



Universidad Autónoma de San Luis Potosí

Facultad de Contaduría y Administración

División de Estudios de Posgrado

Tesis

La publicidad como elemento de la Campaña Nacional de Promoción y Difusión y su impacto en los aspirantes a ingresar al Sistema Educativo Conalep

Que presenta:

Roberto Santa Ana Díaz

Para obtener el grado de:

Maestro en Administración con Énfasis en Gestión Pública

Director de Tesis:

Dr. Louis Valentin Mballa

San Luis Potosí, S.L.P., junio de 2015



Universidad Autónoma de San Luis Potosí
Facultad de Contaduría y Administración
División de Estudios de Posgrado

Tesis

La publicidad como elemento de la Campaña Nacional de Promoción y Difusión y su impacto en
los aspirantes a ingresar al Sistema Educativo Conalep

Que presenta:
Roberto Santa Ana Díaz

Dr. Louis Valentin Mballa
Director

Dr. Mario Eduardo Ibarra Cortés
Asesor

Dr. Miguel Ángel Vega Campos
Asesor

San Luis Potosí, S.L.P., junio de 2015



Universidad Autónoma de San Luis Potosí
Sistema de Bibliotecas
Dirección de Biblioteca Virtual
Zona Universitaria C.P. 78290 Tel. 8262306,
San Luis Potosí, S.L.P. México



El que suscribe Roberto Santa Ana Díaz, y en mi carácter de autor y titular de la tesis que lleva por nombre: La publicidad como elemento de la Campaña Nacional de Promoción y Difusión y su impacto en los aspirantes a ingresar al Sistema Educativo Conalep, en lo sucesivo "LA OBRA", autorizo a la Universidad Autónoma de San Luis Potosí para que lleve a cabo la divulgación de la obra en formato físico y electrónico, y sin fines de lucro.

La Universidad Autónoma de San Luis Potosí, se compromete a respetar en todo momento mi autoría y a otorgarme el crédito correspondiente.

San Luis Potosí, S. L. P., junio de 2015.

Atentamente

Roberto Santa Ana Díaz



Universidad Autónoma de San Luis Potosí
Facultad de Contaduría y Administración
División Estudios de Posgrado



Aclaración

El presente trabajo que lleva por título:

“La publicidad como elemento de la Campaña Nacional de Promoción y Difusión y su impacto en los aspirantes a ingresar al Sistema Educativo Conalep”.

Se realizó entre el mes septiembre del año 2012 y el mes de junio del año 2015, bajo la dirección del Dr. Louis Valentin Mballa.

Originalidad

Por este medio aseguro que he realizado este documento de tesis para fines académicos sin utilizar otros medios más que los indicados y sujetándome a la normativa de la institución.

Las referencias e información tomadas directa o indirectamente de otras fuentes se han definido en el texto como tales y se ha dado el debido crédito a las mismas.

El autor exime a la UASLP de las opiniones vertidas en este documento y asume la responsabilidad total del mismo.

Este documento no ha sido sometido como tesis a ninguna otra institución nacional o internacional en forma parcial o total.

Si se autoriza a la UASLP para que divulgue este documento de tesis para fines académicos.

Atentamente

Roberto Santa Ana Díaz

Dedicatoria

A DIOS:

Por todo su amor, por su gracia y por todas sus bendiciones a mi vida.

A MIS PADRES:

Que han representado siempre una piedra angular en mi formación como ser humano. Sin su apoyo no sería nadie; por lo que agradezco a Dios y a la vida por habérmelos puesto como guías de mi camino y que con desvelos, esfuerzos y gran dedicación, me han llenado de principios y valores sin los cuales, nunca hubiese llegado hasta este punto de mi vida en el que no sólo busco tener el grado Académico de Maestro en Administración con Énfasis en Gestión Pública, sino también cosechar por siempre la pura esencia del Legado que mis padres me han heredado y que hasta el último de mis días significará la identidad que da sentido a mi vida.

Agradecimientos

A Miguel Campos Cambranis, por brindarme su amistad, su confianza y su apoyo incondicional. No pasando desapercibida mi gratitud de que, en su carácter de Director General del Sistema Conalep en todo el estado de San Luis Potosí, me haya invitado a formar parte de su equipo; allí aprendí, conocí, crecí y experimenté cosas únicas e inolvidables. Por esto y más, gracias siempre.

A Moisés Muñoz Márquez, uno de mis grandes amigos en la vida; cercano, único e incondicional como pocos. Porque él es el mejor amigo, el mejor hermano, el mejor hijo, el mejor compañero, el mejor maestro; le dedico el mérito y valor de esta tesis.

Resumen

Esta investigación muestra los antecedentes del surgimiento del Colegio de Educación Profesional Técnica del Estado de San Luis Potosí. También se hace un acercamiento a los lineamientos de una Campaña Nacional de Promoción y Difusión que cada año lanza Conalep para todos sus Colegios Estatales, distribuidos a lo largo y ancho de la República Mexicana, incluido el caso de San Luis Potosí.

Esta investigación se centra en la política que el Conalep ha creado bajo la denominación de Campaña de Promoción y Difusión; ésta persigue determinados objetivos, mismos que se enuncian en los capítulos posteriores a efecto de conocer la razón de ser e importancia que una campaña de estas características reviste.

En este contexto, se delimita en el marco de lo precedente, una situación que le genera un problema al Colegio Estatal o Conalep de San Luis Potosí. Este estudio mediante un análisis acotado determina el impacto de la publicidad, como elemento de la Campaña emprendida por el Conalep en el 2012-2013 para la captación de aspirantes a la generación 2013-2016.

Esta investigación expone también los elementos que componen la Campaña citada, los cuales se utilizaron por cada uno de los planteles que conforman el Sistema Educativo Conalep en San Luis Potosí, a efecto de cumplimentar los objetivos y metas que persigue esta política implementada por el Conalep Nacional para todos los Colegios de la República Mexicana. Con relación a este punto, se exhibirán las evidencias del trabajo realizado por cada plantel, así como un análisis de efectividad respecto a la meta que cada unidad desconcentrada aplicó conforme a lo que se señalará.

Además, se utiliza un mecanismo de medición que permite conocer los elementos de esta Campaña de Promoción y Difusión que influyeron en los alumnos que actualmente cursan su primer semestre en el Conalep para inscribirse a este Sistema Educativo.

Este trabajo, con base en los resultados obtenidos, genera una propuesta que puede representar un beneficio para el Conalep respecto a la Campaña que cada año emprende pues, permitirá enfocar futuros esfuerzos relacionados con los elementos que componen a la Campaña en mención, correlacionados con la influencia que estos ejercieron en los aspirantes que tomaron la decisión de inscribirse al Sistema Educativo Conalep para la generación 2013-2016.

Índice

Resumen	8
Índice.....	10
Capítulo 1 Introducción	14
1.1.1 Antecedentes	14
1.1.2 Evolución de la educación técnica en México	14
1.1.3 Contexto cronológico de la institucionalización de la educación técnica en México.....	18
1.1.4 Consolidación de un sistema de educación técnica como preámbulo al surgimiento del Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica	25
1.1.5 Surgimiento del Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica	28
1.1.6 Federalización del Sistema Conalep: El caso de San Luis Potosí.	30
1.3 Planteamiento del problema	34
1.3.1 Disponibilidad y motivos para contratar profesionales técnicos	35
1.3.2 Comportamiento de la matrícula de nuevo ingreso	37
1.3.3 Comparativo del comportamiento de la matrícula de nuevo ingreso a nivel estatal	38
1.3.4 Comparativo de la matrícula de nuevo ingreso por carrera	39
1.4 Objetivo general	41
1.5 Objetivos específicos	41
1.6 Supuesto	42
1.7 Delimitación del objeto de estudio	42
1.8 Preguntas de investigación	42
1.9 Justificación.....	43
Capítulo 2 Marco Conceptual	46
2.1 Consideraciones de la Educación Media Superior en México.....	46
2.2 Fortalezas de la Educación Técnica en México	48
2.3 El Profesional Técnico Bachiller.	49
2.4 Distribución de la oferta.....	51
2.5 El modelo del Conalep	51
2.6 La Infraestructura y Oferta del Colegio de Educación Profesional Técnica del Estado de San Luis Potosí	52

2.7 El Sistema <i>CONALEP</i> y su Campaña Nacional de Promoción y Difusión	54
2.8 Objetivos generales de la Campaña Nacional de Promoción y Difusión	55
2.9 Población Objetivo y Etapas de la Campaña Nacional de Promoción y Difusión 56	
2.10 Acciones de la Campaña Nacional de Promoción y Difusión	57
2.11 La publicidad como medio de influencia en la elección del cliente	59
2.12 La promoción y las campañas de publicidad	63
Capítulo 3 Desarrollo de la Campaña de Promoción y Difusión 2012-2013	70
3.1 Histórico del índice de inscripción como resultado de la Campaña de Promoción y Difusión 2009-2013.	70
3.2 Metas de la campaña de promoción y difusión de la oferta educativa 2012- 2013 80	
3.2.1 Planteles que participan en la Campaña de Promoción y Difusión 2012- 2013 81	
3.2.2 Meta: secundarias a visitar	83
3.2.3 Meta: alumnos de secundaria a atender	85
3.2.4 Meta: padres de familia a atender	89
3.2.5 Meta: estaciones de radio a utilizar	93
3.2.6 Meta: televisoras a utilizar	95
3.2.7 Meta: medios de prensa a utilizar	97
3.2.8 Meta: ferias y exposiciones a participar	99
3.2.9 Meta: Secundarias a recibir en visitas guiadas	102
3.2.10 Meta: aspirantes a nuevo ingreso (fichas)	105
3.2.11 Meta: inscripción de nuevo ingreso	109
3.2.12 Meta: capacidad instalada ocupada	111
Capítulo 4 Marco Metodológico	115
4.1 Población Objetivo	115
4.2 Muestra.....	116
4.3 Instrumento.....	116
4.4 Tipo de investigación	118
4.5 Resultados de la aplicación del Instrumento	120
4.6 Gráfico de resultados.....	123

4.7 Recomendaciones.....	130
Capítulo 5 Conclusiones	133
6. Referencias.....	138

Capítulo 1

INTRODUCCIÓN

Capítulo 1 Introducción

1.1.1 Antecedentes

En este capítulo se describirán los acontecimientos históricos que influyeron a que México condujera una parte de su política educativa a la formación de Profesionales Técnicos, a través de la fundación del Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica. Este último acto estuvo a cargo del Ing. José Antonio Padilla Segura, quien además fue primer Director General de esta institución. En virtud de la trayectoria del Ing. Padilla Segura respecto al crecimiento y consolidación de la educación técnica en México, se le citará en diferentes textos que narran la evolución de este tipo de educación en la nación mexicana.

1.1.2 Evolución de la educación técnica en México

Las principales culturas prehispánicas asentadas en el territorio que posteriormente constituyeron a la Nueva España y ahora los Estados Unidos Mexicanos tenían conocimientos y desarrollaron tecnologías importantes en diversos campos: entre ellos la agricultura, la botánica, la medicina, basada en el empleo de productos de origen vegetal, la astronomía, las matemáticas y algunas más (Padilla, 2003).

Durante los tres siglos del régimen colonial español, hubo individualidades que llevaron a cabo trabajos de importancia y descubrimientos, que fundaron escuelas o instituciones en las que no solamente se impartían conocimientos de cultura general, sino que en algunas de ellas se formaba a los alumnos en aspectos

técnicos y en otras se fomentaban sus habilidades creando los antecedentes del sistema tecnológico del México independiente y también las bases para la capacitación social (Padilla, 2003).

El primer siglo del México independiente resulta especialmente conflictivo debido a problemas internos y a los derivados del intervencionismo extranjero. Sin embargo, a lo largo de esos años, se establecen instituciones de carácter técnico-científico que evolucionando y adaptándose a las necesidades de cada época han subsistido hasta nuestros días (Padilla, 2003).

Las escuelas e instituciones de enseñanza técnica, en todos los niveles de preparación se multiplican notablemente a partir de 1940. Influyó determinadamente en ese crecimiento, por una parte la Fundación del Instituto Politécnico Nacional y por otra la expropiación petrolera. Además la Segunda Guerra Mundial provoca una gran demanda de bienes, cuya elaboración exige de una infraestructura industrial y de recursos humanos capaces (Padilla, 2003).

Al sistema de escuelas públicas lo complementan parcialmente las instituciones privadas, cuyo número se ha incrementado en las últimas décadas y que imparten educación a nivel de licenciatura en disciplinas que no corresponden al sector técnico, como es el caso del Derecho. También ofrece carreras que pueden clasificarse como técnicas para atender la demanda de servicios en las actividades comerciales, administrativas, contables y financieras, es decir, en aquellos campos empresariales que no producen bienes, sino que ofrecen servicios de índole diversa (Padilla, 2003).

Es un hecho que a principios del siglo XX el número de escuelas técnicas de enseñanza superior con que contaba el país era muy reducido y había la tendencia de darles un carácter centralizado, ubicándolas en la capital de la República (Padilla, 2003).

Según el mencionado autor, hasta hace 20 años, el sistema de enseñanza técnica mostraba ostensiblemente dos grandes carencias:

- ✓ La falta de una infraestructura capaz de formar profesionales técnicos de nivel medio, es consecuencia de haber heredado una tradición cultural que privilegió los estudios en las áreas de las humanidades y las llamadas carreras liberales, en perjuicio de las otras ramas de estudio.
- ✓ El menosprecio social que por muchos años privó en nuestro país hacia quienes se dedicaban a las actividades relacionadas con la técnica y los salarios poco remunerativos e injustos que percibían.

Se puede afirmar que después de realizado un análisis de la evolución del sistema de formación de recursos humanos para tender la producción de bienes y la oferta de servicios son insuficientes las instituciones para complementar la preparación de los ejecutivos y en general de los mandos superiores en el sector empresarial (Padilla, 2003).

Particular importancia reviste la falta de un sistema nacional de capacitación para calificar trabajadores de acuerdo, tanto a las prescripciones legislativas y reglamentarias en vigor, como con los métodos y formas de capacitación experimentadas y en uso en los países industrializados (Padilla, 2003).

Resulta urgente promover la formación de recursos humanos técnicos para atender la demanda del aparato productor de bienes y servicios, particularmente en las zonas aisladas y marginadas utilizando los modernos sistemas de enseñanza y formación a distancia y las unidades móviles, tanto de aulas como de talleres y laboratorios (Padilla, 2003).

En términos generales puede afirmarse que se han logrado importantes avances en el Sistema Nacional de Enseñanza Técnica y que, si bien es cierto que su evolución hasta mediados del siglo XX fue lenta e insuficiente, a partir de esa fecha el proceso se ha acelerado con resultados altamente positivos que permiten pensar que en el plazo medio, el país estará en aptitud de atender cabalmente este importante requerimiento (Padilla, 2003).

Lo que el mencionado autor comenta con relación a la evolución de la educación técnica en México reviste especial importancia, pues fue él quien en 1978 fundó el Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica (CONALEP), además de ser su primer director general. Asimismo, con base en mi experiencia de trabajo considero que él acierta al puntualizar que faltan instituciones para formación de ejecutivos y mandos superiores del sector empresarial, si no fuera de esta manera las instituciones de educación superior, principalmente, tendrían la capacidad de albergar a todos aquellos jóvenes que tienen el deseo de continuar con su preparación académica para incorporarse en un futuro al mercado de trabajo. También creo que faltan instituciones que fomenten y promocionen entre los jóvenes de comunidades aisladas la formación técnica; además, no menos cierto es que uno de los factores esenciales en los que inversionistas de otros

países se enfocan antes de asentarse en una nación, es la capacidad que esta última tenga de producir mano de obra calificada para poder operar en su empresa y que la eficiencia terminal de profesionales técnicos sea compatible a los planes de expansión que por lo regular persigue el sector industrial. Por otro lado, si bien es cierto la educación técnica en México ha evolucionado y, un ejemplo claro es la reciente incorporación del Modelo Mexicano de Formación Dual al Conalep, también es verdad que hacen falta planteles que alcancen a cada joven en edad productiva que le permita desempeñarse eficientemente en un ambiente de trabajo.

1.1.3 Contexto cronológico de la institucionalización de la educación técnica en México

En la educación técnica mexicana hay una importante y larga tradición de formación de ingenieros. Se inicia con el Real Seminario de Minería (Uribe y Cortés, 2006), que se convierte en Colegio de Minería en 1792, y que es considerado "un instrumento de cambio por medio de la difusión de ciencias aplicadas" (Flores, 1999). Luego sigue con el Colegio Militar, fundado en 1822, que formaba ingenieros especializados en mecánica bélica pero también en hidráulica y construcción, y con la Escuela Nacional de Ingeniería creada en 1867, "institución en la que se que se había transformado el Colegio de Minería" (Bazant, 1984). En 1877 se crea la Escuela Práctica de Metalurgia y Labores de Minas o Escuela Práctica de Minas de Pachuca, y la tradición de las ingenierías continúa con la Escuela Especial de Ingenieros, creada 1883, en la que se impartían estudios de ingeniero topógrafo, hidrógrafo, de caminos, puentes y canales, de minas y metalurgista e ingeniero geógrafo (Rodríguez, s/f).

En paralelo al desarrollo de las ingenierías, surge la otra tradición medular de formación técnica en el país, la de las artes y oficios. En 1858 fue fundada la Escuela Nacional de Artes y Oficios (ENO), que impartía las primeras enseñanzas y posteriormente oficios de tipo tradicional como herrería, carpintería, hojalatería, talabartería, plomería, alfarería, sastrería, tenería, tejidos, tratando de explicitar los procedimientos de dichos oficios tradicionales y de incorporar conocimientos técnicos, a la vez de introducir oficios modernos como electricidad, mecánica, diseño, tipografía, litografía, galvanoplastia, fotografía, etc. (Bazant, 1995). En 1900 funcionaban escuelas de artes y oficios en ocho ciudades del país (Calvillo y Ramírez, 2006). Estas escuelas eran primarias prácticas que formaban obreros de "primera" y "segunda clase"; con años adicionales de estudio los alumnos podían llegar a ser electricistas, maquinistas y jefes de taller.

Las escuelas de artes y oficios permanentemente enfrentaron problemas que hoy se les llaman alta deserción, baja eficiencia terminal y escasa valoración de sus estudios; en contraste, algunos alumnos y egresados de estas escuelas lograron obtener empleos bien remunerados o hicieron funcionar con éxito sus propios talleres.

Una fecha importante en la historia de la educación técnica es el año de 1915, cuando la Escuela Nacional de Artes y Oficios se transforma en Escuela Práctica de Ingenieros Mecánicos e Ingenieros Electricistas. Con ello se conjuntan las dos grandes tradiciones de la educación técnica: la de los ingenieros, y la de artes y oficios.

El Instituto Politécnico Nacional (IPN), creado en 1936, moderniza y fortalece la fusión de esas dos viejas tradiciones y a partir de ese año se convierte en cabeza de la educación técnica mexicana.

En 1936, el IPN articula, en una organización institucional y unificada, diferentes escuelas y formaciones y técnicas, cada una con su historia propia, en tres niveles: pre vocacional, vocacional y profesional, más las "enseñanzas especiales", que son escuelas comerciales y de costura, preferentemente dirigidas al género femenino (Calvillo y Ramírez, 2006). Algunas de estas escuelas estaban ligadas con formaciones de nivel precedente o subsecuente, integrando circuitos de educación técnica.

Durante los años del "milagro económico" la educación tecnológica detuvo su crecimiento (Ibarrola, 1993); entre 1948 y 1957 sólo se crean siete institutos tecnológicos regionales (ITR), que ofrecen educación media superior y superior en seis estados. En 1959 éstos se separan del IPN y son integrados a la SEP.

Lo destacable de los años cuarenta y cincuenta es la reedición del modelo de escuela técnica productiva, que serviría de ejemplo de explotación moderna, el cual se asume capaz de generar rendimientos que permitieran hacerla autosustentable. Este modelo será retomado por el sistema de educación técnica federal de 1970 y 1980.

Por cierto, en esos años se crean instituciones de educación técnica privadas que llegarían a ser importantes. En 1943 el Instituto Tecnológico y de Estudios

Superiores de Monterrey (ITESM) y en 1946 el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM).

De esta época también cabe resaltar la propuesta de formar "comités conjuntos de empresarios, obreros y gobierno para determinar los tipos de educación vocacional más necesarios, principalmente a través de la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (CANACINTRA)" (SEP-SEIT, 1980), dispositivo que —con el nombre de "Comités de Vinculación"— intentaría ser retomado en los años ochenta.

El Politécnico Nacional crece moderadamente. Se crean la Escuela Superior de Medicina Rural (1941), la Escuela Superior de Economía (1944) y la Escuela Superior de Física y Matemáticas (1961), así como la Escuela Técnica Industrial "Wilfrido Massieu" (1951) y las vocacionales 5 y 6 (1958) (SEP-SEIT, 1980).

Entre 1959 y 1963 se crean los centros de capacitación para el trabajo industrial y agropecuario (CECATI y CECATA); en 1961 se inaugura el Centro de Investigación y de Estudios Avanzados del IPN (CIEA/luego CINVESTAV); en 1962 se crea el Centro Nacional de Enseñanza Técnica Industrial (CENETI) para formar maestros de enseñanza técnica, y en 1968 se funda el Centro Regional de Enseñanza Técnica Industrial de Guadalajara (CERETI) para formar técnicos medios.

En contraste con la disminución del crecimiento experimentado a lo largo de 25 años, a partir de 1968, y particularmente en las décadas de los setenta y ochenta, la educación técnica recibe un impulso espectacular que genera un

sistema de educación —ahora llamado "tecnológico"— a verdadera escala nacional, que queda bajo control de la SEP federal (Weiss y Bernal, 1982).

En 1969 algunos planteles del IPN y otras escuelas técnicas dedicadas al área industrial se convierten en centros de estudios tecnológicos industriales y de servicios (CETI) o centros de estudios científicos y tecnológicos (CECyT) de nivel medio superior, que serán el modelo institucional y curricular seguido durante las décadas siguientes. Se crean las escuelas tecnológicas agropecuarias (ETA) de nivel secundario y algunas normales rurales se convierten en centros de educación tecnológica agropecuaria (CETA) de nivel medio superior. En 1981 las secundarias técnicas se separan del sistema tecnológico que, a partir de esa fecha, abarcará únicamente escuelas de nivel medio superior y superior.

En 1975 se crea el Consejo del Sistema Nacional de Educación Técnica, que en 1978 se convierte en Consejo del Sistema Nacional de Educación Tecnológica (COSNET), como instancia encargada de coordinar, investigar y evaluar el sector. En 1978 también se crea la Subsecretaría de Educación e Investigación Tecnológicas (SEIT), como cabeza administrativa federal que rige el nuevo sistema de educación tecnológica, a través de seis direcciones generales centralizadas.

A fines de los setenta se crea el CONALEP, que por dedicarse exclusivamente a la educación de técnicos medios, resolvería dos problemas; cubrir un vacío en el aparato productivo —definido como el existente entre el

obrero y el ingeniero— y simultáneamente disminuir la demanda por educación superior, cuyo crecimiento se calificaba como "explosivo" y "anárquico".

De 1970 a 1990 el nivel medio superior técnico creció 726 por ciento (de 98 mil a 809 mil alumnos), más que el bachillerato general, que creció 500 por ciento. La participación de la educación técnica en la matrícula total de este nivel pasó de 31 a 39 por ciento.

El crecimiento de la educación técnica forma parte de la expansión "por oleadas" (iniciado con la secundaria) que experimentó el sistema educativo a finales de los años sesenta y que se calificó de "explosivo" en los años setenta y ochenta; en dicho contexto cabe destacar el impulso preferencial recibido por la educación técnica; en 1969 la educación técnica de nivel superior se reducía a siete institutos tecnológicos regionales y el IPN, pero entre 1970 y 1990 los ahora llamados institutos tecnológicos iniciaron un acelerado crecimiento desconcentrándose de las ciudades más importantes del país y, junto con los institutos tecnológicos agropecuarios, creados en 1972. Los institutos tecnológicos de ciencias y tecnología del mar, creados en 1973, llegaron a sumar más 100 planteles en 1990, los cuales conforman el núcleo del nuevo sistema de educación técnica de nivel superior.

La licenciatura tecnológica crece 242 por ciento entre 1970 y 1990, pasando de 50 mil a 171 mil estudiantes. En ese periodo, al igual que sus similares de nivel medio superior, las escuelas técnicas superiores son controladas de forma centralizada por el gobierno federal a través de la Dirección General de Institutos

Tecnológicos (DGTI), la Dirección General de Educación Tecnológica Agropecuaria (DGETA), la Dirección General de Educación en Ciencia y Tecnología del Mar (DGCyTM) y el Instituto Politécnico Nacional (IPN).

A partir de 1990 la educación media superior y superior técnica y general disminuyen su ritmo de crecimiento y la primera experimenta importantes cambios, reconversiones e innovaciones organizativas y curriculares. De 1990 a 2010, el nivel medio superior técnico creció 105 por ciento, comparado con el 96 por ciento del general, pasando de 809 mil a 1 millón 654 mil alumnos, que representan casi 40 por ciento del total del nivel.

Por su parte, entre 1990 y 2010 el nivel superior técnico creció 220 por ciento, llegando a 546 mil 917 alumnos, que representan 24.5 por ciento de la matrícula de dicho nivel (Ruiz, 2011). De 100 institutos tecnológicos que había en 1990, llegan a ser 218 (110 federales y 108 estatales) 20 años después.

A partir de los años noventa, la educación técnica inicia un proceso de descentralización (Ibarrola y Bernal, 2003), que consiste en la "transferencia" del control administrativo y del financiamiento operativo de las escuelas del gobierno federal a los gobiernos estatales,¹³ y de desconcentración de la oferta de las ciudades más importantes a localidades más pequeñas y rurales, sobre todo a través de la creación de instituciones educativas de nuevo tipo, denominadas genéricamente "organismos descentralizados de los gobiernos de los estados con participación federal (ODE)",¹⁴ como los institutos descentralizados estatales de formación para el trabajo (ICATE) (de capacitación), los colegios de estudios

científicos y tecnológicos estatales (CECyTEs) de nivel medio superior, y los institutos tecnológicos estatales (ITE) de nivel superior. También se realizó una reconversión (denominada "federalización") de escuelas existentes, como el Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica (CONALEP) en el año 2000, consistente en ceder a los estados el control de las escuelas ubicadas en su jurisdicción (Ibarrola y Bernal, 1997).

En 2005 se disuelve la Subsecretaría de Educación e Investigación Tecnológicas, y sus funciones y sus instituciones son absorbidas por la Subsecretaría de Educación Media Superior (SEMS) y por la Subsecretaría de Educación Superior (SES). Con ello, la educación tecnológica pierde especificidad institucional y curricular al adscribirse a la lógica de la educación general y a las políticas ejercidas por niveles educativos. En la combinación, por un lado, de los efectos de la transferencia administrativa y financiera a los estados, y de la absorción de sus funciones normativas por las subsecretarías generales del nivel, por el otro, la educación tecnológica se diluye.

1.1.4 Consolidación de un sistema de educación técnica como preámbulo al surgimiento del Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica

En un contexto mundial se abordará la evolución de la educación técnica en el ámbito mexicano. A principios de la vigésima centuria se contaba con una precaria infraestructura educativa, resultado de tres siglos de colonia y de casi uno de independencia (Padilla, 2003).

La oportunidad de ingresar a una escuela de enseñanza superior técnica o universitaria era sumamente limitada, imposible para la gran mayoría de la juventud de ese tiempo. Sin embargo, es momento de hacer un reconocimiento a las grandes personalidades de la ciencia y la tecnología que surgieron durante la colonia y principios de la independencia (Padilla, 2003).

Se hará mención en este relato de la evolución de la educación mexicana, particularmente de la técnica, de las escuelas e institutos que sobrevivieron a todos los avatares de las luchas de independencia, de las guerras intestinas y de las intervenciones extranjeras (Padilla, 2003).

Según Padilla (2003) los colegios civiles que se crearon en todo el territorio mexicano son hoy universidades o tecnológicos de su estado. Se destaca en el campo técnico a dos instituciones que sobreviven a la fecha, ambas fundadas por el Benemérito Don Benito Juárez.

Una de estas instituciones es la Escuela Nacional de Ingenieros, que en el año de 1910, cuando se fundó la Universidad Nacional de México, hoy Universidad Nacional Autónoma de México, fue incorporada la nueva institución por decreto del General Porfirio Díaz a proposición de Don Justo Sierra. La Escuela Nacional de Ingenieros es hoy la Facultad de Ingenieros de la UNAM (Padilla, 2003).

En el mismo año de 1867, se crea otra institución, la Escuela de Artes para Varones en la que, desde su fundación, se impartió enseñanza técnica superior en los campos de la Ingeniería Mecánica y Eléctrica, disciplinas nuevas en aquel tiempo. Esta escuela llega a ser pilar fundamental del Instituto Politécnico

Nacional, ya que con el nombre de Escuela Superior de Ingeniería Mecánica y Eléctrica pasa a formar parte de la Institución que fundó el Presidente Cárdenas en el año 1936 (Padilla, 2003).

A partir de 1920 se incrementa notablemente el número de instituciones de nivel medio superior y de nivel superior dedicadas a la formación de recursos humanos capaces de atender la operación y el desarrollo de la planta productiva del país y en muy pocos años se multiplican los centros de investigación científica y tecnológica (Padilla, 2003).

Es importante mencionar también la creación del Instituto Politécnico Nacional, que de acuerdo con sus orígenes, objetivos y evolución ha llegado a ser el órgano de promoción y rectoría del desarrollo científico y tecnológico del país junto con una extraordinaria infraestructura de otras instituciones que han surgido a lo largo y a lo ancho de México (Padilla, 2003).

Según Padilla (2003) el conjunto de institutos tecnológicos regionales, el de universidades tecnológicas públicas y privadas, el sistema para la formación de cuadros medios, tienen actualmente como institución principal al Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica que en solo 33 años de existencia cuenta con 302 planteles y una población escolar en toda la República de casi 300 mil alumnos.

1.1.5 Surgimiento del Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica

El Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica, por sus siglas *CONALEP*, es una institución educativa del nivel medio superior que forma parte del Sistema Nacional de Educación Tecnológica. Creado por decreto presidencial en 1978 como un organismo público descentralizado del gobierno federal, con personalidad jurídica y patrimonio propios. Su objetivo principal se orientó a la formación de profesionales técnicos, egresados de secundaria. En 1993 el decreto se reforma para abrir las expectativas en materia de capacitación laboral, vinculación intersectorial, apoyo comunitario, asesoría y asistencia tecnológica a las empresas (SEMS, 2012).

En 1994 de acuerdo a las necesidades de México, el Colegio adopta el esquema de Educación Basada en Normas de Competencia (EBNC), iniciando la reforma de su modelo educativo en congruencia con dicho enfoque (SEMS, 2012).

Según SEMS (2012) en 1998, como producto de su experiencia en el desarrollo de programas de capacitación bajo el esquema de EBNC, emprende un proyecto para la acreditación de planteles como Centros de Evaluación de Competencias Laborales con el propósito de impulsar la evaluación de competencias adquiridas a lo largo de la vida con el referente en Normas Técnicas de Competencia Laboral (NTCL).

En el 2003, se llevó a cabo una nueva Reforma Académica con la cual se innova y consolida la metodología de la Educación y Capacitación Basada en Competencias Contextualizadas (ECBCC). Para ello, incorpora de manera generalizada en los programas de estudio el concepto de competencias contextualizadas, como metodología que refuerza el aprendizaje, lo integra y lo hace significativo. Se construye así un nuevo modelo curricular flexible y multimodal, en el que las competencias laborales y profesionales se complementan con competencias básicas y competencias clave que refuerzan la formación tecnológica y fortalecen la formación científica y humanística de los educandos (SEMS, 2012).

Según SEMS (2012) actualmente es una institución federalizada, constituida por una unidad central que norma y coordina al sistema; 30 Colegios Estatales; una Unidad de Operación Desconcentrada en el DF y la Representación del Estado de Oaxaca. Esta estructura hace posible la operación de los servicios en 302 planteles, los cuales se encuentran en las principales ciudades y zonas industriales del país y ocho Centros de Asistencia y Servicios Tecnológicos (CAST).

El sistema se caracteriza por formar Profesionales Técnicos Bachiller que cuentan con los conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes que garantizan su incorporación exitosa al mundo laboral, su acceso competitivo a la educación superior y el fortalecimiento de sus bases para un desempeño integral en su vida personal, social y profesional (SEMS, 2012).

La oferta educativa se compone de 48 carreras, agrupadas en nueve áreas de formación ocupacional (SEMS, 2012).

1.1.6 Federalización del Sistema Conalep: El caso de San Luis Potosí.

Una de las líneas prioritarias de la estrategia de modernización administrativa establecidas por el gobierno federal, es el análisis, adecuación y congruencia permanentes entre funciones y estructuras orgánicas, con el fin de favorecer la descentralización y acercar la administración a la ciudadanía, a efecto de que dichas funciones se desempeñen de manera eficiente, menos costosa y con mayor pertinencia por los gobiernos estatales (Conalep, 2012).

Se establece como objetivo del gobierno de la República, capacitar a la juventud en las áreas de mayor crecimiento económico, para lo cual, una de las estrategias es aumentar la cobertura y la calidad de la educación profesional técnica (Conalep, 2012).

La federalización del Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica (CONALEP) considera como líneas prioritarias la modernización administrativa y la descentralización de los servicios educativos, mediante los principios de cooperación y coordinación, efectuando una redistribución de facultades, funciones, responsabilidades y recursos entre el gobierno federal y los gobiernos estatales, en materia de educación profesional técnica (Conalep, 2012).

Con ese propósito, se llevó a cabo la federalización de los servicios de educación profesional técnica hacia las Entidades Federativas, mediante la celebración de convenios de coordinación entre el ejecutivo federal y los

gobiernos estatales para la transferencia de recursos humanos, materiales y financieros que permitan a cada estado contar con elementos suficientes para asumir la prestación de los servicios de educación profesional técnica y profesional técnica bachiller dentro de su circunscripción territorial (Conalep, 2012).

En dichos instrumentos, se acordó que el Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica, requiere consolidarse como un órgano coordinador, normativo y rector que fije las directrices de los servicios de educación citados, con la participación de las Entidades Federativas, contribuyendo al desarrollo nacional a través de la formación de profesionales técnicos calificados, así como de la capacitación laboral y de la asistencia tecnológica, proporcionando a sus alumnos, adicionalmente, trayectos propedéuticos complementarios para el acceso a la educación de nivel superior (Conalep, 2012).

De acuerdo con los gobiernos estatales se integró el Sistema Nacional de Colegios de Educación Profesional Técnica, el cual opera en dos niveles: el estatal, constituido por los Organismos Públicos Descentralizados creados por cada una de las Entidades Federativas, denominados Colegios Estatales y los Planteles ubicados en su territorio; y el federal, representado por el Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica, que tiene como principal objetivo estandarizar y coordinar en el país, la educación profesional técnica y profesional técnica bachiller que ofrece en sus planteles (Conalep, 2012).

El Sistema Nacional de Educación Profesional Técnica ha innovado su modelo educativo, estableciendo un nuevo perfil del egresado denominado "Profesional Técnico Bachiller", el cual, refrenda la formación profesional técnica e incorpora las formaciones básica y propedéutica que sus egresados requieren para continuar sus estudios en instituciones de educación superior, o bien logren su pronta inserción en el mercado laboral (Conalep, 2012).

La innovación realizada en el modelo educativo del Sistema del Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica, fue producto de un amplio proceso de consulta nacional, a través del cual se recibieron las aportaciones de representantes de los sectores público y privado, así como de instituciones académicas (Conalep, 2012).

El Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000, establecía que el nuevo federalismo debe surgir del reconocimiento de los espacios de autonomía de las comunidades políticas y del respeto a los universos de competencia de cada uno de los órdenes gubernamentales, a fin de articular armónica y eficazmente, la soberanía de los estados y la libertad de los municipios, con las facultades constitucionales propias del Gobierno Federal, así como promover la participación social y definir un nuevo marco de relaciones entre el Estado, los ciudadanos y sus organizaciones (Plan Nacional de Desarrollo, 1995).

Para fortalecer el pacto federal, el Plan prevé impulsar la descentralización de recursos fiscales y programas públicos hacia los estados y municipios bajo criterios de eficiencia y equidad en la provisión de los bienes y servicios a las

comunidades. Asimismo, se establece como un imperativo la reforma del Sistema Educativo Nacional, bajo un doble compromiso: mejorar la calidad de los servicios mediante la reestructuración de las instituciones, y ampliar la cobertura de los servicios (Plan Nacional de Desarrollo, 1995).

Por lo anterior, el 17 de agosto de 1998 el entonces gobernador del estado de San Luis Potosí, Fernando Silva Nieto, suscribió con el Secretario de Educación Pública Federal, Miguel Limón Rojas, el Convenio de Coordinación para la Federalización de los Servicios de Educación Profesional Técnica, con el objeto de establecer las bases, compromisos y responsabilidades de las partes para la transferencia, organización y operación de los servicios de Educación Profesional Técnica que presta el *CONALEP* en el Estado, incluyendo la transferencia de los recursos humanos, materiales y financieros, que permitan al Gobierno del Estado contar con elementos suficientes para el ejercicio de las facultades que le otorga el Convenio mencionado, así como las demás disposiciones legales aplicables (Convenio de Coordinación para la Federalización, 1998).

Es importante señalar que el Convenio citado establece una interpretación sobre diferentes conceptos que conciernen directamente al tema que se trata; si bien es cierto no se enlistará cada uno, sí el más importante en virtud de la explicación que es vertida en este apartado; por lo tanto, se definirá *SISTEMA* como el Sistema Nacional de Colegios de Educación Profesional Técnica, integrado en dos niveles de competencia: uno estatal, con los Organismos Públicos Descentralizados creados por las Entidades Federativas, y los planteles actualmente ubicados en su territorio, así como aquellos que deseen incorporarse;

y el federal, con el *CONALEP*, quien lo coordinará (Convenio de Coordinación para la Federalización, 1998).

Una vez que surgieron los acontecimientos descritos, en 1999 se concretó la federalización del *CONALEP* por Decreto Administrativo del 20 de octubre de 1998, mismo que se publicó en el Periódico Oficial del Estado el 9 de enero de 1999; fue hasta entonces que nace legalmente, el Colegio de Educación Profesional Técnica del Estado de San Luis Potosí, en lo sucesivo *El Colegio Estatal*, como un organismo público descentralizado del gobierno con personalidad jurídica y patrimonio propios (Decreto Administrativo de Creación del Conalep-SLP, 1998).

1.3 Planteamiento del problema

Los profesionales técnicos bachiller que forma el *CONALEP* son altamente calificados, preparados bajo el enfoque de competencias contextualizadas para incorporarse al mundo laboral a nivel nacional, se les otorga Título reconocido por la SEP y se realizan las gestiones para el otorgamiento de la Cédula Profesional, a través de la Dirección General de Profesiones, lo que abre mejores oportunidades de trabajo y permite su autoempleo, asimismo expide un Certificado de Profesional Técnico-Bachiller que permite continuar estudios en instituciones de educación superior

El *CONALEP* prepara para el trabajo y además habilita para acceder a la educación superior. En su oferta educativa incorpora los adelantos tecnológicos y

científicos de la sociedad del conocimiento y atiende los requerimientos del aparato productivo.

El sector antes señalado, particularmente de la iniciativa privada, solicita periódicamente a la Bolsa de Trabajo de Conalep Profesionales Técnicos para cubrir espacios disponibles en sus organizaciones, como se muestra en las figuras 1 y 2 (Universidad Politécnica de San Luis Potosí, 2013); en el 2013 los empresarios del municipio de San Luis Potosí consideran que los egresados de Conalep constituyen una mano de obra calificada como se señala en la gráfica 2.

Un problema al que se enfrenta el Conalep en San Luis Potosí es la disminución gradual de aspirantes de nuevo ingreso, comportamiento que se evidencia en la tabla dos. Pese a lo antes expuesto, existe disponibilidad por parte del sector empresarial para contratar a los egresados del Conalep, lo cual se refleja en la tabla y gráfica 1. Por esta circunstancia, esta investigación se centra en la parte de la Promoción que se realiza a los jóvenes que están por egresar de la secundaria.

1.3.1 Disponibilidad y motivos para contratar profesionales técnicos

Tabla 1

Frecuencia y porcentaje para contratar Profesionales Técnicos

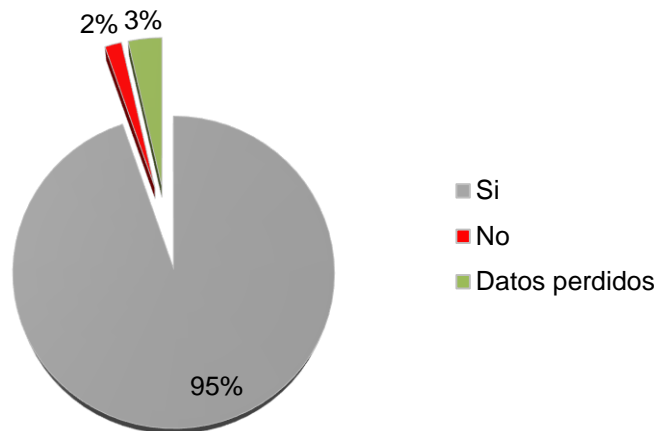
	Frecuencia	Porcentaje
Si	54	94.74
No	1	1.75
Datos perdidos	2	3.51
TOTAL	57	100.00

Fuente: Dirección General del Conalep, 2013

La tabla 1 muestra que la disponibilidad de las empresas para contratar Profesionales Técnicos es alta, pues 54 de los encuestados respondieron afirmativamente, mientras que solo 1 contestó que no emplearía a egresados del Sistema Educativo Conalep.

Gráfica 1

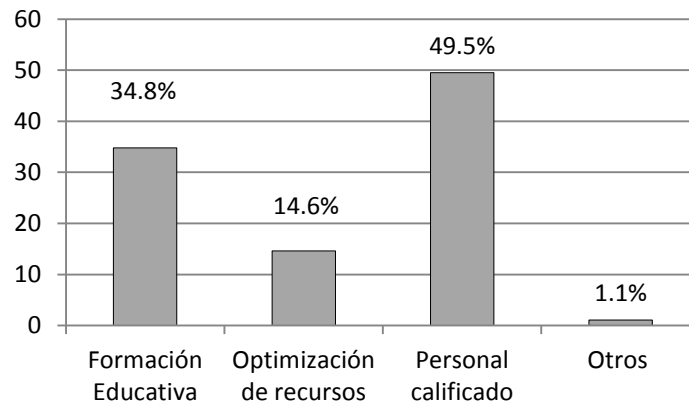
Frecuencia y porcentaje para contratar profesionales técnicos



Fuente: Dirección General del Conalep, 2013

La gráfica 1 es una réplica de la tabla 1; no obstante, ésta expone con porcentaje la disponibilidad de los empresarios en San Luis Potosí para contratar egresados del Conalep. Como se puede apreciar, la cifra es alta, pues un 95% de ellos estaría conforme con hacerlo.

Gráfica 2 Consideración de los empresarios potosinos respecto a los profesionales técnicos



Fuente: Dirección General del Conalep, 2013

En consonancia con la tabla y gráfica 1, respecto a la disposición de los empresarios potosinos para contratar profesionales técnicos; la gráfica 2, que se presenta en el punto inmediato anterior, complementa los datos al enunciar que el 49.5 por ciento de los empresarios consideran a los egresados del Sistema Educativo Conalep como personal calificado, mientras que el 34.8 por ciento toma en cuenta su formación educativa.

1.3.2 Comportamiento de la matrícula de nuevo ingreso

Tabla 2

Comparativo del comportamiento de la matrícula de nuevo ingreso.

Planteles	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Ing. Manuel Moreno Torres	565	590	659	610	529	533
San Luis Potosí	622	626	586	617	606	556
Ciudad Valles	281	313	371	411	429	371
Matehuala	241	260	275	284	272	252

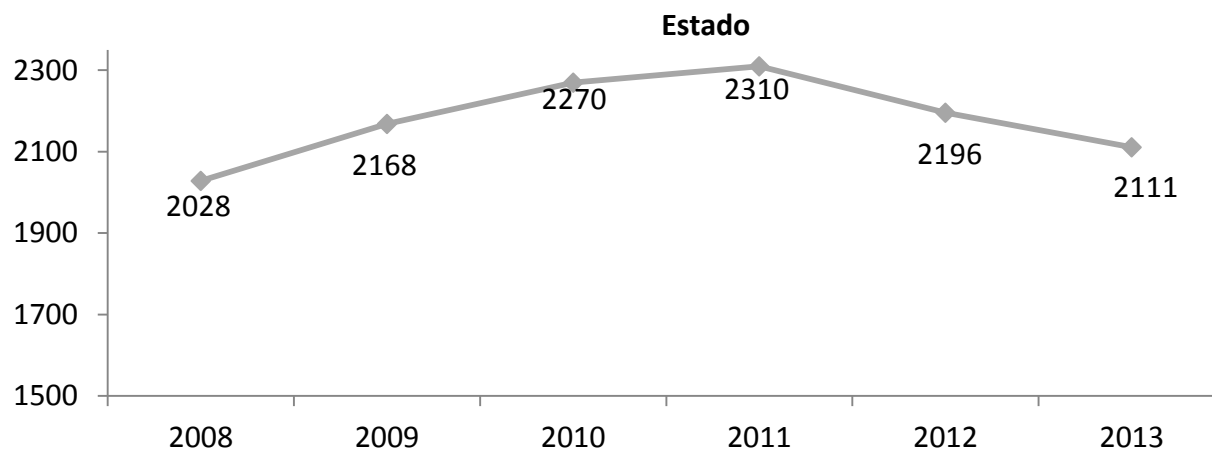
Villa de Reyes	319	379	379	388	360	399
Total	2028	2168	2270	2310	2196	2111

Fuente: Dirección General del Conalep, 2013

La tabla 2 es un cuadro comparativo del comportamiento de la matrícula de nuevo ingreso por plantel; ésta demuestra numéricamente el decrecimiento de matrícula de aspirantes a ingresar al Conalep; la información se proyecta desde el 2008 al 2013. Este periodo permite conocer, en el marco de la delimitación de esta tesis, la disminución de nuevos alumnos para el Sistema Educativo Conalep, comparativamente con la captación del año 2008.

1.3.3 Comparativo del comportamiento de la matrícula de nuevo ingreso a nivel estatal

Gráfica 3 Disminución de aspirantes al Conalep



Fuente: Dirección General del Conalep, 2013

La gráfica 3 es una muestra que refleja la gradual disminución de aspirantes para ingresar al Conalep. Los datos que se exhiben representan numéricamente el descenso de la matrícula desde el año 2008, hasta el 2013.

1.3.4 Comparativo de la matrícula de nuevo ingreso por carrera

Tabla 3
Comparativo de la matrícula de nuevo ingreso por carrera

GENERACIÓN 2013-2016		
PLANTEL	CARRERAS	MATRÍCULA DE NUEVO INGRESO
Ing. Manuel Moreno Torres		
	Productividad Industrial	118
	Máquinas Herramienta	306
	Informática	109
	TOTAL	533
San Luis Potosí		
	Asistente Directivo	117
	Alimentos y Bebidas	245
	Electricidad Industrial	194
	TOTAL	556
Ciudad Valles		
	Hospitalidad Turística	20
	Enfermería General	287

	Informática	64
	Construcción	0
	TOTAL	371
Matehuala		
	Asistente Directivo	84
	Automotriz	84
	Electromecánica Industrial	84
	TOTAL	252
Villa de Reyes		
	Electromecánica Industrial	203
	Control de Calidad	106
	Metalmecánica	90
	TOTAL	399
Total Estatal	Total Estatal	2111

Fuente: Dirección General del Conalep, 2013

La tabla 3 expone numéricamente el total de aspirantes inscritos, por carrera, al Conalep para el ciclo escolar 2013-2016. Estos aspirantes se inscribieron posterior a la Campaña de Promoción y Difusión 2012-2013; ésta persiguió como objetivo, entre otros, captar aspirantes para el ciclo escolar antes referido. Las evidencias de la Campaña mencionada se expondrán en capítulos posteriores.

Las implicaciones son serias pues, si continúa en descenso la cifra de aspirantes, repercutirá en el número de alumnos que egresan cada año de este subsistema y en consecuencia las necesidades del sector productivo no podrán ser satisfechas; las cuales aumentan progresivamente por sus planes de expansión y por nuevos asentamientos; estas se pudieran vislumbrar perjudicadas, dada la falta de mano de obra calificada para las organizaciones que en un futuro próximo lo demandaren.

1.4 Objetivo general

Analizar el impacto de los elementos que constituyeron la Campaña de Promoción y Difusión 2013 respecto a su influencia para la toma de decisión de los aspirantes a ingresar al Sistema Educativo Conalep para la Generación 2013-2016.

1.5 Objetivos específicos

- Analizar los principales medios de difusión percibidos por los alumnos de primer semestre respecto al Conalep.
- Analizar el número de estudiantes de nuevo ingreso que se sintieron motivados por alguno de los mecanismos de captación de la Campaña de Promoción.

- Analizar los elementos de la Campaña de Promoción que influyeron en los alumnos del primer semestre para seleccionar al Conalep como opción para cursar su Educación Media Superior.

1.6 Supuesto

La publicidad de Conalep en los medios de comunicación es un factor de la Campaña de Promoción y Difusión que influye positiva y mayoritariamente para la toma de decisión de los aspirantes para ingresar al sistema Conalep en la Generación 2013-2016.

1.7 Delimitación del objeto de estudio

El impacto de los mecanismos de captación que utiliza la Campaña de Promoción y Difusión 2012-2013 y su influencia en la toma de decisiones de los aspirantes para ingresar al sistema Conalep en la Generación 2013-2016

1.8 Preguntas de investigación

1. ¿En qué medios de comunicación percibieron los egresados del nivel secundaria publicidad del Conalep?
2. ¿La publicidad en los medios de comunicación motivó a los aspirantes a acercarse al Conalep?

3. ¿Qué elementos de la Campaña de Promoción y Difusión influyeron para que los aspirantes seleccionaran al Conalep como opción para cursar su Educación Media Superior?

1.9 Justificación

La formación profesional técnica y propedéutica de sus estudiantes es la razón de ser del Conalep, la quinta esencia de su misión y su visión institucionales.

El Conalep ha evolucionado durante 33 años, con el afán constante de ser consistente con las circunstancias cambiantes del mundo productivo y sus repercusiones en la educación, con el objeto de brindar planes y programas de estudio actualizados; recursos y ambientes académicos pertinentes; becas de origen institucional, público y privado; actividades culturales y deportivas; prácticas y pasantías en las empresas; estancias y cursos en el extranjero; donaciones y financiamientos; servicio social idóneo; profesores capacitados, instalaciones dignas y menaje decoroso, así como una administración escolar más expedita y eficiente, que allane los trámites que efectúan los alumnos.

La Campaña de Promoción y Difusión es el mecanismo más importante para el inicio del proceso educativo del sistema Conalep, pues ésta contribuye a la captación de alumnos que son la razón de ser del *Sistema Conalep*;

Esta investigación resultará de gran utilidad para *El Plantel, El Colegio Estatal y El Sistema Conalep*, pues permitirá conocer aquellos factores que dentro de la Campaña de Promoción impactan directamente la intención de los aspirantes a cursar la educación media superior en el sistema Conalep. El análisis de los

resultados que se hayan obtenido de este estudio permitirá obtener beneficios a futuro, pues dará la pauta para establecer estrategias para optimizar los recursos financieros, materiales y humanos que utilizan El *Colegio Estatal* y *El Plantel* para el logro de los objetivos planeados de la Campaña de Promoción y Difusión, y también permitirá establecer metas de mejora sobre una base sustentada.

Capítulo 2

MARCO CONCEPTUAL

Capítulo 2 Marco Conceptual

2.1 Consideraciones de la Educación Media Superior en México

A nivel mundial, se reconoce que la educación es un derecho humano fundamental, esencial para poder ejercer todos los demás. La educación promueve la libertad y la autonomía personal. Gracias a ella, es posible mejorar las condiciones sociales, económicas y culturales de los países; se sabe, por ejemplo, que el incremento de la escolaridad de la población se asocia con el mejoramiento de la productividad, la movilidad social, la reducción de la pobreza, la construcción de la ciudadanía y la identidad y, en definitiva, con el fortalecimiento de la cohesión social. De acuerdo con la UNESCO (2010), la educación es un eje clave de desarrollo que contribuye a conciliar el crecimiento, la equidad y la participación en la sociedad.

Aunque el establecimiento del carácter obligatorio de la educación preescolar, primaria y secundaria no se ha traducido todavía en la universalización de oportunidades de acceso, permanencia y logro escolar, en México se ha aprobado recientemente la extensión de la obligatoriedad al nivel medio superior. Esta decisión se enmarca en el reconocimiento de que la conclusión de este tipo educativo constituye el umbral necesario para estar fuera de la pobreza; según la CEPAL (2010), quienes no concluyen la educación media quedan expuestos a un alto grado de vulnerabilidad social, pues sus ingresos laborales tenderán a ser bajos y tendrán un elevado riesgo de transformarse en personas excluidas del desarrollo.

El 9 de diciembre de 2010, la Cámara de Diputados aprobó, por unanimidad de 259 votos, un proyecto de decreto por el que se reforman los artículos 3° y 31 de la Constitución para establecer la obligación del Estado de impartir la educación media superior, así como la de los padres de hacer que sus hijos concurren a escuelas públicas o privadas para obtener esta instrucción pos básica. (Cámara de Diputados, 2010)

Según la Cámara de Diputados (2010), las razones planteadas en el dictamen que se presentó al pleno para su lectura y las esgrimidas por los distintos grupos parlamentarios durante la discusión del proyecto de decreto aluden a la educación media superior como estrategia fundamental de desarrollo y bienestar; en ese sentido, son consonantes con los planteamientos internacionales respecto de la importancia de la inversión en la educación de los jóvenes. Para apoyar la obligatoriedad de la EMS, los legisladores argumentan que la educación:

- Contribuye de manera decisiva a la construcción de una sociedad crecientemente justa, educada y próspera.
- Contribuye al desarrollo económico y social de los pueblos; a superar la pobreza, combatir la ilegalidad, fortalecer la democracia, defender el medio ambiente, crear empleos, generar riqueza, y vincular al mexicano con la era tecnológica y del conocimiento.
- Ayuda a generar los recursos humanos, los conocimientos y la innovación que permitan a nuestro país ser más justo, más seguro y más competitivo.
- Puede convertirse en el ariete transformador de una sociedad que reclama justicia, libertad, democracia y bienestar para todos.

- Puede impactar directamente en el fortalecimiento de la competitividad individual y colectiva en el mundo actual.
- Posibilita la cohesión social.
- Hace menos vulnerables a los jóvenes frente a la persuasión o tentación del crimen organizado, y
- Permite que los jóvenes desarrollen su pleno potencial y se conviertan en adultos responsables, productivos y ejemplares.

Tanto el Banco Mundial (2005) como la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2006), la UNESCO (2005) y la OCDE (2010) coinciden en que el principal objetivo de la educación media es que los jóvenes tengan la oportunidad de adquirir destrezas, aptitudes, conocimientos, además de la capacidad para seguir aprendiendo a lo largo de la vida, y ser ciudadanos activos, participativos y productivos.

2.2 Fortalezas de la Educación Técnica en México

Según la OCDE (2009), la Educación Técnica en México presenta las fortalezas siguientes:

- La voluntad de México de afrontar los desafíos de la educación técnica se refleja en varias iniciativas recientes, tales como la reforma del bachillerato tecnológico y la creación de las becas de pasantía.
- La educación técnica desempeña un papel importante en México en términos de equidad, ofreciendo oportunidades de aprendizaje para alumnos en riesgo de deserción escolar.

- A través del Observatorio Laboral, México tiene datos excelentes sobre el desempeño de los egresados de la educación técnica para algunas áreas ocupacionales y subsistemas.
- Se han tomado medidas para integrar la educación técnica en el marco del aprendizaje a lo largo de la vida, tales como la introducción del bachillerato en los CONALEP y reformas para facilitar la movilidad de los alumnos dentro del sistema educativo.
- Existen buenos ejemplos de colaboración entre planteles y empleadores, como el proyecto Playa del Carmen.
- Muchos docentes técnicos tienen experiencia laboral en el área ocupacional que imparten y a menudo siguen trabajando en la industria a tiempo parcial, lo cual puede ayudarles a actualizar sus competencias técnicas.

2.3 El Profesional Técnico Bachiller.

El modelo Profesional Técnico es fundamentalmente impulsado por el Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica que forma parte del Sistema Nacional de Educación Tecnológica. En sus inicios se orientó a la formación de profesionales técnicos. Desde hace más de una década, el Conalep ofrece el título de Profesional Técnico-Bachiller; así busca ofrecer además de una preparación adecuada para el mercado laboral, una formación con énfasis en aspectos formativos transversales, que permita a sus egresados continuar sus estudios o modificar las trayectorias profesionales que marcan las distintas carreras del Colegio (INEE, 2011).

Según INEE (2011) el nuevo modelo curricular flexible y multimodal incluye competencias laborales y profesionales, competencias básicas y competencias clave que refuerzan la formación tecnológica y fortalecen la formación científica y humanística de los educandos. Entre las innovaciones del nuevo currículo se encuentran también un programa de tutorías y “salidas laterales” que certifican ciertas habilidades de los estudiantes que no terminan sus estudios (INEE, 2011).

Según INEE (2011) el Conalep describe las competencias en las cuales se basan sus programas como “competencias contextualizadas”; los programas de estudios concebidos en torno a estas competencias están compuestos por dos tipos de módulos: auto-contenidos e integradores. Los módulos integradores, que representan 65 y 67% de la carga, se refieren a los conocimientos científicos y humanísticos de carácter básico y propedéutico (INEE, 2011). Son comunes a todas las carreras. Según INEE (2011) los módulos auto-contenidos, diseñados con base en normas técnicas de competencia laboral institucionales, elaboradas por el propio Conalep, representan la tercera parte de la carga horaria y se dividen en las siguientes: transversales (cursos comunes a las carreras afines que pueden cursarse en cualquier semestre); específicos (de cada carrera) y optativos (orientados a atender necesidades regionales y que pueden conformarse como especialidades).

El Conalep ofrece 48 opciones distintas agrupadas en nueve áreas de formación ocupacional. Se cursan en seis semestres de 18 semanas cada uno, con una carga de 35 horas a la semana (INEE, 2011).

2.4 Distribución de la oferta

La oferta educativa tiende a concentrarse en las zonas urbanas (58% del total de escuelas se ubica en localidades mayores a 15 mil habitantes) y buena parte de la atención brindada a quienes radican en las grandes ciudades depende del sostenimiento privado; las escuelas del gobierno federal, fundamentalmente bachilleratos tecnológicos, focalizan sus servicios en estas zonas (INEE, 2011).

También es posible advertir que los jóvenes que viven en poblaciones rurales están siendo atendidos primordialmente por los servicios centralizados o descentralizados que dependen de las entidades federativas, pues éstos representan más del 80% del total de la oferta brindada a las localidades menores a 2 mil 500 habitantes (INEE, 2011).

Según INEE (2011) en la conformación de la oferta educativa que depende de las entidades federativas, los bachilleratos no escolarizados o semi-escolarizados tienen una presencia importante. A nivel nacional, este tipo de bachilleratos representa 18.6% del total de escuelas de educación media superior y en conjunto atiende a 6.3% de la matrícula (INEE, 2011).

2.5 El modelo del Conalep

El Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica es una institución educativa que forma Profesionales Técnicos con opción de acceder a la educación superior (SEMS, 2012).

Mediante su modelo académico proporciona a sus egresados una formación integral que incorpora los adelantos tecnológicos y científicos de la sociedad del conocimiento (SEMS, 2012).

Los estudiantes del Conalep son preparados bajo la metodología de la educación basada en competencias con un enfoque constructivista del conocimiento, que les brinda la posibilidad de incorporarse al trabajo, generar su propia fuente de empleo o si lo desean, continuar con sus estudios en el nivel superior; al concluir su carrera, el Conalep otorga título, cédula profesional y certificado de bachillerato, reconocidos por la SEP (SEMS, 2012).

2.6 La Infraestructura y Oferta del Colegio de Educación Profesional Técnica del Estado de San Luis Potosí

El Colegio de Educación Profesional Técnica del Estado de San Luis Potosí es un organismo público descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propios, creado por decreto el 20 de octubre de 1998, y publicado en el Periódico Oficial del Estado el 09 de enero de 1999, con el objeto de contribuir al desarrollo estatal mediante la formación de recursos humanos calificados y de la superación profesional del individuo (Conalep SLP, 2013).

Actualmente CONALEP SLP cuenta con cinco planteles distribuidos en tres de las cuatro zonas geográficas que tiene el estado (Conalep SLP, 2013):

En la zona del altiplano se ubica el plantel “Matehuala”; mientras que, en el centro del estado potosino se localizan los planteles “Ing. Manuel Moreno Torres”, “San

Luis Potosí” y “Villa de Reyes”. En el caso de la zona huasteca se encuentra el plantel “Ciudad Valles”.

Además, existe una oferta educativa de doce diferentes carreras técnicas como lo son: Profesional Técnico y Profesional Técnico-Bachiller (Conalep SLP, 2013); estas se enumeran a continuación:

1. Alimentos y bebidas
2. Asistente directivo
3. Automotriz
4. Control de calidad
5. Electricidad industrial
6. Electromecánica industrial
7. Enfermería general
8. Hospitalidad turística
9. Informática
10. Maquinas herramienta
11. Metalmecánica
12. Productividad Industrial

2.7 El Sistema *CONALEP* y su Campaña Nacional de Promoción y Difusión

El *CONALEP* lanza cada año la Campaña Nacional de Promoción y Difusión (CNPD) a efecto de ofertar los servicios de Educación Profesional Técnica ante la sociedad.

La Campaña antes citada encuentra su origen en la Coordinación de Promoción Institucional del *CONALEP* cuyo objetivo es fortalecer la imagen institucional a través de acciones y estrategias de comunicación, orientadas a mejorar la percepción de los servicios educativos; coordinar y supervisar que la difusión y promoción institucional, así como su presencia en los diversos medios de comunicación locales y nacionales, se lleven a cabo de manera uniforme y oportuna, de acuerdo a las políticas y procesos diseñados para este fin (Treviño, 2013).

No obstante lo anterior, coexiste una estructura de la Campaña Nacional de Promoción y Difusión que tiene 3 niveles de atención con tres ámbitos de responsabilidad (Lineamientos Conalep para la Campaña de Promoción, 2012).

1. Nacional: Secretaría de Servicios Institucionales; Dirección de Vinculación Social; Coordinación de Promoción Institucional.
2. Estatal: Colegio Estatal; Responsables de Promoción y/o Vinculación.
3. Plantel: Plantel; Responsables de Promoción y/o Vinculación.

En el marco de la presente investigación se plantea que, la Coordinación de Promoción Institucional del *CONALEP*, tiene la labor de coordinar la adecuación

de la normatividad para la utilización de la imagen institucional y propone los lineamientos sobre la imagen corporativa de la Campaña Nacional de Promoción y Difusión para ser aplicada a través de los diferentes medios de comunicación social como ya se mencionó, y en el sistema *CONALEP* (Treviño, 2013).

El Colegio de Educación Profesional Técnica del Estado de San Luis Potosí es parte del Sistema *CONALEP*, por lo tanto este primero adopta los lineamientos preestablecidos por el Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica para llevar a cabo una Campaña de Promoción y Difusión durante el ciclo 2012-2013.

Es conveniente mencionar que la planeación de la Campaña de Promoción y Difusión que se realiza en el *Colegio Estatal*, se realiza con base en la evaluación de la Campaña correspondiente al año inmediato anterior (Lineamientos Conalep para la Campaña de Promoción, 2012).

2.8 Objetivos generales de la Campaña Nacional de Promoción y Difusión

Es importante destacar que la Campaña Nacional de Promoción y Difusión persigue objetivos generales, los cuales vale la pena mencionar en virtud de que el *Colegio Estatal* y sus *Planteles* se alinean a cada uno de ellos (Lineamientos Conalep para la Campaña de Promoción, 2012):

- Promocionar y difundir los servicios del Sistema Conalep para favorecer la captación de matrícula de nuevo ingreso.
- Fortalecer los servicios que ofrece el Colegio.
- Posicionar positivamente la Imagen Institucional del Conalep.

Los objetivos específicos de la Campaña citada, son los siguientes:

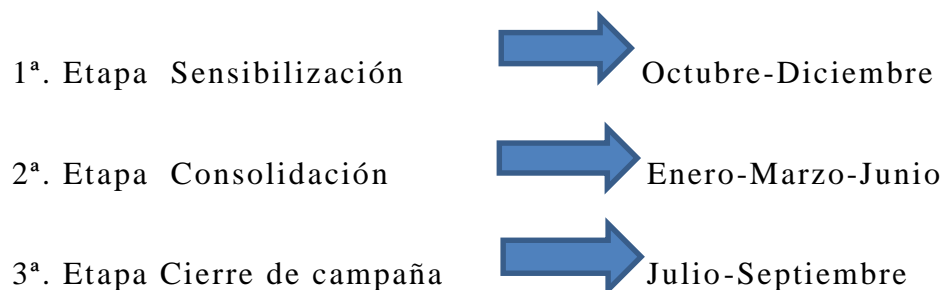
- Promocionar entre los alumnos de 3er. grado de secundaria (o desde el 2do. grado) y en jóvenes egresados de secundaria la oferta educativa del Conalep como la mejor alternativa en formación profesional técnica de calidad.
- Difundir entre los jóvenes, padres de familia o tutores, con los orientadores vocacionales y en el sector productivo, las bondades que ofrece el Modelo Académico del Conalep.
- Promover la Vinculación Institucional como parte fundamental de los estudiantes en cuanto a su incorporación al sector productivo al egresar del Colegio.
- Promover los servicios adicionales que ofrece el Sistema Conalep, tales como capacitación y evaluación de competencias laborales.

2.9 Población Objetivo y Etapas de la Campaña Nacional de Promoción y Difusión

La población objetivo de la Campaña Nacional de Promoción y Difusión 2012-2013 son los alumnos de secundaria (principalmente de 3er. grado); padres de familia o tutores de alumnos; egresados de educación secundaria (generaciones anteriores); orientadores vocacionales y sectores productivos (Lineamientos Conalep para la Campaña de Promoción, 2012).

Por su parte, la Campaña citada tiene diferentes etapas a efecto de poder hacer una promoción efectiva, y al mismo tiempo cumplir con los objetivos que se

plantean con antelación (Lineamientos Conalep para la Campaña de Promoción, 2012):



2.10 Acciones de la Campaña Nacional de Promoción y Difusión

Por otro lado, las acciones principales para el desarrollo de la Campaña de Promoción, se circunscriben en los puntos siguientes (Lineamientos Conalep para la Campaña de Promoción, 2012):

- Se realiza contacto con autoridades educativas para solicitar el acceso a los planteles de educación secundaria.
- Visitas a secundarias para presentar al *Colegio Estatal* y proponer el plan de acciones de promoción que se pretende realizar.
- Presentación de la Oferta Educativa del *Colegio Estatal* a Directores y Orientadores vocacionales de los planteles de su área de influencia.
- Primer visita de Promoción a secundarias, se propone desarrollar alguna de estas acciones: plática breve con los alumnos, colocación de carteles,

entrega de dípticos, artículos promocionales y promover las Visitas Guiadas a los planteles Conalep.

- Reunión con padres de familia: esta reunión se programa en tiempos de firma de boletas de acuerdo a la información reportada por el Director de la secundaria para promover la asistencia de los padres de familia y sus hijos a las Visitas Guiadas.

Otras actividades complementarias a las que se presentan a supra líneas son las siguientes (Lineamientos Conalep para la Campaña de Promoción, 2012):

- Material promocional impreso y utilitarios
- Ferias y exposiciones
- Instalación de módulos de información y sábados Conalep.
- Promoción en bardas, mantas y perifoneo.
- Difusión en medios electrónicos e impresos: radio, televisión y prensa.

La Evaluación de Resultados de la Campaña se hace realizando una evaluación con lo planeado en las metas, una revisión comparativa con el ciclo inmediato anterior y la captación de alumnos de nuevo ingreso (Lineamientos Conalep para la Campaña de Promoción, 2012).

2.11 La publicidad como medio de influencia en la elección del cliente

En éste y apartados posteriores, se invocará en múltiples ocasiones a Ruth Andrea Josephi Tiburcio, quien recopila aspectos muy precisos sobre la publicidad como medio de influencia en la elección de usuarios de uno o varios servicios. Estos puntos se resaltarán como causa de que, si partimos que este trabajo de investigación se centra en la publicidad como factor de impacto en los nuevos aspirantes que ingresan al Sistema Educativo Conalep, resultará conveniente abordar algunos puntos que, sistémicamente aproximen al lector a un contexto de variables publicitarias que inciden directamente en la decisión final de un cliente.

La publicidad existe desde los orígenes de la civilización y el comercio. Desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral. En Babilonia se encontró una tablilla de arcilla conteniente con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero que data del 3000 a. C. Ya desde la civilización egipcia, Tebas conoció épocas de gran esplendor económico y religioso; a esta ciudad tan próspera se le atribuye uno de los primeros textos publicitarios. Parte de lo que se conoce actualmente como publicidad nace con la imprenta de Gutenberg, quien se ocupa de mostrar su invento a un grupo de mercaderes de Aquisgrán. Con la crónica mundial de Nüremberg, figuran una serie de almanaques que contienen las primeras formas de publicidad (Iruela, 2009).

La publicidad moderna comenzó a evolucionar en Estados Unidos y Gran Bretaña a finales del siglo XVIII durante la época de la revolución industrial. Con la aparición de los agentes de publicidad; de quienes se conoce como al primero de ellos a Volney B. Palmer quien, en 1841, como agente publicitario inauguró en Filadelfia una oficina con la cual obtuvo un considerable éxito. A principios del siglo XX, las agencias se profesionalizan y seleccionan con mayor rigurosidad los medios donde colocar la publicidad. Es así como la creatividad comienza a ser un factor importante a la hora de elaborar un anuncio. En los años 30 nace una famosa técnica creativa: el brainstorming, aunque no fue hasta la década de 1960 cuando se usó de manera habitual (Iruela, 2009).

La publicidad no puede alcanzar la eficacia; tampoco su razón de ser, sin un nivel suficiente de información, es decir, sin un nivel suficiente de conocimiento sobre aspectos muy diversos, entre los cuales se puede destacar (Cavia, 2008):

- El consumidor. Quién es, cómo es, cómo piensa, qué le gusta.
- El producto y la marca -los protagonistas de la comunicación-, sobre el mercado y la competencia.
- Los medios de comunicación, cuáles son, cuáles resultan más adecuados en cada caso, cómo utilizarlos, qué formatos permiten.
- La propia profesión, las estrategias más convenientes para planear una campaña, las tendencias creativas, los registros, las fórmulas narrativas, lo que en realidad funciona y lo que no en determinadas circunstancias de mercado.

Bassat (2001; citado por Tiburcio, 2003), indica que la publicidad utiliza tanto estímulos racionales como emocionales. Porque generalmente lo que provoca la acción no es el razonamiento, sino símbolos muy ligados al deseo.

Por otra parte, la publicidad debe tomar en cuenta el ambiente de la competencia. Los responsables de la planeación de medios no solo tienen que desarrollar una campaña eficaz para un producto, sino que deben hacerlo de manera que su producto se distinga de los demás. El mantener un ojo atento a la competencia no se debe interpretar como una forma de trabajar con una mentalidad defensiva o como una mera reacción hacia lo que otras compañías están haciendo. Lo que significa en verdad es que es preciso tomar una determinación práctica acerca de que es lo que puede, en efecto, lograr el plan de mercadotecnia y publicidad elaborado (Anónimo, 2007).

Uno de los factores que determinan el nivel de conciencia de la publicidad generada es el grado en que los consumidores están satisfechos con las marcas alternativas de las que hacen uso en la actualidad. Debe recordarse que los consumidores que están enterados de su marca, pero que nunca la han usado, tal vez estén satisfechos con la marca, que por lo general compran. Para que una empresa tenga éxito debe determinar cuáles son las necesidades y deseos del mercado meta específico y satisfacerlas de mejor forma que sus competidores. Los planeadores de creatividad y de medios tendrán que trabajar duro para darle a estos consumidores una razón para cambiar de marca (Tiburcio, 2003).

Las necesidades del consumidor son la base de todo el marketing. La clave de supervivencia, rentabilidad y crecimiento de cualquier compañía en un ambiente competitivo es su habilidad para identificar y satisfacer necesidades insatisfechas del consumidor de una mejor forma y antes que la competencia (Tiburcio, 2003).

Tiburcio (2003), Argumenta que las necesidades nunca se satisfacen por completo; y a medida que éstas se van compensando, surgen nuevas. Los mercadólogos no crean necesidades, pero pueden hacer que en ciertos casos los consumidores se vuelvan más conscientes de aquellas que no habían sentido.

La publicidad es la comunicación de un mensaje destinado a influir en la conducta de los compradores de productos o servicios, divulgando por un medio pagado y emitido con fines comerciales, según lo expone Tiburcio (2003), citando a Billorou (2001).

Shultz (1983; citado por Tiburcio 2003), quien propone que la principal función de la publicidad es la de hacer llegar el mensaje correcto al público indicado en el momento preciso.

La publicidad comunica e informa. Pero existe una gran diferencia entre comunicar e informar. La información otorga datos, los coloca al alcance del público sin importar que los tome o rechace; la comunicación en cambio, se realiza únicamente cuando el receptor ha captado el contenido del mensaje (Tiburcio, 2003).

El trabajo del publicista entonces se centrará en que la información sea clara y que se comprenda el mensaje comunicado y que logrando así que el consumidor sea persuadido (Tiburcio, 2003).

Tiburcio (2003) señala que entender a la publicidad como un proceso de negocios, es necesario comprender el papel que desempeña en las labores de la mercadotecnia. Toda compañía debe tomar decisiones de mercadotecnia que se refieren al desarrollo, establecimiento de precios, promoción y distribución de productos y servicios para un público meta.

2.12 La promoción y las campañas de publicidad

La promoción es una herramienta de la mezcla de marketing; en ella existen instrumentos empleados para dar a conocer un producto o servicio; entre estos la publicidad, la cual ayuda a que un mensaje se transmita de forma estructurada por algún medio de comunicación de masas (Tiburcio, 2003).

Como en toda promoción, la fidelidad de los anuncios es que la comunicación sea útil, es decir, los anuncios forman parte de un proceso de comunicación y están expuestos a los mismos problemas que cualquier otro proceso de comunicación.

Uno de los problemas más importantes de los anuncios es la distorsión perceptiva, que se producen cuando el receptor del mensaje lo interpreta de una forma muy diferente a la que pretende comunicar el remitente. Este fenómeno puede crear malentendidos con los mensajes publicitarios, con lo que se perjudica

al responsable de marketing a la hora de alcanzar los objetivos publicitarios (Iruela, 2009).

El término campaña es de origen bélico que designa actividades militares ininterrumpidas. En la industria publicitaria se adoptó como “un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico”. La campaña publicitaria es una serie de esfuerzos de comunicación sistematizados, dirigidos a un receptor meta y difundidos a través de diferentes canales de comunicación, masivos o directos (Rojas, Rico, & Montiel, 2010).

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. Un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas (Anónimo, Cómo hacer una campaña publicitaria paso a paso, 2007).

Las campañas institucionales son aquellas hechas por instituciones gubernamentales y privadas, dentro del ámbito de la comunicación corporativa. El objetivo de esta modalidad de campaña es darle relevancia a la empresa para crear en la opinión pública una imagen favorable de la misma, informando de las

acciones benéficas que realizan en pro de la sociedad y, por consiguiente, incrementar sus ingresos económicos (Rojas, Rico, & Montiel, 2010).

Tiburcio (2003) Menciona que, como explican Reyero, García, Hernández y Ovide (2011), nunca antes fue tan fácil publicar o crear contenidos, y menos para una audiencia mundial y de forma gratuita, la capacidad de expresar ideas que el mundo entero puede leer tiene implicaciones muy importantes (positivas y negativas).

En primer lugar, cabe decir que una campaña de publicidad, desde el punto de vista de la documentación, podría considerarse un proceso cíclico, tal y como podemos observar en la figura 1.

Figura 1 Proceso de la campaña de publicidad



Fuente: Cavia, 2008

Ese proceso se iniciaría con una primera fase puramente de generación de conocimiento, en la que el anunciante, ayudado por la agencia de publicidad, ocasionalmente por la empresa de investigación de mercados y, más esporádicamente, por la agencia de medios o incluso por algún medio de comunicación, establece cuáles van a ser los objetivos de esa campaña y el marco

de actuación que fijará el desarrollo de la misma; esta primera fase consiste básicamente en reunir información, seleccionarla, evaluarla y tomar las decisiones que parezcan más adecuadas (Cavia, 2008).

En la segunda fase se genera un producto, los mensajes concretos destinados a cada uno de los medios de comunicación que deseen emplearse (un spot de televisión, una cuña de radio, un folleto, una página web, etc.) y se genera un servicio, la planificación y compra de espacio y tiempo en los medios (Cavia, 2008).

La tercera fase vuelve a ser una fase puramente de generación de conocimiento, en la que lo que debe conseguirse es una evaluación, en función de todos los datos disponibles, de los resultados de las acciones realizadas (Cavia, 2008).

Todavía existen importantes aspectos no resueltos en la literatura académica relacionados, principalmente, con la forma de medir la eficacia de las campañas publicitarias. Existe un elevado número de técnicas –recuerdo, reconocimiento, técnicas de laboratorio, etc.- a través de las cuales se intenta medir la consecución de los objetivos de las campañas publicitarias. Sin embargo, aún carecemos de criterios objetivos que permitan determinar qué técnica es la más adecuada para, en función de los objetivos establecidos en la campaña, medir la eficacia publicitaria (Aparicio, Casielles, & Vijande, 2000).

Un problema de la publicidad es lo que se llega a gastar cuando la publicidad llega hasta los consumidores que no están dentro de los objetivos marcados por la empresa. Es preciso que el responsable de marketing conozca bien el mercado

elegido, es decir, saber hasta quien quiere llegar. Si una empresa dispone de una buena información demográfica y psicográfica de los mercados elegidos, entonces podrá fijar el emplazamiento de los medios que maximizarán la exposición del mercado elegido y minimizarán cualquier gasto inútil (Iruela, 2009).

El presupuesto es una constante fuente de frustraciones para el común de los planeadores de medios. Con el costo cada vez más alto de los medios en los últimos años, nunca se cuenta con el dinero suficiente para lograr todos los objetivos de la mayor parte de los planes publicitarios. Además los responsables de la planeación de medios quedan atrapados en forma constante entre los grandes medios, en especial, las grandes cadenas difusoras, los cuales exigen tarifas publicitarias cada vez más altas, y los clientes que exigen mayor eficiencia a cambio de dinero que invierten en publicidad. Debido a que el presupuesto de medios es por mucho el segmento más grande de la asignación de dinero en las actividades publicitarias, se espera que el planeador de medios sea quien logre obtener los mejores ahorros de costos (Anónimo, 2007).

Los publicistas y sus agencias han respondido a esta presión sobre los costos mediante la institución de controles de costos más severos en sus presupuestos publicitarios. Además, podremos ver publicistas en busca de métodos alternativos de promoción y publicidad. En realidad, la promoción de ventas al consumidor, como por ejemplo loterías, cupones, ventas de descuento, etcétera, se lleva ya la mayor parte del total de dinero gastado en publicidad. Los publicistas también están haciendo uso de medios tales como la televisión por cable y los programas sindicados de estreno para eludir el alto costo de las cadenas televisivas,

Conforme los medios sigan fragmentándose, es posible que presenciemos más experimentos con los vehículos de los medios, muchos de los cuales ni siquiera existían tan solo hace unos cuantos años (Anónimo, 2007).

Después de haber fijado todos los medios y costos, empieza la parte creativa del anuncio, es decir, deben los mensajes despertar el interés del consumidor, y hacerle llegar un mensaje de forma efectiva, y al mismo tiempo a de tratar marcar objetivos que se puedan conseguir a través de técnicas innovadoras (Iruela, 2009).

Hay medios para evaluar la eficacia de la publicidad, por ejemplo, uno de ellos es ofrecer un descuento si el consumidor aporta un boleto extraído de algún medio de prensa, un simple recuento del número de boletos entregados puede darnos una idea del efecto que ha tenido el anuncio, otros métodos incluyen test de llamada (Iruela, 2009).

Muchas organizaciones pequeñas o las que no disponen de personal publicitario cualificado contratan a agencias para confeccionar programas promocionales eficaces (Iruela, 2009).

La efectividad de la publicidad de manera indiscutida, debe traer como resultado: El incremento de las ventas en el caso de productos ya posesionados en el mercado, la generación de la marca y la comercialización del nuevo producto, bien o servicio, en el caso de lanzamiento a la conquista de un nuevo mercado. El objetivo principal de todo empresario al hacer uso de una estrategia de publicidad, es buscar que su inversión se refleje en las ventas o dar conocer el producto bien o servicio (Publiworld, 2012).

Capítulo 3

MARCO CONTEXTUAL: CAMPAÑA DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN 2012-2013

Capítulo 3 Desarrollo de la Campaña de Promoción y Difusión 2012-2013

3.1 Histórico del índice de inscripción como resultado de la Campaña de Promoción y Difusión 2009-2013.

Tabla 4

Índice de inscripción como resultado de la Campaña de Promoción y Difusión 2009-2012

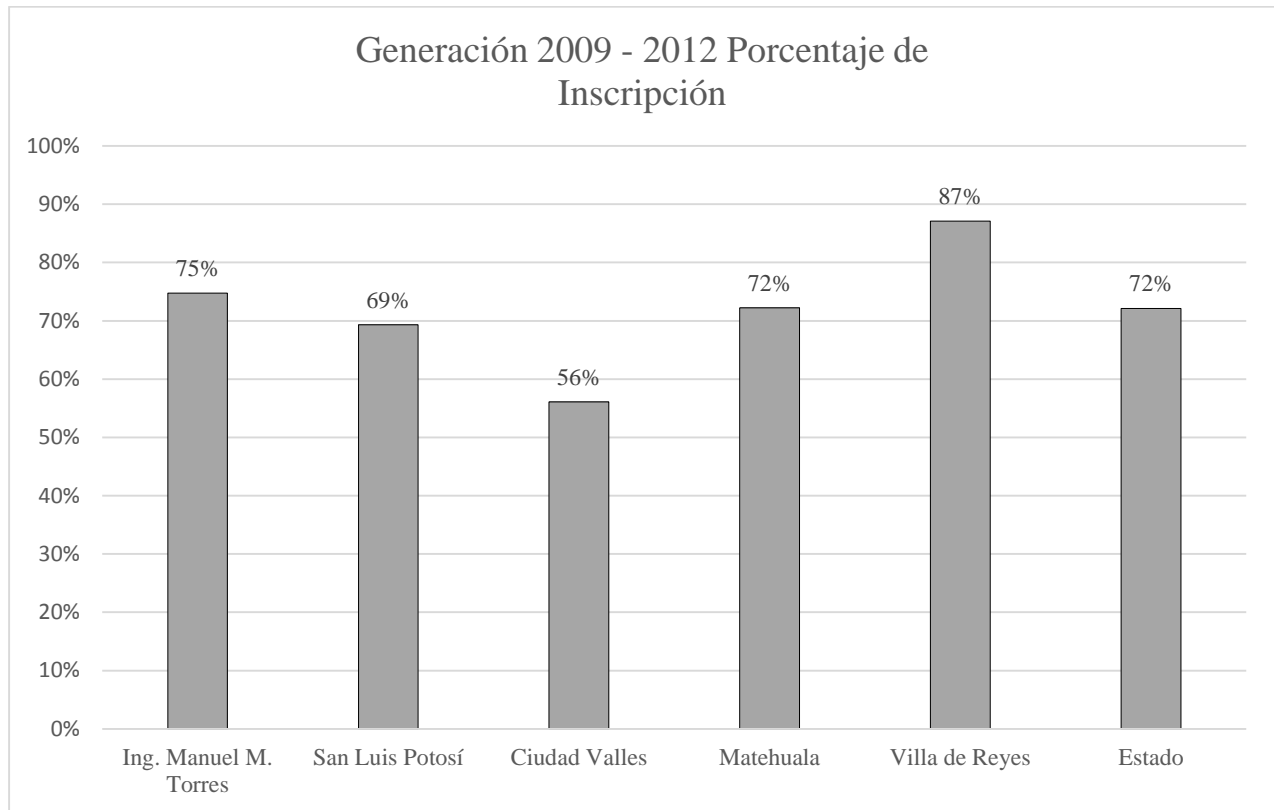
Generación 2009 - 2012			
Plantel	Fichas	Inscritos	Porcentaje de Inscripción
Ing. Manuel Moreno Torres	789	590	75%
San Luis Potosí	900	624	69%
Ciudad Valles	385	216	56%
Matehuala	360	260	72%
Villa de Reyes	435	379	87%
Estado	2869	2069	72%

Fuente: Dirección General del Conalep, 2013

La tabla 4 muestra las fichas que se entregaron por plantel para la generación 2009-2012 del Conalep, así como la cantidad total de aspirantes que se inscribieron. Los porcentajes de inscripción se detallan en la columna derecha de la tabla. El plantel Villa de Reyes tuvo el máximo porcentaje de aspirantes inscritos con un 87%, seguido del plantel Ing. Manuel Moreno Torres con una diferencia porcentual de 12 puntos. El plantel con menor número de inscritos contra fichas entregadas fue Ciudad Valles con un 56%.

Gráfica 4

Índice de inscripción como resultado de la Campaña de Promoción y Difusión 2009-2012



Fuente: Dirección General del Conalep, 2013

La gráfica 4 enuncia los mismos resultados que la tabla 4 que le antecede. Por lo tanto, como se aprecia, el plantel Villa de Reyes tuvo el máximo porcentaje de aspirantes inscritos con un 87%, seguido del plantel Ing. Manuel Moreno Torres con una diferencia porcentual de 12 puntos. El plantel con menor número de inscritos contra fichas entregadas fue Ciudad Valles con un 56%.

Tabla 5

Índice de inscripción como resultado de la Campaña de Promoción y Difusión 2010-2013

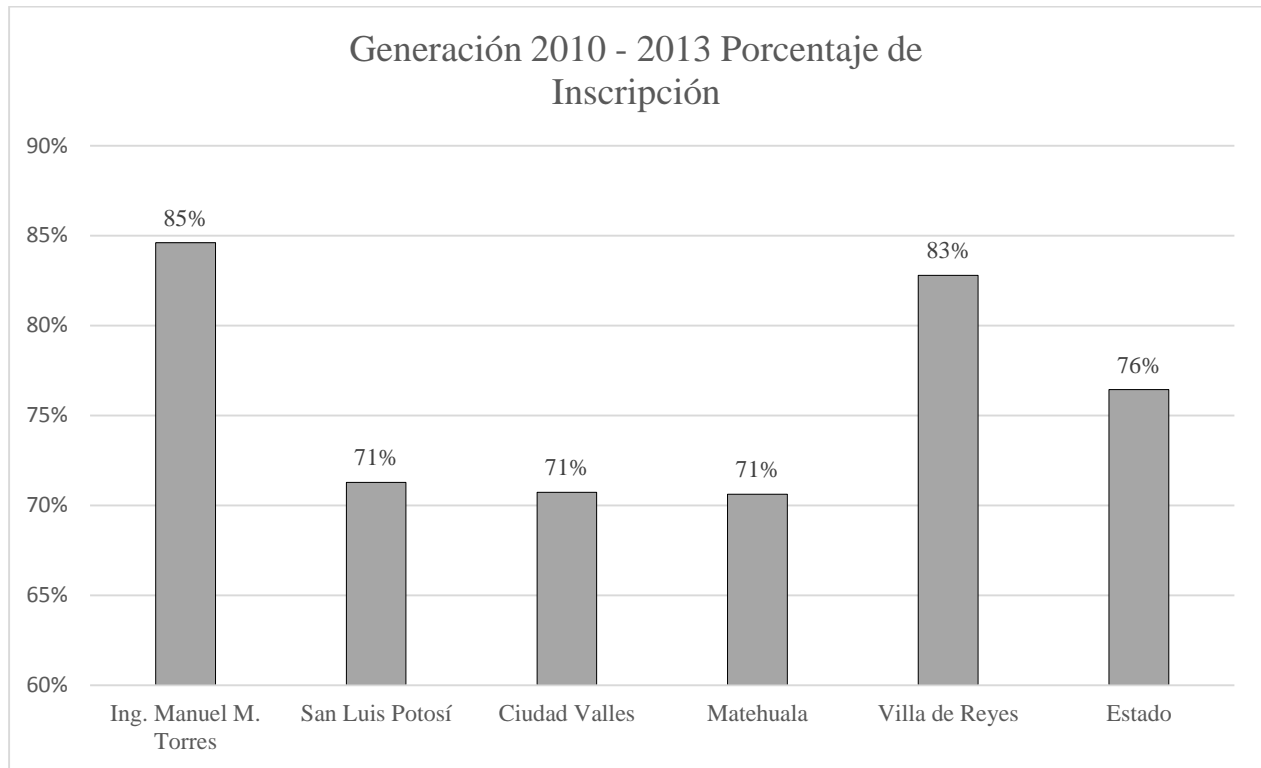
Generación 2010 - 2013			
Plantel	Fichas	Inscritos	Porcentaje de Inscripción
Ing. Manuel Moreno Torres	721	610	85%
San Luis Potosí	860	613	71%
Ciudad Valles	410	290	71%
Matehuala	354	250	71%
Villa de Reyes	465	385	83%
Estado	2810	2148	76%

Fuente: Dirección General del Conalep, 2013

La tabla 5 muestra numéricamente las fichas que se entregaron, en este caso particular para la generación 2010-2013 del Conalep; además, como se puede apreciar, se señala la cantidad total de aspirantes que se inscribieron. Los porcentajes de inscripción se detallan en la columna derecha de la tabla. Para esta generación fue el plantel Ing. Manuel Moreno Torres el que obtuvo el máximo porcentaje de aspirantes inscritos con un 85%, seguido del plantel Villa de Reyes con una diferencia porcentual de tan solo 2 puntos. Los planteles con menor número de inscritos contra fichas entregadas fueron San Luis Potosí, Matehuala y Ciudad Valles con un porcentaje homogéneo de 71%.

Gráfica 5

Índice de inscripción como resultado de la Campaña de Promoción y Difusión 2010-2013



Fuente: Dirección General del Conalep, 2013

La gráfica 5 refleja los mismos resultados que se exponen en la tabla 5. En este sentido, el plantel Ing. Manuel Moreno Torres es el que obtuvo el máximo porcentaje de aspirantes inscritos con un 85%, seguido del plantel Villa de Reyes con una diferencia porcentual de tan solo 2 puntos. Los planteles con menor número de inscritos contra fichas entregadas fueron San Luis Potosí, Matehuala y Ciudad Valles con un porcentaje homogéneo de 71%.

Tabla 6

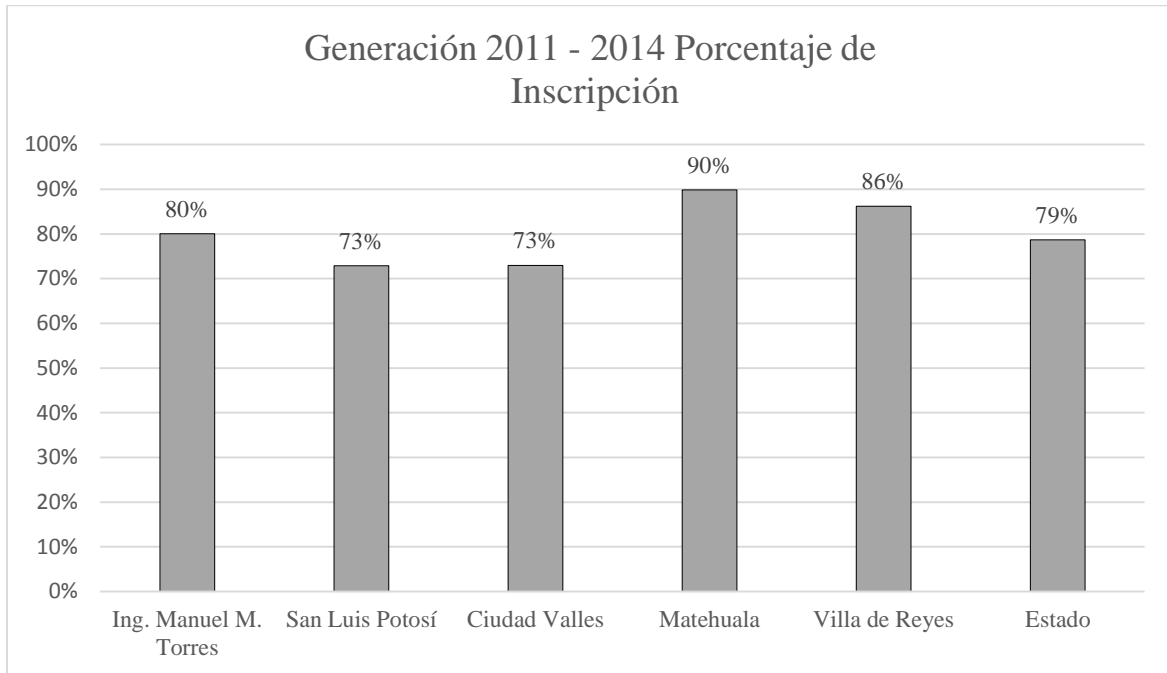
Índice de inscripción como resultado de la Campaña de Promoción y Difusión 2011-2014

Generación 2011 - 2014			
Plantel	Fichas	Inscritos	Porcentaje de Inscripción
Ing. Manuel Moreno Torres	652	522	80%
San Luis Potosí	849	619	73%
Ciudad Valles	495	361	73%
Matehuala	316	284	90%
Villa de Reyes	450	388	86%
Estado	2762	2174	79%

Fuente: Dirección General del Conalep, 2013

En seguimiento al orden cronológico de entrega de fichas y aspirantes inscritos, se expone ahora la tabla 6 que muestra numéricamente las fichas que se entregaron para el caso de la generación 2011-2014 del Conalep; también, como se puede observar, se indica el total de aspirantes que se inscribieron. Los porcentajes de inscripción son los que se detallan en la columna derecha de la tabla. Según se constata, de acuerdo a la información precedente, el plantel Matehuala consiguió el más alto porcentaje de aspirantes inscritos con un 90%, seguido del plantel Villa de Reyes con una diferencia porcentual de solo 4 puntos. Los planteles con menor número de inscritos contra fichas entregadas fueron San Luis Potosí y Ciudad Valles con un porcentaje homogéneo de 73%.

Gráfica 6 Índice de inscripción como resultado de la Campaña de Promoción y Difusión 2011-2014



Fuente: Dirección General del Conalep, 2013

La gráfica 6 exhibe los mismos resultados que la tabla 6. En consecuencia, se plantea que el plantel Matehuala consiguió el más alto porcentaje de aspirantes inscritos con un 90%, seguido del plantel Villa de Reyes con una diferencia porcentual de solo 4 puntos. Los planteles con menor número de inscritos contra fichas entregadas fueron San Luis Potosí y Ciudad Valles con un porcentaje homogéneo de 73%.

Tabla 7

Índice de inscripción como resultado de la Campaña de Promoción y Difusión 2012-2015

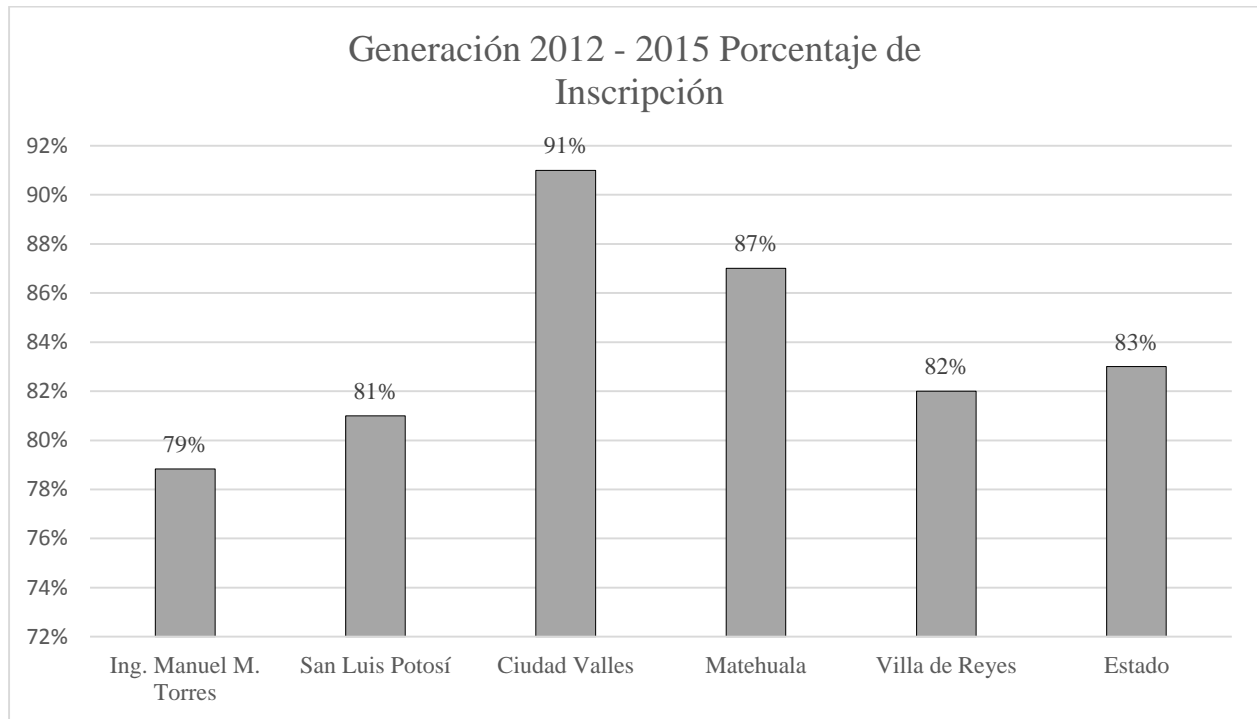
Generación 2012 - 2015			
Plantel	Fichas	Inscritos	Porcentaje de Inscripción
Ing. Manuel M. Torres	671	529	79%
San Luis Potosí	750	607	81%
Ciudad Valles	471	429	91%
Matehuala	314	272	87%
Villa de Reyes	440	359	82%
Estado	2646	2196	83%

Fuente: Dirección General del Conalep, 2013

En consonancia a lo anterior, se presenta la tabla 7, que enuncia numéricamente las fichas que se entregaron para el caso de la generación 2012-2015 del Conalep; asimismo, se menciona el total de aspirantes que se inscribieron. Los porcentajes de inscripción son los que se exponen en la columna derecha de la tabla. Según se puede observar, acorde con los anteriores datos, el plantel Ciudad Valles consiguió el más elevado porcentaje de aspirantes inscritos con un 91%, seguido del plantel Matehuala con una diferencia porcentual de 4 puntos. El plantel con menor número de inscritos contra fichas entregadas fue el Ing. Manuel Moreno Torres con un 79%.

Gráfica 7

Índice de inscripción como resultado de la Campaña de Promoción y Difusión 2012-2015



Fuente: Dirección General del Conalep, 2013

La gráfica 7 expone los mismos resultados que la tabla que le precede. Es así que, el plantel Ciudad Valles consiguió el más elevado porcentaje de aspirantes inscritos con un 91%, seguido del plantel Matchuala con una diferencia porcentual de 4 puntos. El plantel con menor número de inscritos contra fichas entregadas fue el Ing. Manuel Moreno Torres con un 79%.

Tabla 8

Índice de inscripción como resultado de la Campaña de Promoción y Difusión 2013-2016

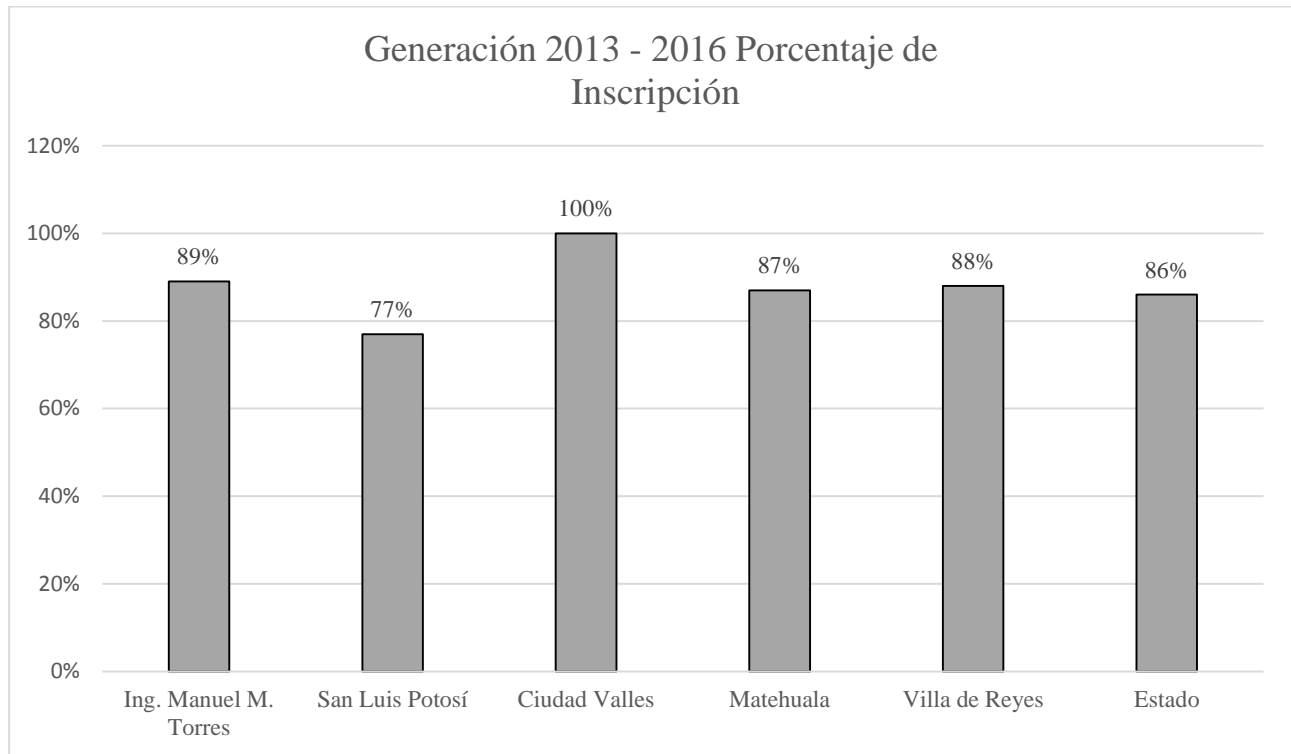
Generación 2013 - 2016			
Plantel	Fichas	Inscritos	Porcentaje de Inscripción
Ing. Manuel M. Torres	598	533	89%
San Luis Potosí	723	556	77%
Ciudad Valles	369	371	100%
Matehuala	288	252	87%
Villa de Reyes	464	399	88%
Estado	2442	2111	86%

Fuente: Dirección General del Conalep, 2013

Por último, se muestra la tabla 8 que cita numéricamente las fichas que se entregaron para la generación 2013-2016 del Conalep; subsecuentemente, se señala el total de aspirantes que se inscribieron. Los porcentajes de inscripción son los que se indican en la columna derecha de la tabla. Se nota que el plantel Ciudad Valles consiguió el más alto porcentaje de aspirantes inscritos con un 100%, seguido del plantel Ing. Manuel Moreno Torres con una diferencia porcentual de 11 puntos. El plantel con menor número de inscritos contra fichas entregadas fue Matehuala con un 87%.

Gráfica 8

Índice de inscripción como resultado de la Campaña de Promoción y Difusión 2013-2016



Fuente: Dirección General del Conalep, 2013

La información representada en la gráfica 8 es la que se puede apreciar también en la tabla que le antecede. Como se observa, el plantel Ciudad Valles consiguió el más alto porcentaje de aspirantes inscritos con un 100%, seguido del plantel Ing. Manuel Moreno Torres con una diferencia porcentual de 11 puntos. El plantel con menor número de inscritos contra fichas entregadas fue Matehuala con un 87%.

3.2 Metas de la campaña de promoción y difusión de la oferta educativa 2012-2013

En este apartado, se expondrán cada uno de los elementos que constituyen la Campaña de Promoción y Difusión 2012-2013; estos se encuentran representados por indicadores para cada uno de los planteles del Sistema Educativo Conalep. La relevancia de estas variables radica en que, las acciones que cada plantel en lo individual emprende, con base en los lineamientos de la Campaña Nacional de Promoción y Difusión, para captar nueva matrícula, están soportados en cada uno de estos puntos. Con relación a lo antes expuesto, los planteles o unidades administrativas del Conalep en San Luis Potosí, generan una meta por cada indicador, acorde con la relación de metas que se fijaron para la Campaña de un año anterior; es decir que, en teoría, el número y porcentaje de meta para cada indicador, debe ser mayor al del año inmediato anterior. Es así que, en este capítulo, se presentará el caso de la meta e indicador de cada plantel, así como los resultados que cada uno obtuvo respecto a esta primera.

Además, se presentan una serie de imágenes que permitan conocer cómo es la apariencia y estructura física de cada uno de los planteles del Conalep en San Luis Potosí. Estos centros de estudios emprenden, en lo individual, una campaña de Promoción y Difusión cada año, con el objetivo de captar nueva matrícula que se forme como Profesional Técnico y/o Profesional Técnico Bachiller.

3.2.1 Planteles que participan en la Campaña de Promoción y Difusión 2012-2013

Las ilustraciones siguientes muestran una sección de los planteles adscritos a la Dirección General del Colegio de Educación Profesional Técnica del Estado de San Luis Potosí. La Campaña de Promoción y Difusión fue emprendida por el personal que labora en cada una de las instalaciones que se muestran; uno de los objetivos propuestos, captar aspirantes que se incorporen al Sistema Educativo Conalep en el ciclo escolar 2013-2014. Los espacios de estudio para nuevos estudiantes son los que se muestran a continuación.

Imagen 1: Plantel Villa de Reyes



Fuente: Dirección General Conalep, 2013

Imagen 2: Plantel Matehuala



Fuente: Dirección General Conalep, 2013

Imagen 3: Plantel Ciudad Valles



Fuente: Dirección General Conalep, 2013

Imagen 4: Plantel Ing. Manuel Moreno Torres



Fuente: Dirección General Conalep, 2013

Imagen 5: Plantel San Luis Potosí



Fuente: Dirección General Conalep, 2013

3.2.2 Meta: secundarias a visitar

Indicador: es el resultado de las visitas realizadas a las secundarias con respecto a las visitas planeadas por cada uno de los planteles.

Tabla 9

Visitas realizadas a las secundarias respecto a las visitas planeadas por cada plantel

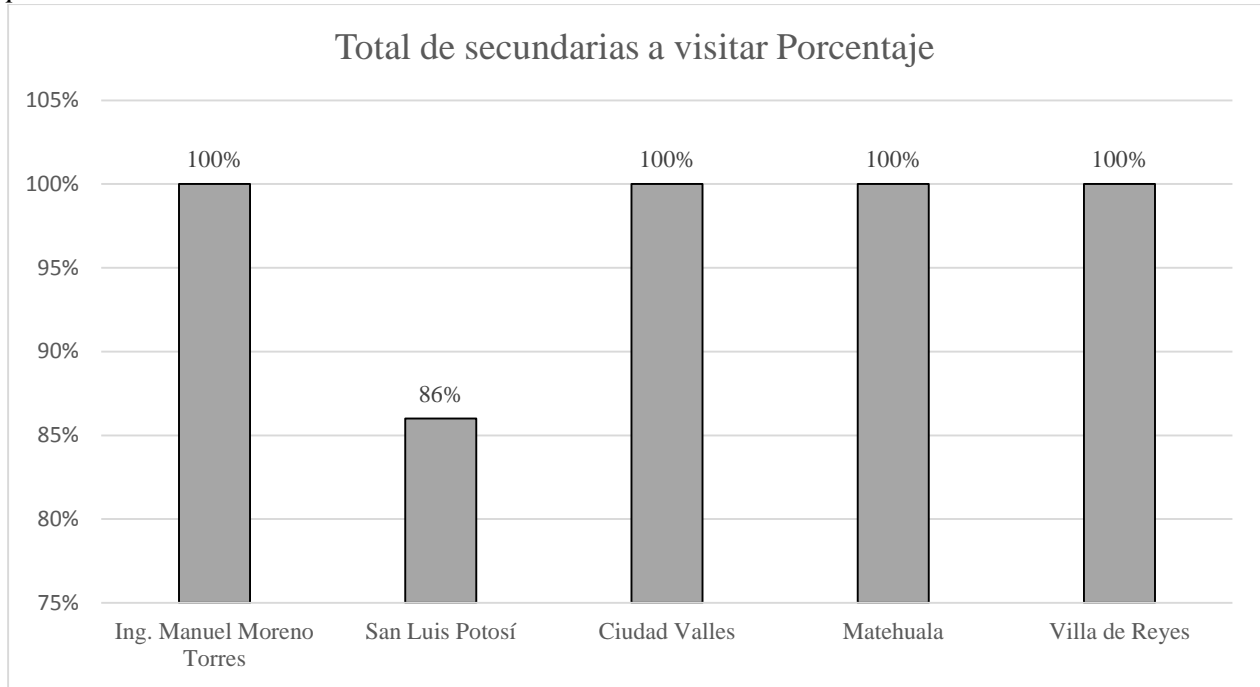
		Ing. Manuel Moreno Torres	San Luis Potosí	Ciudad Valles	Matchuala	Villa de Reyes
Total de secundarias a visitar	Planeado	70	70	45	45	36
	Alcanzado	82	60	52	47	37
	Porcentaje	100%	86%	100%	100%	100%

Fuente: Dirección General del Conalep, 2013

Como se puede apreciar en la tabla 9, casi todos los planteles visitaron las secundarias que, como elemento de la Campaña de Promoción y Difusión 2012-2013, se tuvieron programadas; sin embargo, el plantel San Luis Potosí dejó de visitar un 14% de instituciones de nivel medio básico que tenía programadas para la Campaña.

Gráfica 9

Visitas realizadas a las secundarias respecto a las visitas planeadas por cada plantel



Fuente: Dirección General del Conalep, 2013

La gráfica 9 es un reflejo de la información que presenta la tabla 9. Por lo tanto, se plantea que casi todos los planteles visitaron las secundarias que, como elemento de la Campaña de Promoción y Difusión 2012-2013, se tuvieron programadas; no obstante, el plantel San Luis Potosí dejó de visitar un 14% de instituciones de nivel medio básico que tenía programadas para la Campaña.

3.2.3 Meta: alumnos de secundaria a atender

Indicador: es el resultado de los alumnos de secundaria a atender respecto a los que se tenían planeados por cada uno de los planteles.

Tabla 10

Alumnos de secundaria a atender respecto a los que cada plantel tenía planeados

		Ing. Manuel Moreno Torres	San Luis Potosí	Ciudad Valles	Matehuala	Villa de Reyes
Alumnos de secundaria a atender	Planeado	13,000	13,000	3,200	2,200	2,000
	Alcanzado	17,063	12,568	3,526	2,042	2,662
	Porcentaje	100%	97%	100%	93%	100%

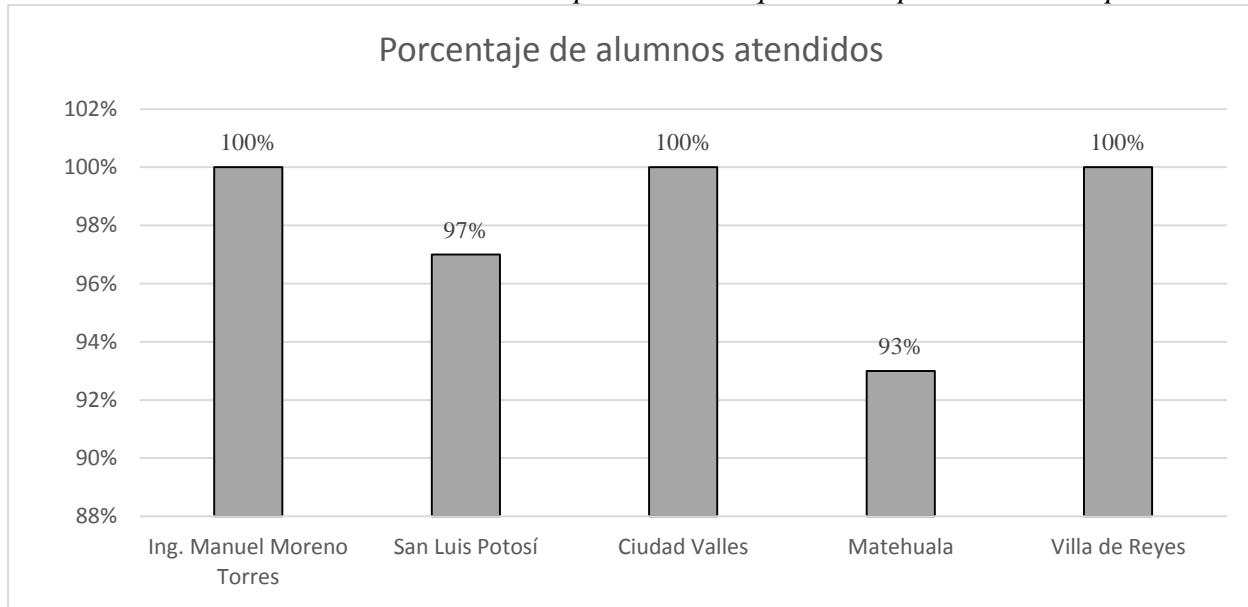
Fuente: Dirección General del Conalep, 2013

Como resultado de la tabla 10, se observa que la mayoría de los planteles atendieron la totalidad de secundarias que los visitaron con el objetivo de que sus

grupos de alumnos conocieran las instalaciones, equipo e infraestructura de los centros de estudios del Conalep. El plantel Matehuala no atendió a un 8% de las secundarias programadas para visitar el plantel, mientras que el Plantel San Luis Potosí no recibió a un 3% de los que tenían planeada su visita.

Gráfica 10

Alumnos de secundaria a atender respecto a los que cada plantel tenía planeados



Fuente: Dirección General del Conalep, 2013

La gráfica 10 hace una proyección de los datos contenidos en la tabla que le precede. Por esta razón, se interpreta que la mayoría de los planteles atendieron la totalidad de secundarias que los visitaron con el objetivo de que sus grupos de alumnos conocieran las instalaciones, equipo e infraestructura de los centros de estudios del Conalep. El plantel Matehuala no atendió a un 8% de las secundarias

programadas para visitar el plantel, mientras que el Plantel San Luis Potosí no recibió a un 3% de los que tenían planeada su visita.

En esta sección, con sustento en las metas e indicadores anteriores, se presentan algunas imágenes que evidencian la realización de algunas actividades contempladas dentro de los objetivos y acciones de la Campaña de Promoción y Difusión 2012-2013. Los elementos considerados en esta apartado son “Visitas a secundarias” y “Alumnos atendidos”. Las ilustraciones expuestas pueden representar una idea de cómo se ve en la realidad cualquiera de las tareas anteriormente señaladas.

Imagen 6: Visitas a secundarias



Fuente: Dirección General del Conalep, 2013

Imagen 7: Visitas a secundarias



Fuente: Dirección General del Conalep, 2013

Imagen 8: Alumnos atendidos



Fuente: Dirección General del Conalep, 2013

3.2.4 Meta: padres de familia a atender

Indicador: es el resultado de los Padres de familia atendidos con respecto al número de Padres de familia que se planea atender.

Tabla 11

Padres de familia atendidos respecto al número planeado para atender

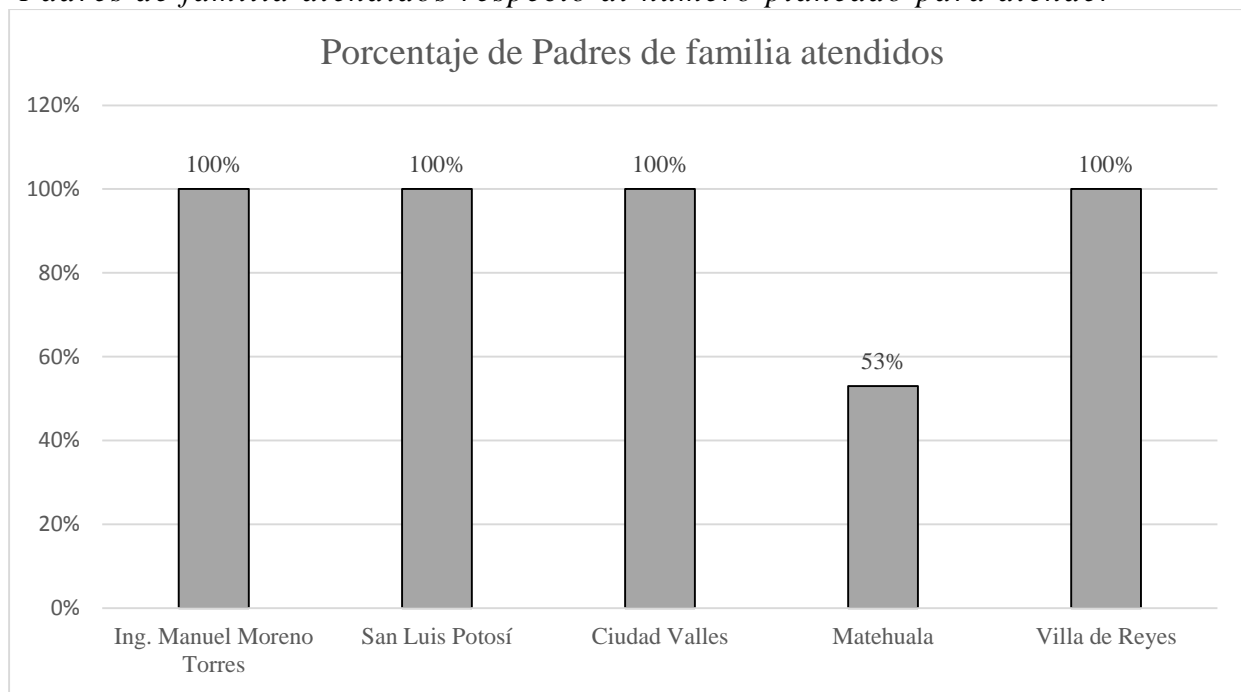
		Ing. Manuel Moreno Torres	San Luis Potosí	Ciudad Valles	Matehuala	Villa de Reyes
Padres de familia a atender	Planeado	450	450	485	400	350
	Alcanzado	1,483	901	499	213	360
	Porcentaje	100%	100%	100%	53%	100%

Fuente: Dirección General del Conalep, 2013

En la tabla 11 se aprecia que la mayoría de planteles en el estado atendieron a todos los padres de familia que se habían propuesto; sin embargo el plantel Matehuala no atendió a un 47% de los padres programados, lo cual lo

coloca en un lugar deficiente en lo que respecta a este indicador, pues es casi más de la mitad del total de la meta propuesta por este plantel.

Gráfica 11
Padres de familia atendidos respecto al número planeado para atender



Fuente: Dirección General del Conalep, 2013

La gráfica 11 exhibe los resultados que la tabla 11; en este sentido, la interpretación coincide. Es decir, la mayoría de planteles en el estado atendieron a todos los padres de familia que se habían propuesto; sin embargo el plantel Matchuala no atendió a un 47% de los padres programados, lo cual lo coloca en

un lugar deficiente en lo que respecta a este indicador, pues es casi más de la mitad del total de la meta propuesta por este plantel.

Las imágenes siguientes muestran una semblanza general del funcionamiento en cuanto a la atención a padres de familia por parte de los responsables de la Promoción y Difusión en los planteles Conalep en el estado.

Imagen 9: Atención a padres de familia



Fuente: Dirección General Conalep, 2013

Imagen 10: Atención a padres de familia



Fuente: Dirección General Conalep, 2013

Imagen 11: Padres de familia atendidos



Fuente: Dirección General Conalep, 2013

Imagen 12: Atención a padres de familia



Fuente: Dirección General Conalep, 2013

3.2.5 Meta: estaciones de radio a utilizar

Indicador: es el resultado del cociente del número de estaciones utilizadas entre el número de estaciones de radio planeadas a utilizar.

Tabla 12 Estaciones de radio utilizadas contra las planeadas por cada plantel

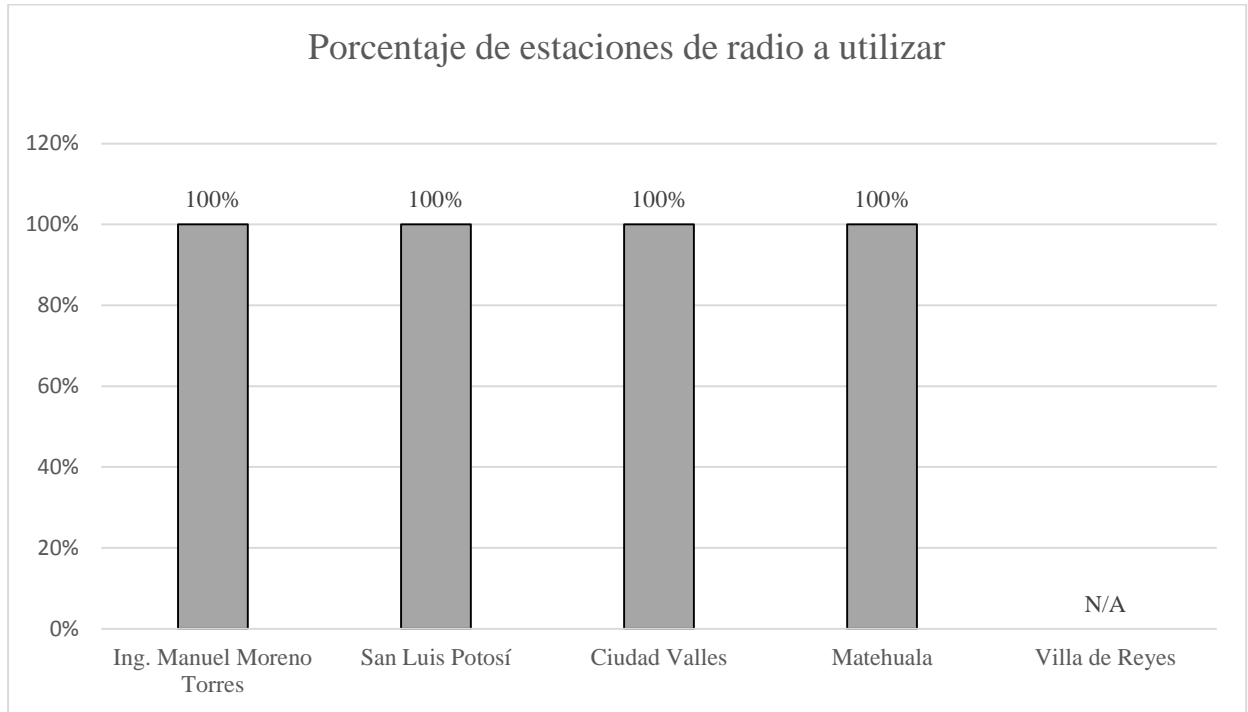
		Ing. Manuel Moreno Torres	San Luis Potosí	Ciudad Valles	Matchuala	Villa de Reyes
Número de estaciones de radio a utilizar	Planeado	2	2	3	2	0
	Alcanzado	4	4	3	9	0
	Porcentaje	100%	100%	100%	100%	N/A

Fuente: Dirección General del Conalep, 2013

Según la tabla 12, todos y cada uno de los planteles en el estado utilizaron el número de estaciones de radio propuestas en sus metas para promocionar y difundir la oferta educativa del Sistema Educativo del Conalep.

Gráfica 12

Estaciones de radio utilizadas contra las planeadas por cada plantel



Fuente: Dirección General del Conalep, 2013

Los datos que se presentan en la gráfica 12, son lo que se mencionan en la tabla 12. Por lo tanto, se interpreta que todos y cada uno de los planteles en el estado utilizaron el número de estaciones de radio propuestas en sus metas para promocionar y difundir la oferta educativa del Sistema Educativo del Conalep.

3.2.6 Meta: televisoras a utilizar

Indicador: es el resultado del cociente del número de estaciones utilizadas entre el número de estaciones de televisión planeadas a utilizar.

Tabla 13

Estaciones de televisión utilizadas contras las planeadas por cada plantel

		Ing. Manuel Moreno Torres	San Luis Potosí	Ciudad Valles	Matehuala	Villa de Reyes
Televisoras a utilizar	Planeado	2	2	1	1	1
	Alcanzado	2	1	2	2	1
	Porcentaje	100%	50%	100%	100%	100%

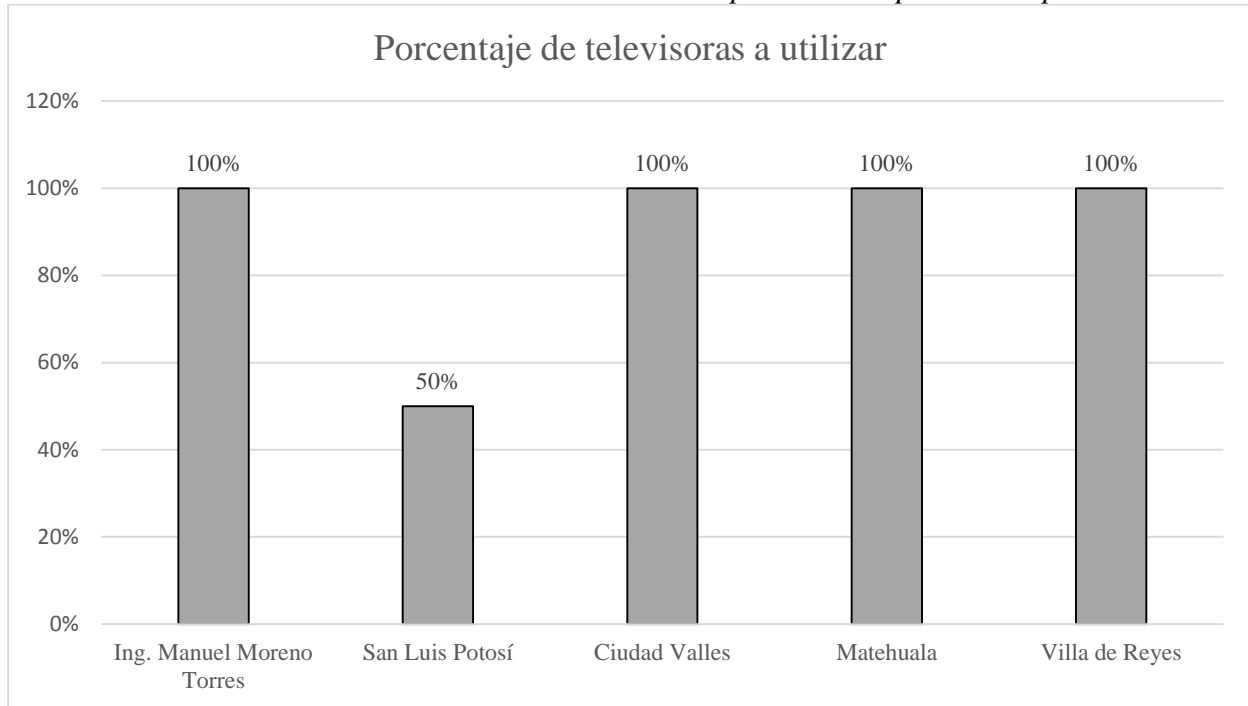
Fuente: Dirección General del Conalep, 2013

Como se observa en la tabla 13, casi todos los planteles cubrieron una cobertura de tiempo en televisión para promocionar la oferta educativa del

Conalep; el plantel San Luis Potosí se quedó a la mitad, es decir, le faltó un 50% de espacios programados en televisión para difundir al Conalep.

Gráfica 13

Estaciones de televisión utilizadas contras las planeadas por cada plantel



Fuente: Dirección General del Conalep, 2013

La gráfica 13 señala los datos indicados en la tabla 13. En este tenor de ideas encontramos que, casi todos los planteles cubrieron una cobertura de tiempo en televisión para promocionar la oferta educativa del Conalep; el plantel San Luis Potosí se quedó a la mitad, es decir, le faltó un 50% de espacios programados en televisión para difundir al Conalep.

3.2.7 Meta: medios de prensa a utilizar

Indicador: es el resultado del cociente del número de medios de prensa utilizados entre el número de medios planeados a utilizar.

Tabla 14

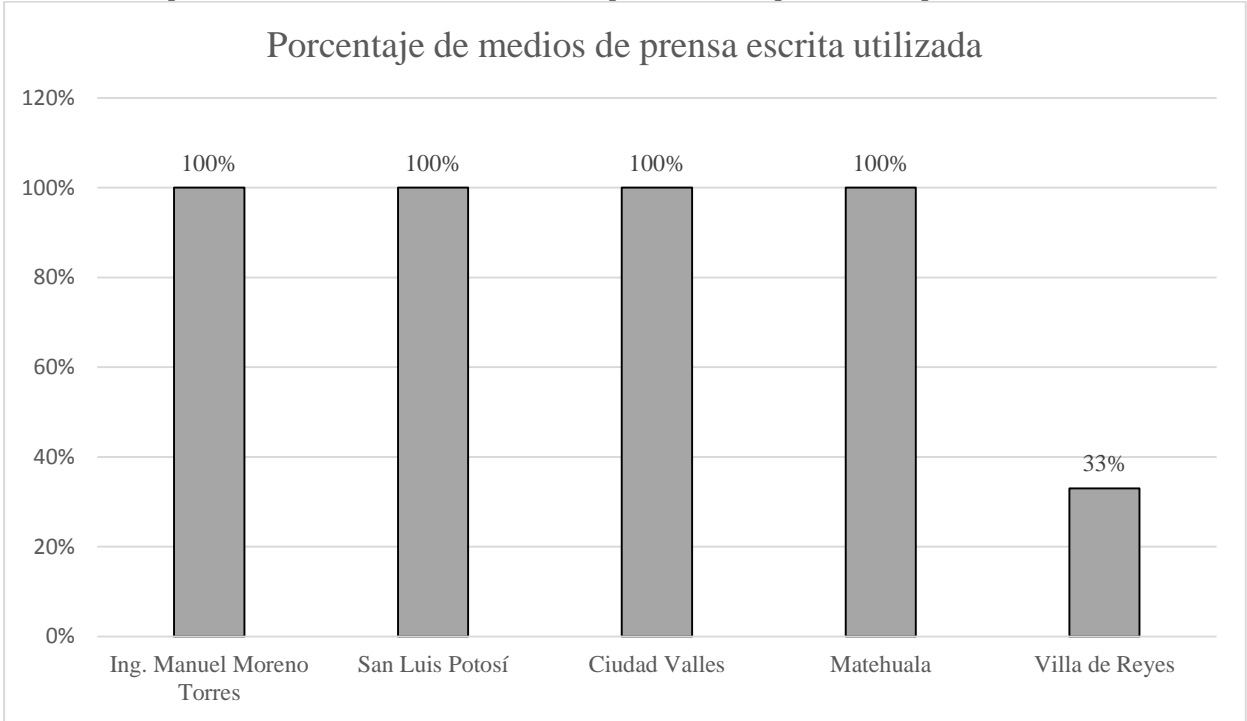
Medios de prensa utilizados contra los planeados por cada plantel

		Ing. Manuel Moreno Torres	San Luis Potosí	Ciudad Valles	Matehuala	Villa de Reyes
Medios de prensa a utilizar	Planeado	3	3	2	3	3
	Alcanzado	10	3	3	3	1
	Porcentaje	100%	100%	100%	100%	33%

Fuente: Dirección General del Conalep, 2013

De la tabla 14 se infiere que cuatro de los planteles en el estado cubrieron los espacios planeados en determinados medios de prensa, mientras que el plantel Villa de Reyes prácticamente no cubrió ninguno, al haberle faltado un 67% de lo previsto.

Gráfica 14
Medios de prensa utilizados contra los planeados por cada plantel



Fuente: Dirección General del Conalep, 2013

La gráfica 14 resalta las cifras que se exponen en la tabla que le precede. Es entonces que, se deduce que cuatro de los planteles en el estado cubrieron los espacios planeados en determinados medios de prensa, mientras que el plantel Villa de Reyes prácticamente no cubrió ninguno, al haberle faltado un 67% de lo previsto.

3.2.8 Meta: ferias y exposiciones a participar

Indicador: es el resultado del cociente del número de ferias y exposiciones realizadas entre el número de ferias y exposiciones planeadas a realizar.

Tabla 15

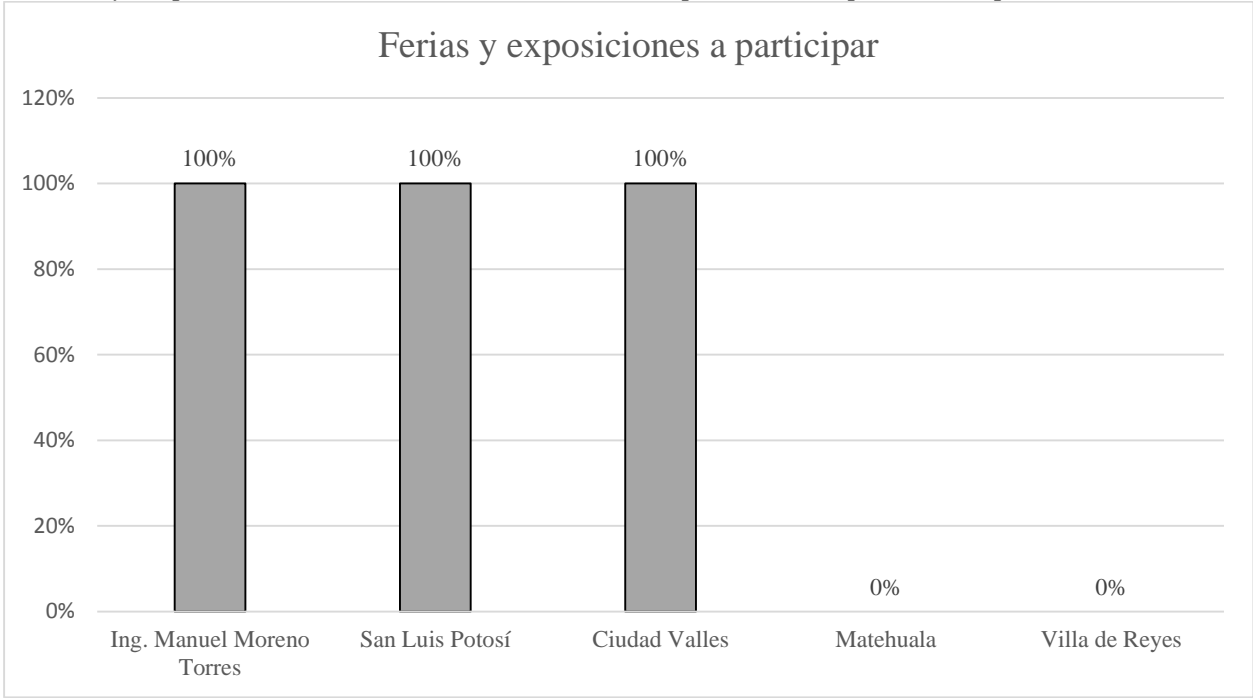
Ferias y exposiciones realizadas contra las planeadas por cada plantel

		Ing. Manuel Moreno Torres	San Luis Potosí	Ciudad Valles	Matchuala	Villa de Reyes
Ferias y exposiciones a participar	Planeadas	6	6	0	1	1
	Alcanzadas	8	10	3	0	0
	Porcentaje	100%	100%	100%	0%	0%

Fuente: Dirección General del Conalep, 2013

Los planteles Ing. Manuel Moreno Torres, San Luis Potosí y Ciudad Valles participaron en el total de ferias y exposiciones que cada uno, en lo individual, tenía programada; sin embargo los planteles Matehuala y Villa de Reyes no tuvieron ninguna participación.

Gráfica 15
Ferias y exposiciones realizadas contra las planeadas por cada plantel



Fuente: Dirección General del Conalep, 2013

Los datos que se enuncian en la gráfica 15 se han expuesto en la tabla 15. Por consiguiente se tiene que, los planteles Ing. Manuel Moreno Torres, San Luis Potosí y Ciudad Valles participaron en el total de ferias y exposiciones que cada uno, en lo individual, tenía programada; sin embargo los planteles Matehuala y Villa de Reyes no tuvieron ninguna participación.

Derivado de las metas e indicadores anteriores, se han incluido en este apartado algunas imágenes que retratan la participación de algunos planteles del Conalep en Ferias y Exposiciones, eventos en los que se dan a conocer las bondades del modelo educativo que ofrece el Sistema Educativo.

Imagen 13: Ferias y exposiciones



Fuente: Dirección General del Conalep, 2013

Imagen 14: Ferias y exposiciones



Fuente: Dirección General Conalep, 2013

Imagen 15: Ferias y exposiciones



Fuente: Dirección General Conalep, 2013

3.2.9 Meta: Secundarias a recibir en visitas guiadas

Indicador: es el resultado del cociente de secundarias a recibir visitas guiadas entre el número de secundarias planeadas a recibir.

Tabla 16

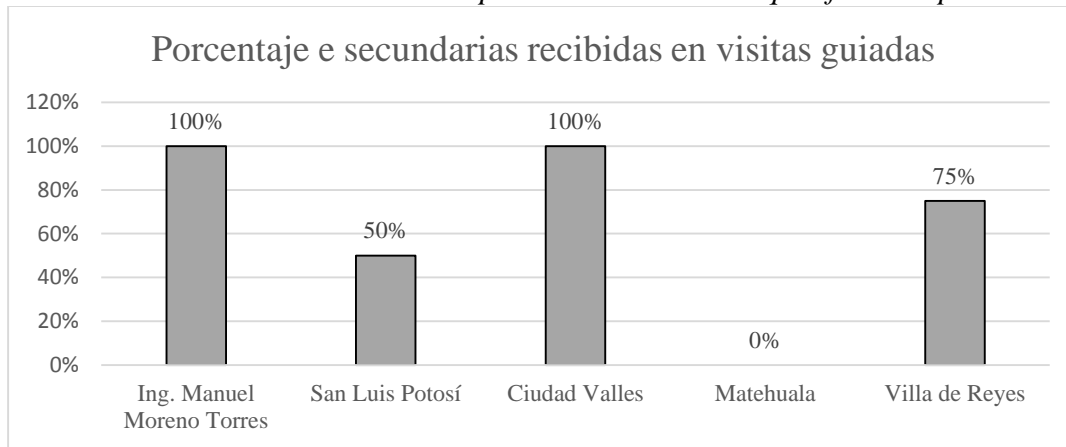
Secundarias a recibir en cada plantel contra las que fueron planeadas

		Ing. Manuel Moreno Torres	San Luis Potosí	Ciudad Valles	Mathuala	Villa de Reyes
Secundarias a recibir en visitas guiadas	Planeadas	2	2	1	6	4
	Alcanzadas	8	1	1	0	3
	Porcentaje	100%	50%	100%	0%	75%

Fuente: Dirección General del Conalep, 2013

Como se demuestra en la tabla 16, los Planteles Ing. Manuel Moreno Torres y Ciudad Valles cumplieron a cabalidad la meta que se fijaron en torno a las secundarias que recibirían para visitas guiadas; contrastantemente, el Plantel Villa de Reyes se quedó 25% abajo para alcanzar la meta, mientras que el Plantel San Luis Potosí no cumplió ni con la mitad de ésta. En el caso particular del Plantel Matehuala, se observa que no se atendió este indicador.

Gráfica 16
Secundarias a recibir en cada plantel contra las que fueron planeadas



Fuente: Dirección General del Conalep, 2013

La gráfica 16 contiene los datos que se observan en la tabla que le precede. Así es que, los Planteles Ing. Manuel Moreno Torres y Ciudad Valles cumplieron a cabalidad la meta que se fijaron en torno a las secundarias que recibirían para visitas guiadas; contrastantemente, el Plantel Villa de Reyes se quedó 25% abajo para alcanzar la meta, mientras que el Plantel San Luis Potosí no cumplió ni con

la mitad de ésta. En el caso particular del Plantel Matehuala, se observa que no se atendió este indicador.

Las imágenes siguientes muestran cómo se organizan las visitas guiadas por parte de los planteles adscritos a la Dirección General del Colegio de Educación Profesional Técnica del Estado de San Luis Potosí, para incorporar a las secundarias a sus instalaciones, con el objetivo de que conozcan el equipamiento e infraestructura con los que cuenta cada unidad desconcentrada del Conalep.

Imagen 16: Visitas guiadas



Fuente: Dirección General del Conalep, 2013

Imagen 17: Visitas guiadas



Fuente: Dirección General del Conalep, 2013

3.2.10 Meta: aspirantes a nuevo ingreso (fichas)

Indicador: es el resultado de todas las acciones realizadas durante la Campaña de Promoción y Difusión de la oferta educativa en el periodo establecido. Se determina del cociente entre lo alcanzado y lo planeado.

Tabla 17
 Resultado de las acciones de la Campaña de Promoción y Difusión

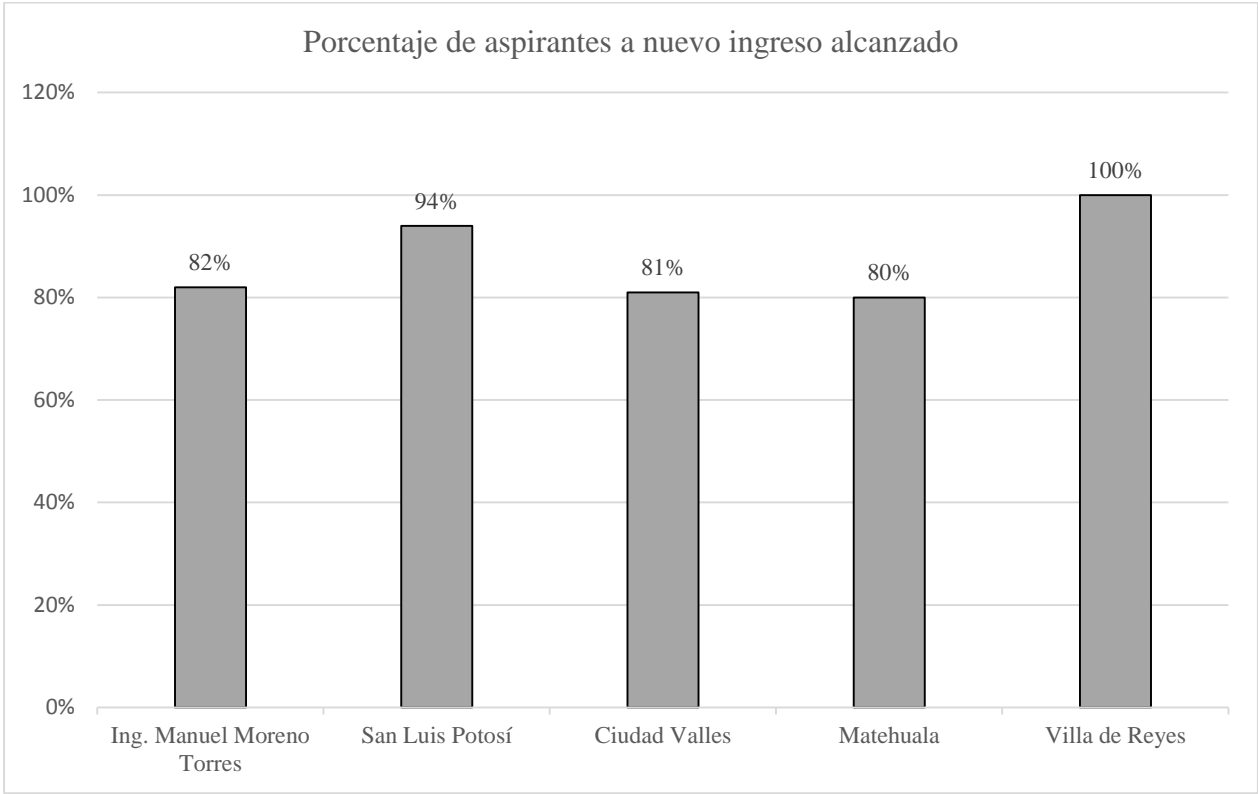
		Ing. Manuel Moreno Torres	San Luis Potosí	Ciudad Valles	Matehuala	Villa de Reyes
Aspirantes a nuevo ingreso (fichas)	Planeado	750	770	500	360	450
	Alcanzado	616	723	403	289	464
	Porcentaje	82%	94%	81%	80%	100%

Fuente: Dirección General del Conalep, 2013

En la tabla 17 se puede apreciar que el plantel Villa de Reyes fue el único en el estado que cumplió cabalmente con uno de los objetivos de la Campaña de Promoción y Difusión 2012-2013 al entregar la totalidad de las fichas planeadas para entregar. No obstante lo anterior, el plantel Matehuala dejó de entregar un

20% de lo que tenía programado, seguido del plantel Ciudad Valles con un 19% faltante; después aparece el plantel Ing. Manuel Moreno Torres con una falta de entrega de fichas del 18% y finalmente el plantel San Luis Potosí con un 6%.

Gráfica 17
Resultado de las acciones de la Campaña de Promoción y Difusión



Fuente: Dirección General del Conalep, 2013

La gráfica 17 reproduce los resultados que se proyectan en la tabla 17. Por este motivo encontramos que, el plantel Villa de Reyes fue el único en el estado que cumplió cabalmente con uno de los objetivos de la Campaña de Promoción y Difusión 2012-2013 al entregar la totalidad de las fichas planeadas para entregar. No obstante lo anterior, el plantel Matehuala dejó de entregar un 20% de lo que tenía programado, seguido del plantel Ciudad Valles con un 19% faltante; después aparece el plantel Ing. Manuel Moreno Torres con una falta de entrega de fichas del 18% y finalmente el plantel San Luis Potosí con un 6%.

3.2.11 Meta: inscripción de nuevo ingreso

Indicador: es el resultado de la división del número de alumnos inscritos con respecto a las fichas entregadas.

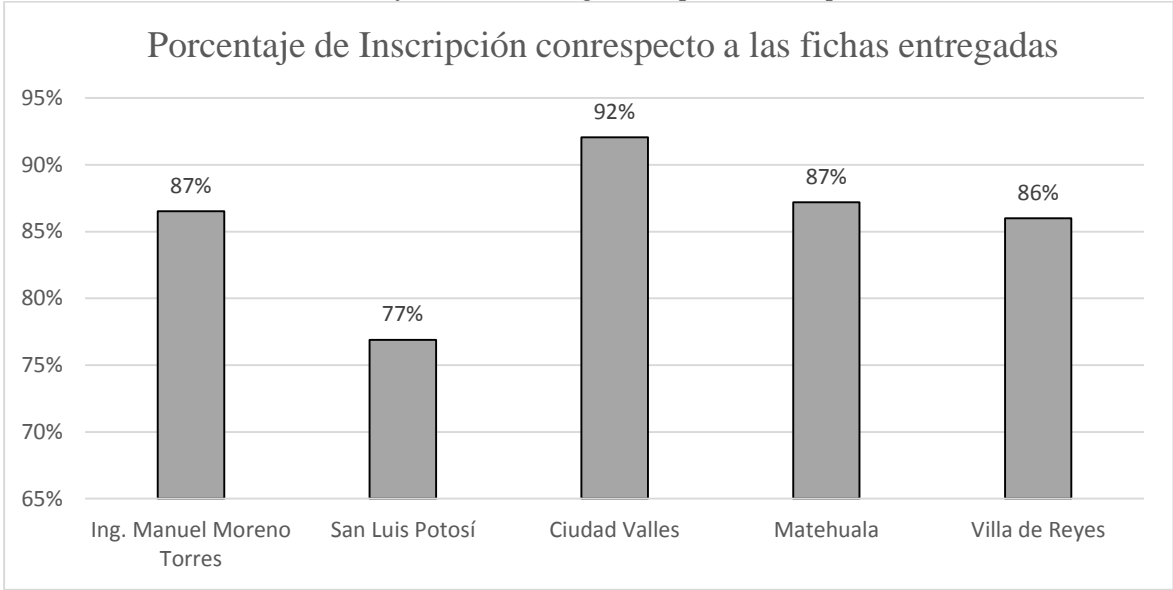
Tabla 18
Alumnos inscritos contra fichas entregadas por cada plantel

		Ing. Manuel Moreno Torres	San Luis Potosí	Ciudad Valles	Matehuala	Villa de Reyes
Porcentaje de Inscripción de nuevo ingreso con respecto fichas entregadas	Fichas entregadas	616	723	403	289	464
	Alumnos Inscritos	533	556	371	252	399
	Porcentaje	87%	77%	92%	87%	86%

Fuente: Dirección General del Conalep, 2013

La tabla 18 muestra con claridad que en el plantel Ciudad Valles se inscribió el 92% de aspirantes contra fichas entregadas, mientras que en el plantel Ing. Manuel Moreno Torres y en el plantel Matehuala se inscribió el 87% de aspirantes, seguido por el plantel Villa de Reyes que, sólo con un punto de diferencia, permaneció abajo. Por su parte, en el plantel San Luis Potosí, solamente se inscribió un 77%.

Gráfica 18
Alumnos inscritos contra fichas entregadas por cada plantel



Fuente: Dirección General del Conalep, 2013

La gráfica 18 señala la información que presenta la tabla 18. En este orden se encuentra que, en el plantel Ciudad Valles se inscribió el 92% de aspirantes contra fichas entregadas, mientras que en el plantel Ing. Manuel Moreno Torres y

en el plantel Matehuala se inscribió el 87% de aspirantes, seguido por el plantel Villa de Reyes que, sólo con un punto de diferencia, permaneció abajo. Por su parte, en el plantel San Luis Potosí, solamente se inscribió un 77%.

3.2.12 Meta: capacidad instalada ocupada

Indicador: es el resultado de la división del número de espacios ocupados por alumnos de nuevo ingreso entre el número de espacios disponibles.

Tabla 19

Espacios ocupados por alumnos de nuevo ingreso contra espacios disponibles

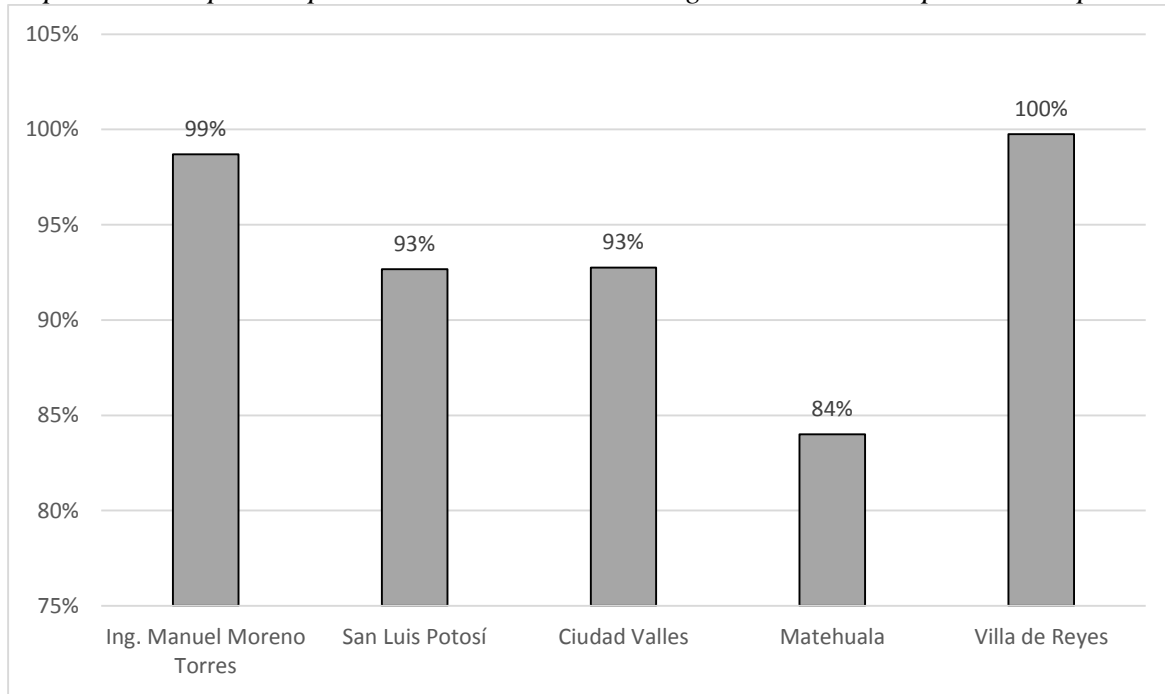
		Ing. Manuel Moreno Torres	San Luis Potosí	Ciudad Valles	Matehuala	Villa de Reyes
Capacidad instalada ocupada por alumnos de nuevo ingreso	Planeado	540	600	400	300	400
	Alcanzado	533	556	371	252	399
	Porcentaje	99%	93%	93%	84%	100%

Fuente: Dirección General del Conalep, 2013

Se aprecia de la tabla 19 que en el Plantel Villa de Reyes se ocupó la totalidad de espacios disponibles, seguido del Plantel Ing. Manuel Moreno Torres con un punto porcentual debajo de este primero. Los Planteles San Luis Potosí y Ciudad Valles se quedaron a un 7% de ocupar la totalidad de los espacios disponibles, mientras que el Plantel Matehuala se quedó a un 16%.

Gráfica 19

Espacios ocupados por alumnos de nuevo ingreso contra espacios disponibles



Fuente: Dirección General del Conalep, 2013

La gráfica 19 proyecta los datos que muestra la tabla 19. En este aspecto se tiene que en el Plantel Villa de Reyes se ocupó la totalidad de espacios

disponibles, seguido del Plantel Ing. Manuel Moreno Torres con un punto porcentual debajo de este primero. Los Planteles San Luis Potosí y Ciudad Valles se quedaron a un 7% de ocupar la totalidad de los espacios disponibles, mientras que el Plantel Matehuala se quedó a un 16%.

Capítulo 4

MARCO

METODOLÓGICO

Capítulo 4 Marco Metodológico

4.1 Población Objetivo

Metodológicamente, en un trabajo de investigación, se denota a la población como un conjunto definido, limitado y accesible del universo que forma el referente para la elección de la muestra. Es el grupo al que se intenta generalizar los resultados del estudio. Comprende todos los elementos (personas, familias, grupos, objetos, organizaciones, etc.) que presentan características comunes que se definen a través de criterios establecidos para el estudio (Rabolini, 2009).

Se debe definir la población con precisión, de modo que sea manifiesto cuándo cierto elemento pertenece o no a esa población. Para el enfoque cuantitativo, la población debe situarse claramente en torno de características de contenido, lugar y tiempo (Rabolini, 2009).

La población objetivo de la presente investigación se constituye en los alumnos que actualmente cursan su primer semestre de Bachillerato en los cinco Planteles del Conalep en el Estado.

4.2 Muestra

Es una colección de individuos extraídos de la población a partir de algún procedimiento específico para su estudio o medición directa. Una muestra es una fracción o segmento de una totalidad que constituye la población. La muestra es en cierta manera una réplica en miniatura de la población. Se estudian las muestras para describir a las poblaciones, ya que el estudio de muestras es más sencillo que el de la población completa, porque implica menor costo y demanda menos de tiempo (Rabolini, 2009).

Se midió la opinión de 1835 alumnos de un total de 2250 alumnos inscritos en primer semestre de los cinco Planteles que hay en el Estado de San Luis Potosí.

4.3 Instrumento

La encuesta sería el "método de investigación capaz de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida" (Buendía, 1998). De este modo, puede ser utilizada para entregar descripciones de los objetos de estudio, detectar patrones y relaciones entre las características descritas y establecer relaciones entre eventos específicos.

La encuesta es una técnica de investigación de campo; para lograr un mayor acopio de información, la encuesta suele utilizarse como una alternativa a las restricciones que presenta la observación. Se basa en la realización de ciertas preguntas encaminadas a obtener determinados datos (WordPress, 2009).

Según Buendía (1998) el cuestionario es la técnica de recogida de datos más utilizada en la metodología de la encuesta. Pretende "conocer lo que hacen, opinan o piensan los encuestados mediante preguntas realizadas por escrito y que puedan ser respondidas sin la presencia del encuestador.

En relación a su papel como método dentro de una investigación, las encuestas pueden cumplir tres propósitos (Kerlinger, 1997):

- a. Servir de instrumento exploratorio para ayudar a identificar variables y relaciones, sugerir hipótesis y dirigir otras fases de la investigación
- b. Ser el principal instrumento de la investigación, de modo tal que las preguntas diseñadas para medir las variables de la investigación se incluirán en el programa de entrevistas.
- c. Complementar otros métodos, permitiendo el seguimiento de resultados inesperados, validando otros métodos y profundizando en las razones de la respuesta de las personas.

El cuestionario está constituido por una serie de preguntas dirigidas a obtener información precisa entorno a un tópico específico. Se diferencia de la entrevista básicamente por la posible ausencia del encuestador (WordPress, 2009).

El cuestionario tiene la ventaja de que puede aplicarse en mayor cantidad que la entrevista dada la relativa sencillez del procedimiento para hacerlo (WordPress, 2009).

Hay dos tipos de preguntas en un cuestionario: abiertas o cerradas, las primeras; propician una respuesta amplia y libre, mientras que las segundas presentan opciones de contestación (WordPress, 2009).

El instrumento que se aplicó para recabar los datos para la elaboración del presente estudio se muestra en la fig.8

La aplicación del instrumento consistió en la aplicación de un cuestionario a 1835 alumnos de nuevo ingreso para la generación 2013-2016 del Conalep en el Estado de San Luis Potosí.

4.4 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo descriptivo pues caracteriza una situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores. Se destacan objetivos y acciones específicas de una Campaña de Promoción y Difusión; se exponen números y porcentajes de lo que se hizo contra lo que se planeó. Se describen, a través de resultados de una encuesta, los elementos que, de la Campaña expuesta, tuvieron más influencia en aspirantes al Conalep para que eligieran a este Sistema Educativo sobre otras opciones. Esta investigación también se caracteriza por ser transversal pues se toma una población constituida en los aspirantes que ingresaron al Sistema Educativo Conalep para la generación 2013-2016, extrayendo conclusiones respecto a cómo los elementos de la campaña de promoción y difusión 2012-2013, influenciaron para la decisión de inscribirse a esta institución.

Figura 2

Cuestionario



ORGANISMO PÚBLICO DESCENTRALIZADO DEL GOBIERNO DEL ESTADO DE SAN LUIS POTOSÍ

Dirección General

CUESTIONARIO DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN 2013

Fecha: _____

Objetivo: Identificar la forma por la que conociste al CONALEP.

Nombre del alumno: _____
Estado: _____ **Plantel:** _____

Instrucciones: Lee cada pregunta y señala con una X la opción que, en tu caso, corresponda.

1.- ¿Has visto o escuchado algún anuncio del CONALEP?

SI	NO
----	----

2.- ¿En qué medio (s) lo (s) viste o escuchaste?

MEDIO	SI	NO	
Televisión			
Radio			
Periódico			¿Cuál?:
Revista			¿Cuál?:
Otro			¿Cuál?:

3.- ¿Los anuncios te motivaron para acercarte al CONALEP?

SI	NO
----	----

4.- ¿Qué influyó para que escogieras al CONALEP entre tus opciones?

Maestros en mi escuela (orientadores).	SI	NO
Visitas de CONALEP a mi secundaria.	SI	NO
Yo visité un plantel CONALEP.	SI	NO
Publicidad (anuncios, TV, Radio, Prensa).	SI	NO
Pláticas en Ferias o Exposiciones.	SI	NO
Pláticas en Módulos de Información CONALEP.	SI	NO
Familiares.	SI	NO
Amigos.	SI	NO
OTRO, ¿cuál?	SI	NO

GRACIAS POR TU PARTICIPACIÓN

"2013, Año del 150 Aniversario de San Luis Potosí como Capital de los Estados Unidos Mexicanos".

4.5 Resultados de la aplicación del Instrumento

COLEGIO DE EDUCACIÓN PROFESIONAL TÉCNICA DEL ESTADO DE SAN LUIS POTOSÍ

TOTAL DE ALUMNOS ENCUESTADOS: 1,835

ALUMNOS DE NUEVO INGRESO INSCRITOS EN EL CICLO ESCOLAR 2012-2013: 2,196

ALUMNOS DE NUEVO INGRESO INSCRITOS EN EL CICLO ESCOLAR 2013-2014: 2,111

VARIACIÓN:		4%
-------------------	--	-----------

1.- ¿Has visto o escuchado algún anuncio del CONALEP?																					
<table border="1" style="margin: auto; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="padding: 5px;">No. ALUMNOS</th> <th colspan="2" style="padding: 5px;">%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="padding: 5px; text-align: center;">SI</td> <td style="padding: 5px; text-align: center;">1,497</td> <td style="padding: 5px; text-align: center;">81.6%</td> <td style="padding: 5px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px; text-align: center;">NO</td> <td style="padding: 5px; text-align: center;">338</td> <td style="padding: 5px; text-align: center;">18.4%</td> <td style="padding: 5px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px; text-align: center;">TOTAL</td> <td style="padding: 5px; text-align: center;">1,835</td> <td style="padding: 5px; text-align: center;">100%</td> <td style="padding: 5px;"></td> </tr> </tbody> </table>						No. ALUMNOS		%		SI	1,497	81.6%		NO	338	18.4%		TOTAL	1,835	100%	
No. ALUMNOS		%																			
SI	1,497	81.6%																			
NO	338	18.4%																			
TOTAL	1,835	100%																			
2.- ¿En qué medio (s) lo (s) viste o escuchaste?																					
2a. MEDIO	SI	%	NO	%	TOTAL																
TELEVISIÓN	569	26.5%	1,266	18.0%	1,835																
RADIO	692	32.2%	1,143	16.3%	1,835																

PERIÓDICO (2b)	219	10.2%	1,616	23.0%	1,835
REVISTA (2c)	38	1.8%	1,797	25.6%	1,835
OTRO	631	29.4%	1,204	17.1%	1,835
TOTAL	2,149	100%	7,026	100%	9,175

2b. PERIÓDICOS	No. ALUMNOS	%
PERIODICO LOCAL	241	81%
PERIODICO ESTATAL	56	19%
TOTAL	297	100%

2c. REVISTAS	No. ALUMNOS	%
REVISTA LOCAL	61	100%
REVISTA ESTATAL	0	0%
TOTAL	61	100%

3.- ¿Los anuncios te motivaron para acercarte al CONALEP?

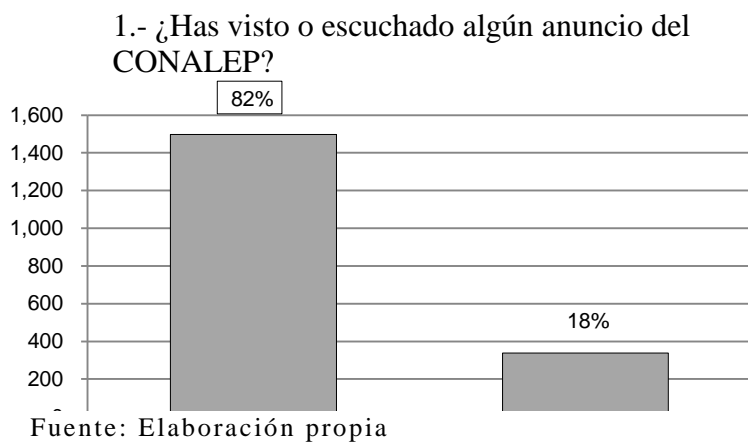
No. ALUMNOS		%
SI	1,318	71.8%
NO	517	28.2%
TOTAL	1,835	100%

4.- ¿Qué influyó para que escogieras a CONALEP entre tus opciones?			
	SI	%	NO
Maestros en mi escuela (orientadores)	536	15.1%	1,299
Visitas de CONALEP a mi secundaria	1,136	32.0%	699
Yo visité un plantel CONALEP	571	16.1%	1,264
Publicidad (anuncios, TV, Radio, Prensa)	633	17.8%	1,202
Pláticas en Ferias o Exposiciones	157	4.4%	1,678
Pláticas en Módulos de Información CONALEP	341	9.6%	1,494
Otro	179	5.0%	1,656
TOTAL	3,553	100%	9,292
OBSERVACIONES:			

FECHA DE REPORTE: Septiembre de 2013

4.6 Gráfico de resultados

Gráfica 20 Nuevos aspirantes al Conalep que vieron o escucharon anuncios de este Sistema

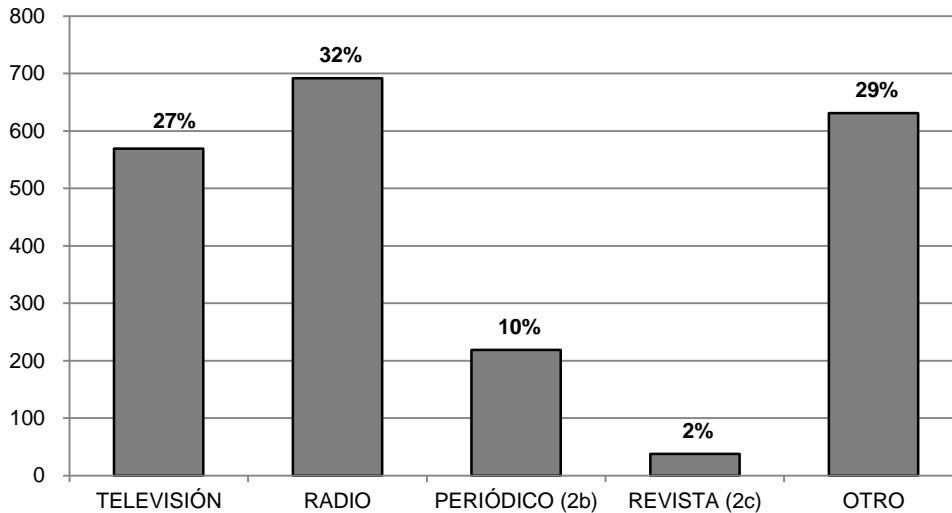


En la gráfica 20 se puede observar que el 82% de los nuevos aspirantes que ingresaron al Conalep sí vieron o escucharon algún anuncio de este Sistema Educativo, mientras que solo el 18% manifestó no haber visto ni escuchado nada.

Gráfica 21

Anuncios que los nuevos aspirantes al Conalep dijeron sí haber visto o escuchado

2.- ¿En que medio (s) lo (s) viste o escuchaste?

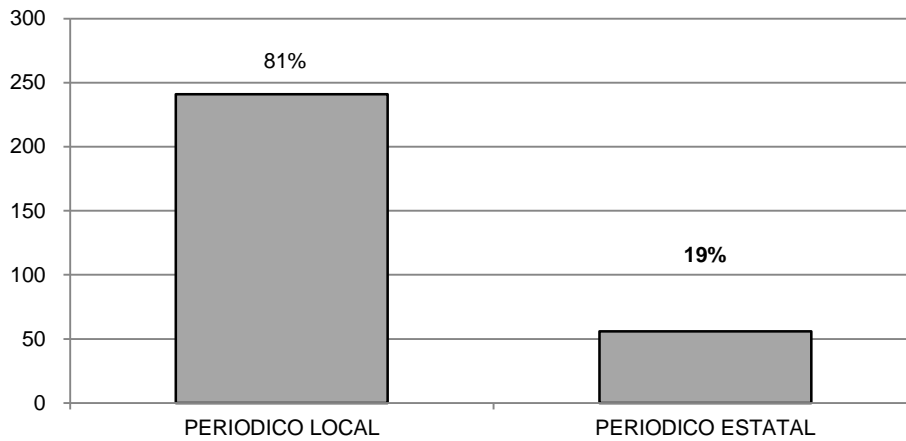


Fuente: Elaboración propia

La gráfica 21 muestra que, de los anuncios que los nuevos aspirantes al Conalep dijeron sí haber visto o escuchado, la radio es el principal medio por el que lo hicieron, seguida de otros con el 29%. La televisión también constituye un medio que llega a la población objetivo de la Campaña de Promoción y Difusión al llegar a un 27% de los aspirantes inscritos. Mientras el periódico se queda con un 10% de alcance, seguido por las revistas con un 2%. Esto significa que la radio la televisión y el periódico se posicionan como los principales medios que alcanzan a la mayor parte de aspirantes a ingresar al Sistema Educativo Conalep.

Gráfica 22
Alumnos que vieron los anuncios en periódicos

2b.- No. de alumnos que lo vieron en periódicos.

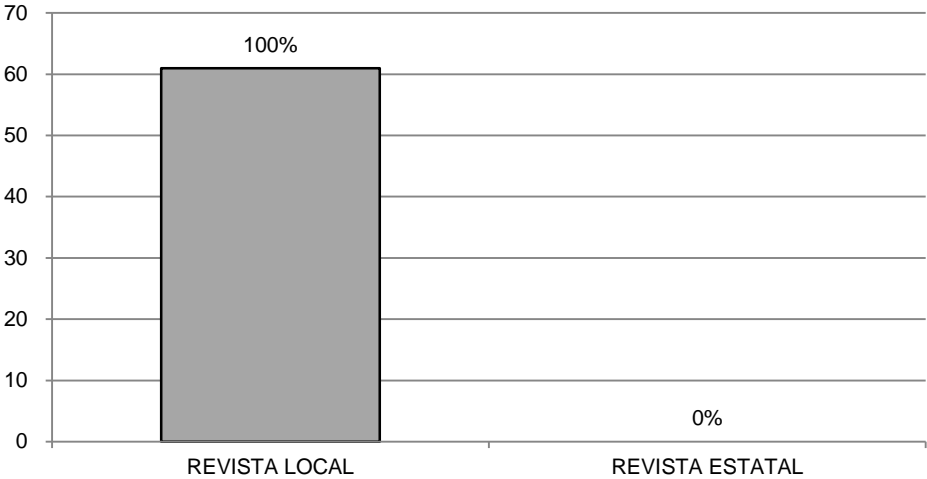


Fuente: Elaboración propia

La gráfica 22 muestra que, de los nuevos aspirantes que ingresaron al Conalep, un 81% afirmó haber visto o escuchado algún anuncio en un periódico local, mientras que solo un 19% dijo haberlo visto en un periódico estatal. Esto implica que los periódicos locales son los de mayor alcance a la población objetivo a la que se busca llegar.

Gráfica 23
Alumnos que vieron los anuncios en revistas

2c.- No. de alumnos que lo vieron en revistas.

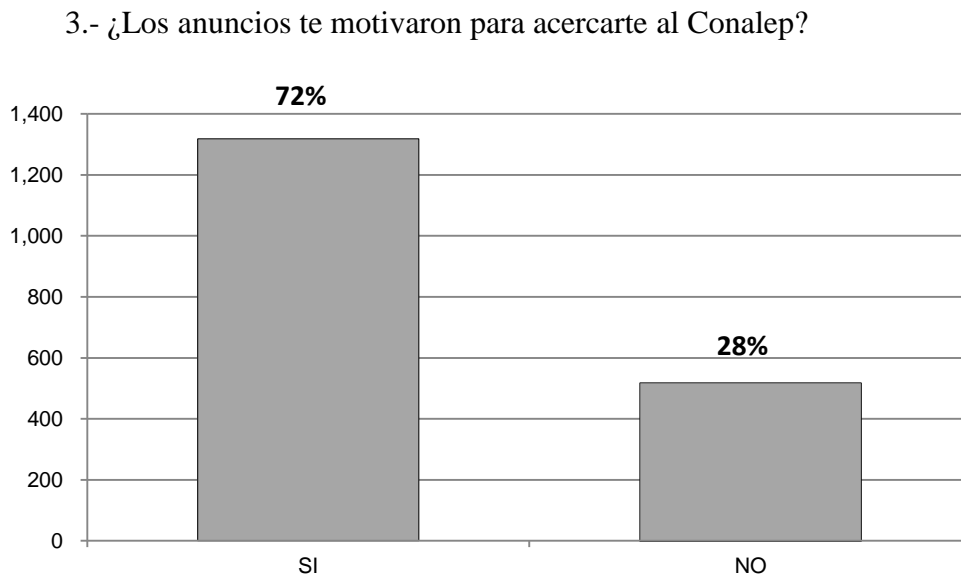


Fuente: Elaboración propia

La gráfica 23 exhibe que, de todos los nuevos aspirantes que se inscribieron al Conalep y fueron encuestados, el 100% dijo haber visto algún anuncio en una revista local, mientras que el 0% o ninguno, dijo haber visto algo en una revista estatal. Esto implica que no tendría sentido alguno invertir recursos financieros en la publicidad de Conalep a través de revistas estatales.

Gráfica 24

Anuncios que motivaron a los nuevos aspirantes del Conalep a acercarse a la institución



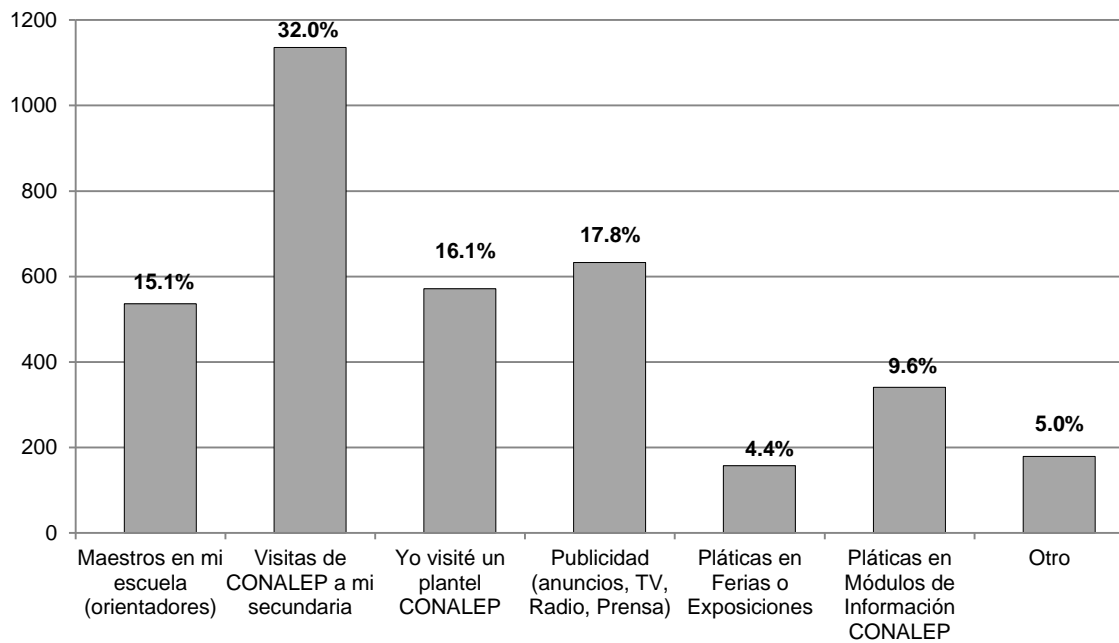
Fuente: Elaboración propia

La gráfica 24 proyecta que, de la muestra encuestada, el 72% dijo sí haber sido motivada por algún anuncio para acercarse al Conalep, mientras que solo un 28% dijo no haber sido movida para hacerlo. Esto implica que sí hay un beneficio real sobre la inversión que el Conalep realiza para transmitir anuncios de su oferta educativa por radio, televisión prensa y otros medios que sí llegan a la población objetivo de la Campaña de Promoción y Difusión.

Gráfica 25

Elementos de la Campaña de Promoción y Difusión 2012-2013 que influyeron en los nuevos aspirantes al Conalep para escoger este Sistema Educativo entre sus opciones

4.- ¿Qué influyó para que escogieras al CONALEP entre tus opciones?



Fuente: Elaboración propia

La gráfica 25 muestra que, de los elementos que componen una Campaña de Promoción y Difusión, los nuevos aspirantes a ingresar al Conalep consideraron que lo que más influyó para que escogieran a este Sistema Educativo entre sus opciones, fueron las visitas que se realizaron a sus secundarias con un 32%, seguida de la publicidad en radio, televisión, prensa y otros con un 17%, la cual está

muy a la par de las visitas que ellos realizaron a algún plantel con un 16.1%. Después le siguen los maestros y orientadores en sus escuelas con un 15.1%, seguido de pláticas en módulos de información Conalep con un 9.6%. Los porcentajes más bajos se obtienen en pláticas en ferias y exposiciones al contar solo con 4.4%, mientras que un 5% se obtuvo de otros. Esto implica que será importante reforzar las visitas que personas de promoción y difusión de los planteles Conalep hacen a las escuelas secundarias; además será crucial mejorar e incrementar la publicidad que se expone en medios como la radio, televisión y prensa que según se ha visto, son los que más alcance tienen a la población objetivo de la Campaña de Promoción; sucesivamente será trascendental que exista suficiente personal capacitado en los planteles Conalep para poder brindar una atención buena y cordial a los alumnos y padres de familia que visiten las instalaciones. Será indispensable trabajar en los anteriores tres puntos que en lo individual constituyen elementos de la Campaña de Promoción y Difusión del Conalep, dado que, como se puede observar, son los que más influyeron en los nuevos aspirantes a ingresar al Sistema Educativo Conalep.

4.7 Recomendaciones

Se midió la opinión de 1835 alumnos de un total de 2250 alumnos inscritos en primer semestre de los cinco Planteles existentes en el Estado de San Luis Potosí.

Para medir la influencia de la publicidad en los alumnos que ingresaron al Sistema Conalep para cursar su bachillerato técnico, se realizó una encuesta de la que se desprende que el 17.8% de los alumnos consideran que la publicidad por medio de diversos medios influyó para que seleccionaran al Conalep como una opción para cursar la educación media superior; únicamente sobrepasado por las visitas del Conalep a las diferentes secundarias del Estado que muestran un 32%.

Asimismo, se puede apreciar que los alumnos encuestados consideran a las visitas que ellos mismos realizaron a algún Plantel de Conalep como el tercer factor en importancia por el que eligieron a la institución entre sus opciones para cursar su educación media superior.

Por otro lado, las recomendaciones que hacen los maestros de las secundarias de origen a los alumnos que ingresaron al Sistema Conalep, se hace evidente en la encuesta aplicada a los alumnos de esta última institución. Este elemento representa el 15.1% de importancia para que los alumnos hayan seleccionado al Conalep entre sus opciones para realizar su bachillerato técnico.

Los módulos de Información Conalep constituyen el quinto factor por el que los alumnos de nuevo ingreso a la institución decidieron inscribirse a ésta, según se señala en la encuesta que se realizó a la población objetivo.

Finalmente, las pláticas en ferias y exposiciones y otros elementos representan el 4 y el 5% por el que los alumnos de la muestra tomada en esta investigación decidieron escoger al Conalep para continuar su formación académica.

En seguimiento al análisis de resultados obtenidos de la aplicación del instrumento de medición, se observa que más del 80% de los alumnos de nuevo ingreso al Conalep en algún momento han escuchado o visto alguna publicidad relacionada con la Institución en medios masivos de comunicación.

Los alumnos de nuevo ingreso encuestados consideran la radio como el principal medio a través del cual han escuchado anuncios publicitarios sobre la oferta educativa del Conalep con un 32%, seguido de la televisión con un 26.5%.

La población encuestada manifestó que el periódico es el tercer elemento en el que se informaron sobre el Conalep.

Con relación al impacto que tuvo la publicidad entre los alumnos encuestados para acercarse a pedir información al Conalep, el 72% menciona que el mensaje percibido los motivó para hacerlo. Estos datos apuntan a que la publicidad es un elemento fundamental dentro de la Campaña de Promoción y Difusión, dado que el porcentaje de alumnos de nuevo ingreso que consideran los anuncios como aliciente para acercarse al Conalep es elevado, lo que se traduce en que sí es importante la publicidad en términos de captación de alumnos.

Capítulo 5

CONCLUSIONES

Capítulo 5 Conclusiones

El Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica es un ente público que ha logrado posicionarse a través del establecimiento de planteles educativos a lo largo y ancho de la República Mexicana. La federalización del Conalep en 1998 fue un paso trascendental para el estado de San Luis Potosí pues, históricamente, dio paso a la creación del Colegio de Educación Profesional Técnica del Estado de San Luis Potosí, el cual fue dotado de personalidad jurídica y patrimonio propios.

El Conalep también ha logrado posicionarse como ente formador de profesionales técnicos para el país. Se puede apreciar en este trabajo de tesis que el Sector Productivo de San Luis Potosí considera a los egresados de esta institución como personal calificado; basado en la experiencia que tienen con relación al desempeño de profesionales técnicos en sus espacios de trabajo.

La formación de profesionales técnicos bachiller es un modelo educativo en el cual Conalep prepara a jóvenes que concluyeron su secundaria para desempeñarse en el Sector Productivo del país; en el caso de querer continuar con los estudios universitarios es factible gracias a la incorporación del bachillerato a todos los programas de estudio de la institución.

Es inquietante observar que la matrícula de aspirantes de nuevo ingreso decrezca, según se ha expuesto en el Planteamiento del Problema de esta investigación; resulta fundamental el análisis angular y delimitado de un área del

Conalep que tenga participación directa en la atracción de aspirantes para el Sistema.

Uno de los medios por los que se informa a jóvenes del tercer grado de secundaria y padres de familia sobre las bondades del modelo educativo que oferta el Conalep, es la Campaña Nacional de Promoción y Difusión que adoptan los Colegios Estatales (Conalep), incluido San Luis Potosí.

Esta Campaña es un elemento crucial para la atracción de nuevos aspirantes al Conalep; máxime que el Colegio Estatal de San Luis Potosí invierte un presupuesto para realizar tareas tendientes a la difusión de las ventajas de estudiar en la institución; entre ellas anuncios en radio, televisión, prensa, revistas y una serie de elementos que han sido descritos en este trabajo de investigación.

Por lo anterior, ha sido trascendental conocer los principales medios de difusión que los alumnos del primer semestre en Conalep percibieron para su ingreso a la institución; esto dará lugar a que las autoridades del Colegio Estatal focalicen su atención a los medios que principalmente captan la atención de la población objetivo del Conalep.

Es menester subrayar la relevancia de conocer el número de estudiantes que se sintieron motivados por alguno de los elementos de la Campaña de Promoción y Difusión, así como saber cuáles influyeron lo suficiente para que hayan decidido inscribirse a la institución; esto dará paso a que en futuras Campañas se invierta presupuesto en aquellas variables que resaltan, según la propia opinión de los alumnos.

Es importante enfatizar los esfuerzos de las postreras Campañas de Promoción y Difusión que realicen los diferentes Planteles de Conalep del Estado de San Luis Potosí en la Visitas Guiadas e impulsar la publicidad, dado que esta última es la segunda razón por la que los alumnos se sienten influenciados a escoger a Conalep entre sus opciones.

No debe pasar desapercibido que esta investigación se circunscribe a los elementos de la Campaña de Promoción y Difusión, por lo que el análisis de los factores influyentes en la toma de decisión de los alumnos no debe salir del marco delimitado.

Los resultados expuestos han permitido obtener información que posibilita la redirección de recursos de la Campaña de Promoción, permitiendo incrementar la efectividad de ésta.

Si bien es cierto pueden converger diferentes factores por los que no existan suficientes aspirantes para ingresar al Conalep o en su defecto, los hayan y no se inscriban, vale la pena resaltar que la presente investigación está acotada a elementos muy precisos de la Campaña Nacional de Promoción y Difusión. La decisión se rescata dada la relevancia y mérito de la Campaña en cuestión pues se sabe a través de este trabajo que, existe un diseño elaborado por el Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica que contiene líneas y parámetros de acción que persiguen, entre otros, el objetivo de dar a conocer las bondades del modelo educativo institucional a posibles aspirantes al Sistema Conalep. El

Colegio Estatal de San Luis Potosí adopta esta Campaña e invierte recursos económicos en los elementos que la constituyen.

Al dar lectura a los antecedentes de esta investigación, es posible apreciar que el modelo educativo del Conalep y la misma institución ofrecen diferentes ventajas a los aspirantes y alumnos; es decir, se sabe que hay los alicientes para convencer a un joven recién egresado de la secundaria a que se inscriba al Conalep; estos incentivos educativos se publicitan en medios de comunicación para llegar al público objetivo. No obstante lo anterior, al notar estadísticamente una disminución en los aspirantes al Conalep, hecho que fue demostrado en este trabajo, se consideró que algunos esfuerzos no estaban lo suficientemente dirigidos hacia el objetivo, sino que posiblemente estaban dispersos. Por lo tanto, se decidió voltear a mirar ciertos elementos de la Campaña de Promoción que pudieran incidir en la decisión final de los aspirantes.

Por lo antes expuesto, ha sido vital conocer qué de lo que se gasta sirve y funciona en la realidad; es decir, llegar a una conclusión respecto a cuáles elementos de la Campaña de Promoción tiene un impacto que inflencie en alumnos del tercer grado de secundaria para considerar al Conalep entre sus opciones de estudio.

Como puede observarse en este trabajo, el Conalep no se ha quedado estancado, antes bien, ha evolucionado, producto de ello la federalización, la innovación en sus planes y programas de estudio y las ventajas que hoy a diferencia de hace 20 o 30 años puede ofertar la institución; estas han sido expuestas en esta tesis.

El Conalep puede venderse mejor, el punto a concluir es que lo realice con una estrategia derivada del resultado que una investigación de estas características arroja; esto permitirá pensar en una planeación objetiva de medios de comunicación que anuncian al Conalep, lo que subsecuentemente dará lugar a una optimización de recursos y un beneficio primario al captar el número suficiente de aspirantes que se inscriban a la institución.

Se remarca que, si se atienden los resultados de esta tesis mediante la redirección de esfuerzos y recursos económicos, se podrá fortalecer a la institución; hecho justificado en sus estudiantes, la razón de ser del Conalep.

6. Referencias

- (SEIT), S. d.-S. (s.f.). *Desarrollo del sistema de educación tecnológica 1980-1990*. México: SEP.
- Anónimo. (21 de Diciembre de 2007). *Cómo hacer una campaña publicitaria paso a paso*. Obtenido de <http://kailepdesign.wordpress.com/2007/12/21/como-hacer-una-campana-publicitaria-paso-a-paso/>
- Anónimo. (2012). *Publiworld*. Obtenido de Agencias de Publicidad: <http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/88/208/>
- Aparicio, C. P., Casielles, R. V., & Vijande, L. S. (Junio de 2000). *Aspelt España*. Obtenido de Universidad de Oviedo: <http://www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2000%20-%20Oviedo/Trabajos/PDF/231.pdf>
- Banco Mundial. (2005). *Expanding Opportunities and Building Competences for Young People. A new Agenda for Secondary Education. Directions for development*. Washington, D.C.: Banco Mundial.
- Bazant, M. (1984). *La enseñanza y la práctica de la ingeniería durante el porfiriato*. El Colegio de México.
- Bazant, M. (1995). *Historia de la educación durante el porfiriato*. El Colegio de México.
- Buen día, L. C. (1998). *Métodos de Investigación en Psicopedagogía*. Madrid: McGraw-Hill.
- Calvillo Velasco, M. y. (2006). *Setenta años de historia del Instituto Politécnico Nacional*. México.
- Cámara de Diputados. (2010). *Gaceta Parlamentaria Núm 3158-VII*. México: Cámara de Diputados LXI Legislatura.

Cavia, J. F. (2008). Conocimiento y documentación en el desarrollo de una campaña publicitaria. 6.

Recuperado el 15 de Agosto de 2013, de <http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-6/publicidad.html>

CEPAL. (3 y 4 de agosto de 2006). *Hacia la ampliación del marco de análisis de la educación en el contexto del seguimiento de los objetivos de desarrollo del milenio*. Recuperado el 30 de noviembre de 2013, de

http://www.eclac.org/dds/noticias/paginas/4/26284/Ernesto%20Espinola_IMETA.pdf

CEPAL. (2010). *Panorama social de América Latina. Santiago de Chile: Naciones Unidas*. Santiago de Chile: CEPAL.

Colegio de Educación Profesional Técnica del Estado de San Luis Potosí. (2013). *Informe de la H. Junta Directiva*. San Luis Potosí: Colegio de Educación Profesional Técnica del Estado de San Luis Potosí.

Conalep SLP. (4 de diciembre de 2013). *Portal Conalep SLP*. Obtenido de

<http://www.conalepslp.edu.mx/qconalep/quienes-somos.aspx>

Conalep, E. O. (2012). *Estatuto Orgánico del Conalep*. México, D.F.: Diario Oficial de la Federación.

Convenio de Coordinación para la Federalización. (1998). *Convenio de Coordinación para la*

Federalización de los Servicios de Educación Profesional Técnica. México: Diario Oficial de la Federación.

Decreto Administrativo de Creación del Conalep-SLP. (1998). *Decreto Administrativo mediante el cual se crea el Colegio de Educación Profesional Técnica del Estado de San Luis Potosí*. San Luis Potosí:

Periódico Oficial del Estado de San Luis Potosí.

- Dirección General del Conalep. (2013). *Informe de Junta Directiva del Conalep en el estado de San Luis Potosí*. San Luis Potosí: Dirección General del Conalep en el estado de San Luis Potosí.
- Flores Clair, E. (1999). *El Colegio de Minería: una institución ilustrada en el siglo XVIII novohispano*. Estudios de Historia Novohispana.
- Ibarrola, M. (1993). *Industria y escuela técnica. Dos experiencias mexicanas*. México: UNESCO/CIID.
- Ibarrola, M. y. (1997). *Perspectivas de la educación técnica y la formación profesional en México*. Centro Interamericano para el Desarrollo del Conocimiento en la Formación Profesional (CINTERFOR).
- Ibarrola, M. y. (2003). Descentralización ¿quién ocupa los espacios educativos? *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 379-420.
- INEE. (2011). *La Educación Media Superior en México*. México: INEE.
- Iruela, F. G. (Mayo de 2009). *Marketing: Eficacia Publicitaria*. Obtenido de <http://www.efdeportes.com/efd132/marketing-eficacia-de-la-publicidad.htm>
- Kerlinger, F. (1997). *Investigación del comportamiento*. . México: McGraw-Hill.
- Lineamientos Conalep para la Campaña de Promoción. (2012). *Campaña Nacional de Promoción y Difusión 2012-2013*. México: Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica.
- OCDE. (2009). *Fortalezas, Desafíos y Recomendaciones de la Educación Técnica en México*. México: OCDE.
- OCDE. (2010). *Strong performers and Successful Reformers in Education: Lessons from PISA for the United States*. OCDE.
- Padilla, A. (2003). *Evolución de la Educación Técnica en México*. Toluca: CIGOME.

Plan Nacional de Desarrollo. (1995). *Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000*. México: Diario Oficial de la Federación.

Publiworld. (2012). *Publiworld*. Obtenido de Agencias de Publicidad:

<http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/88/208/>

Rabolini, N. M. (2009). Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa. *Revista Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales*.

Rodríguez A., M. d. (2011). *Historia de la educación técnica siglo XIX y XX*. UNAM.

Rojas, G. C., Rico, V. N., & Montiel, S. J. (Febrero de 2010). *Revista Encuentros*. Obtenido de Guía Metodológica para la Elaboración de Campañas Publicitarias:

<http://www.revistaencuentros.com/wp-content/uploads/2010/09/REVISTA125.pdf>

Ruiz Larraguivel, E. (2011). La educación superior tecnológica en México. Historia, situación actual y perspectivas. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 35-52.

SEMS. (2012). *Oferta Educativa de Bachillerato y Capacitación para el Trabajo*. México: Subsecretaría de Educación Media Superior.

SEMS, C. S. (22 de junio de 2012). *Secretaría de Educación Pública*. Obtenido de Subsecretaría de Educación Media Superior: http://www.sems.gob.mx/es/sems/Historia_del_Conalep

Tiburcio, R. A. (2003). *Campaña publicitaria para el posicionamiento de Alfa Romeo*. Cholula Puebla: Universidad de las Américas.

Treviño, C. S. (23 de Abril de 2013). *Secretaría de Educación Pública*. Obtenido de Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica:

<http://www.conalep.edu.mx/PromocionInstitucional/Paginas/default.aspx>

UNESCO. (2005). *Las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la Enseñanza, Manual para docentes o cómo crear nuevos entornos de aprendizaje abierto por medio de la tecnología*. UNESCO.

UNESCO. (2010). *Educación, Juventud y Desarrollo. Acciones de la UNESCO en América Latina y el Caribe*. León, Guanajuato, México: UNESCO.

Universidad Politécnica de San Luis Potosí. (2013). *Estudio de pertinencia de las carreras técnicas para el Colegio de Educación Profesional Técnica del Estado de San Luis Potosí*. San Luis Potosí.

Uribe Salas, J. A. (2006). *Andrés del Río, Antonio del Castillo y José G. Aguilera en el desarrollo de la ciencia mexicana del siglo XIX*. Revista de Indias.

Weiss, E. y. (1982). *La educación técnica agropecuaria de nivel medio superior (1976-1981)*.

WordPress. (4 de abril de 2009). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <http://metodologiainvestigacionunivia.wordpress.com/2012/04/04/1-importancia-de-la-encuesta/>

(SEIT), S. d.-S. (s.f.). *Desarrollo del sistema de educación tecnológica 1980-1990*. México: SEP.

Anónimo. (21 de Diciembre de 2007). *Cómo hacer una campaña publicitaria paso a paso*. Obtenido de <http://kailepdesign.wordpress.com/2007/12/21/como-hacer-una-campana-publicitaria-paso-a-paso/>

Anónimo. (2012). *Publiworld*. Obtenido de Agencias de Publicidad: <http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/88/208/>

Aparicio, C. P., Casielles, R. V., & Vijande, L. S. (Junio de 2000). *Aspelt España*. Obtenido de Universidad de Oviedo: <http://www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2000%20-%20Oviedo/Trabajos/PDF/231.pdf>

Banco Mundial. (2005). *Expanding Opportunities and Building Competences for Young People. A new Agenda for Secondary Education. Directions for development*. Washington, D.C.: Banco Mundial.

Bazant, M. (1984). *La enseñanza y la práctica de la ingeniería durante el porfiriato*. El Colegio de México.

Bazant, M. (1995). *Historia de la educación durante el porfiriato*. El Colegio de México.

Buen día, L. C. (1998). *Métodos de Investigación en Psicopedagogía*. Madrid: McGraw-Hill.

Calvillo Velasco, M. y. (2006). *Setenta años de historia del Instituto Politécnico Nacional*. México.

Cámara de Diputados. (2010). *Gaceta Parlamentaria Núm 3158-VII*. México: Cámara de Diputados LXI Legislatura.

Cavia, J. F. (2008). Conocimiento y documentación en el desarrollo de una campaña publicitaria. 6. Recuperado el 15 de Agosto de 2013, de <http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-6/publicidad.html>

CEPAL. (3 y 4 de agosto de 2006). *Hacia la ampliación del marco de análisis de la educación en el contexto del seguimiento de los objetivos de desarrollo del milenio*. Recuperado el 30 de noviembre de 2013, de http://www.eclac.org/dds/noticias/paginas/4/26284/Ernesto%20EspinoIa_IMETA.pdf

CEPAL. (2010). *Panorama social de América Latina. Santiago de Chile: Naciones Unidas*. Santiago de Chile: CEPAL.

- Colegio de Educación Profesional Técnica del Estado de San Luis Potosí. (2013). *Informe de la H. Junta Directiva*. San Luis Potosí: Colegio de Educación Profesional Técnica del Estado de San Luis Potosí.
- Conalep SLP. (4 de diciembre de 2013). *Portal Conalep SLP*. Obtenido de <http://www.conalepslp.edu.mx/qconalep/quienes-somos.aspx>
- Conalep, E. O. (2012). *Estatuto Orgánico del Conalep*. México, D.F.: Diario Oficial de la Federación.
- Convenio de Coordinación para la Federalización. (1998). *Convenio de Coordinación para la Federalización de los Servicios de Educación Profesional Técnica*. México: Diario Oficial de la Federación.
- Decreto Administrativo de Creación del Conalep-SLP. (1998). *Decreto Administrativo mediante el cual se crea el Colegio de Educación Profesional Técnica del Estado de San Luis Potosí*. San Luis Potosí: Periódico Oficial del Estado de San Luis Potosí.
- Dirección General del Conalep. (2013). *Informe de Junta Directiva del Conalep en el estado de San Luis Potosí*. San Luis Potosí: Dirección General del Conalep en el estado de San Luis Potosí.
- Flores Clair, E. (1999). *El Colegio de Minería: una institución ilustrada en el siglo XVIII novohispano*. Estudios de Historia Novohispana.
- Ibarrola, M. (1993). *Industria y escuela técnica. Dos experiencias mexicanas*. México: UNESCO/CIID.
- Ibarrola, M. y. (1997). *Perspectivas de la educación técnica y la formación profesional en México*. Centro Interamericano para el Desarrollo del Conocimiento en la Formación Profesional (CINTERFOR).
- Ibarrola, M. y. (2003). Descentralización ¿quién ocupa los espacios educativos? *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 379-420.

INEE. (2011). *La Educación Media Superior en México*. México: INEE.

Iruela, F. G. (Mayo de 2009). *Marketing: Eficacia Publicitaria*. Obtenido de

<http://www.efdeportes.com/efd132/marketing-eficacia-de-la-publicidad.htm>

Kerlinger, F. (1997). *Investigación del comportamiento*. . México: McGraw-Hill.

Lineamientos Conalep para la Campaña de Promoción. (2012). *Campaña Nacional de Promoción y*

Difusión 2012-2013. México: Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica.

OCDE. (2009). *Fortalezas, Desafíos y Recomendaciones de la Educación Técnica en México*. México:

OCDE.

OCDE. (2010). *Strong performers and Successful Reformers in Education: Lessons from PISA for the United*

States. OCDE.

Padilla, A. (2003). *Evolución de la Educación Técnica en México*. Toluca: CIGOME.

Plan Nacional de Desarrollo. (1995). *Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000*. México: Diario Oficial de la

Federación.

Publiworld. (2012). *Publiworld*. Obtenido de Agencias de Publicidad:

<http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/88/208/>

Rabolini, N. M. (2009). Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación

cuantitativa. *Revista Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales*.

Rodríguez A., M. d. (2011). *Historia de la educación técnica siglo XIX y XX*. UNAM.

- Rojas, G. C., Rico, V. N., & Montiel, S. J. (Febrero de 2010). *Revista Encuentros*. Obtenido de Guía Metodológica para la Elaboración de Campañas Publicitarias:
<http://www.revistaencuentros.com/wp-content/uploads/2010/09/REVISTA125.pdf>
- Ruiz Larraguivel, E. (2011). La educación superior tecnológica en México. Historia, situación actual y perspectivas. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 35-52.
- SEMS. (2012). *Oferta Educativa de Bachillerato y Capacitación para el Trabajo*. México: Subsecretaría de Educación Media Superior.
- SEMS, C. S. (22 de junio de 2012). *Secretaría de Educación Pública*. Obtenido de Subsecretaría de Educación Media Superior: http://www.sems.gob.mx/es/sems/Historia_del_Conalep
- Tiburcio, R. A. (2003). *Campaña publicitaria para el posicionamiento de Alfa Romeo*. Cholula Puebla: Universidad de las Américas.
- Treviño, C. S. (23 de Abril de 2013). *Secretaría de Educación Pública*. Obtenido de Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica:
<http://www.conalep.edu.mx/PromocionInstitucional/Paginas/default.aspx>
- UNESCO. (2005). *Las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la Enseñanza, Manual para docentes o cómo crear nuevos entornos de aprendizaje abierto por medio de la tecnología*. UNESCO.
- UNESCO. (2010). *Educación, Juventud y Desarrollo. Acciones de la UNESCO en América Latina y el Caribe*. León, Guanajuato, México: UNESCO.
- Universidad Politécnica de San Luis Potosí. (2013). *Estudio de pertinencia de las carreras técnicas para el Colegio de Educación Profesional Técnica del Estado de San Luis Potosí*. San Luis Potosí.

Uribe Salas, J. A. (2006). *Andrés del Río, Antonio del Castillo y José G. Aguilera en el desarrollo de la ciencia mexicana del siglo XIX*. Revista de Indias.

Weiss, E. y. (1982). *La educación técnica agropecuaria de nivel medio superior (1976-1981)*.

WordPress. (4 de abril de 2009). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de

<http://metodologiainvestigacionunivia.wordpress.com/2012/04/04/1-importancia-de-la-encuesta/>