) y finalmente fecha de inicio de clases (5%).
- **Correo electrónico:** costos tuvo el 100%.
- **Póster:** con el mismo porcentaje (50%) fue de costos y mapa curricular.
- **Tríptico:** se obtuvo tres respuestas con el mismo porcentaje (33%), siendo estas los costos, requisitos de inscripción y teléfono de contacto.

- **Por otra persona:** se obtuvo en primer lugar (54%) información sobre costos, mapa curricular (17%), duración del diplomado (8%)
- **Fui a posgrado:** en primer lugar se obtuvo costos (50%), en segundo lugar formas de pago (16%), tercer lugar con el mismo porcentaje (14%) fecha de recepción de solicitudes y requisitos de inscripción, y finalmente duración del diplomado (2%).
- **Llame para pedir información del diplomado:** con el mismo porcentaje (25%) también se encuentra la forma de pago, teléfono de contacto, fecha de inicio de clases y lugar de impartición.
- **Pág. Web:** en primer lugar fue costos (33%), en segundo lugar fue de formas de pago (20%), en tercer lugar con el mismo porcentaje (13%) fecha de recepción de solicitudes, requisitos de inscripción y mapa curricular, y finalmente fue la duración del diplomado (7%).
- **Otros:** se obtuvo en primer instancia información sobre costos (49%), en segunda instancia las formas de pago (26%), en tercer instancia fecha de recepción de solicitudes (11%), en cuarta instancia con el mismo porcentaje (4%) requisitos de inscripción, mapa curricular y duración del diplomado y finalmente con el mismo porcentaje (2%) fecha de inicio de clases y teléfono de contacto.

4.3 Que información les gustaría recibir a los clientes en los diferentes medios

Gráfica 3. Información que les gustaría recibir a los clientes en los diferentes medios



- **Radio:** se observa que el 100% les gustaría obtener el teléfono de contacto.
- **Facebook:** en primer lugar con el 47% el mapa curricular, en segundo lugar con el 21% otros, en tercer lugar con el 16% costos, cuarto lugar con el 11% las formas de pago y finalmente con el 5% el teléfono de contacto.
- **Correo electrónico:** el 100% lo obtiene el teléfono de contacto.
- **Póster:** por este medio se obtuvo el 50% cada uno en mapa curricular y formas de pago.
- **Trípticos:** con el mismo porcentaje (50%) se observa el mapa curricular y otros
- **Por otra persona:** es el medio que más variedad de tipo de información solicita, en primer lugar con el 30% mapa curricular, en segundo lugar se observa con el 19% formas de pago, en tercer lugar con el 13% se encuentran el teléfono de contacto y costos y finalmente con el 11% fecha de recepción.
- **Fui a posgrado:** en primer lugar se observa con el 33% el mapa curricular, en segundo lugar con el 20% se encuentran otros (no especificaron), el tercer lugar lo ocupan con el 13% cada uno respectivamente el teléfono de contacto y costos y finalmente con el 11% las formas de pago.
- **Llame por información maestría:** con el 25% tenemos 4 opciones: otros (no especificaron), formas de pago, costos y lugar de impartición de clases.

4.4 Sabes de alguien que no haya podido entrar al diplomado por no haberse enterado de este acontecimiento

Tabla 2 Análisis de personas que no se hayan enterado

Código	Significado	%
1	Si	17.10
2	No	82.90
	Total frecuencias	100.00

Fuente: Elaboración propias

Los resultados indican que del 100% de los clientes encuestados, el 17% de ellos conocen por lo menos a una persona en esta situación.

V. Conclusiones

Cuando el mercado es estable los medios de comunicación puede ser que no se consideren estratégicos, porque la dinámica del entorno es invariable; pero cuando la competencia se incrementa y el entorno se vuelve dinámico es donde los medios de comunicación empiezan a jugar un rol estratégico.

En la actualidad, la mayoría de las Instituciones de Educación Superior (IES), ofertan diplomados de actualización profesional. Esto demuestra que la perturbación del entorno se incrementa y se debe de trabajar con las necesidades del cliente, que en caso de la presente investigación es la obtención de información que le permita tomar la mejor decisión para su actualización profesional y como repercusión de ellos se ve reflejado en el incremento del índice de titulación.

Los resultados de la presente investigación demuestran que la información que se le está proporcionando al aspirante a ingresar a los diplomados no están recibiendo precisa para la toma de decisiones y ello se ve reflejado en el decremento de los mismos, en caso de continuar con esta tendencia la probabilidad de que se tienda a cerrar algún diplomado se ve fuertemente incrementada.

Por lo antes expuesto y con la evidencia presentada en la investigación se propone una reestructuración de los medios de comunicación, para maximizar la matrícula.

Propuesta de medios de comunicación

a) Cartel

Objetivo:

Informar al público objetivo sobre los diplomados ofertados en UACyA.

Descripción:

Por ser un medio de bajo costo y de uso frecuente, se podrá informar sobre los requisitos, fecha de recepción de solicitudes, duración del diplomado, modalidades (Escolarizado/Semiescolarizado) y mapa curricular y horarios de atención de los diplomados que ofrece UACyA.

Acciones:

- Crear un diseño que resulte atractivo a la visión de las personas con base a la colocación estratégica de los carteles.
- Elección de medida del tamaño y del tipo de material de los carteles
- Ubicación de los carteles en lugares estratégicos para la vista del segmento meta.

Medidas de control:

- Comprobar que los carteles se instalen en puntos estratégicos para facilitar la ubicación de las personas.
- Verificar que el impreso cumpla con las especificaciones: material, medida y color.
- Cambiar cada vez que sea necesario los carteles, para evitar el deterioro del mensaje por lluvia, el sol o vandalismo.

b) Tríptico

Objetivo:

Informar al público objetivo sobre la oferta educativa de Diplomados en UACyA.

Descripción:

Por ser un medio de bajo costo y de uso frecuente, se podrá informar a detalle sobre requisitos, duración y modalidad, mapa curricular y horarios de atención de los Diplomados que ofrece UACyA de una manera atractiva al segmento meta.

Acciones:

- Diseñar artes que impacten y persuadan a las personas

- La distribución de los trípticos se hará en lugares estratégicos con el propósito de llegar con la información al grupo objetivo.
- Distribuir los trípticos en las diferentes áreas de la Unidad Académica: Dirección, Coordinaciones, Apoyo de coordinaciones).

Medidas de control:

- Verificar que la distribución de los trípticos se realice e lugares seleccionados: en todas las Unidades Académicas de la UAN.
- Verificar la existencia de trípticos en las oficinas cada semana.

c) *Redes sociales/Facebook*

Objetivo:

Mostrar a través de Facebook anuncios acerca de la oferta educativa de los Diplomados en UACyA.

Descripción:

Las redes sociales actualmente tienen buen impacto al grupos objetivos si se tiene un buen manejo de la misma y un mantenimiento regularizado para difundir estratégicamente los mensajes en distintas horas del día.

Por ello se pretende que en cada anuncio la información sea acorde a las mismas peticiones que nos obligan realizar un mensaje creativo donde se incluya: requisitos, fecha de recepción de solicitudes, duración y modalidad, mapa curricular y horarios de atención de los diplomados que ofrece UACyA.

Acciones:

- Realizar anuncios atractivos y persuasivos que despierte el interés del público objetivo que provoque la inquietud de ingresar a algún diplomado ofertado en UACyA para Actualización o modo de titulación.
- Proponer el diseño de banners para promocionar los diferentes diplomados.

Medidas de control:

- Monitorear el impacto recibido en visitas y “likes” de nuestros anuncios en Facebook.
- Mantener información actualizada y estar al pendiente de los “inbox” para cualquier duda o aclaración.

d) *Página Web*

Objetivo:

Informar a las personas a través de la página Web de la UACyA, además de actualizar el portal de Investigación y posgrado.

Descripción:

Este es un medio muy útil para mantener informado a nuestro público meta sobre los acontecimientos de la Unidad Académica y se aprovecha el espacio para difundir las nuevas convocatorias de ofertas académicas sobre las maestrías en UACyA.

Además de que es muy visitada por nuestro público interno, se pretende resaltar el portal de posgrado actualizando la información y agregándole claridad y calidad a la misma.

Acciones:

- Diseñar anuncios atractivos al grupo objetivo
- Estructurar el mensaje informativo que contenga requisitos, fecha de recepción de solicitudes, duración y modalidad, mapa curricular y horarios de atención para los distintos diplomados que ofrece UACyA de una manera atractiva al segmento meta.
- Promocionar la Página Web en los distintos medios ya mencionados.

Medidas de control:

- Monitorear el número de cibernautas que visitan el sitio con el propósito de medir la efectividad del medio.
- Revisar el software para tener la información actualizada.

e) Atención directa

Objetivo:

Dar información precisa de la oferta educativa de diplomados en UACyA.

Descripción:

Para obtener información veraz y oportuna, las personas buscan acudir a las oficinas o llamar al área de posgrado para obtener información acerca de la oferta educativa.

Acciones:

- Capacitar a todo el personal de posgrado sobre la nueva oferta educativa, particularizando en costos, requisitos, fecha de recepción de solicitudes, duración, modalidad y mapa curricular de los Diplomados que ofrece UACyA para informar a las personas que acudan o llamen por teléfono.
- Realizar una reunión de inducción con el personal de la unidad académica para información sobre las maestrías que se ofertan, fechas y requisitos además ubiquen a los prospectos donde y con quién acudir para recibir mayor información. Así mismo proporcionarles a las oficinas material impreso.

Medidas de control:

- Verificar la lista de asistencia al curso tanto del personal de posgrado como a todo el personal de la unidad académica.
- Monitorear que la información que se difunda sea la correcta.

f) Relaciones Públicas

Objetivo:

Difundir a las instituciones tanto públicas como privadas la oferta educativa de los diferentes niveles la coordinación de investigación y posgrado de UACyA.

Descripción:

Para proyectar la oferta educativa a las instituciones u organizaciones tanto públicas como privadas se implementaran estrategias de relaciones públicas las cuales serán

llevadas a cabo por el coordinador del área. Con ello se pretende generar grupos especiales tanto para actualización profesional como maestría.

Acciones:

- Preparar el formato electrónico en presentación Power Point para que el coordinador de a conocer la oferta educativa así como los requisitos y costos de cada uno de ellos.
- Preparar un catálogo de la oferta educativa la cual se le entregará al director o gerente de las instituciones u organizaciones tanto públicas o privadas.

Medidas de control:

- Número de visitas a instituciones
- Número de grupos especiales

5 Bibliografía

Acerenza, M. Á. (2002). *Administración del Turismo*. (Trillas, Ed.) México.

Andreasen, A. R., & Kotler, P. (2003). *Mercadotecnia Estratégica para Organizaciones sin fines de lucro*. Prentice Hall.

Arens, W. F. (2000). *Publicidad*. (M. G. Hill, Ed.) México.

Biagi, S. (2006). *Impacto de los medios*. México: Cengage Learning Latin America.

Burnett, J. (1996). *Promoción Conceptos y Estrategias*. Colombia: Mc Graw Hill.

Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Prentice Hall.

Fernández Valiñas, R. (2010). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. (M. G. Hill, Ed.) México.

Moreno, J. M. (1991). *Marketing Internacional*. Argentina: Ediciones Mach.

O'Guinn, T. C., Semenik, R. J., & Allen, C. T. (1999). *Publicidad* (1ª ed.). México: Thomson Editores.

Robbins, S. P. (2005). *Administración, México*. Person Educacion .

Russell, J. T. (1994). *Kleppner Publicidad*. México: Prentice Hall.

Serrano Ramírez, A. A. (2003). *Administración*. (T. G. UCA, Ed.) El Salvador.

Stanson, W. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. (McGraw-Hill, Ed.)

Townsley, M. (2004). *Publicidad*. Cengage Learning Editores.

Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad: Principios y Prácticas*. México: Pearson Educacion.

Páginas web

www.uacya.edu.mx