



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

### **EVALUACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA OFERTA EDUCATIVA DE MAESTRÍA EN LA UNIDAD ACADÉMICA DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN**

**Autor 1: J. Arnulfo García Muñoz<sup>1</sup>**

Universidad Autónoma de Nayarit, México

**Autor 2: Aline Del Sol Muñoz Trejo<sup>2</sup>**

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 Posgrado de la Unidad Académica de Contaduría y Administración (UACYA), específicamente a nivel Maestría, es el decremento en la matrícula, y el efecto que genera este decremento se ve reflejado en que existen programas que están sin alumnos. Por lo antes expuesto, se determinó realizar la presente investigación en primera instancia, para identificar que medios de comunicación que tienen mayor influencia en la recepción de la información por parte del aspirante. El identificar los medios de mayor aceptación por los aspirantes de la Maestría permitirá desarrollar estrategias que se enfoquen en su público objetivo y con ello incrementar la probabilidad de alumnos de nuevo ingreso.

---

<sup>1</sup> Candidato a Dr. en Economía y Gestión de las Organizaciones. Correo electrónico: [arnulfog@hotmail.com](mailto:arnulfog@hotmail.com); teléfono: 311 120 0034

<sup>2</sup> Maestra en Ciencias Administrativas en el área de Mercadotecnia; correo electrónico: [alinedelsol@live.com.mx](mailto:alinedelsol@live.com.mx); teléfono:

<sup>2</sup> Maestra en Ciencias Administrativas en el área de Mercadotecnia; correo electrónico: [alinedelsol@live.com.mx](mailto:alinedelsol@live.com.mx); teléfono: 3111033567

## Índice de contenido

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>3</b>
<b>I. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>3</b>
<b>1 PROMOCIÓN.....</b>	<b>3</b>
1.4 DEFINICIÓN DE PROMOCIÓN .....	4
1.5 MEZCLA DE PROMOCIÓN.....	4
1.6 MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....	6
<b>II. METODOLOGÍA .....</b>	<b>8</b>
<b>III. RESULTADOS.....</b>	<b>9</b>
<b>3 RERULTADOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....</b>	<b>9</b>
3.1 PORQUE MEDIO LOS CLIENTES (INTERNOS Y EXTERNOS) SE ENTERARON DE LAS MAESTRÍAS QUE OFERTA LA UACYA.....	9
3.2 INFORMACIÓN RECIBIDA DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CLIENTE POR EL MEDIO DE PRIMERA INSTANCIA..	10
3.3 QUE INFORMACIÓN DEBERÍA ANEXÁRSELE A LA INFORMACIÓN YA PROPORCIONADA .....	12
3.4 SABES DE ALGUIEN QUE NO HAYA PODIDO ENTRAR AL PROCESO DE SELECCIÓN PARA INGRESAR A LA MAESTRÍA POR NO HABERSE ENTERADO DE ESTE ACONTECIMIENTO .....	13
<b>IV. PROPUESTA PLAN DE MEDIOS “MAESTRÍA” .....</b>	<b>13</b>
<b>4 PLAN DE MEDIOS DE LA OFRTA EDUCATIVA DE MAESTRÍA.....</b>	<b>14</b>
4.4 OBJETIVOS DEL PLAN .....	14
4.5 ESTRATEGIAS DEL PLAN MAESTRÍA .....	14
<b>V. CONCLUSIÓN .....</b>	<b>22</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>22</b>

## Índice de Tablas

Tabla 1 Ficha técnica .....	8
Tabla 2 Análisis de las personas que no se hayan enterado.....	13

Gráfica 1 Porque medios se enteraron de la maestría que oferta la UACYA;**Error! Marcador no definido.**

Gráfica 2 Información recibida desde el punto de vista del cliente por el medio de primera instancia;**Error! Marcado**

Gráfica 3 Información que les gustaría recibir a los clientes en los diferentes medios;**Error! Marcador no definido.**

## **INTRODUCCIÓN**

La planeación de medios es muy importante para cualquier empresa de ámbito público o privado dado que por ella se pueden implementar distintas estrategias para dar a conocer sus productos o servicios, posicionar su marca y persuadir al consumidor a que realice alguna acción.

La información que se debe de manejar en los mensajes publicitarios es otro tema importante para saber primero cómo es que el cliente se entera de nosotros, nuestros productos y/o servicios y que imagen tenemos hacia el además de investigar cuáles son los medios de mayor utilización para distintos tipos de información (educación e investigación científica)

El propósito de este trabajo es investigar como los aspirantes y alumnos de la maestría es que se enteraron de la oferta educativa el área de posgrado de la UACYA, además de saber qué información fue la más útil y qué les hubiera gustado saber con anticipación de dichos servicios ofertados.

Con base en ello, se hará una propuesta de mejora con un plan de medios para difundir información de calidad, precisa y concisa para dichos públicos.

## **I. 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 comprendan y se comprometan con un producto.

#### 1.4 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.

#### 1.5 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.

### 1.5.1 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)

### 1.5.2 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.

### 1.5.3 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.

#### 1.5.4 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.

#### 1.6 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:

##### 1.6.1 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).

### 1.6.2 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).

### 1.6.3 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).

### 1.6.4 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).

### 1.6.5 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 cuida y una mayor superficie destinada a la gráfica (Biagi, 1999).

### 1.6.6 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)

## II. METODOLOGÍA

### Objetivos

- Identificar cual es el medio de comunicación de mayor utilización por el mercado objetivo.
- Identificar qué información deberá incluir el medio de comunicación, desde la perspectiva del aspirante a ingresar a las maestrías de la UACYA.

**Tabla 1 Ficha técnica**

Tipo de investigación	cuantitativa
Encuestados	210
Sexo	Indistinto
Cliente interno	Estudiantes
Cientes Externos	Empleados de gobierno, Su propio patrón, Desempleados, empleados de instituciones públicas y privadas y Jubilados

Fuente: Elaboración propia

### Muestra:

Para determinar el tamaño de la muestra, se decidió aplicar el instrumento a todos los aspirantes a la maestría en el periodo de mayo a junio de 2014 y a los que estaban cursando el diplomado (los que tenían interés en continuar sus estudios en una maestría).



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

Instrumento utilizado:

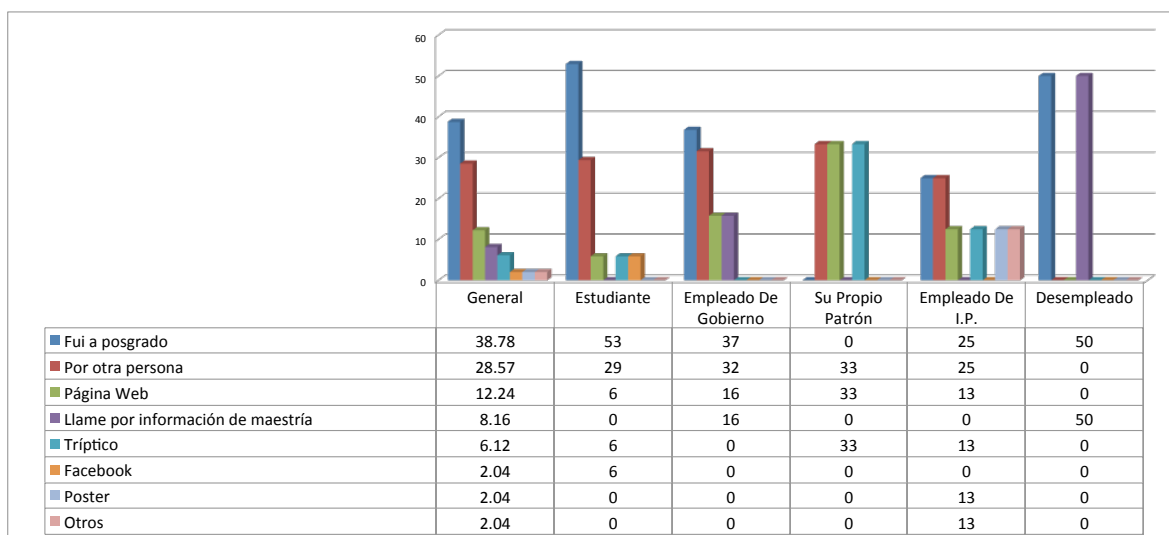
Una encuesta de tipo auto-administrada, la cual cuenta con un total de once reactivos, los cuales son del tipo dicotómico, Likert y numérica.

### III. RESULTADOS

#### 3 Resultados de los medios de comunicación

##### 3.1 Porque medio los clientes (internos y externos) se enteraron de las maestrías que oferta la UACYA

**Gráfica 1 Porque medios los clientes (internos y externos) se enteraron de las maestrías que oferta la UACYA**



Fuente: Elaboración propia

En esta gráfica podemos observar que tenemos 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 observa que los medios de mayor utilización para solicitar información de las maestrías fueron en primer lugar con el 39% asistir a las oficinas de posgrado, en segundo

lugar se puede observar con el 29% por otra persona, en el tercer lugar con el 12% la página Web, el cuarto lugar lo ocupa con el 8% las llamadas telefónicas, en el quinto lugar con el 6% se encuentran los trípticos, los últimos lugares con porcentaje similar (2.%) se encuentran el Facebook, póster y otros.

Haciendo un análisis a nivel de clientes se puede observar lo siguiente:

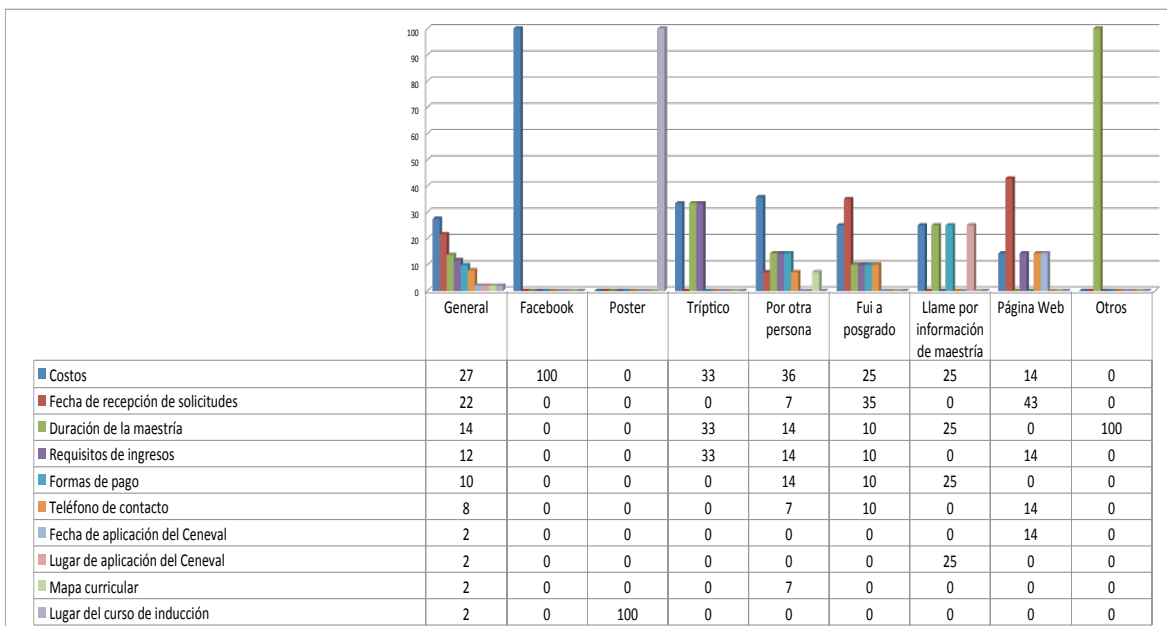
Tomando en cuenta nuestros clientes internos, podemos destacar que la mayoría se enteraron de la maestría en primera instancia en las oficinas de posgrado (53%) y en segunda instancia por otra persona (29%) y finalmente con el mismo porcentaje (6%) por medio de Facebook, tríptico y página Web.

En los clientes externos podemos observar lo siguiente:

1. **Los desempleados:** Son los que más destacan al solicitar obteniendo información en las oficinas de posgrado (50%) y por teléfono (50%).
2. **Los empleados de gobierno:** Utilizaron cuatro fuentes de información, en primer lugar en las oficinas de posgrado (37%), por medio de otra persona (32%) y con el mismo porcentaje (16%) realizando llamadas telefónicas y visitaron la página Web.
3. **Los que son su propio patrón:** Arrojaron tres fuentes de información con el mismo porcentaje (33%), que son los tríptico, por otra persona y la página Web.
4. **Finalmente los empleados de Instituciones Privadas:** Utilizaron como fuente de información en primera instancia y con el mismo porcentaje (25%) en las oficinas de posgrado y por otra persona, en segunda instancia y con el mismo porcentaje (13%) por póster, trípticos, página Web y otros.

### **3.2 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 de 27% en costos, en segundo lugar con el 22% fecha de recepción de solicitudes, en tercer lugar con el 14% duración de la maestría, en cuarto lugar el 12% los requisitos de ingreso, en quinto lugar con el 9.8% las formas de pago, en sexto lugar un 8% teléfono de contacto y finalmente con similar porcentaje de 2% la fecha de aplicación del CENEVAL, lugar de aplicación del CENEVAL, mapa curricular y el lugar del curso de inducción.

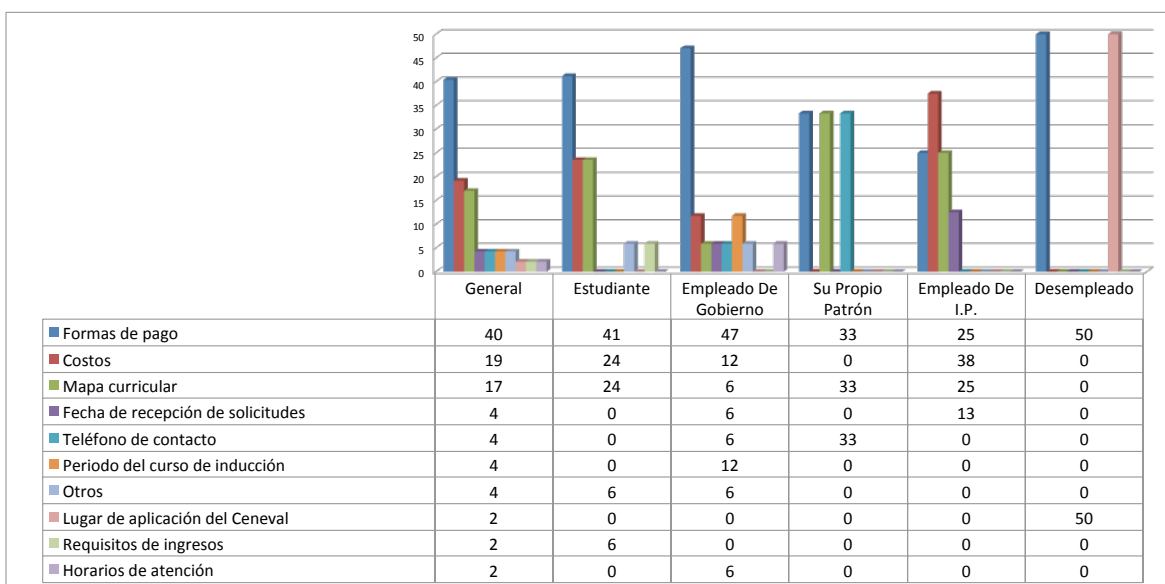
Por análisis general sobre los medios que se utilizaron para obtener información observamos los siguientes:

- **Fui a posgrado:** por este medio se enteraron sobre los costos un 25% de estudiantes, con el 35% fechas de recepción de solicitudes, y finalmente con el 10% cada uno la duración de la maestría, requisitos de ingreso, formas de pago y teléfono de contacto.
- **Por otra persona:** se observa que el 36% fue de costos, con el mismo porcentaje de 14% se encontró la duración de la maestría, requisitos de ingresos y formas de pago y finalmente con el 7% la fecha de recepción de solicitudes, teléfono de contacto y mapa curricular.

- **Llame para pedir información de la maestría:** encontramos con el mismo porcentaje de 25% a cuatro tipos de información solicitada los cuales son costos, duración de la maestría, formas de pago y lugar de aplicación del CENEVAL.
- **Pág. Web:** en primer lugar con el 43% fecha de recepción de solicitudes, y en segundo lugar con el mismo porcentaje de 14% costos, requisitos de ingresos, teléfono de contacto y fecha de aplicación del CENEVAL.
- **Tríptico:** por este medio se obtuvieron tres primeros lugares con el 33.3% siendo costos, duración de la maestría y requisitos de ingresos.
- **Póster:** se obtuvo el 100% sobre el lugar del curso de inducción.
- **Facebook:** el 100% de las personas que utilizaron este medio, la información obtenida fue de costos.
- **Otros:** obtuvo el 100% en duración de la maestría.

### 3.3 Que información debería anexársele a la información ya proporcionada

Gráfica 3 Que información debería anexársele a la información ya proporcionada



Fuente: Elaboración propia

De los nueve tipos de información que les gustaría recibir el primer lugar con el 40% lo ocupa las formas de pago, en segundo lugar con el 19% los costos, en tercer lugar se

observa con el 17% el mapa curricular, y con el menor porcentaje pero no menos importante se observa requisitos de ingreso y horarios de atención.

Por tipo de estudiante se observa lo siguiente:

- **Estudiantes:** la tendencia es igual a la percepción general (en primer lugar formas de pago, segundo lugar costos y en tercer lugar se encuentra el mapa curricular).
- **Empleados de gobierno:** en opinión de este tipo de cliente el primer lugar con el 47% las formas de pago, en segundo lugar con el 12% se encuentran costos y periodos de curso de inducción.
- **Empresarios:** ellos solamente consideran tres tipos de información los cuales se presentan con el mismo porcentaje (33%), entre ellos se encuentra formas de pago, mapa curricular y teléfono de contacto.
- **Desempleado:** en este caso solamente se observan dos tipos de información con el mismo porcentaje (50%) formas de pago y lugar de aplicación del CENEVAL.

### 3.4 Sabes de alguien que no haya podido entrar al proceso de selección para ingresar a la maestría por no haberse enterado de este acontecimiento

Tabla 2 Análisis de las personas que no se hayan enterado

Código	Significado	%
1	Si	42
2	No	58
	Total frecuencias	100

Fuente: Elaboración propia

Los resultados indican que del 100% de los clientes encuestados, el 42% de ellos conocen por lo menos a una persona en esta situación.

Los resultados indican que del 100% de los clientes encuestados, el 42% de ellos conocen por lo menos a una persona en esta situación.

## IV. PROPUESTA PLAN DE MEDIOS “MAESTRÍA”

## 4 Plan de medios de la oferta educativa de maestría

### 4.4 Objetivos del plan

- Mantener al público siempre informado, integrado, atento y motivado a ingresar a algunas de las maestrías ofertadas en la Unidad Académica de Contaduría y Administración.
- Utilizar los medios de comunicación estratégicos que mejor se acoplan a las necesidades del público objetivo.

#### *a) Tiempo de ejecución:*

El plan de medios tendrán una duración de cuatro meses, cuales inician a partir de febrero y concluyen en el mes de mayo con el proceso de selección, así se tendrá el tiempo suficiente para informar a los futuros aspirantes a la maestría.

#### *b) Público objetivo:*

Publico interno: Alumnos de Licenciatura, Docentes y Administrativos de la UAN.

Publico externo: Empleados de gobierno, Empleados de Instituciones Privadas, Jubilados, Desempleados, Empresarios y Público en General.

### 4.5 Estrategias del Plan Maestría

#### 4.5.1 Estrategias de Medios Masivos para maestría:

##### *a) Televisión*

<b>Objetivo:</b>
Llegar al mercado meta a través de información e imágenes que muestren la calidad y prestigio de la oferta educativa de las maestrías en UACyA.
<b>Descripción:</b>
Por ser la televisión el medio que permite, que los mensajes lleguen a nivel auditivo, visual y que refuerzan el color, música y movimiento de las imágenes. Por tal motivo se creará un anuncio publicitario donde se muestre toda la oferta educativa: Requisitos, fecha de recepción de solicitudes, duración del curso del proceso de selección,

mapa curricular y horarios de atención y parte de las instalaciones de la UACyA para persuadir a la audiencia meta.

**Acciones:**

- Determinar los canales y programas idóneos para la publicidad.
- Se recomienda que además de utilizar la televisión de la UAN (TVUAN) y TELE 10, se difunda el mensaje en canales locales y donde existe el convenio con la Universidad Autónoma de Nayarit.
- Hacer una buena distribución de los spots.

La televisión por ser un medio de masivo de comunicación garantiza que el mensaje llegue al público objetivo, porque posee una alta penetración geográfica a nivel nacional y es una fuente principal de entretenimiento, información y diversión; es sugestivo porque despierta emociones en la tele-audiencia.

Permite reforzar el conocimiento de una marca, crear imagen, personalidad y/o posicionamiento a un producto.

**Medidas de control:**

- Se medirá el impacto de la televisión con encuestas a aplicadas a los aspirantes a la maestría.
- Verificar que el mensaje se trasmite en horas y días seleccionados.
- Comprobar que el presupuesto de medios sea utilizado de manera óptima en la colocación de los spot televisivos.

**b) Radio**

**Objetivo:**

Posicionar a través del medio radio las maestrías de UACyA.

**Descripción:**

Por ser la radio el medio de mayor penetración en todo el territorio y que sus bajos costos ofrecen frecuencia de apoyo muy interesante, permitiendo así una alta cobertura geográfica, para llegar al grupo objetivo seleccionado por medio de la clasificación y diferentes perfiles de emisoras.

Por tal razón se producirá una cuña de radio que permite promocionar la oferta educativa

de maestría: Requisitos, fecha de recepción de solicitudes, duración del curso del proceso de selección, mapa curricular y horarios de atención con calidad y prestigio que caracteriza a UACyA.

**Acciones:**

- Clasificar las emisoras de acuerdo al perfil del grupo objetivo
- Contratar programas con horas y días según perfil del grupo objetivo (Estudiantes, empleados de gobierno, empresarios, etc.)
- Negociar con las radiodifusoras que tengan convenio con la UAN para que ellos produzcan la cuña sin costo alguno.
- Hacer uso de la emisora local “Radio UAN”.

Por ser la radio un medio de pauta de bajo costo y de alta cobertura en el territorio, y por tener un auditorio cautivo durante la mañana, al medio día y por la tarde-noche, que es cuando las personas conducen de su casa al trabajo y viceversa, y dado que el comportamiento de esta audiencia es infiel se debe pautar en emisoras de diferente género, para llegar al target (público objetivo).

**Medidas de control:**

- Se medirá el impacto de la radio con encuestas a aplicadas a los aspirantes a la maestría.
- Verificar que la cuña se transmite en las horas y días seleccionados
- Comprobar que el presupuesto de medios sea utilizado de manera óptima en la colocación de la cuña en radio.

*c) Prensa*

**Objetivo:**

Informar a las personas, a través del periódico sobre la oferta académica de maestrías en UACyA.

**Descripción:**

De acuerdo al formato del periódico que es ideal para anuncios informativos y que hace énfasis en los detalles como: Requisitos, fecha de recepción de solicitudes, duración del curso del proceso de selección, mapa curricular y horarios de atención y permanece por



mayor tiempo en manos del lector.

Por tal motivo se creará un anuncio de 1 página full color (todo color), donde se mostrarán toda la información que anteriormente se mencionó.

**Acciones:**

- Diseñar el anuncio con la información correspondiente.
- Crear un mensaje publicitario para el grupo objetivo
- Se comprarán espacios en el periódico de mayor circulación.

**Medidas de control:**

- Comprobar que el anuncio se publique en la fecha y sección sugerida.
- Verificar que el anuncio se publique con las características indicadas: medidas y color.
- Verificar la respuesta que se está obteniendo del grupo objetivo a través de este medio, y de acuerdo al presupuesto adicionar o suprimir publicaciones.

#### **4.5.2 Estrategias de Medio Impresos para maestría:**

Dentro de los medios impresos que se utilizaran para promover las maestrías de la UACYA, se consideran los siguientes:

**a) Cartel**

**Objetivo:**

Informar al público interno y externo sobre la oferta educativa de maestrías en UACyA.

**Descripción:**

Por ser un medio de bajo costo y de uso frecuente, se podrá informar sobre los costos, requisitos, fecha de recepción de solicitudes, duración del curso del proceso de selección, mapa curricular y horarios de atención de las maestrías 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. (Instituciones educativas, dependencias de gobierno y UAN)
- 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 interno y externo sobre la oferta educativa de las maestrías en UACyA

**Descripción:**

Por ser un medio de bajo costo y de uso frecuente, se podrá informar a detalle sobre requisitos, duración del curso del proceso de selección, mapa curricular y horario de atención de las maestrías 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).
<b>Medidas de control:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verificar que la distribución de los trípticos se realice en lugares seleccionados: en todas las Unidades Académicas de la UAN, dependencias de gobierno y empresas privadas.</li> <li>• Verificar la existencia de trípticos en las oficinas cada semana.</li> </ul>

#### 4.5.3 Estrategias de Medios Electrónicos para maestría:

Entre los medios electrónicos, se considera a:

##### a) *Redes sociales/Facebook*

<b>Objetivo:</b>
Mostrar a través de Facebook anuncios acerca de la oferta educativa de las maestrías en UACyA.
<b>Descripción:</b>
<p>Las redes sociales actualmente tienen buen impacto al grupo objetivo si se tiene un buen manejo de la misma y un mantenimiento regularizado para difundir estratégicamente los mensajes en distintas horas del día.</p> <p>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: Fecha de recepción de solicitudes, duración del curso del proceso de selección, mapa curricular y horarios de atención de las maestrías que ofrece UACyA.</p>
<b>Acciones:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Subir el mismo video comercial de TV, con un mensaje relevante que despierte el interés de ver el video y que provoque la inquietud de ingresar a una maestría en UACyA.</li> <li>• Proponer el diseño de banners (banderola) para promocionar las maestrías.</li> </ul>
<b>Medidas de control:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Monitorear el impacto recibido en visitas y “likes” (me gusta) de nuestros anuncios en Facebook.</li> </ul>

- Mantener información actualizada y estar al pendiente de los “inbox” (en caja/mensaje) para cualquier duda o aclaración.

**b) *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 fecha de recepción de solicitudes, duración del curso del proceso de selección, mapa curricular y horarios de atención de las maestrías 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.

#### 4.5.4 Estrategias complementarias para maestría:

<b>Objetivo:</b>
Dar información directa y precisa de la oferta educativa de maestrías en UACyA.
<b>Descripción:</b>
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.
<b>Acciones:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Capacitar a todo el personal de posgrado sobre la nueva oferta educativa, particularizando en fecha de recepción de solicitudes, duración del curso del proceso de selección y mapa curricular de las maestrías que ofrece UACyA para informar a las personas que acudan o llamen por teléfono.</li><li>• 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.</li></ul>
<b>Medidas de control:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Verificar la lista de asistencia al curso tanto del personal de posgrado como a todo el personal de la unidad académica.</li><li>• Monitorear que la información que se difunda sea la correcta.</li></ul>

## V. CONCLUSIÓN

Cuando el mercado es estable los medios de comunicación puede ser que no se consideren estratégicos por que la dinámica del entorno permanece constante, 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 maestrías y alguna de ellas también Doctorados. Esto demuestra que la dinámica del entorno se incrementa y se debe de trabajar por ello con un plan de medios de comunicación que proporcione la información precisa y oportuna al mercado objetivo

Los resultados de la presente investigación confirman que existe un área de oportunidad a no administrar adecuadamente los medios de comunicación al momento de hacer pública la oferta educativa, dado que los mismos aspirantes a ingresar a la maestría comentan que quedaron bastantes personas que no pudieron entrar al proceso por falta de información o simplemente porque no se enteraron.

En definitiva los hallazgos dictan la pauta para que se trabaje con un plan de medios de comunicación estratégico para el área de posgrado y con ello se puede incrementar la probabilidad de captación de aspirantes al proceso de selección a ingresar a las maestrías ofertadas por la UACYA. El desarrollo de plan de medios sería insuficiente sin un control que ayude a determinar la efectividad del mismo. En el caso de no implementarse, continuará en decremento la cantidad de aspirantes como ya lo determina la tendencia en el diagnóstico realizado.

## BIBLIOGRAFÍA

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.

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.

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