



Universidad Autónoma de Querétaro  
Facultad de Contaduría y Administración  
Maestría en Administración

**“ANÁLISIS DE LA DEMANDA EN UNA INSTITUCIÓN PÚBLICA  
CASO: COBAQ, PLANTEL 2 AMEALCO”**

**TESIS**

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de  
Maestro en Administración

**Presenta:**  
María Esther Hernández Martínez

**BIBLIOTECA CENTRAL, U.A.Q.**

**Dirigido por:**  
M.A. Miguel Ángel Escamilla Santana

**SINODALES**

M.A. Miguel Ángel Escamilla Santana  
Presidente

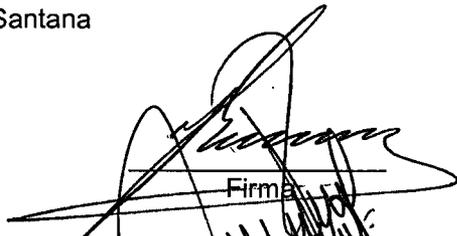
Dr. Jorge Ramos Martínez  
Secretario

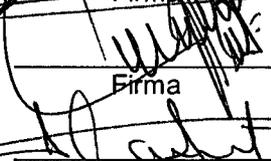
M.A. Arturo Castañeda Olalde  
Vocál

M.C. Oliva Solís Hernández  
Suplente

M.C. Rafael Urquiza Resendiz  
Suplente

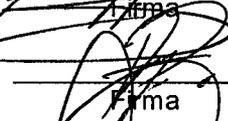
C.P.C. Héctor Fernando Valencia Pérez  
Director de la Facultad de Contaduría y Administración

  
Firma

  
Firma

  
Firma

  
Firma

  
Firma

Dr. Luis Gerardo Hernández Sandoval  
Director de Investigación y Posgrado

Centro Universitario  
Querétaro, Qro.  
Marzo 2006  
México

No. Adq. U70343  
No. Título \_\_\_\_\_  
Clas. TS  
658.8  
H557a  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

BIBLIOTECA CENTRAL, U. A. D.

## RESUMEN

En este trabajo se presenta una investigación documental sobre la mercadotecnia y la promoción y en base a la teoría se hace un análisis de la promoción realizada por el Colegio de Bachilleres del Estado de Querétaro, Plantel 2, Amealco en las secundarias de Amealco y municipios aledaños como Epitacio Huerta y Huimilpan. Contiene información sobre el municipio de Amealco, Querétaro, los antecedentes históricos del Colegio de Bachilleres del Estado de Querétaro, información del Plantel 2 desde sus inicios, como ha ido creciendo y los servicios que ofrece así como la infraestructura y el personal con que cuenta actualmente. Se parte del supuesto que la promoción realizada por el plantel es la principal causa por la cual la demanda esperada de alumnos de nuevo ingreso no se alcance. Presenta una investigación de campo que consiste en encuestas aplicadas a alumnos inscritos en tercer año de secundaria y alumnos inscritos en primer semestre de bachillerato, la información que arrojan dichas encuestas nos dan un panorama general del impacto que tiene la promoción realizada por el plantel y permite analizar las expectativas de los clientes potenciales en este caso alumnos inscritos en tercer año de secundaria; con los resultados arrojados se dan recomendaciones importantes que ayudan a planear la promoción y que ésta permita alcanzar los objetivos de ingreso a primer semestre establecidos.

**(Palabras clave:** Mercadotecnia, Promoción, Análisis de la Demanda, Clientes Potenciales).

## SUMMARY

In this work we present documental research on marketing and promotions, and based on this theory an analysis is made of the promotion carried out by the Colegio de Bachilleres del Estado de Queretaro (Queretaro State High School), School #2 in Amealco, in the junior high schools of Amealco and neighboring municipalities such as Epitacio Huerta and Huimilpan. The work contains information on the municipality of Amealco, Queretaro, the historical background of the Queretaro State High School, information on School #2 since its founding, how it has grown and the services it offers, as well as the infrastructure and personnel it has at this time. We base our work on the supposition that the promotion carried out by the school is the main cause for not reaching the expected demand for new students. Field research is presented consisting of surveys made of students in third year of junior high school and students in first semester of high school. Information from these surveys provides us with a general panorama of the impact of the promotion carried out by the high school; this allows us to analyze the expectations of potential clients, in this case students enrolled in third year of junior high school. Based on the results, important recommendations are made to help plan the promotion so that it will achieve the established first semester enrollment objectives.

**(Key Words:** Marketing, promotion, demand analysis, potential clients)

## Dedicatorias

A mis hijos Alfredo y Diego que son dos luceros  
que me dan luz y me sirven de guía.

A mi esposo José Luis.

A Bertha y Miguel, mis papás

## Agradecimientos

A Dios por darme la vida y la oportunidad de seguir creciendo.

A mi mamá y a mi papá que me han dado el mejor ejemplo de superación y porque siempre me han guiado con mucho amor y motivación.

A mi esposo José Luis, por aguantar las largas jornadas de trabajo y desvelo para lograr terminar satisfactoriamente esta meta.

A mis hijos Alfredo y Diego porque son un motivo más de superación.

A mis hermanos Arturo, Miguel, Efrén y Santa por el apoyo que me brindan, en especial a mi hermana ya que juntas hemos llegado muy lejos y espero que el camino que recorramos juntas todavía sea largo.

A la Universidad Autónoma de Querétaro por darme la oportunidad de obtener un grado más en mi carrera y por abrir esa oportunidad aquí en San Juan del Río.

A mis maestros por compartir sus conocimientos y experiencias conmigo y en especial al Maestro Miguel Hernández Vázquez, simplemente por ser como es.

A mis asesores de tesis Oliva Solís y Jorge Ramos (El Pupe) por apoyarme en este trabajo de investigación.

Y a todas las personas y personitas que aportaron algo a esta investigación

Gracias...

## Índice

	Página
Resumen	i
Summary	ii
Dedicatorias	iii
Agradecimientos	iv
Índice	v
Índice de tablas	vii
Índice de cuadros	viii
Índice de figuras	ix
Índice de imágenes	x
Índice de gráficas	xi
Introducción	1
Capítulo I. Mercadotecnia y promoción	3
1.1 Conceptos de mercadotecnia	3
1.1.1 Definición	3
1.1.2 Evolución de la mercadotecnia	6
1.1.3 Filosofías de la administración de la mercadotecnia	7
1.1.4 El proceso de mercadotecnia	8
1.2 Promoción	13
1.2.1 Definición de promoción	13
1.2.2 La estrategia de promoción	15
1.2.3 La mezcla de promoción	16
1.2.4 El proceso de comunicación y la mezcla de promoción	19
1.2.5 Metas y tareas de la promoción	20
1.2.6 AIDA y la jerarquía de efectos	21
1.2.7 Factores que afectan la mezcla de promoción	23
1.2.8 Pasos en el desarrollo del plan de promoción	25

Capitulo II. Antecedentes históricos	26
2.1 Servicios generales y educativos en el Municipio de Amealco	26
2.2 Historia del COBAQ	29
2.3 COBAQ, Plantel 2, Amealco	39
2.4 Competencia local	47
Capitulo III. Diseño de la investigación	50
3.1 Planteamiento del problema	50
3.2 Definición del problema	50
3.3 Hipótesis	50
3.4 Objetivo	50
3.5 Justificación	51
3.6 Universo y muestra de la investigación	51
3.7 Diseño de la encuesta	53
Capitulo IV. Investigación de campo	54
4.1 Análisis de los datos obtenidos	54
4.1.1 Resultados de la encuesta aplicada a alumnos en tercer año de secundaria	54
4.1.2 Resultados de la encuesta aplicada a alumnos inscritos en primer semestre en el COBAQ, Plantel 2, Amealco	59
4.2 Revisión y análisis de la promoción realizada en el último ciclo escolar	65
Capitulo V. Conclusiones y recomendaciones	74
5.1 Conclusiones	74
5.2 Recomendaciones	76
Bibliografía	78
Anexos	79

## Índice de tablas

Tabla	Página
1. Características de los elementos de la mezcla de promoción	20
2. Etapa del ciclo de vida del producto	23
3. Programación primera visita	67
4. Programación segunda visita	68
5. Comparativo según el número de fichas de los años 2004 y 2005	68

## Índice de cuadros

Cuadro	Página
1. Relación de los términos de la definición de mercadotecnia	6
2. Etapas de la mercadotecnia	7
3. El proceso de mercadotecnia	9
4. Nacimientos, defunciones, matrimonios y divorcios	28
5. Indicadores demográficos	28
6. Religión en Amealco	28
7. Crecimiento de la población estudiantil del año 1985 a 1994	39
8. Recursos humanos del COBAQ, Plantel 2	42
9. Infraestructura y equipamiento	44
10. Escuelas secundarias de la localidad	46

## Índice de figuras

Figura	Página
1. Mezcla de promoción	16
2. El proceso de la comunicación	19
3. Ubicación geográfica de Amealco	26
4. Cobertura del plantel	45

## Índice de imágenes

Imagen	Página
1. Anuncio en el periódico	70
2. Anuncio promocional	70
3. Cartel promocional	71
4. Letrero imagen 2005	72
5. Volante promocional	72

## Índice de gráficas

Gráfica	Página
1. AIDA y la jerarquía de efectos	22
2. Número de alumnos primer semestre	40
3. Número de alumnos tercer semestre	41
4. Número de alumnos quinto semestre	41
5. Al terminar la secundaria ¿Qué harás?	54
6. ¿De qué depende el que sigas estudiando?	55
7. ¿Te han dado información sobre alguna escuela de nivel medio superior?	56
8. ¿De qué forma?	56
9. ¿Cuáles escuelas de Nivel Medio Superior conoces?	56
10. ¿Cuál es el medio por el cual te enteraste de las Escuelas de Nivel Medio Superior?	57
11. Si vas a continuar con tus estudios. ¿En dónde te gustaría estudiar?	58
12. ¿Te dieron información del COBAQ, Plantel 2, en la secundaria?	59
13. ¿La información que te dieron influyó en tu decisión para seleccionar al COBAQ, Plantel 2, como la mejor opción.	60
14. ¿Quién tomo la decisión final para inscribirte al COBAQ, Plantel 2?	61
15. Motivos principales que tomaste en cuenta para seleccionar el COBAQ, Plantel 2.	62
16. ¿Cuentas con alguna beca?	63
17. ¿Cuál?	63
18. ¿Recomendarías al COBAQ, Plantel 2?	64

## Introducción

Este trabajo se realizó para analizar el tema de promoción en una escuela de nivel medio superior, caso COBAQ, Plantel 2 Amealco, el tema es relevante ya que en el semestre 2005-b se planteó como objetivo entregar 300 fichas para ingreso, estableciendo como margen menos 20 alumnos de tal forma que el mínimo quedara en 280 alumnos inscritos, sin embargo a pesar de la promoción que se realizó sólo se entregaron 275 fichas de las cuales sólo se inscribieron 260; lo que hace una diferencia de 25 fichas no entregadas y 20 alumnos no inscritos. Esta situación implica un grupo menos de los programados para el primer semestre y por lo menos dos para los siguientes semestres.

En el primer capítulo se abordan los temas de mercadotecnia y se hace énfasis en lo referente a la promoción ya que ésta sirve como base para analizar el problema de investigación.

El segundo capítulo habla de los antecedentes históricos tanto del municipio como de la escuela de nivel medio superior a nivel estatal y a nivel de plantel desde sus inicios y como ha ido evolucionando; lo cual sirve como referencia para entender lo que está pasando actualmente, también contiene información de la competencia que existe en la localidad de Amealco para evaluar el impacto que tiene ésta en el problema tratado.

El capítulo tres define el problema en cuestión y el desarrollo de la investigación, también explica la forma de seleccionar la muestra y la manera de diseñar las encuestas aplicadas para la investigación.

En el capítulo cuatro se analizan a través de gráficas los datos obtenidos de la investigación de campo, también se presenta la revisión y análisis de la promoción realizada por el plantel en el último ciclo escolar,

Por último en el capítulo cinco, después de haber hecho la investigación bibliográfica, la investigación de campo y la revisión de la promoción realizada, se dan las conclusiones y recomendaciones para poder mejorar la promoción y así alcanzar los objetivos planeados.

## Capítulo I. Mercadotecnia y promoción

Es importante conocer la evolución de la mercadotecnia y como influye el conocimiento y aplicación de ésta en las organizaciones. Con los cambios que estamos viviendo actualmente y debido a ellos, las empresas tienen que irse adaptando a la situación y tomar decisiones con base al conocimiento de su entorno para poder alcanzar las metas establecidas. En el presente capítulo se abordarán los conceptos de mercadotecnia, de cómo ha ido evolucionando, las filosofías y el proceso de la mercadotecnia, además se hace énfasis en la promoción para que se tenga una referencia de cómo aplicarla para poder alcanzar las metas organizacionales.

### 1.1 Conceptos de mercadotecnia

#### 1.1.1. Definición

La mercadotecnia está compuesta de dos facetas:<sup>1</sup> la primera es una filosofía, una actitud, perspectiva u orientación administrativa que pone énfasis en la satisfacción del cliente y la segunda, consiste en que la mercadotecnia es una serie de actividades que se utilizan para implementar esta filosofía.

La definición de la American Marketing Association (Asociación Norteamericana de Mercadotecnia, AMA, por sus siglas en inglés) abarca ambos puntos de vista: "La mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa".<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Phillip Kotl, 1998, *Fundamentos de mercadotecnia*, México, Prentice hall, pag. 4

<sup>2</sup> Citado en: Charles W. Lamb, Jr., 1998, *Marketing*, México, Soluciones empresariales, pag. 4

También se define como: “un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros”.<sup>3</sup>

En la definición de mercadotecnia se hace énfasis en los siguientes términos:

Necesidad → Deseo → Demanda

Las necesidades son estados de una privación experimentada, que pueden ser físicas, sociales e individuales, por ejemplo: alimento, afecto y conocimiento de la personalidad respectivamente. En la medida que las necesidades son moldeadas por la sociedad y la personalidad individual, se vuelven deseos.

Finalmente, la demanda son los deseos que están respaldados por el poder adquisitivo. De acuerdo a los deseos y recursos, las personas demandan productos con los beneficios que se suman para proporcionar la máxima satisfacción.

### Productos

Ahora bien se entiende por producto cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para atraer la atención, para su adquisición, su empleo o su consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos pueden ser objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones, etc. Esto nos conduce al siguiente esquema:

Valor → Satisfacción → Calidad

El valor es la evaluación que hace el consumidor de la capacidad general del producto de satisfacer sus necesidades, aunque la evaluación no es muy precisa u objetiva ya que actúan según el valor percibido.

---

<sup>3</sup> Philip Kotl, *op. cit.* pag. 4

Dependiendo de esta apreciación se obtiene una satisfacción, así Phillip Kotl (1998) define la satisfacción como el desempeño percibido de un producto para proporcionar un valor en relación con las expectativas del cliente.

La *American Society for Quality Control* define la calidad como la totalidad de aspectos y características de un producto o un servicio, que se relaciona con su habilidad de *satisfacer las necesidades del cliente*.

Una tercera tríada que habría que enumerar es la del:

Intercambio → Transacciones → Relaciones

Se entiende por intercambio el acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciendo algo a cambio. Es realmente cuando se da la mercadotecnia ya que la gente decide satisfacer sus necesidades y deseos por medio del intercambio, el cual puede dar lugar a transacciones, entendidas como intercambio entre dos partes que implica cosas de valor para ambos, deben convenir en las condiciones, el momento y el lugar para llegar a un acuerdo.

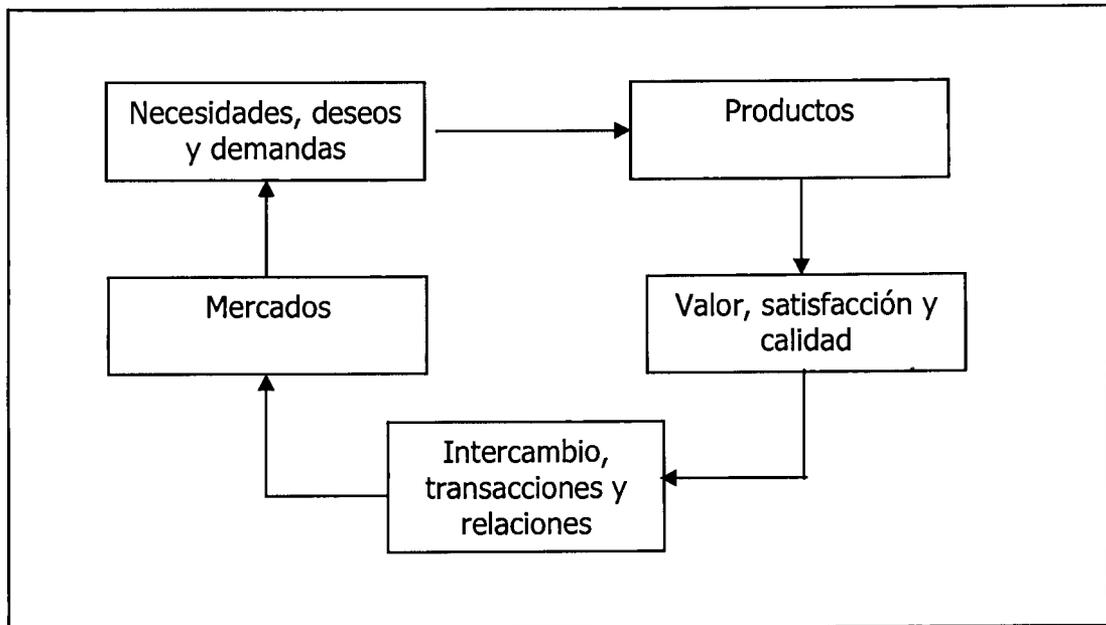
Por último las relaciones son el proceso de crear, mantener e incrementar relaciones poderosas cargadas de valor con los clientes y con otros interesados. Cada día las compañías se están alejando de un enfoque en las transacciones individuales y se están acercando hacia un enfoque en la creación de relaciones cargadas de valor con los clientes.

#### Mercados

Se entiende por mercado, el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

Todos estos aspectos se relacionan y cada uno de ellos se desarrolla a partir del anterior, como se muestra en el siguiente cuadro.

Cuadro 1. Relación de los términos de la definición de mercadotecnia



Fuente: Elaboración propia

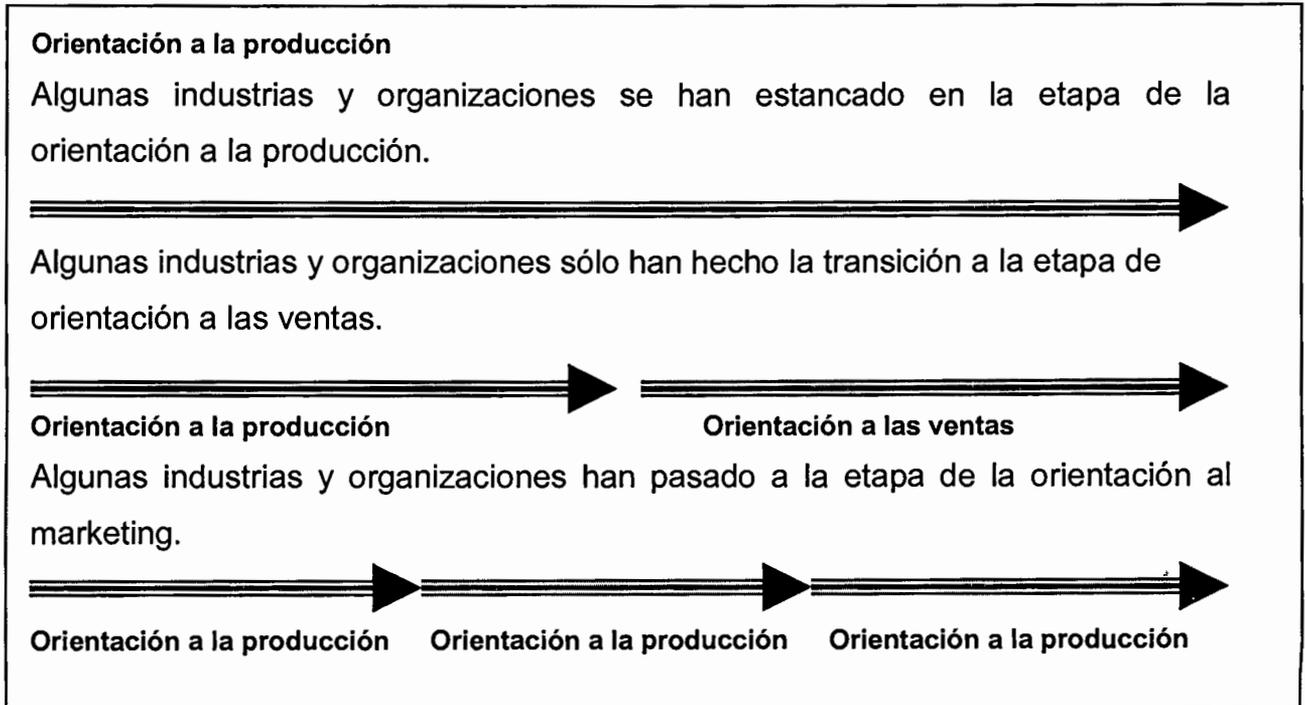
### 1.1.2. Evolución de mercadotecnia

Stanton señala que la mercadotecnia ha pasado por tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación a la producción, orientación a las ventas y orientación al marketing.<sup>4</sup>

Estas etapas describen la evolución general de la mercadotecnia, y reflejan un estado mental y un periodo determinado. Aunque muchas compañías han evolucionado y se encuentran en la tercera etapa, existen otras que se estancaron en la segunda e incluso en la primera etapa.

<sup>4</sup> William J. Stanton, 2000, *Fundamentos de Marketing*, México, Mc.Graw Hill, pag. 7

Cuadro 2. Etapas de la mercadotecnia



Fuente: William J. Stanton, 2000, *Fundamentos de Marketing*, México, Mc.Graw Hill, pag. 7

### 1.1.3. Filosofías de la administración de la mercadotecnia

Siguiendo la propuesta de Stanton, pero ampliando su análisis, Charles W. Lamb Jr. menciona cuatro filosofías que influyen en las actividades de la mercadotecnia de una empresa.<sup>5</sup>

1. **Orientación a la producción.** Filosofía que se enfoca en las capacidades internas de la empresa y no en los deseos y necesidades del mercado.
2. **Orientación a las ventas.** Se basa en la idea de que la gente comprará bienes y servicios si se utilizan técnicas de ventas más agresivas y que las grandes ventas resultan en grandes utilidades.

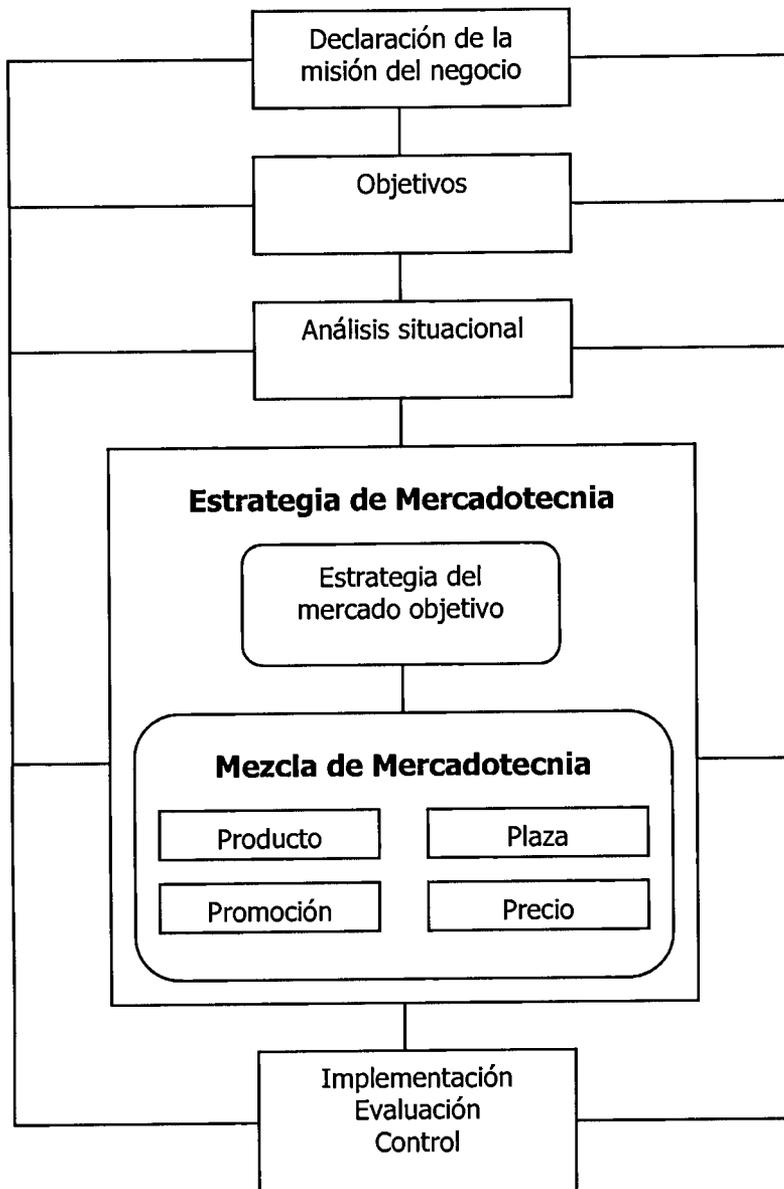
<sup>5</sup> Charles W. Lamb Jr., 1998, *Marketing*, México, Thomson Editores, pag. 4

3. **Orientación a la mercadotecnia.** Filosofía que supone que una venta no depende de ventas agresivas e insistentes, sino en la decisión del cliente de comprar un producto.
  
4. **Orientación a la mercadotecnia social.** El concepto de mercadotecnia social sostiene que la organización debe determinar las necesidades, deseos y los intereses de los mercados meta. Después debe proporcionar a los clientes un valor superior, en una forma que mantenga o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad.

### 1.1.4. El proceso de mercadotecnia

La mayoría de los negocios necesitan un plan de mercadotecnia por escrito ya que el enfoque del plan es de largo alcance y muchas veces es complejo. La siguiente figura muestra los elementos que debe contener el proceso de la mercadotecnia y enseguida se explica cada elemento.

Cuadro 3. El proceso de mercadotecnia



Fuente: Charles W. Lamb Jr., et al. 1998, *Marketing*, México, Thomson Editores, pag. 25

## **Declaración de la misión**

La definición de la misión incide en la distribución de los recursos, la rentabilidad y supervivencia de la empresa a largo plazo.

La declaración de la misión es la visión a largo plazo de la empresa, con base en un análisis cuidadoso de los beneficios buscados por los clientes actuales y potenciales y el análisis de las condiciones ambientales existentes y previstas.<sup>6</sup>

Stanton señala que la misión de la organización indica a qué clientes atiende, qué necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece.<sup>7</sup>

## **Objetivos**

Antes de desarrollar cualquier plan se deben establecer las metas y objetivos correspondientes ya que si no se cuenta con objetivos es difícil medir el éxito de las actividades del plan de mercadotecnia.

Un objetivo de mercadotecnia es una declaración de lo que se alcanzará con las actividades de mercadotecnia.<sup>8</sup>

Los objetivos deben ser realistas, mensurables y específicos en cuanto al tiempo.

## **Análisis situacional**

Antes de realizar cualquier actividad de mercadotecnia se debe de realizar un análisis de la situación del ambiente actual y potencial en que el producto o servicio trata de venderse.

Las empresas deben identificar sus fortalezas y debilidades internas y también deben examinar las oportunidades y amenazas externas.

Para identificar las fortalezas y debilidades se deben analizar los recursos de la empresa como son: los costos de producción, las capacidades de

---

<sup>6</sup> Charles W. Lamb Jr., *et.al.* 1998, *Marketing*, México, Thomson Editores, pag. 27

<sup>7</sup> William J. Stanton, 2000, *Fundamentos de Marketing*, México, Mc.Graw Hill, pag. 57

<sup>8</sup> Charles W. Lamb Jr., *Op.cit*, pag. 28

comercialización, los recursos financieros, la imagen de la empresa o de la marca, la capacidad de los empleados y la tecnología disponible.

Al examinar las oportunidades y amenazas externas se deben recopilar e interpretar hechos y relaciones en el ambiente externo capaces de afectar el futuro de la empresa o la puesta en marcha del plan de mercadotecnia. Las fuerzas ambientales estudiadas con mas frecuencia son las sociales, demográficas, económicas, tecnológicas, políticas y legales.

### **Estrategia de mercadotecnia**

La estrategia de mercadotecnia se refiere a las actividades de seleccionar y describir uno o más mercados meta, y desarrollar y mantener una mezcla de mercadotecnia que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados objetivos.<sup>9</sup>

### **Estrategia del mercado objetivo**

La estrategia del mercado meta identifica en qué segmentos del mercado hay que enfocarse.

Un segmento de mercado es el grupo de clientes dentro del mismo mercado con diferentes necesidades, preferencias o usos del producto.<sup>10</sup>

### **Mezcla de mercadotecnia**

Combinación de cuatro elementos (producto, estructura de precios, sistema de distribución y actividades promocionales) que sirven para satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta de una empresa y, al mismo tiempo, alcanzar sus objetivos de mercadotecnia.<sup>11</sup>

**Producto.** Conjunto de atributos tangibles e intangibles, que entre otras cosas incluyen empaque, color, precio, calidad y marca junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar o una idea.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> Charles W. Lamb Jr., et.al. 1998, *Marketing*, México, Thomson Editores, pag. 38

<sup>10</sup> William J. Stanton, 2000, *Fundamentos de Marketing*, México, Mc.Graw Hill, G-18

<sup>11</sup> William J. Stanton, *Op. Cit.*G-14

<sup>12</sup> William J. Stanton, *Op. Cit.*G-17

**Plaza.** Tiene que ver con el lugar o los sitios en que habrán de venderse nuestros productos. Se incluyen todos los esfuerzos logísticos para que el producto esté en el lugar y en el momento en que lo requiere el consumidor.<sup>13</sup>

**Promoción.** Elemento de la mezcla de marketing de una compañía, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado el producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias y comportamiento del receptor.<sup>14</sup>

**Precio.** Cantidad de dinero o de otros elementos con utilidad que se requieren para comprar un producto.<sup>15</sup>

### **Implementación, evaluación y control<sup>16</sup>**

La implementación es el proceso que convierte los planes de mercadotecnia en tareas específicas y asegura que dichas tareas se ejecuten en forma tal que se alcancen los objetivos del plan.

La evaluación es la medición del grado en que se alcanzaron los objetivos de mercadotecnia durante un tiempo específico.

El control proporciona mecanismos para evaluar los resultados de la mercadotecnia a la luz de las metas del plan, así como corregir las acciones que no contribuyan a que la empresa alcance dichas metas dentro de los parámetros del presupuesto.

---

<sup>13</sup> <http://www.lag.uia.mx/portal/publico/publicaciones/revistaselectronicas/editorial/introduccionadmon/mkt.htm>, 8 September 2005

<sup>14</sup> William J. Stanton, 2000, *Fundamentos de Marketing*, México, Mc.Graw Hill, G-17

<sup>15</sup> William J. Stanton, *Op. Cit.* G-16

<sup>16</sup> Charles W. Lamb Jr., *et.al.* 1998, *Marketing*, México, Thomson Editores, pag. 41

## 1.2. Promoción.

### 1.2.1. Definición de promoción

La evolución de la promoción de ventas ha cambiado la forma en que los expertos definen la práctica. En una época, la definición oficial de promoción de ventas que propone al *American Marketing Association (AMA)* era:

“Actividades de mercadotecnia, que no son las ventas personales, los anuncios ni la publicidad, que estimulan la compra de los consumidores y la efectividad de los distribuidores, como exhibidores, programas, exposiciones, demostraciones y diversos esfuerzos de ventas no recurrentes que no forman parte de la rutina normal”.<sup>17</sup>

En 1998, la AMA ofreció una nueva definición:

“La promoción de ventas es una presión de mercadotecnia en los medios y no medios, que es aplicada durante un periodo previamente determinado y limitado con el fin de estimular la prueba de los productos, incrementar la demanda de los consumidores o mejorar la calidad del producto”.<sup>18</sup>

El *Council of Sales Promotion Agencies* ofrece una perspectiva de alguna manera más amplia:

“La promoción de ventas es una disciplina de la mercadotecnia que utiliza una variedad de técnicas de incentivo para estructurar programas relacionados con las ventas dirigidos a los consumidores, el comercio y/o niveles de ventas que generan una acción o respuesta específica mensurable para un producto o servicio”.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Citado en: William Wells, *et.al.* 1996,

<sup>18</sup> Russ Brown, “Sales Promotion”, *Marketing & Media Decisions* (febrero de 1990):74.

<sup>19</sup> “Shaping the Future of Sales Promotion”, *Council of Sales Promotion Agencies* (1990):3

Los beneficios más importantes derivados de una actividad promocional según Francisco Rubiales son:<sup>20</sup>

- Incrementar las ventas y el tamaño de los mercados, con el consecuente aumento en la producción.
- Reduce costos, al incrementar eficiencias.
- Produce resultados en el corto plazo.
- Crea fidelidad de la marca.
- Ayuda a introducir nuevos productos.
- Distingue a la marca, sobre los productos competitivos.
- Motiva a los consumidores a "probar", y convencerse de los beneficios de un nuevo producto.
- Contribuye al cierre de la venta, logrando que todos los esfuerzos mercadológicos lleguen a un final feliz: la preferencia y compra por parte del consumidor.

¿Qué puede hacer una promoción? Según el mismo autor:

- Nuevos usuarios.
- Repetición de compra.
- Compras más frecuentes.
- Compras múltiples.
- Nuevos productos.
- Contrarrestar la competencia.
- Apoyo en el comercio, exhibiciones, precios.
- Incremento de ventas.
- Nuevos tamaños y/o presentaciones.
- Expansión de la distribución.
- Reducción de inventarios no deseados.
- Incremento de inventarios deseados.
- Motivación de intermediarios y mayoristas.
- Motivación de vendedores.

---

<sup>20</sup> Rubiales Francisco, "Promoción de ventas", <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Promocion%20de%20Ventas.PDF>, 24 sept. 2005

- Ampliación de uso de un producto.
- Revitalización del mercado.

¿Qué no puede hacer una promoción?

- Compensar ineficiencias en la fuerza de ventas.
- Contrarrestar niveles inadecuados de publicidad.
- Resolver problemas de empaque, calidad, sabor, tamaño, etc.
- Compensar un trabajo inadecuado de nuestros canales de distribución.
- Contrarrestar una distribución deficiente.

Los eventos promocionales deben ser:<sup>21</sup>

- Prácticos.
- Cuantificables.
- Alcanzables.
- Compatibles.
- Entendibles.

### **1.2.2. La estrategia de promoción**

Es un plan para el uso óptimo de los elementos que la forman: relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas.<sup>22</sup>

El objetivo principal de la estrategia de promoción es convencer a los consumidores meta de que los bienes y servicios que se ofrecen brindan una ventaja diferencial respecto a la competencia.

Una ventaja diferencial es el conjunto de características singulares de una compañía y sus productos, que el mercado meta percibe como significativas y superiores a las de la competencia.

Por ejemplo: gran calidad del producto, entrega rápida, precios bajos, servicio excelente o alguna otra cosa que la competencia no ofrece.

---

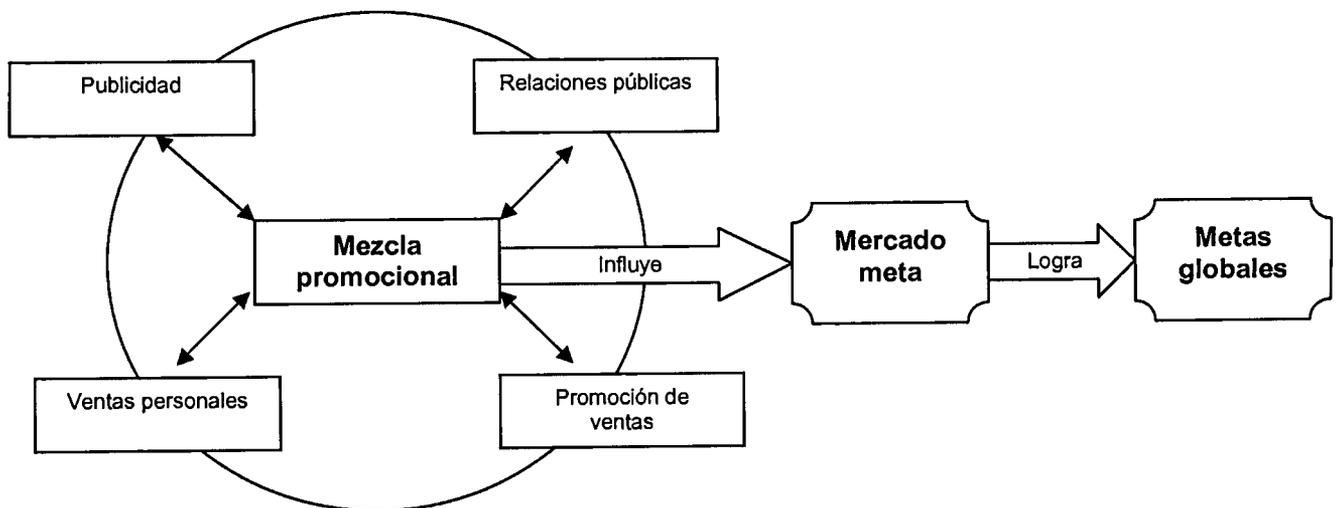
<sup>21</sup> Rubiales Francisco, *Op.Cit.*

<sup>22</sup> Charles W. Lamb Jr., *et.al.* 1998, *Marketing*, México, Thomson Editores, pag. 460

### 1.2.3. La mezcla de promoción

Para poder llegar al mercado meta, se debe utilizar una mezcla promocional, la cual se define como “Combinación de herramientas de promoción que incluye la publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas, las cuales se utilizan a fin de influir en el mercado meta y lograr las metas globales de la empresa”<sup>23</sup>.

Figura 1. Mezcla de promoción



Fuente: Elaboración propia

### Publicidad

“La publicidad es una actividad de comunicación cuyo objetivo fundamental es persuadir, convencer o seducir al público hacia un determinado bien de consumo, servicio, individuo o idea. Los medios de comunicación ofrecen a los anunciantes un espacio de publicidad a cambio de una determinada suma de dinero”.<sup>24</sup>

“Conjunto de medios que se emplean para divulgar noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”<sup>25</sup>

<sup>23</sup> Charles W. Lamb Jr., *et al.* 1998, *Marketing*, México, Thomson Editores, pag. 461

<sup>24</sup> [es.wikipedia.org/wiki/publicidad](http://es.wikipedia.org/wiki/publicidad), 24 sep. 05

<sup>25</sup> [club.telepolis.com/geografo/glosario/p.htm](http://club.telepolis.com/geografo/glosario/p.htm), 24 sep. 05

“Es un proceso y una acción de comunicación que se difunde a través de los medios de comunicación colectiva, siendo el término genérico de anuncio su contenido específico. La publicidad pretende dar a conocer un producto, una idea, un servicio, una imagen, sobre el público consumidor, para influir en su compra y aceptación. La publicidad es uno de los factores sociales de mayor importancia en el mundo moderno, impulsa el mercado en el sentido que el anunciante desea, provoca una aceleración del consumo, como acción de comunicación basada en la información, en la persuasión y en la sugerencia”.<sup>26</sup>

Charles W. Lamb Jr., define la publicidad como: “Comunicación impersonal, masiva, en un solo sentido, acerca de un producto u organización que paga un mercadólogo (empresa o individuo)”.<sup>27</sup>

Los medios tradicionales de publicidad son: televisión, radio, periódico, revistas, libros, correo directo, espectaculares, publicidad en autobuses urbanos y taxis; y los medios electrónicos como el Internet.

Uno de los principales beneficios de la publicidad es su capacidad para comunicarse a un gran número de personas a la vez.

## **Relaciones públicas**

“Función de mercadotecnia que evalúa las actitudes públicas, identifica áreas en la empresa en las que el público estaría interesado y lleva a cabo un programa de acción con el fin de ganarse el conocimiento y la aceptación del público”.<sup>28</sup>

Establecimiento de buenas relaciones con los diferentes públicos de la compañía mediante la obtención de propaganda favorable, la creación de una

---

<sup>26</sup> [www.sitiographics.com/dicciona/p.htm](http://www.sitiographics.com/dicciona/p.htm), 24 sep. 2005

<sup>27</sup> Charles W. Lamb Jr., *Op.cit.* pag. 650

<sup>28</sup> Charles W. Lamb Jr., *Op.cit.* pag. 651

buena "imagen corporativa" y manejando o negando los rumores, relatos o eventos desfavorables; entre los principales instrumentos de las relaciones públicas se cuentan las relaciones con la prensa, la publicidad sobre el producto, las comunicaciones corporales, el cabildeo y las asesorías.<sup>29</sup>

Su función es crear una imagen positiva acerca de la compañía, sus productos, y/o servicios. Es elemento fundamental de la mezcla de comunicación de mercadotecnia.

### **Ventas personales**

Charles W. Lamb define las ventas personales como la presentación planeada a uno o más compradores potenciales con la finalidad de realizar una venta.<sup>30</sup>

Las ventas personales tratan de persuadir al comprador a fin de que acepte un punto de vista o convencerlo para que realice alguna acción.

### **Promoción de ventas**

Consiste en todas las actividades de mercadotecnia (diferentes a las de ventas personales, publicidad y relaciones públicas) que estimulan la compra y la efectividad del distribuidor.<sup>31</sup>

Es una herramienta de corto plazo utilizada para estimular incrementos inmediatos en la demanda.

Las promociones de ventas incluyen: muestras gratis, concursos, bonificaciones, ferias industriales, vacaciones gratuitas, cupones, entre otras.

---

<sup>29</sup> [www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing001108.shtml](http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing001108.shtml), 24 sept. 2005

<sup>30</sup> Charles W. Lamb Jr., *Op.cit.* pag. 463

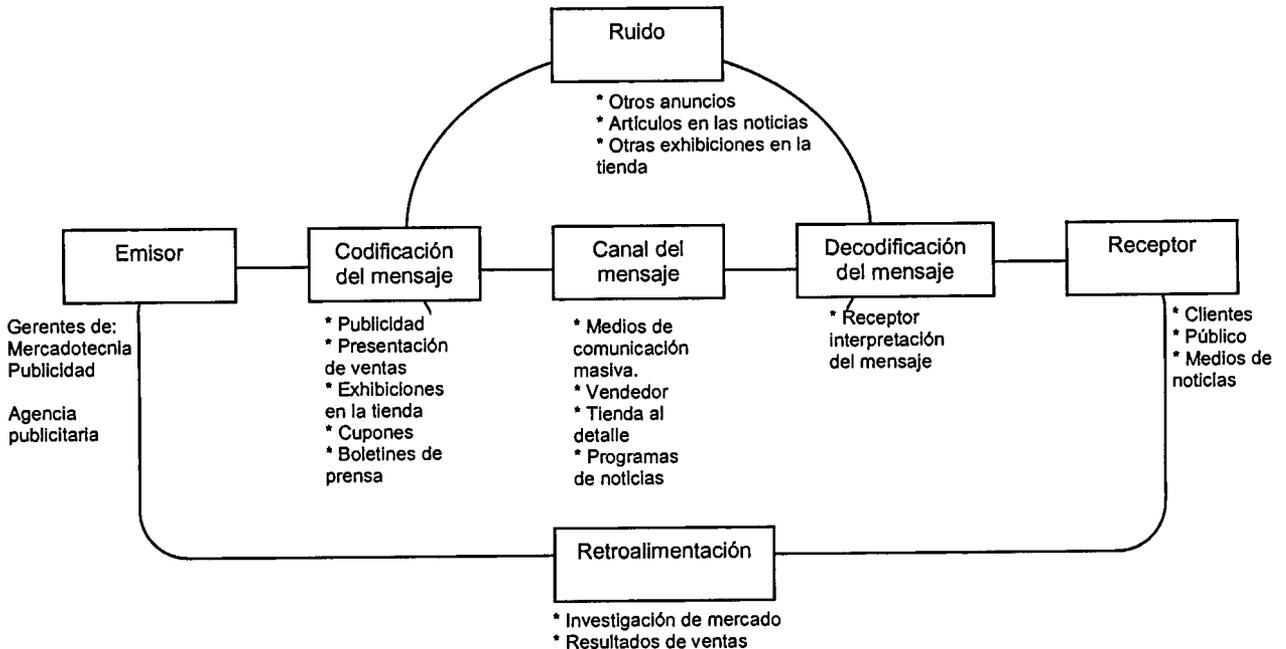
<sup>31</sup> *Ibid.*, pag. 463

## 1.2.4. El proceso de comunicación y la mezcla de promoción

En el proceso de comunicación en la mercadotecnia la función del emisor y receptor se dan al mismo tiempo ya que como emisor tratan de informar, persuadir y recordar al mercado meta para que compren y al mismo tiempo la función del receptor consiste en prestar atención al mercado meta para poder desarrollar los mensajes apropiados, adaptar los que ya existen y también descubrir oportunidades de comunicación.

La siguiente figura muestra la naturaleza bidireccional del proceso de la comunicación.<sup>32</sup>

Figura 2. El proceso de la comunicación.



Fuente: Charles W. Lamb Jr., *et al.* 1998, *Marketing*, México, Thomson Editores, pag. 465

Los cuatro elementos de la mezcla de promoción cuentan con una capacidad diferente de afectar al público meta.

<sup>32</sup> Charles W. Lamb Jr., *Op.cit.* pag. 465

Tabla 1. Características de los elementos de la mezcla de promoción.

	Publicidad	Relaciones públicas	Ventas personales	Promoción de ventas
Modo de comunicación	Indirecta e impersonal	Suele ser indirecta y no personal	Directa y cara a cara	Suele ser indirecta y no personal
Control del comunicador sobre la situación	Poco	Moderado	Alto	Moderado a poco
Cantidad de retroalimentación	Poca	Poca	Mucha	Poca a moderada
Velocidad de la retroalimentación	Retrasada	Retrasada	Inmediata	Varía
Dirección del flujo del mensaje	Una dirección	Una dirección	Ambas direcciones	Principalmente en una dirección
Control sobre el contenido del mensaje	Si	No	Si	Si
Identificación del patrocinador	Si	No	Si	Si
Velocidad para alcanzar un gran público	Rápida	Suele ser rápida	Lenta	Rápida
Flexibilidad del mensaje	Mismo mensaje para todos los públicos	Ningún control directo sobre el mensaje	Personalizado al comprador potencial	Igual mensaje a diversos públicos

Fuente: Charles W. Lamb Jr., et al. 1998, *Marketing*, México, Thomson Editores, pag. 470

### 1.2.5. Metas y tareas de la promoción

Lo que busca la promoción es modificar el comportamiento y los pensamientos y también intenta reforzar el comportamiento existente.

Charles W. Lamb Jr. menciona que la promoción desempeña una o más de tres tareas: Informar al público meta, persuadirlo o recordarle.

**Informar.** La promoción informativa trata de convertir una necesidad existente en un deseo o en crear interés en un nuevo producto; es más común

durante las primeras etapas del ciclo de vida del producto. La promoción informativa también es importante cuando se trata de introducir una marca “nueva” en una clase “vieja” de productos.

**Persuasión.** La promoción persuasiva está diseñada para estimular una compra o una acción. La persuasión normalmente se convierte en la meta principal de promoción cuando el producto entra en la etapa de crecimiento de su ciclo de vida. Destaca las ventajas diferenciales reales y percibidas del producto. La persuasión también llega a ser una meta importante en categorías de productos maduros muy competitivos.

**Recordación.** Se utiliza la promoción de recordación, para mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público. Este tipo de promoción es habitual durante la etapa de madurez del ciclo de vida.

#### 1.2.6. AIDA y la jerarquía de efectos<sup>33</sup>

Sus siglas significan Atención, Interés, Deseo y Acción. Es un modelo que define el proceso de lograr las metas de promoción en términos de las etapas de participación del consumidor. El modelo propone que los consumidores respondan a los mensajes de mercadotecnia en una secuencia cognitiva (pensamiento), afectiva (sentimiento) y conductual (acción).

Una versión ampliada del concepto AIDA es el modelo de jerarquía de efectos, este modelo de publicidad también propone que los consumidores sigan una secuencia cognitiva-afectiva-conductual al responder a los mensajes promocionales.

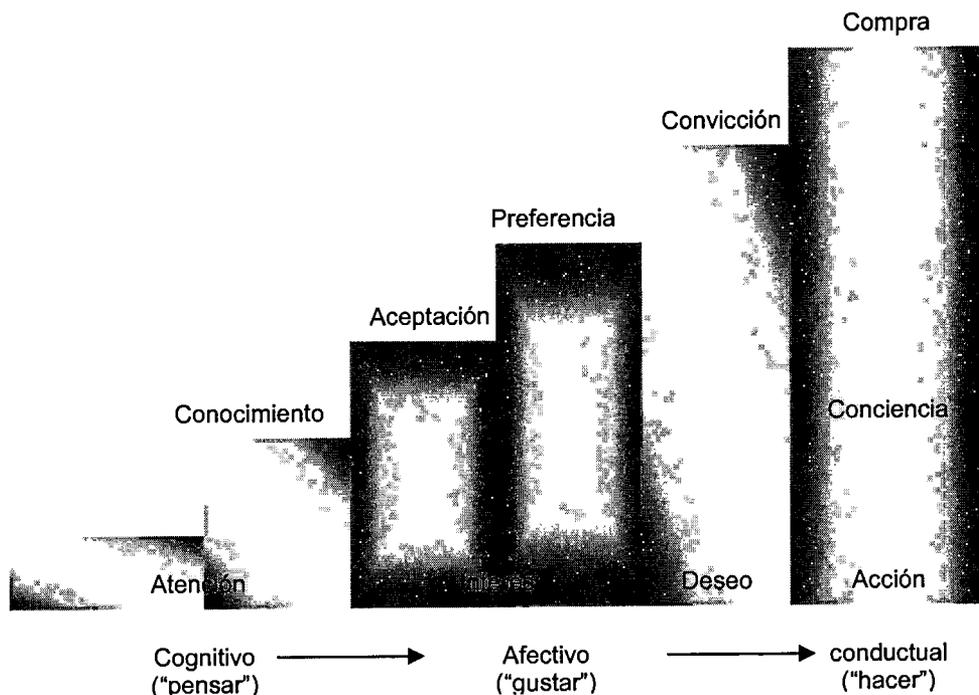
Supone que la promoción impulsa a los consumidores a recorrer seis pasos en el proceso de decisión de compra.

---

<sup>33</sup> Charles W. Lamb Jr., *Op.cit.* pag. 474

1. Conciencia. El anunciante primero debe lograr conciencia del mercado meta. Una compañía no vende nada si el mercado no sabe que existe el bien o servicio.
2. Conocimiento. Consiste en informar al mercado meta acerca de las características del producto.
3. Aceptación. Después de que el mercado meta sabe del producto, el anunciante generará una actitud favorable.
4. Preferencia. Crear la preferencia de una marca, explicando la ventaja diferencial del producto sobre la competencia.
5. Convicción. Ofrecer al consumidor razones adicionales para comprar.
6. Compra. Las exhibiciones, cupones, premios y muestras; suelen impulsar al consumidor a efectuar la compra.

Gráfica 1. AIDA y la Jerarquía de Efectos



Fuente: Charles W. Lamb Jr., et al. 1998, *Marketing*, México, Thomson Editores, pag. 475

### 1.2.7. Factores que afectan la mezcla de promoción

La mezcla de promoción específica que cualquier compañía debe utilizar para un producto o servicio depende de varios factores.<sup>34</sup>

- a) La naturaleza del producto. Las características del producto mismo influyen en la mezcla de promoción. Los productos de consumo se clasifican en cuatro categorías: productos de conveniencia, productos de comparación, productos de especialidad y productos no buscados.
  
- b) La etapa del ciclo de vida del producto. Es un factor de gran importancia en el diseño de la mezcla de promoción.

Tabla 2. Etapa del ciclo de vida del producto

Introducción	Crecimiento	Madurez	Declinación
Fuerte publicidad y relaciones públicas para construir conciencia; promoción de ventas para inducir la prueba; ventas personales para obtener la introducción.	Fuerte publicidad y relaciones públicas para construir lealtad a la marca; menor uso de promoción de ventas; ventas personales para mantener la distribución.	Ligera reducción de la publicidad (de naturaleza mas persuasiva y de recordación); mayor uso de la promoción de ventas para aumentar la participación en el mercado; ventas personales para mantener la distribución.	Reducción drástica de la publicidad y relaciones públicas; se mantienen la promoción de ventas y las ventas personales en niveles bajos.

Fuente: Charles W. Lamb Jr.,*et.al.* 1998, *Marketing*, México, Thomson Editores, pag. 476

<sup>34</sup> Charles W. Lamb Jr.,*et.al.* 1998, *Marketing*, México, Thomson Editores, pag. 477

c) Las características del mercado meta. Mercado meta se refiere a un grupo de personas u organizaciones a las cuales una compañía dirige su programa de mercadotecnia.<sup>35</sup>

Por ejemplo, un mercado meta caracterizado por la dispersión amplia de los clientes potenciales, compradores muy informados y compradores constantes leales a la marca, por lo general requiere una mezcla de promoción con más publicidad y promoción de ventas y menos ventas personales.

d) El tipo de decisión de compra (rutinaria o compleja). Para las decisiones rutinarias de consumo, la publicidad y en especial la promoción de ventas son las herramientas promocionales más productivas para las decisiones.

Si la decisión no es rutinaria ni compleja, la publicidad y las relaciones públicas ayudan a establecer la conciencia del bien o servicio.

Los consumidores que toman decisiones de compra complejas participan más ampliamente en la compra, las ventas personales son muy eficaces para ayudar a estos consumidores a tomar la decisión.

e) El monto de recursos disponibles para la promoción. El dinero o su carencia, constituye el factor más importante en la determinación de la mezcla de promoción.

f) El uso de una estrategia de empujar o jalar. Estrategia de empujar. Estrategia de mercadotecnia que emplea de manera resuelta las ventas personales y la publicidad para convencer a un mayorista o detallista que debe manejar determinada mercancía.

Estrategia de jalar. Estrategia de mercadotecnia que estimula la demanda del consumidor para obtener la distribución de los productos.

---

<sup>35</sup> William J. Stanton, 2000, *Fundamentos de Marketing*, México, Mc.Graw Hill, pag. 64

### 1.2.8. Pasos en el desarrollo del plan de promoción

Un plan de promoción es una secuencia cuidadosamente dispuesta de esfuerzos de promoción diseñada alrededor de un tema común y dirigida a objetivos específicos.<sup>36</sup>

Según Charles W. Lamb Jr. el plan de promoción incluye diferentes pasos:

1. Análisis de mercado. Se debe hacer para investigar cuáles son las necesidades y deseos del consumidor que deben satisfacer.
2. Identificación del mercado meta. Para identificar el segmento de mercado que la compañía desea alcanzar con el plan de promoción determinado, de acuerdo con criterios geográficos, demográficos, psicográficos o de conducta.
3. Establecimiento de objetivos de promoción. Los objetivos son el punto de partida del plan de promoción.
4. Desarrollo de un presupuesto de promoción. El presupuesto de promoción debe fijarse a tal grado que lleve al máximo la rentabilidad y la recuperación de la inversión.
5. Selección de la mezcla de promoción. Seleccionar la combinación de los elementos (publicidad, promoción de ventas, ventas personales y relaciones publicas) que se incluirán en el plan de promoción global.

Con el contenido de este capítulo podemos empezar a analizar la información para el caso de estudio en cuestión, ya que se tienen las bases teóricas necesarias para tal efecto.

---

<sup>36</sup> Charles W. Lamb Jr., *et.al.* 1998, *Marketing*, México, Thomson Editores, pag. 482



Limita al Norte con los municipios de San Juan del Río y Huimilpan; al Sur y el Oeste, con el Estado de Michoacán; y al Este con el Estado de México.

La Cabecera Municipal tiene una altura de 2,605 msnm y está situada a 63 Km de la capital del estado.

El municipio tiene una superficie de 682.1 Km que representa el 5.8% de la superficie total del Estado.

Debido a la altura en que se encuentra el municipio, sobre todo en la parte Suroeste, el clima es templado húmedo, con verano fresco. Su temperatura media es de 15° centígrados; algunos estiman que es frío, pero muy saludable. Son los meses de octubre a febrero los mas fríos y los calientes, de marzo a mayo. La temporada de lluvias comprende los meses de junio a septiembre y en esa época ya se empieza a volver a enfriar el clima.

### **Grupos Étnicos<sup>38</sup>**

Según el Censo del 2000 y datos obtenidos por el INEGI, Amealco cuenta con el 23.8% de población indígena Otomí o Ñanhú, distribuidos en 39 comunidades. como son: Santiago Mexquititlán, San Ildefonso Tultepec, San Miguel Tlaxcaltepec, San Bartolomé del Pino, San José Ithó, San Miguel Deheti, Chitejé de la Cruz, Chitejé del Garabato, El Salvador, Juan Deguedó y sus respectivos barrios.

### **Evolución Demográfica**

Según el Censo del INEGI del 2000, el municipio tiene 54,638 habitantes: 26 250 hombres y 28 388 mujeres.

Con base en dicho censo, los nacimientos, defunciones, matrimonios y divorcios, se presentaron como sigue:

---

<sup>38</sup> [http://www.queretaro.gob.mx/nuestro\\_edo/info\\_gral/Amealco/amealco.html](http://www.queretaro.gob.mx/nuestro_edo/info_gral/Amealco/amealco.html), 29 Octubre 2005

Cuadro 4. Nacimientos, defunciones, matrimonios y divorcios.

Concepto	Total	Hombres	Mujeres
Nacimientos	2 268	1 170	1 098
Defunciones	333	182	151
Matrimonios	315	-	-
Divorcios	19	-	-

Fuente: [http://www.queretaro.gob.mx/nuestro\\_edo/info\\_gral/Amealco/amealco.html](http://www.queretaro.gob.mx/nuestro_edo/info_gral/Amealco/amealco.html)

Cuadro 5. Indicadores Demográficos

Tasa de crecimiento anual 1980 – 1990, %	1.9
Tasa bruta de natalidad 1998, %	41.0
Mortalidad general 1998, %	5.4

Fuente: [http://www.queretaro.gob.mx/nuestro\\_edo/info\\_gral/Amealco/amealco.html](http://www.queretaro.gob.mx/nuestro_edo/info_gral/Amealco/amealco.html)

En cuanto a migración, el municipio se caracteriza por ser de expulsión. Una gran cantidad de jóvenes al terminar su Educación Secundaria, así como personas adultas, emigran a otros lugares en busca de trabajo, teniendo como atracción principal los Estados Unidos, seguido por ciudades como el Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey, entre otras.

En Amealco predomina la religión católica, como se indica en el cuadro siguiente:

Cuadro 6. Religión en Amealco

Religiones	Número de habitantes que la profesan (mayores de 5 años)	Porcentaje de habitantes del municipio (mayores de 5 años)
Católica	43,698	94.06 %
Protestante y Evangélicas	1,425	3.07 %
Históricas	5	0.01 %
Pentecostales y Neopentecostales	432	0.93 %
Iglesia del Dios Vivo, Columna y Apoyo de la Verdad, la Luz del Mundo	3	0.01 %
Otras Evangélicas	985	2.12 %
Bíblicas no Evangélicas	155	0.33 %
Adventistas del Séptimo día	10	0.02 %
Testigos de Jehová	145	0.31 %
Otras religiones	100	0.22 %
Sin Religión	672	1.45 %
No especificadas	406	0.87 %

Fuente: XII Censo General de Población y Vivienda 2000 INEGI página 174, Tomo I.

## Educación

Se han encontrado testimonios de que desde 1901 y 1902 ya existían escuelas de Educación Primaria financiadas por el gobierno en la Cabecera Municipal, en San Miguel Tlaxcaltepec y en San Bartolomé del Pino. El Sr. Cura Francisco Velázquez fundó la primera escuela católica en 1906.

En la actualidad Amealco cuenta con 10 planteles de *Educación Inicial* en las zonas indígenas 101 y 102, a través de los cuales atiende a 243 alumnos con 10 docentes:

Por su parte, en *Educación Preescolar*, el municipio concentra en las zonas escolares 37, 40, 101 y 102 sus 87 planteles con los que se atiende a 1,850 alumnos con 105 docentes.

En *Educación Primaria*, el municipio cuenta con 80 planteles que dan servicio a 10,055 alumnos con 354 docentes.

Por lo que respecta a la *Educación Media*, existen en el municipio 24 escuelas que dan atención a 2,166 alumnos con 100 docentes.

En cuanto Educación Media Superior existen 3 COBAQ y 1 CONALEP.

## 2.2 Historia del COBAQ

La historia que se presenta de los antecedentes del COBAQ está basada en la revista de comunicación interna y análisis "Palabra COBAQ".<sup>39</sup>

El 6 de julio de 1984 nace el Colegio de Bachilleres del Estado de Querétaro y obtiene su registro institucional ante la Secretaría de hacienda y Crédito Público. El 19 de julio se emite la ley de creación correspondiente

---

<sup>39</sup> Palabra COBAQ, Revista de comunicación interna y análisis, año 3, número 14, julio-agosto de 2004.

expedida por la Cuadragésima Séptima Legislatura Local, publicada en el diario oficial *La Sombra de Arteaga*, así como en el reglamento de la propia ley expedido por el ejecutivo local publicado el 31 de enero de 1985. El Gobernador del Estado es el Lic. Mariano Palacios Alcocer.

La dirección General inicia actividades, con dos direcciones de área (Académica y Jurídica). El Ing. Agustín Chacón Estrada es el primer Director General y funge en el cargo durante dos periodos administrativos que concluyen en 1991. En noviembre de este año queda formalmente constituida la *Junta Directiva del COBAQ*, como máximo órgano rector de esta institución; de ésta, emanan las primeras normas y disposiciones reglamentarias para el funcionamiento del Colegio, entre otras: el "Reglamento de las academias de profesores" y las "Normas y procedimientos para el control de puntualidad y asistencia del personal docente y paraescolar".

El 17 de septiembre el Plantel 1 Satélite inicia actividades en las instalaciones de la Secundaria Técnica No. 14 en Loma Bonita, con 371 alumnos distribuidos en 7 grupos, únicamente en el turno vespertino.

En 1985 inician actividades los planteles **2 Amealco**, **3 Corregidora** y **4 Jalpan**. Además se elaboran documentos básicos del Colegio: "Reglamento general de inscripciones, reinscripciones y evaluación del sistema escolar COBAQ", "Reglamento de reconocimiento de validez oficial y revalidación de estudios del COBAQ", "Normas y procedimientos para la evaluación del aprendizaje" y el "Manual del profesor".

En 1986 se funda el Plantel 5 Cadereyta. El COBAQ es sede de la "VI Reunión nacional de colegios de bachilleres", a la cual asisten representantes de 20 instituciones del país. Así mismo se realiza, en el Plantel 1 Satélite, el "Primer simposium sobre bachillerato" con el objetivo de revisar el modelo educativo institucional y se expide el "Reglamento del personal académico del COBAQ".

En 1987 egresa la primera generación (1984-1987) de alumnos del COBAQ (112 egresados) e inician operaciones los Planteles 6 *Tolimán* y 7 *El Marqués*, este último presta servicios en las instalaciones del Bachillerato pedagógico.

Se lleva a cabo en 1988, en el Plantel 5 Cadereyta, el "*Primer torneo deportivo estatal interbachilleres*" con la participación de alumnos de los siete planteles existentes. Este año, las oficinas de la Dirección General del COBAQ cambian de domicilio al segundo piso de Zaragoza 39 pte., en el centro de la ciudad.

Para 1989 se fundan 3 nuevos Planteles: 8 *Azteca*, 9 *Santa Rosa Jáuregui* y 10 *San Juan del Río*. A cinco años de su fundación, el COBAQ cuenta con diez planteles en 8 de los 18 municipios de la entidad. El "*Programa de formación docente*" (iniciado desde 1984 en los periodos intersemestrales) acumula 2660 horas en 112 cursos.

En el año 1990 el COBAQ cuenta con 11 planteles. El 1 de junio de este año se realiza el "*Primer encuentro cultural interbachilleres*" en el Teatro de la República, participaron 7 planteles en las disciplinas de música, teatro, pintura, declamación y vitrales. Inicia actividades el Plantel 11 *Ezequiel Montes*.

En 1991 el Ing. Mario Juárez Oro, es nombrado Director General de esta institución. En este año, el COBAQ cuenta con 11 planteles y una matrícula de 4,244 alumnos que representa el 26.2% de la total en el Estado.

En 1992 emanado del *Plan Nacional para la Modernización Educativa* (1989), el Colegio inicia los trabajos para la "*Modernización del plan y programas de estudios del Colegio de Bachilleres*" con el programa piloto "*Currículo marco*", en este proyecto participan 411 planteles de todo el país. En enero de este año es

nombrado Director General de la Institución, para el periodo 1992-1994, el Ing. Gilberto Hernández Cabrera.

Para 1993 el **COBAQ** implementa, para el ciclo 1993-1994, el nuevo plan de estudios denominado "*Currículo básico nacional*". Se lleva a cabo en el Plantel 4 Jalpan el "*Primer encuentro estatal, académico, cultural, deportivo y de padres de familia*", antecedente directo de El Desafío de Itzamná.

En 1994 en la administración del Gobernador Enrique Burgos García, la Junta Directiva acuerda por unanimidad la designación del C.P. Raúl Iturralde Olvera, como Director General del COBAQ quien desempeñará el cargo hasta 1996.

El Colegio inicia un programa de *modernización administrativa*, dentro de la cual se busca: la capacitación informática y el equipamiento de laboratorios en planteles, la actualización y formación del personal docente y administrativo, el establecimiento de una red de información y la optimización de recursos. El 24 de enero de este año se crea el área administrativa de supervisión, en la cual se toma como figura la Coordinación de Zona que actualmente y, desde el 2002, funciona como Coordinación Regional. Asimismo, se instituye la Dirección Jurídica y una de sus primeras encomiendas es la elaboración de la Ley Orgánica del COBAQ que se presenta ante la Secretaría de Gobierno del Estado el 28 de noviembre de 1994 y se publica el 1 de junio de 1995 en el órgano oficial de Información Gaceta COBAQ –en sus 10 años de existencia (1984-1994) se publicaron 104 números-.

Dentro del marco de la "*3ª. Reunión del Consejo Constitutivo de Directores*", se crea la Coordinación de Jefaturas de Materia y se Incorpora a la Dirección Académica". Se implementa el Videobachillerato en la Entidad. Deja de existir, el *Bachillerato Pedagógico* y sus recursos humanos, materiales y financieros se fusionan al Plantel 7 *El Marqués*.

En 1995 el COBAQ implementa la modernización administrativa, como parte de ésta, se crea la Coordinación de evaluación educativa, incorporada a la Dirección Académica, la cual rediseña el Programa de formación docente e integra una propuesta curricular en la que se incluye el Programa de seguimiento a egresados (SEGUIRE), la propuesta de Ingreso anual y el Curso de inducción. Se redefine en una nueva época el órgano oficial de información y es presentado como revista, conservando el nombre de Gaceta COBAQ.

En el año de 1996 inician actividades los Planteles 12 *Tequisquiapan* y 13 *Epigmenio González*. Se realiza la primera edición del encuentro "El Desafío de Itzamná", cuyo fin es consolidar los conocimientos impartidos en las aulas, fomentar las relaciones interplanteles e identificar a aquellos estudiantes que a partir de sus habilidades intelectuales y manuales puedan representar al COBAQ en eventos en el ámbito estatal y nacional.

En 1997 se realizó una actualización curricular y se constituyó el "*Currículo del bachillerato general*" a cargo de la Dirección General del Bachillerato de la SEP, el cual se caracteriza por ser integral, propedéutico y formativo. Esto dio origen a la publicación de la *Síntesis de los fundamentos del currículo del bachillerato general*. Durante la gestión gubernamental del Ing. Ignacio Loyola Vera, se ratifica como Director General de este organismo educativo al M.V.Z. Élfego Hernández Martínez quién había tomado posesión a partir de marzo de este año. Se presenta la "*Compilación Jurídica 1994-1997*" que contiene la normatividad aplicable a la institución, actualizada en un solo documento. Se institucionaliza el Concurso literario de cuento y lectura dramatizada "*Emilio Carballido*". El COBAQ edita los reglamentos generales para el "Uso del sistema de cómputo" y "Servicios bibliotecarios".

En el año 1998 se realiza el "Primer festival de danzas autóctonas, tradicionales y bailable folklórico", en la cabecera municipal de Jalpan de Serra, Qro. Se lleva a cabo el "*Primer encuentro para la creatividad y la cultura*

*empresarial*", antecedente de las "Expo-negocios" y "muestras de desarrollo de negocios".

Se inicia el proyecto de orientación vocacional, el cual se consolida en la institución a través de la aplicación del "Sistema experto automatizado" para la detección de habilidades, destrezas y talentos en los alumnos. Posteriormente se crea la Coordinación en 1999. Con la participación de 30 instituciones, el COBAQ realiza el foro académico "Expectativas de la educación media superior para el siglo XXI", resultado de éste, se publican las memorias del mismo.

En junio se constituyen la Dirección de Planeación, Programación y Presupuesto y la Coordinación de Calidad y Mejora Continua, ésta última se consolida como Dirección en el año 2000. Asimismo, se autoriza la creación de la Contraloría Interna, que en 1999 se transforma en Dirección de Áreas.

En 1999 se crea la modalidad educativa EMSAD con la apertura del Plantel 1 La Lagunita en el municipio de Landa de Matamoros que atiende, en ese momento, a 42 alumnos. Es transferida al COBAQ la modalidad semiescolarizada Videobachillerato que inició operaciones en 1995 y había sido administrada hasta esta fecha por la Dirección de Educación en la entidad; en ese momento tenía cobertura en 9 municipios del Estado con 15 planteles, se contaba con una matrícula de 1,158 alumnos y una planta de docentes de 53 profesores. A partir de esta fecha se transforman algunos Videobachilleratos a otra opción educativa (EMSAD o Plantel escolarizado COBAQ). Es convertido a la opción escolarizada el Videobachillerato de San Joaquín, que comienza a funcionar como el Plantel 14.

En marzo del mismo año inicia el programa "Fomento a la lectura y uso de la biblioteca" y el 20 de julio se realiza el "Foro Estatal de Calidad Educativa".

El COBAQ es acreedor del "Quinto Premio de Calidad del Estado de Querétaro" en la categoría de Gran organización.

En el año 2000 el COBAQ cuenta con 30 planteles. Se pone en marcha el Programa Institucional de desarrollo COBAQ 200-2003. El Plantel 15 *Chichimequillas* inicia operaciones. Se crea la Coordinación de Comunicación Social e inician los programas cineclub COBAQ-CONECULTA y el proyecto editorial Milenium COBAQ. Asimismo se editan el Programa institucional de desarrollo COBAQ 2000-2003 y el documento que compila las leyes y reglamentos aplicables al Colegio: Ley de los trabajadores al servicios del estado, Reglamento interior de trabajo del estado y Reglamento del personal académico.

En este mismo año se realiza el primer festival instrumental y coral "Viva la música" en Santa Rosa Jáuregui.

En enero del 2001 y con fundamento en lo dispuesto por el artículo 24 de la Ley Orgánica del Colegio, la Junta Directiva tuvo a bien nombrar al Lic. Carlos Ignacio Luhrs Eljkelboom, Director General del COBAQ. A iniciativa de la nueva administración, el COBAQ inicia una "Reorientación organizacional y funcional", para ello integra cuatro Coordinaciones regionales definidas en razón de la zona geográfica y localización de los planteles y adopta una estructura de Organización matricial. Asimismo, centra su atención en los planteles para que se conviertan en Unidades de desarrollo educativo y se enfatiza en que el alumno es el centro de interés institucional.

Se establecen las estrategias para implementar en la Institución un Sistema de calidad basado en la administración de procesos. Asimismo, inicia el curso de capacitación Herramientas estadísticas para la mejora continua en la administración de procesos y, posteriormente en el año 2002, se realiza el curso Entrenamiento basado en el sistema de calidad ISO 9001:2000.

Inicia el proyecto editorial de comunicación interna y análisis Palabra COBAQ.

Se expiden los reglamentos generales de Disciplina Escolar y el de Uso de Vehículos para el COBAQ.

Se autoriza la creación del Centro de Capacitación y Desarrollo (CECADE), por considerarlo pertinente para la promoción, planeación, elaboración y ejecución de conocimientos y habilidades del personal del COBAQ, de modo que

les permitan elevar su nivel de vida de profesionalismo y así, contribuir al desarrollo y productividad de la Institución en le ámbito de su competencia.

En el año 2002 se convierte el Videobachillerato de *El Colorado* que empieza a funcionar como el Plantel 16. Se capacita al personal directivo con el Diplomado en Estrategias en Modernización y Dirección de Colegios (UNAM) a fin de elaborar el Plan de desarrollo para planteles. Asimismo, se imparte el curso Liderazgo estratégico y gerencia educativa para la innovación y la calidad en planteles del COBAQ.

Se pone en marcha el Plan estratégico del COBAQ y se establecen líneas de acción: "Eficientar la operación en todas las áreas", "Administrar los recursos", "Extender el sistema de calidad en el proceso educativo a los planteles", "Mejorar los indicadores de desempeño académico" y "Fortalecer la comunicación interna e imagen institucional".

Se impulsa el desarrollo académico a través de la atención diferenciada y de los programas escolares "Red de tutorías", "Escuela para padres", "Contra las adicciones", "Salud adolescente", "Talleres intersemestrales", "Curso de inducción" y "Examen diagnóstico".

En noviembre de este año se efectúa, en la ciudad de México, la primera reunión general de trabajo del "Proyecto para la actualización de programas de estudio", como parte de las actividades para reformar el currículo general del bachillerato, posteriormente el COBAQ fue sede del curso nacional *Introducción a la educación basada en normas de competencia laboral*.

El COBAQ redefine su misión, visión, valores y política de calidad institucionales estableciéndolas como:

### ***Misión***

Contribuir a la formación integral de nuestro alumno, facilitándole las condiciones para acceder significativamente al conocimiento y desarrollar las

habilidades y destrezas necesarias para alcanzar un mejor nivel de calidad de vida de manera responsable, eficiente y socialmente útil.

### ***Visión***

Ser la mejor opción educativa de carácter público del nivel medio superior en el Estado, con base en la calidad, equidad y pertinencia del servicio que se brinde a los alumnos.

### ***Política de calidad***

Contribuir a la satisfacción de las expectativas de los grupos de interés de la Institución en cuanto a la prestación del servicio público educativo del nivel medio superior, a través del desarrollo e innovación de los procesos académicos y administrativos en un marco de calidad y mejora continua.

### ***Valores***

- Integridad
- Responsabilidad
- Lealtad
- Honestidad
- Respeto
- Justicia.
- Disciplina
- Libertad

Asimismo define sus grupos de interés: alumnos, autoridades, personal de la institución, padres de familia y sociedad.

Se autoriza la apertura del Videobachillerato *San Miguel Palmas* y la creación del EMSAD 9 *Vizarrón*. También se inauguran las instalaciones *Villa Progreso* de la extensión del Plantel 11 *Ezequiel Montes*.

Se autoriza el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Adquisiciones, previa revisión de la Secretaría de la Contraloría del Gobierno del Estado.

A partir de este año en *COBAQ* coordina, en la entidad, la convocatoria de la SEP para la *Acreditación de conocimientos del nivel bachillerato* (Acuerdo 286).

El Colegio realiza un intercambio académico con el Politécnico de California de San Luis Obispo (COBAQ-Cal Poly).

En el año 2003 inicia el Gobierno del Lic. Francisco Garrido Patrón. Se establecen como proyectos institucionales claves la *Reforma curricular* y la *Certificación en la norma ISO 9001:2000* del COBAQ. Con el objetivo de coadyuvar en la mejora educativa del área científica, el COBAQ celebró el *Congreso de ciencias en la educación media superior*. A través del convenio interinstitucional académico deportivo que celebran el COBAQ y el INDEREQ, inicia operaciones la Escuela de talentos deportivos. Se realiza el Diplomado en desarrollo de habilidades gerenciales para directivos del plantel.

A partir del semestre 2003-B, se incorpora el programa académico EMSAD a los Videobachilleratos. Se autoriza la apertura de los Videobachilleratos Peña Colorada y Arcila. Se crea la Dirección de Recursos Humanos. Nacen los Planteles 17 *Constitución de 1917* y 18 *Valle Dorado*, ubicados en los municipios de Querétaro y San Juan del Río respectivamente.

Para el año 2004 el COBAQ cuenta con 40 planteles e implementa la Reforma curricular del bachillerato general.

El Colegio realiza ajustes a su Plan institucional de desarrollo y los cambios se concretan en el Programa operativo anual 2004, en el que a partir de los grandes ejes rectores del Gobierno del Estado Bien ser y Bien administrar se ubican las líneas estratégicas que inciden en la mejora continua del desempeño académico, la consolidación del sistema de administración de la calidad, eficientar la operación mediante la administración de recursos y fortalecer la administración y el desarrollo del capital humano.

Inicia en todos los planteles (semestre 2004-B) el trabajo con los nuevos programas de estudio de la Reforma Curricular del Bachillerato General.

El Colegio establece, como prioridad, el proceso de certificación de calidad en el cual se encuentra inmerso.

## 2.3 COBAQ, Plantel 2 Amealco

La Historial del Plantel 2 Amealco, según registros en archivos de la coordinación, con fecha de marzo de 1985, la Junta Directiva del Colegio de Bachilleres, aprobó el establecimiento de un plantel con capacidad para 1500 estudiantes. A partir del mes de septiembre de 1985, se autorizó el funcionamiento de una extensión académica del Plantel 1 Satélite, en Amealco; con el propósito de atender la demanda actual durante el semestre 1985-A.

### Objetivos:

El Colegio de Bachilleres tiene como objetivos generales: Impartir e impulsar la educación correspondiente al nivel medio superior con características propedéuticas y terminal, con planes y programas de estudio reconocidos por la Secretaría de Educación Pública.

El Plantel 1 en su extensión en **Amealco** tiene como metas organizar y desarrollar los cursos correspondientes al primer semestre del ciclo bachillerato mediante los programas y actividades que permitan lograr la mayor eficiencia en el proceso educativo, teniendo como eje la formación integral del estudiante.

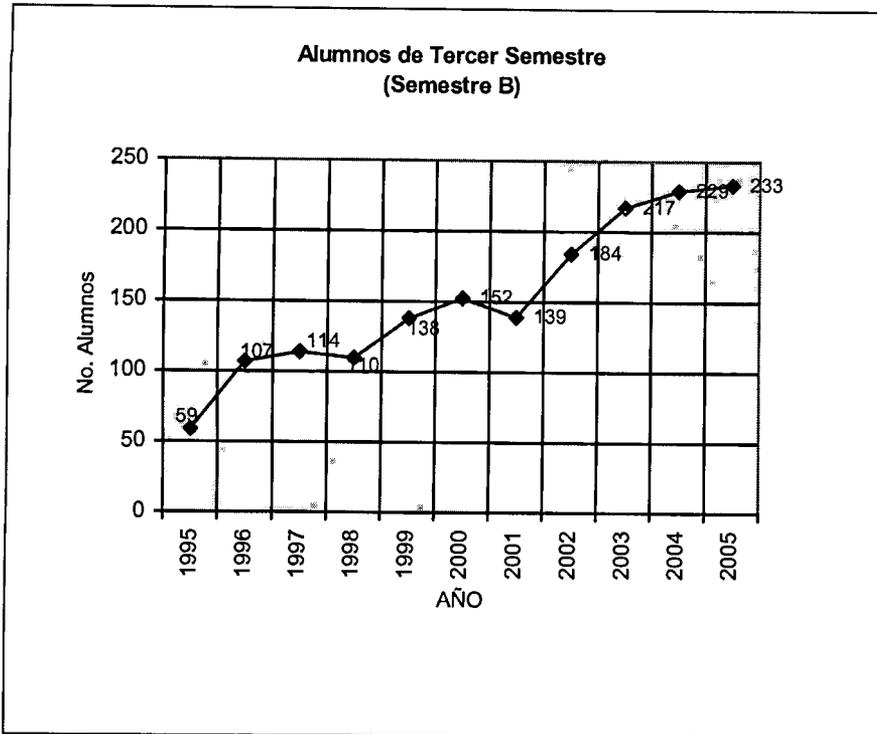
A partir de 1985 que se fundó el *plantel 2 de Amealco* se ha tenido el siguiente crecimiento de la población estudiantil según registros en archivos de la coordinación.

Cuadro 8. Crecimiento de la población estudiantil del año 1985 a 1994

Año	Número de grupos		Número de alumnos	
	Semestre A	Semestre B	Semestre A	Semestre B
85	1	2	30	80
86	2	4	45	115
87	3	5	77	141
88	4	4	108	123
89	4	4	106	141
90	4	4	107	160
91	4	5	123	191
92	5	6	116	199
93	5	5	137	211
94	5	6	160	235

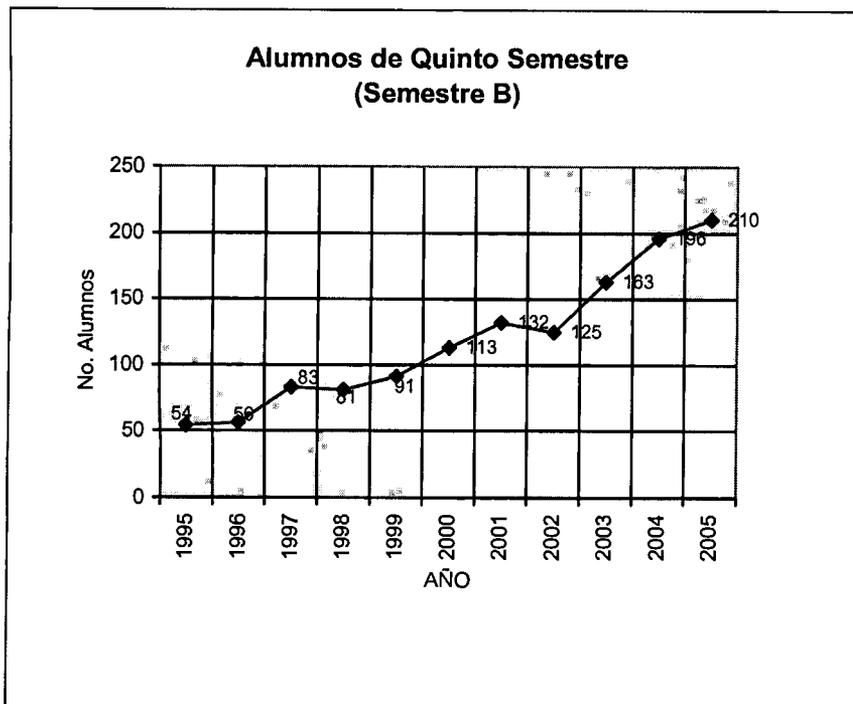
Fuente: Elaboración propia con datos del Departamento de Registro y Control Escolar

Gráfica 3. Numero de alumnos tercer semestre



Fuente: Elaboración propia con datos del Departamento de Registro y Control Escolar

Gráfica 4. Numero de alumnos quinto semestre



Fuente: Elaboración propia con datos del Departamento de Registro y Control Escolar

Como se observa, el ingreso a primer semestre ha tenido altibajos, sin embargo en el año 2002 es cuando se observa el mayor número de alumnos de nuevo ingreso, pero en los años siguientes éste número disminuye de tal forma que en el presente año se ve una disminución de 18 alumnos a comparación del año con más alta demanda.

El Plantel para atender la demanda educativa cuenta con los siguientes recursos humanos:

Cuadro 9. Recursos humanos del COBAQ, Plantel 2

Personal Docente-Administrativo Total 2	Personal Docente Total 23	Personal Administrativo Total 14
1 Coordinador	2 Maestría completa	5 Licenciatura trunca
1 Subcoordinador	5 Maestría sin concluir	1 Técnico profesional
	7 Licenciatura titulados	3 Preparatoria
	5 Licenciatura pasantes	1 Secundaria
	4 Capacitaciones (talleres)	4 Primaria

Fuente: Elaboración propia, con datos del Departamento de Administración

### La oferta educativa del plantel es la siguiente:

**Plan de estudios** Actualmente el plantel se encuentra implementando la nueva currícula. El plan de estudios se organiza en tres núcleos formativos:

- **Básico** en matemáticas, ciencias naturales, ciencias sociales, lenguaje y comunicación (de primer a cuarto semestre)
- **Propedéutico** que tiene como objetivo preparar al alumno en el área de conocimientos que le permitan acceder a una carrera universitaria,

- **De capacitación** que lo prepara para integrarse al campo laboral con un área específica laboral

### **Formación propedéutica**

Matemáticas e ingenierías

Ciencias biológicas y de salud

Sociales y humanidades.

**Capacitación para el trabajo** De acuerdo a la actividad económica del municipio de Amealco las capacitaciones que el COBAQ ofrece son las siguientes:

- Desarrollo de Negocios.
- Asistente administrativo
- Informática
- Agronegocios

Las **actividades paraescolares** forman parte de la formación integral del alumno, ya que por medio de la expresión artística y del deporte ayudan al alumno a adquirir una disciplina.

### **Deportivas**

Básquetbol

Voleibol

Fútbol

Karate-Do

### **Artísticas-culturales**

Música

Banda de Guerra

Danza

Artes plásticas

Taller Ecológico

## Infraestructura y equipamiento

Cuadro 10. Infraestructura y equipamiento

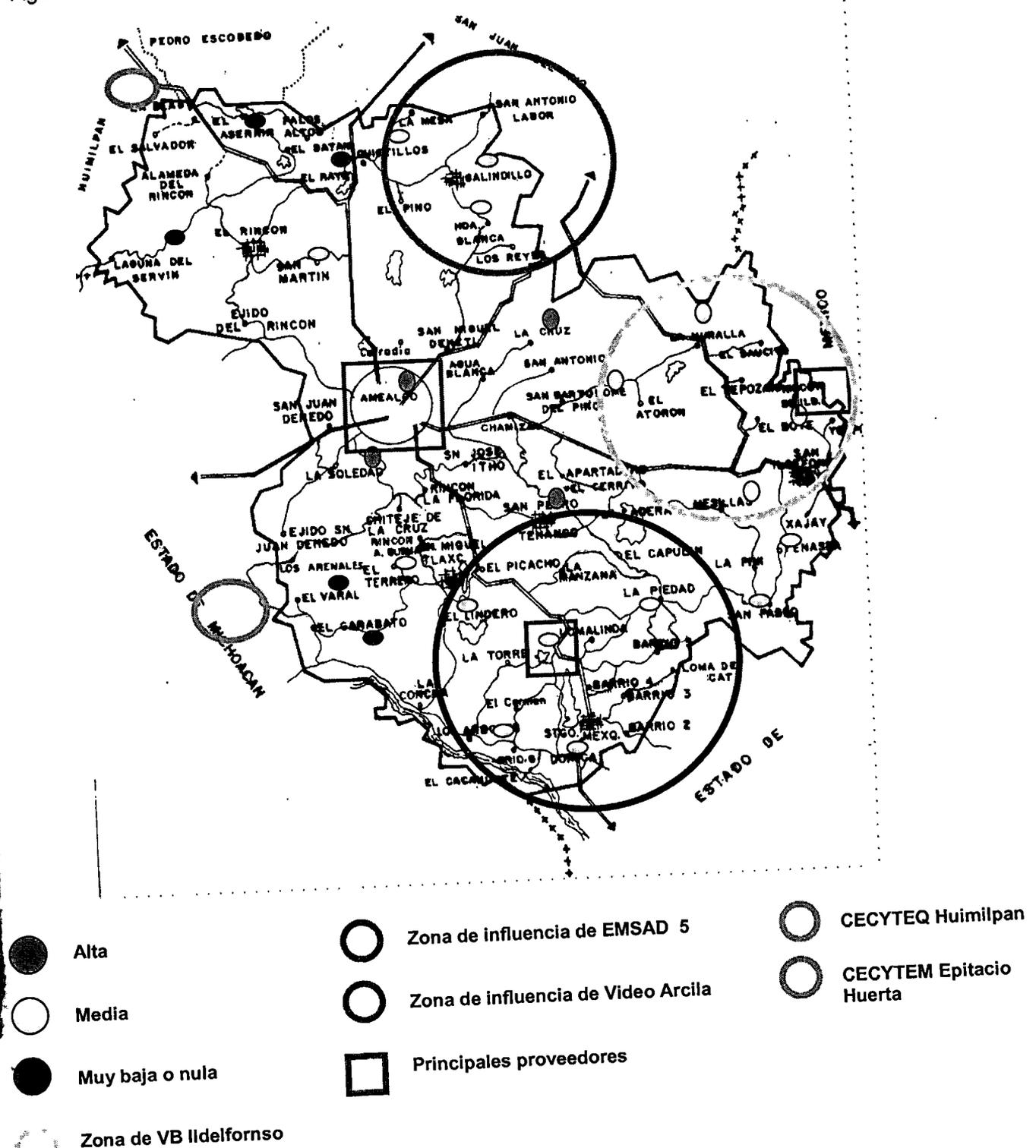
Total de Equipos de cómputo	60
Total de Aulas Didácticas	15
Total de Laboratorios	3
Total de Laboratorios de Inglés con multimedia	1
Total de Talleres	0
Total de Anexos (oficinas y sanitarios)	10*

\* Se consideran oficinas administrativas y área de baños

Fuente: Elaboración propia, con datos del departamento de Administración

Por su ubicación geográfica el Plantel tiene la siguiente cobertura:

Figura 4. Cobertura del Plantel



Fuente: Plan estratégico, Plantel 2, Amealco (2005-2007)

El Plantel 2 de Amealco tiene como posibles proveedores de alumnos según registros en la subcoordinación, las siguientes escuelas secundarias en las diferentes localidades:

Cuadro 12. Escuelas de la localidad

No.	Localidad	Nombre de la escuela
1	Amealco	Moisés Saenz Garza
2	Amealco	Pedro Palacios
3	Coroneo	Técnica No. 74
4	Coroneo	Técnica No. 35
5	Chiteje de Garabato	Manuel López de Ecala
6	Chiteje de la Cruz	Alfonso Cravioto
7	Donicá	Leona Vicario
8	El Apartadero	Luis Pasteur
9	El Batán	Tratado de Tlatelolco
10	El Bothe	Salvador Novo
11	El Lindero	Pedro Maria Anaya
12	El Rincón	Mariano Matamoros
13	El Rincón de San Ildefonso	Abraham González
14	El Terrero	Guadalupe Victoria
15	El Varal	Luis Donald Colosio Murrieta
16	Hacienda Blanca	Ricardo Pozas Arciniega
17	Huimilpan	Jesús Romero Flores
18	Jacal de la Piedad	15 de septiembre
19	La Cruz de San Bartolo	Rafael Ramírez
20	La Ladera	Agustín de Iturbide
21	La Muralla	David Alfaro Siqueiros
22	La Soledad	Octavio Paz
23	Laguna de Servín	Manuel Carmona Valle
24	Los Árboles	Día de las Américas
25	Quiotillos	Martín Luis Guzmán
26	San Bartolomé El Pino	Gabriel Mistral
27	San Ildefonso Tultepec	Rafael Ramírez
28	San Martín	Guillermo González Camarena
29	San Miguel Tlaxcaltepec	Renato Descartes
30	San Nicolás de la Torre	José María Velasco
31	San Pablo	Rosario Castellanos
32	San Pedro Huimilpan	Amado Nervo

Fuente: Archivos de promoción departamento subcoordinación.

## **2.4 Competencia local**

### **a) CONALEP**

El Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica (CONALEP) es una institución educativa del nivel Medio Superior que forma parte del sistema Nacional de Educación Tecnológica. Fue creado por decreto presidencial de 1978 como un Organismo Público Descentralizado del Gobierno Federal, con personalidad jurídica y patrimonio propios. Su objetivo principal se orientó a la formación de profesionistas técnicos de nivel postsecundaria. En 1993 el decreto se reforma para abrir las expectativas en materia de capacitación laboral, vinculación intersectorial, apoyo comunitario y asesoría y asistencia tecnológicas a las empresas.

En 1994 de acuerdo a las necesidades del país, 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.

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).

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. El capital humano con que cuenta el Colegio es de 931 directivos; 14,610 académicos y 9,372 administrativos. Esta estructura hace posible la operación de los servicios en 268 planteles distribuidos en las principales zonas industriales del país, ocho Centros de Asistencia y Servicios Tecnológicos (CAST), y 110 unidades móviles.

El sistema "se caracteriza por impartir una formación orientada a la inserción en el mundo de trabajo, a través de módulos de educación basada en

normas de competencia laboral y la alternativa de una formación propedéutica para aquellos estudiantes interesados en cursar el nivel superior<sup>40</sup>.

La oferta educativa atiende nueve áreas de formación ocupacional que agrupan 29 carreras de cobertura nacional, 20 de ellas dirigidas al sector industrial y nueve al de servicios. Adicionalmente, se tienen 11 carreras de cobertura regional.

El CONALEP en Amealco se creó el 16 de marzo de 1999, con el apoyo recibido de Don Roberto Ruiz Obregón, y se inauguró el 13 de diciembre del mismo año, contando con 3 grupos de primer semestre que totalizan 92 alumnos.

El CONALEP realiza su promoción en las 32 secundarias de la región y el medio que utilizan son visitas, las cuales empiezan en el mes de febrero y terminan en junio, en las secundarias con mayor número de alumnos realizan dos visitas y en las demás secundarias sólo una.

Además de las visitas utilizan como medio de promoción:

- Carteles
- Fólder
- Presentaciones audiovisuales
- Folletos (volantes)

Otorgan becas en efectivo por semestre por promedio desde primer semestre de la siguiente manera:

- 20 días de salario mínimo, por promedio de 8 a los de primer semestre y de segundo a sexto semestre, promedio de 8 en cada materia.
- 40 días de salario mínimo, por promedio de 9 a los de primer semestre y de segundo a sexto semestre, promedio de 9 en cada materia.
- 80 días de salario mínimo, por promedio de 10 a los de primer semestre y de segundo a sexto semestre, promedio de 10 en cada materia.

---

<sup>40</sup> Secretaría de Educación Pública, Programa Nacional de Educación 2001-2006. pp 163

**b) COBAQ Santiago Mexquititlan**

Actualmente el Plantel de Santiago Mexquititlan cuenta con 112 alumnos en primer semestre y 92 en tercer semestre.

**c) COBAQ (Viedeobachillerato) San Ildelfonso**

El videobachillerato es una modalidad que favorece el arraigo de los jóvenes y el desarrollo cultural, social y productivo de la región; estructura su quehacer académico en la incorporación de materiales didácticos audiovisuales, lo cual se complementa con la asesoría personal y grupal que brindan los profesores.

San Ildelfonso en su modalidad de EMSAD (Educación Media Superior a Distancia) cuenta con 71 alumnos en primer semestre y 21 en tercer semestre.

## **Capítulo III. Diseño de la investigación**

### **3.1 Planteamiento del problema**

En el semestre 2005-b se planteó como objetivo entregar 300 fichas para ingreso estableciendo como margen menos 20 alumnos de tal forma que el mínimo quedara en 280 alumnos inscritos, sin embargo a pesar de la promoción que se realizó sólo se entregaron 275 fichas de las cuales sólo están inscritos 218 alumnos y 38 más asisten a clases sin tener aún su certificado de secundaria, ya que adeudan alguna materia y están en exámenes extraordinarios. De esos 38 no se tiene segura su inscripción; en caso de que se pudieran inscribir todos se tendría una diferencia de 24 alumnos para alcanzar el objetivo propuesto. Esta situación implica un grupo menos de los programados para el primer semestre y por lo menos dos para los siguientes semestres.

### **3.2 Definición del problema**

¿Por qué no hay la suficiente demanda de alumnos de nuevo ingreso en el COBAQ, Plantel 2, Amealco?

### **3.3 Hipótesis**

H1. La promoción que realiza el plantel en las secundarias es inadecuada.

### **3.4 Objetivo**

Realizar una investigación a los alumnos inscritos actualmente en secundaria y a los alumnos egresados de secundaria del ciclo escolar 2004-2005; que ayude a determinar el mejor método de promoción para incrementar y

alcanzar la demanda esperada a primer semestre en el COBAQ, Plantel 2, Amealco.

### 3.5 Justificación

La investigación es de utilidad para el plantel y para los planteles en general del COBAQ, ya que con base a la investigación se dan las recomendaciones para poder alcanzar los objetivos de ingreso a primer semestre.

### 3.6 Universo y muestra de la investigación

Según datos en la subcoordinación del plantel, las 32 escuelas secundarias del municipio en las que se realiza la promoción cuentan en este ciclo escolar con 965 alumnos inscritos en tercer año.

Para determinar el tamaño de la muestra de este universo se tomó la fórmula para poblaciones finitas (menos de 500,000 elementos), recomendada por Fisher (2004).

$$n = \frac{\sigma^2 Npq}{e^2(N-1) + \sigma^2 pq}$$

En donde:

$\sigma$  = nivel de confianza

N = universo o población

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

e = error de estimación (precisión de los resultados)

n = número de elementos (tamaño de la muestra)

La investigación se llevó a cabo en una muestra cuya población es de 965 alumnos, por lo tanto para calcular el tamaño de la muestra con un intervalo de confianza del 90% y un error de estimación del 5% tenemos los siguientes datos.

Datos

$n = ?$

$e = 5\%$

$\sigma = 1.96$

$p = 50\%$

$q = 50\%$

$N = 965$

Sustituyendo:

$$n = \frac{1.64^2 * 965 * 0.5 * .05}{(0.5^2 * (965 - 1)) + (1.64^2 * 0.5 * 0.5)}$$

Con los datos anteriores y calculando la fórmula nos da como resultado el tamaño de la muestra de 311 como mínimo.

Una vez determinado el tamaño de la muestra se procedió al diseño del instrumento que fue una encuesta.

Mediante dicho instrumento, se determinó de manera descriptiva qué factores están afectando en mayor medida la decisión de los encuestados para seguir estudiando en alguna escuela de nivel medio superior.

Si los encuestados tienen alguna información de dichas escuelas y si en este momento ya saben en qué escuela les gustaría seguir estudiando.

También se hicieron encuestas a los alumnos inscritos en primer semestre del COBAQ, Plantel 2, Amealco, la población que se tiene es de 252 alumnos, por lo tanto se aplicó la encuesta a toda la población.

La encuesta aplicada a estos alumnos se diseñó de manera que nos permita determinar si en la secundaria les dieron información del Plantel y si dicha

información influyó en su decisión para inscribirse, también quién fue el que tomó la decisión de inscribirse en el COBAQ, los motivos principales que tomaron en cuenta y si cuentan con alguna beca. Además de que si ellos recomendarían al plantel.

### **3.7 Diseño de la encuesta**

Se realizaron 2 encuestas, una para aplicarse a los alumnos inscritos en tercer año de secundaria (anexo 1) la cual consta de 7 preguntas; 5 de las cuales son de opción y 2 abiertas, las preguntas que integran la encuesta se plantearon para conocer las expectativas de los alumnos de secundaria, para que con los datos arrojados dé un panorama más amplio que ayude a realizar una buena promoción de una escuela de nivel medio superior.

La segunda encuesta (anexo 2) fue diseñada para aplicarse a los alumnos inscritos en el primer semestre del COBAQ plantel 2 Amealco; consta de 6 preguntas de opción, el objetivo de la encuesta es determinar si la promoción realizada por el Plantel en el periodo 2004-2005, influyó en su decisión para inscribirse en el COBAQ Plantel 2.

## Capítulo IV. Investigación de campo

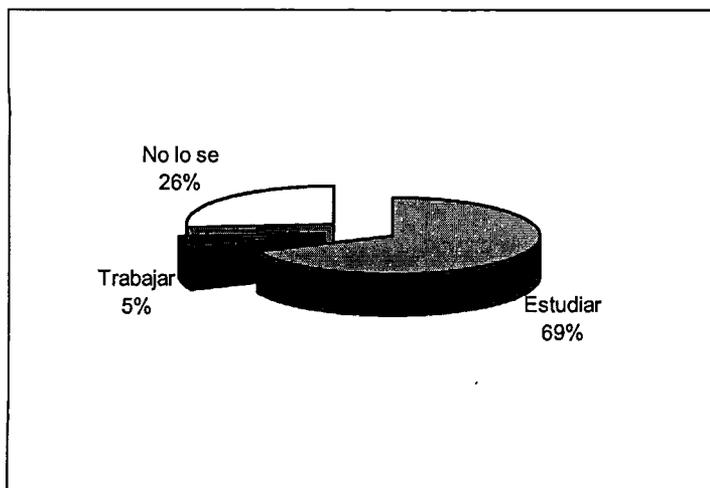
### 4.1 Análisis de los datos obtenidos

#### 4.1.1 Resultados de la encuesta aplicada a alumnos en tercer año de secundaria (Octubre, 2005).

Los siguientes resultados nos dan un panorama general de la información que tienen los alumnos de tercer grado de secundaria con respecto a las escuelas de nivel medio superior y determinar cuales son sus intereses con respecto a las mismas y algunos factores que influyen en la toma de decisiones.

#### Pregunta 1. Al terminar la secundaria ¿Qué harás?

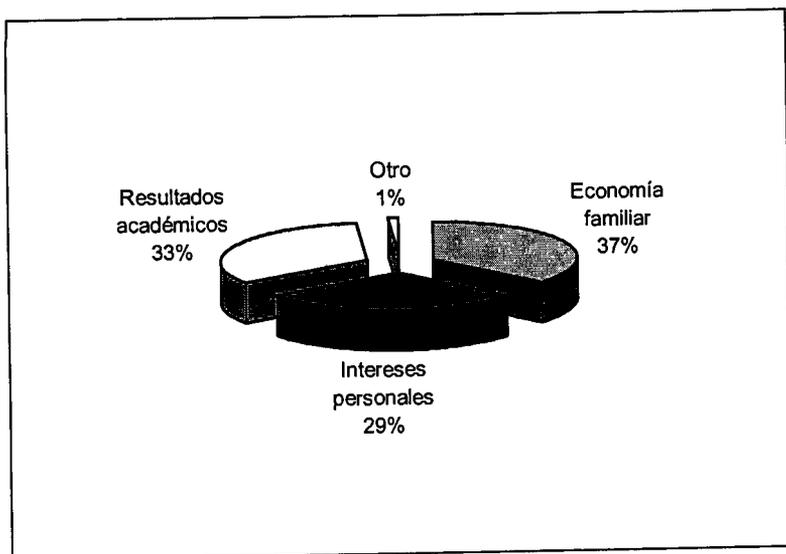
Gráfica 5



Se puede observar que a pesar de que el ciclo escolar está a la mitad, es decir que aproximadamente en 3 meses ellos tienen que seleccionar una escuela de nivel medio superior en donde continuar sus estudios, el 26% de los encuestados aun no deciden que es lo que van a hacer al terminar la secundaria; sin embargo aunque el 69% quiere seguir estudiando, también depende de otros factores como se ve en la siguiente gráfica.

## Pregunta 2. ¿De qué depende el que sigas estudiando?

Gráfica 6



Como se observa los resultados académicos que representan un 33% de los encuestados, es un factor importante para continuar con los estudios, porque existen alumnos que tienen los recursos económicos y el interés para continuar pero adeudan alguna materia en la secundaria y aunque van y sacan ficha y presentan examen, no pueden concluir con la inscripción debido a que adeudan alguna materia en la secundaria y no logran pasarla en examen extemporáneo.

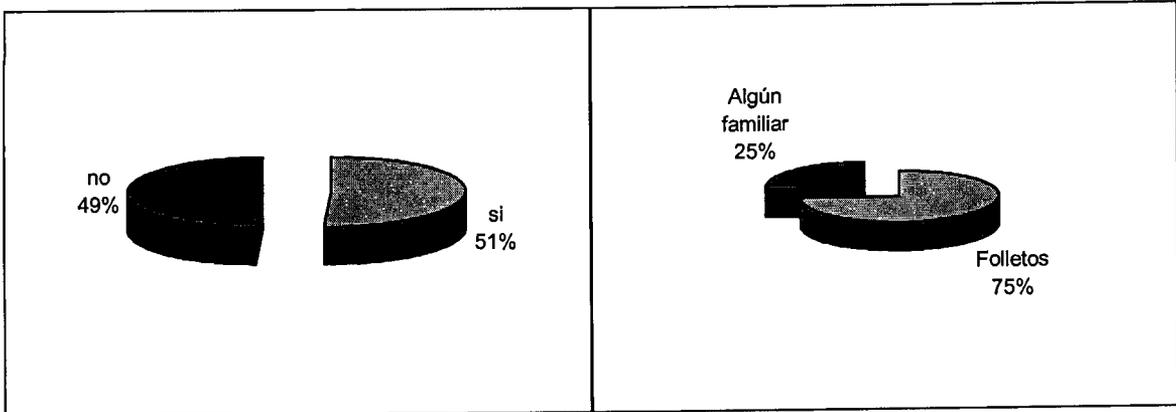
También la economía familiar es un factor que pesa para que los alumnos puedan continuar con sus estudios ya que el 37% respondió que depende de ésta.

Sin embargo el 29% de los alumnos encuestados muestra poco interés en continuar estudiando. Siendo un factor muy importante a tomar en cuenta en la promoción ya que es ahí en donde se debe incrementar el interés ya que cuando se quiere se busca la forma de lograr las cosas, pero cuando no hay interés es difícil hacerlos cambiar de opinión.

**Pregunta 3.** ¿Te han dado información sobre alguna escuela de nivel medio superior? ¿De qué forma?

Gráfica 7

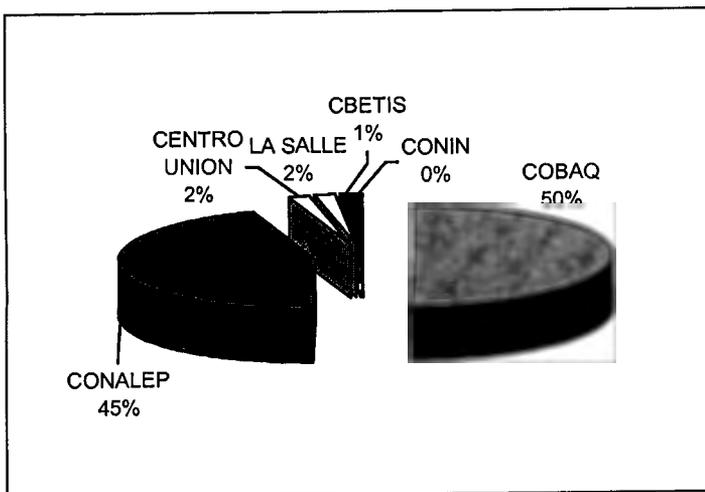
Gráfica 8



El 51% de los encuestados menciona que si le han dado información de alguna escuela de nivel medio superior y la forma en que les ha llegado la información es a través de folletos o de algún familiar. Las escuelas de las que dicen haber tenido información en su mayoría son el COBAQ y el CONALEP, como se observa en la siguiente gráfica.

**Pregunta 4.** ¿Cuáles escuelas de Nivel Medio Superior conoces?

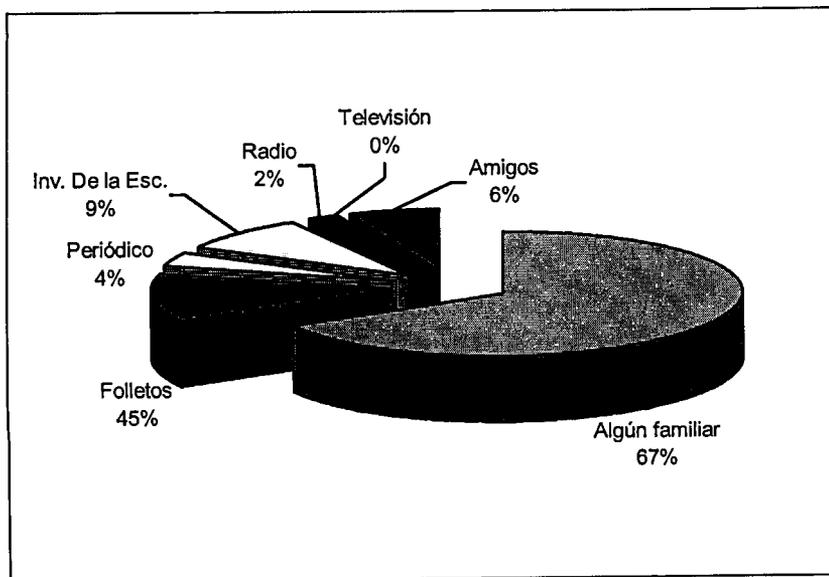
Gráfica 9



El COBAQ y el CONALEP son las escuelas que los alumnos encuestados dicen conocer, la gráfica muestra que el 95% de los encuestados conocen las escuelas antes mencionadas y un 5% conoce algunas otras escuelas.

**Pregunta 5.** ¿Cuál es el medio por el cual te enteraste de las Escuelas de Nivel Medio Superior?

Gráfica 10



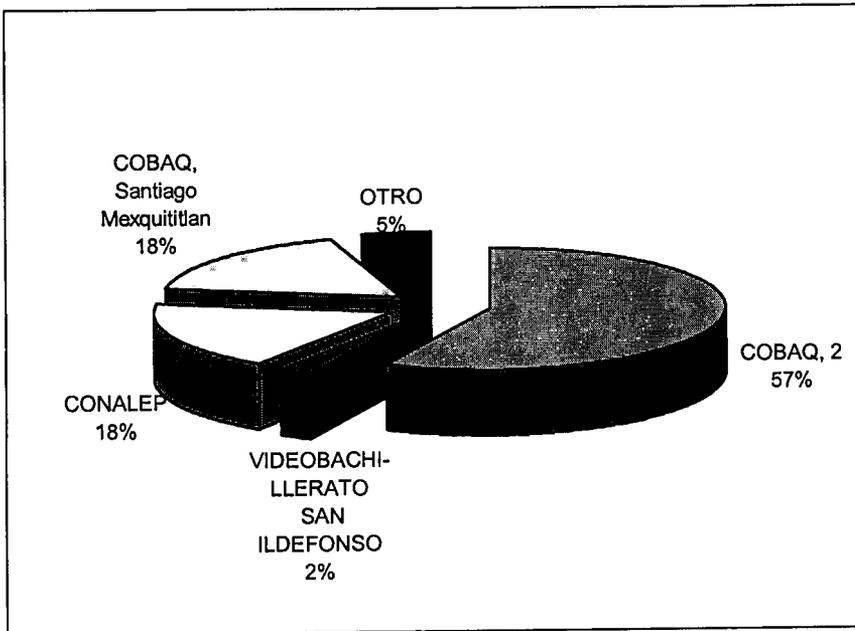
Como se observa el 67% conoce las escuelas de nivel medio superior a través de familiares ya que tienen o han tenido algún hermano(a) o primos(as) en dichas escuelas. El 45% las conoce a través de folletos que se reparten en eventos organizados por las escuelas.

También es importante que algunas escuelas los inviten a conocer sus instalaciones y que esto despierte el interés en los alumnos para desear ingresar en éstas, el 9% afirma conocer las escuelas de nivel medio superior porque ha sido invitado a visitar el plantel.

En un porcentaje menor se han enterado por medio de amigos (6%), periódico (4%) y radio (2%).

**Pregunta 6.** Si vas a continuar con tus estudios. ¿En dónde te gustaría estudiar?

Gráfica 11



A pesar de que el 57% de los encuestados le gustaría seguir sus estudios en el COBAQ, 2, existen otros factores que, como ya se analizó, influyen para tomar la decisión final. Se puede observar que las escuelas que tienen mayor competencia con el COBAQ, 2 son COBAQ, Santiago Mexquititlan y CONALEP, esto debido a la ubicación y el plan de estudios de dichos planteles.

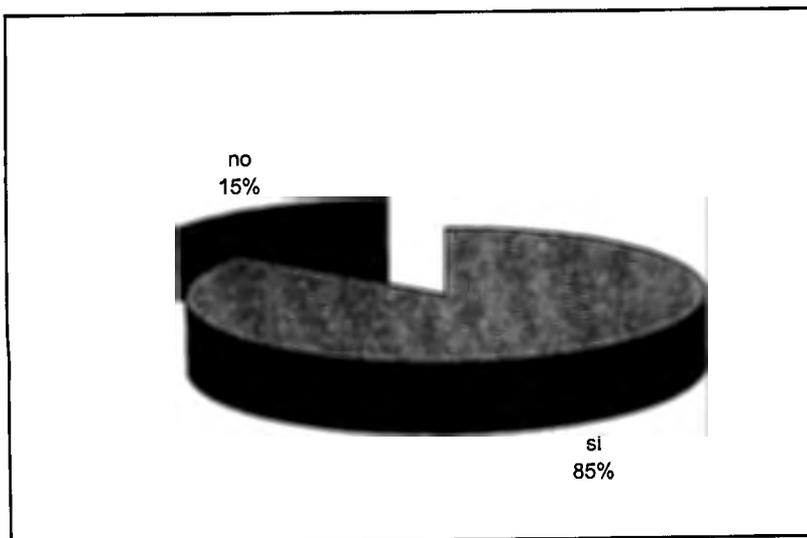
#### 4.1.2 Resultados de la encuesta aplicada a los alumnos inscritos en primer semestre en el COBAQ, Plantel 2, Amealco

(Octubre y noviembre, 2005).

La siguiente información será de utilidad para poder determinar cómo y hacia quien se debe dirigir la promoción del COBAQ, Plantel 2, Amealco.

**Pregunta 1.** ¿Te dieron información del COBAQ, Plantel 2, en la secundaria?

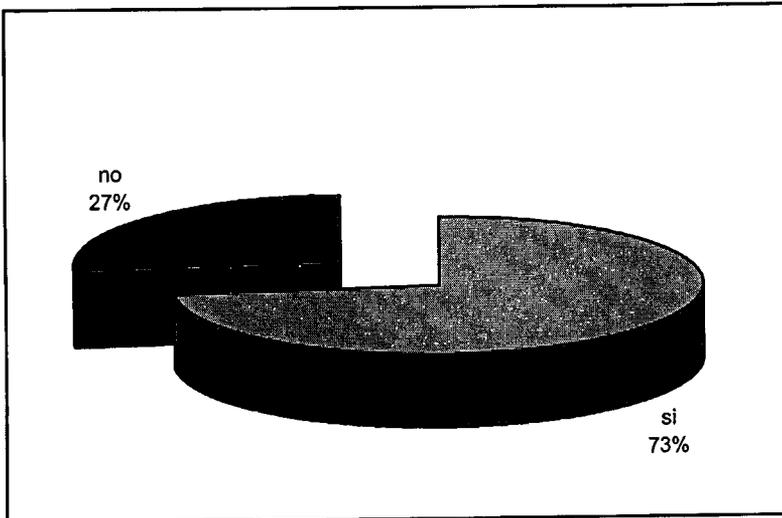
Gráfica 12



Podemos observar que el 85% dice haber tenido información por medio de la promoción hecha por el plantel en la secundaria de la cual provienen. Sin embargo el 15% que no le dieron información pudo haber sido matrícula perdida por falta de información.

**Pregunta 2.** ¿La información que te dieron influyó en tu decisión para seleccionar al COBAQ, Plantel 2, como la mejor opción.

Gráfica 13

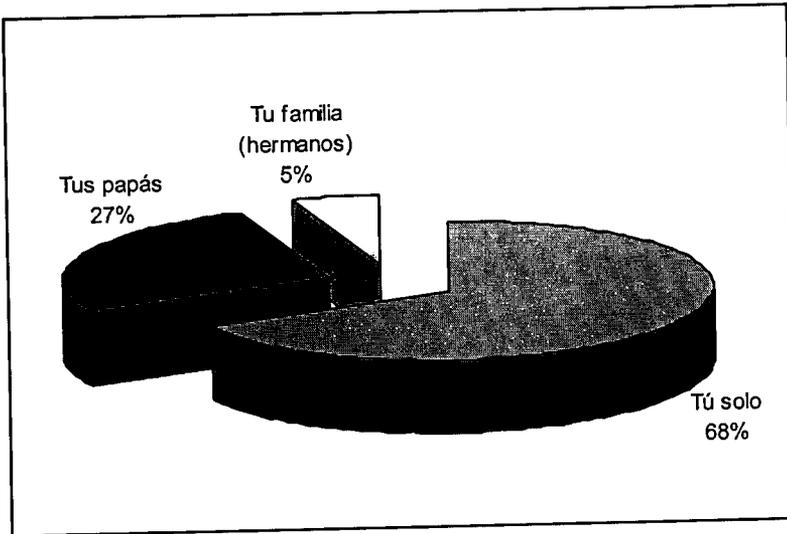


Se puede observar que si influyó en la toma de decisión de los alumnos el hecho de haber recibido información del COBAQ, el 73% de los alumnos inscritos recibieron información en la secundaria; aunque existen también otros factores que consideraron y que se verán en otras gráficas mas adelante.

El 27% dice no haber estado influenciado por la información que le dieron.

**Pregunta 3.** ¿Quién tomó la decisión final para inscribirte al COBAQ, Plantel 2?

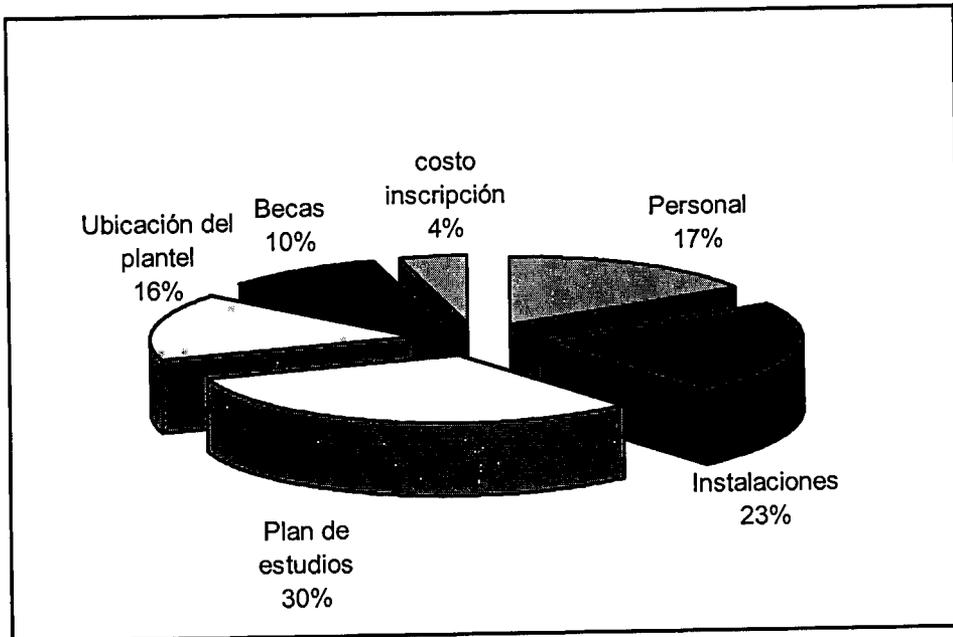
Gráfica 14



Aunque la promoción se realiza en las escuelas y la información se da a los alumnos de secundaria, en esta gráfica podemos observar que el 27% de los encuestados no toma la decisión final sino que es por parte de los papás. El 68% sí tomó la decisión de inscribirse al COBAQ, Plantel 2.

**Pregunta 4.** Selecciona 3 motivos principales que tomaste en cuenta para seleccionar el COBAQ, Plantel 2.

Gráfica 15

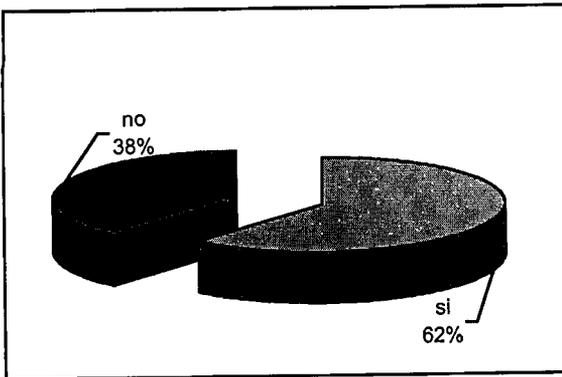


Podemos observar que el plan de estudios es uno de los factores más importantes por el cual deciden inscribirse al COBAQ, Plantel 2 ya que el 30% lo selecciona como uno de los 3 más importantes. Las instalaciones con un 23% es otro factor importante y en seguida el personal (docente y administrativo) con un 17%.

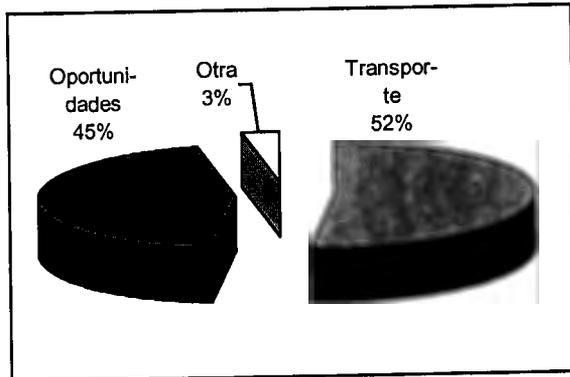
Aunque en la encuesta que se realizó a los alumnos inscritos actualmente en secundaria mencionan que uno de los factores para seguir estudiando es la economía familiar, aquí podemos observar que el costo de inscripción y las becas que ofrece el plantel no es un factor tan importante para seleccionar al COBAQ, Plantel 2 como la mejor opción.

**Pregunta 5. ¿Cuentas con alguna beca? ¿Cuál?**

Gráfica 16



Gráfica 17

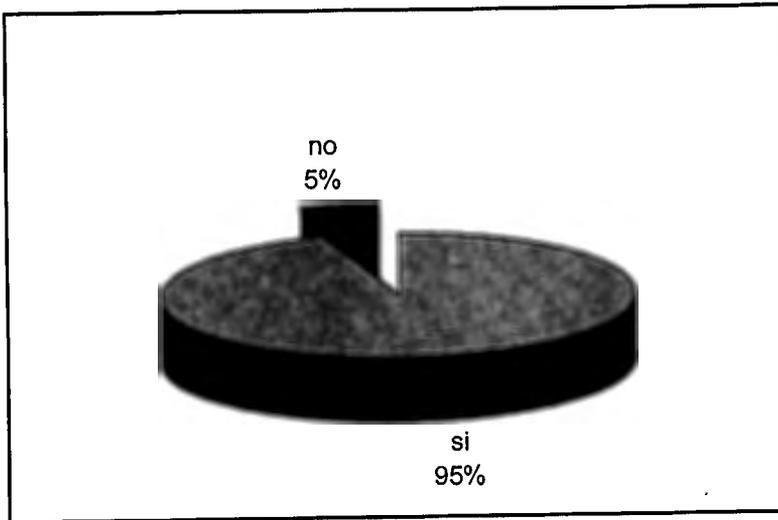


El 62% de los alumnos de primer semestre encuestados cuenta con alguna beca, lo cual motiva a seguir estudiando.

De los alumnos que cuentan con beca, el 52% tiene beca de transporte que consiste en \$200.00 cada mes a partir de segundo semestre, en primer semestre se les da al final del semestre con retroactivo a inicio del semestre; el 45% cuenta con beca de oportunidades que consiste en \$550.00 para las mujeres y \$500.00 para los hombres cada bimestre y solo el 3% tiene una beca por parte del trabajo de sus papás.

**Pregunta 6.** ¿Recomendarías al COBAQ, Plantel 2?

Gráfica 18



Podemos observar que el 95% de los encuestados si recomendaría al COBAQ, Plantel 2 como la mejor opción, y solo el 5% menciona que no.

## 4.2 Revisión y análisis de la promoción realizada en el último ciclo escolar

De acuerdo al *Manual de Calidad* (anexo 3), revisión 003 en el *Procedimiento de Registro y Control Escolar* el *Procedimiento para la Difusión y Promoción* es responsabilidad del Coordinador de cada plantel o Responsable del centro en EMSAD, el cual determina la logística de promoción de acuerdo a las características de cada plantel.

En el plantel 2, Amealco se determinó el siguiente procedimiento para la difusión y promoción en el año 2005.<sup>41</sup>

Responsable: Coordinador y subcoordinador del plantel.

Referencia: Manual de Calidad

Revisión: 003

Sección: 3.1

1. Revisar estadísticas de Control Escolar del semestre B anterior respecto a los alumnos de nuevo ingreso para detectar qué escuelas secundarias fueron nuestras principales proveedoras de alumnos.
2. Programar de acuerdo a la información anterior, las rutas y fechas de visita a las escuelas secundarias del municipio incluyendo el municipio de Epitacio Huerta, Michoacán, dándoles prioridad a aquellas de donde provenga la mayor cantidad de alumnos.
3. Obtener datos acerca de las escuelas secundarias que nos proveen la mayor cantidad de alumnos, como horario, número de aulas, de profesores, etc.
4. Solicitar material de promoción a Dirección General, en el mes de enero.
5. Invitar e un desayuno en el mes de enero a los Directores de las diferentes escuelas secundarias y Supervisores de zona de nivel secundaria, en donde se les informe cuales son la misión, visión, objetivo, política de

---

<sup>41</sup> Documentos de promoción (departamento de subcoordinación)

calidad y metas de nuestro plantel además se aprovecha su presencia para acordar fecha de visita a sus planteles respectivos.

En este evento se realizarán las siguientes actividades:

- Tomar pase de lista de asistentes.
  - Palabras de bienvenida por el coordinador del plantel.
  - Exhibición del video promocional del COBAQ.
  - Platica por el subcoordinador acerca de la infraestructura, capacitación, servicios, ventajas y apoyos que ofrece nuestro plantel al alumno.
6. Elaborar calendario de visitas, iniciando visitas en febrero, en cada escuela visitada se realizará lo siguiente:
- En estas visitas se presentará una platica de 10 a 20 minutos sobre el plan de estudios, servicios, ventajas y apoyos que ofrece el COBAQ.
  - Entrega de trípticos promocionales del COBAQ.
  - Conseguir lista de nombres con alumnos.
  - Registrar número de alumnos de tercer grado.
  - Preferencia educativa de nivel medio superior.
7. Invitación de alumnos con transporte pagado a las instalaciones del plantel, donde se visitan.
- Laboratorios
  - Área ecológica
  - Biblioteca
  - Edificio de oficinas administrativas
- La invitación es impresa para cada alumno y se acuerda la fecha con el Director del Plantel.
- En dichas visitas se les ofrece un refresco y un tríptico promocional del COBAQ.
- Apoyo: Material impreso, audiovisual.
8. Se pide apoyo a la iglesia para que informe en sus servicios, fechas de examen de admisión.

9. Se reporta desarrollo y resultados a Dirección General.

De acuerdo a documentos de subcoordinación, las fechas programadas para la primera visita a las Escuelas Secundarias es la siguiente:

Tabla 3. Programación primera visita

No.	Localidad*	Nombre de la escuela	Alumnos en 3er. año SECUNDARIA	Alumnos en 2do. Semestré COBAQ	Fecha programada de visita
1	Quiotillos	Martín Luis Guzmán	22	4	Martes 1 de marzo
2	San Martín	Guillermo González Camarena	16	1	
3	La Ladera	Agustín de Iturbide	21	9	Miércoles 2 de marzo
4	El Apartadero	Luis Pasteur	13	2	
5	San Ildefonso Tultepec	Rafael Ramírez	106	21	Jueves 3 de marzo
6	San Nicolás de la Torre	José Ma. Velasco	154	28	Viernes 4 de marzo
7	Amealco	Moisés Saenz Garza (Vespertino)	53	43	Lunes 7 de marzo
8	Jacal de la Piedad	15 de Septiembre	32	2	
9	La soledad	Octavio Paz	9	5	Martes 8 de marzo
10	Chiteje de la Cruz	Alfonso Cravioto	14	2	
11	El Bothe	Salvador Novo	25	9	Miércoles 9 de marzo
12	San Bartolomé el Pino	Gabriela Mistral	22	5	
13	La Muralla	David Alfaro Siqueiros	9	2	
14	El Terrero	Guadalupe Victoria	18	8	Jueves 10 de marzo
15	Chiteje de Garabato	Manuel López de Ecala	32	5	
16	El Varal	Luis Donald Colosio Murrieta	17	2	
17	Amealco	Pedro Palacios	39	22	Viernes 11 de marzo
18	Los Árboles	Día de las Américas	19	3	
19	San Miguel Tlaxcaltepec	Renato Descartes	37	7	Lunes 14 de marzo
20	El Lindero	Pedro Maria Anaya	28	4	
21	Amealco	Moisés Saenz Garza (Matutino)	144	43	Martes 15 de marzo
22	San Pedro Huimilpan	Amado Nervo	32		Lunes 11 al viernes 15 de abril
23	Donica	Leona Vicario	20		
24	El Batán	Tratado de Tlatelolco	20		
25	Laguna de Servin	Manuel Carmona y Valle	13		
26	El Rincón	Mariano Matamoros	12		
27	El Rincón de San Ildefonso	Abraham González	11		
28	Hacienda Blanca	Ricardo Pozas Arciniega	10		

29	San Pablo	Rosario Castellanos	10		
30	La Cruz de San Bartolo	Rafael Ramirez	7		

Fuente: Elaboración propia con datos de la Subcoordinación del plantel

La programación para la segunda visita es la siguiente, según documentos sin clasificar en la subcoordinación.

Tabla 4. Programación segunda visita

No.	Localidad	Nombre de la escuela	Fecha
1	Amealco *	Moisés Saenz Garza	Lunes 6 de junio, 2005
2	Chiteje de la Cruz	Alfonso Cravioto	Martes 7 de junio, 2005
3	La Soledad	Octavio Paz	
4	El Lindero	Pedro María Anaya	Miércoles 8 de junio, 2005
5	San Miguel Tlaxcaltepec	Renato Descartes	
6	San Nicolás de la Torre *	José Ma. Velazco	Jueves 9 de junio, 2005
7	Jacal de la Piedad	15 de Septiembre	
8	El Terrero	Guadalupe Victoria	Viernes 10 de junio, 2005
9	Chiteje de Garabato	Manuel López de Ecala	
10	San Ildefonso Tultepec *	Rafael Ramírez	Lunes 13 de junio, 2005

\* Escuelas visitadas en la primera etapa.

Fuente: Elaboración propia con datos de la Subcoordinación del plantel

Tabla 5. Comparativo según el número de fichas de los años 2004 y 2005

No.	Localidad	Nombre de la escuela	Fichas 2004	Fichas 2005	3er. año secundaria
1	Amealco	Moisés Saenz Garza	107	102	197
2	Amealco	Pedro Palacios	27	27	39
3	Coroneo	Técnica No. 74	1	2	-
4	Coroneo	Técnica No. 35	1	1	-
5	Chiteje de Garabato	Manuel López de Ecala	6	5	32
6	Chiteje de la Cruz	Alfonso Cravioto	0	1	14
7	Donicá	Leona Vicario	0	0	20
8	El Apartadero	Luis Pasteur	2	2	13
9	El Batán	Tratado de Tlatelolco	0	3	20
10	El Bothe	Salvador Novo	5	2	25
11	El Lindero	Pedro Maria Anaya	0	7	28
12	El Rincón	Mariano Matamoros	3	1	12
13	El Rincón de San Ildefonso	Abraham González	0	0	11
14	El Terrero	Guadalupe Victoria	8	7	18
15	El Varal	Luis Donald Colosio Murrieta	1	2	17
16	Hacienda Blanca	Ricardo Pozas Arciniega	1	1	10

17	Huimilpan	Jesús Romero Flores	6	8	-
18	Jacal de la Piedad	15 de septiembre	2	1	32
19	La Cruz de San Bartolo	Rafael Ramírez	9	9	7
20	La Ladera	Agustín de Iturbide	5	6	21
21	La Muralla	David Alfaro Siqueiros	0	0	9
22	La Soledad	Octavio Paz	0	1	9
23	Laguna de Servín	Manuel Carmona Valle	0	0	13
24	Los Árboles	Día de las Américas	3	2	19
25	Quiotillos	Martín Luis Guzmán	5	0	22
26	San Bartolomé El Pino	Gabriel Mistral	5	6	22
27	San Ildefonso Tultepec	Rafael Ramírez	19	9	106
28	San Martín	Guillermo González Camarena	5	1	16
29	San Miguel Tlaxcaltepec	Renato Descartes	10	9	37
30	San Nicolás de la Torre	José María Velasco	23	24	154
31	San Pablo	Rosario Castellanos	1	2	10
32	San Pedro Huimilpan	Amado Nervo	0	0	32
33	Otras escuelas		5	3	-
Totales			260	244	965

Fuente: Elaboración propia con datos de la Subcoordinación del plantel

La publicidad para la promoción en las escuelas secundarias y en el desayuno con los directores de las secundarias se elaboró en PowerPoint (anexo 4), la cual consta de 17 diapositivas en las cuales se presenta en forma general al COBAQ y las características del bachillerato general, la estructura curricular y las capacitaciones que ofrece; después se hace referencia al Plantel 2, es decir las actividades académicas, deportivas y culturales, la infraestructura y el equipamiento con que cuenta, los proyectos que tiene, las becas que se ofrecen a los alumnos y al finalizar se mencionan los requisitos para obtener la ficha, el proceso de admisión, los requisitos de ingreso y las fechas de inscripción.

Además de la presentación en PowerPoint, el material de promoción institucional que se elaboro en Dirección General y que se utilizó fue:

- Lápices
- Reglas
- Folletos (Volantes)
- Cartel
- Anuncios en el periódico.
- Letreros

A continuación se muestran algunos promocionales que se elaboraron y se utilizaron para la promoción del 2005.

Imagen 1. Anuncio en el periódico.

COLEGIO DE BACHILLERES DEL ESTADO DE QUERÉTARO  
**SER • SABER • HACER**

SECRETARÍA DEL ESTADO DE QUERÉTARO  
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN  
Querétaro Mejor  
20 años  
Por un mejor nivel de calidad de vida

**DEL 2 AL 20 DE MAYO DE 2005**  
ENTREGA DE FICHAS PARA INGRESO AL COBAQ, EMSAD Y VIDEOBACHILLERATO

Mayores informes en los planteles de tu localidad y en las oficinas centrales a los teléfonos: 01 (442) 213 81 52, 213 86 61 y 223 00 32, ext.-1301-y-1801.

Fuente: Dirección de comunicación social COBAQ

Imagen 2. Anuncio promocional.

COLEGIO DE BACHILLERES DEL ESTADO DE QUERÉTARO  
**SER • SABER • HACER**

SECRETARÍA DEL ESTADO DE QUERÉTARO  
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN  
Querétaro Mejor  
20 años  
Por un mejor nivel de calidad de vida

**DEL 2 AL 20 DE MAYO DE 2005**  
ENTREGA DE FICHAS PARA INGRESO AL COBAQ, EMSAD Y VIDEOBACHILLERATO

Mayores informes en el COBAQ Plantel # Santa Rosa Jáuregui, Av 20 de noviembre s/n, camino a Pta de Gallo, tel. 01 (442) 213 05 22, Santa Rosa Jáuregui, Qro. o en las oficinas centrales a los telfs. 01 (442) 213 81 52 y 213 86 61, ext. 1301 y 1801

Fuente: Dirección de comunicación social COBAQ

Imagen 3. Cartel promocional.

**COLEGIO DE BACHILLERES DEL ESTADO DE QUERÉTARO**  
**SER • SABER • HACER**

**REQUISITOS PARA OBTENER LA FICHA**

1. Certificado de secundaria o constancia de estudios del 3er. año (original y copia).
2. Presentar copia del acta de nacimiento y de la CURP.
3. Dos fotografías tamaño infantil de estudio (de frente, recientes e iguales, en blanco y negro, con la frente y orejas descubiertas, sin lentes, sin aretes y sin barba).
4. Cubrir pago de derechos para presentar examen de admisión (EXANI-I): (\$265.00 **COBAQ**, \$160.00 EMSAD y \$130.00 Videobachillerato).
5. Llenar hoja de registro en el Plantel al cual se desea ingresar.

**DEL 2 AL 20 DE MAYO DE 2005**  
**ENTREGA DE FICHAS PARA INGRESO AL COBAQ, EMSAD Y VIDEOBACHILLERATO**

MAYOR INFORMACIÓN: En los planteles de tu localidad y en las oficinas centrales a los teléfonos: 01 (442) 213 81 52, 213 86 61 y 223 00 32, ext. 1301 y 1601

Fuente: Dirección de comunicación social COBAQ

Imagen 4. Letrero imagen 2005.



Fuente: Dirección de comunicación social COBAQ

Imagen 5. Volante promocional.



**COLEGIO DE BACHILLERES DEL ESTADO DE QUERÉTARO**  
**SEER • SABER • HACER**

**DEL 2 AL 20 DE MAYO DE 2005**  
**ENTREGA DE FICHAS PARA INGRESO AL COBAQ EMSAD Y VIDEOBACHILLERATO**



**GOBIERNO DEL ESTADO DE QUERÉTARO**  
**SECRETARÍA DE EDUCACIÓN**

**Requisitos para obtener ficha**

1. Certificado de secundaria o constancia de estudios del 3er. año (original y copia).
2. Presentar copia del acta de nacimiento y de la CURP.
3. Dos fotografías tamaño infantil de estudio (de frente, recientes e iguales, en blanco y negro, con la frente y orejas descubiertas, sin lentes, sin aretes y sin barba).
4. Cubrir pago de derechos para presentar examen de admisión, \$265.00 COBAQ, \$160.00 EMSAD y \$130.00 Videobachillerato.
5. Llenar hoja de registro en el Plantel al cual se desee ingresar.

**Calendario del proceso**

1. Examen de admisión (EXANI-II): 21 de mayo a las 9:00 horas.

**Requisitos para el día del examen:**

- Presentar ficha de ingreso al examen de admisión.
- Llevar dos lápices del número dos, goma y sacapuntas.
- No acompañarse de calculadora.
- Presentarse en el plantel en la fecha de aplicación 30 minutos antes de la hora señalada para el inicio del examen.

*NOTA: La duración del examen es de tres horas aproximadamente, por lo que se recomienda al aspirante presentarse debidamente dosayunado.*

2. Publicación de resultados: 19 de junio, en periódicos de circulación estatal y en los Planteles del sistema COBAQ.
3. Inscripciones: del 4 al 8 de julio.

**Requisitos de ingreso:**

- Aprobar el examen de admisión.
- Cubrir cuota de inscripción: \$680.00 COBAQ, \$470.00 EMSAD y \$140.00 Videobachillerato.
- Cubrir cuota de laboratoria de informática: \$180.00 (únicamente para el COBAQ).
- Llenar solicitud de inscripción.
- Presentar original y copia de los siguientes documentos: acta de nacimiento, CURP y certificado de secundaria o en su defecto la constancia de terminación de estudios en la que conste el promedio general de aprovechamiento y que se ha acreditado el total de las materias de secundaria (de conformidad con el Acuerdo Subsecretarial No. 1/SPC, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 17 de diciembre de 1997).
- Presentar cinco fotografías tamaño infantil de estudio (de frente, recientes e iguales, en blanco y negro, con la frente y orejas descubiertas, sin lentes, sin aretes y sin barba).

4. Curso de inducción: del 11 al 15 de julio.
5. Inicio de cursos: 25 de julio.

**Mayores informes en los planteles de tu localidad y en las oficinas centrales a los teléfonos: 01 (442) 213 81 82, 213 86 61 y 223 80 32, ext. 1301 y 1801**



**Querétaro**  
**Mejor**

Fuente: Dirección de comunicación social COBAQ

A partir del 1 de marzo de 2005, se empezó la promoción, teniendo una carta de presentación firmada por la Coordinadora del Plantel Q.B.P. Rosa Lilia Moreno García y dirigida a los directores de escuelas secundarias (anexo 5).

Después de haber hecho las visitas programadas anteriormente, se realizó el reporte de actividades de promoción COBAQ, para captación de alumnos de nuevo ingreso (anexo 6) por parte de la Subcoordinadora del Plantel.

## Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones

### 5.1 Conclusiones

De acuerdo a la investigación realizada la hipótesis sobre la promoción que realiza el plantel, sí es uno de los factores que está afectando la baja demanda de alumnos, debido a que faltan recursos tanto económicos como humanos para realizar dicha promoción, ya que las personas que están realizando la promoción en este caso Coordinador y Subcoordinador, no tienen el tiempo suficiente para darle el seguimiento a ésta, y no realizan las visitas en tiempo y forma como fueron planeadas; no se cumplió con las visitas programadas en su totalidad, según registro sólo se visitaron 14 escuelas, el motivo principal es que no tuvieron tiempo y a último momento piden el apoyo de control escolar para poder cumplir con lo planeado, pero son 2 o 3 días antes de la entrega de fichas y sólo en las escuelas de la cabecera municipal.

Además no se ha hecho nada para saber por qué alumnos que sacaron fichas ya no regresaron a inscribirse; según el plan el departamento de registro y control escolar tenía que hacer el seguimiento y ni siquiera se le informó.

La promoción institucional no llega a tiempo de poderse colocar en las secundarias y mucha de ella se queda en el plantel y sirve para reciclado en lugar de que tenga el uso adecuado; esto representa pérdida económica para la institución.

Se reparte entre los alumnos los carteles para que los coloquen en sus comunidades y no existe verificación de que se dé, por lo que dichos carteles si no se colocan van directo a la basura; en este caso se está perdiendo la oportunidad de informar a la gente de las distintas comunidades.

Sin embargo analizando la información obtenida existen otros factores externos al plantel, que influyen en la decisión, por ejemplo el desinterés por parte de los alumnos a seguir estudiando ya que desde la secundaria no se aplican al estudio y ni siquiera la terminan ya que reprueban alguna materia y prefieren quedarse en sus casas antes que hacer examen para terminar la secundaria. Otros prefieren trabajar e irse a Estados Unidos para tener dinero más pronto y comprarse cosas; estos datos se obtuvieron de forma oral y personal, platicando con algunos alumnos y preguntándoles el por qué ya no deseaban seguir estudiando.

## 5.2 Recomendaciones

- ✓ Que la promoción no sólo se realice en los meses de marzo-abril; sino que sea en forma constante.
- ✓ Se debe invitar a docentes y alumnos a realizar la promoción.
- ✓ La publicidad institucional que se pide en el mes de enero se debe de tener durante todo el año para cuando se tenga oportunidad repartirla.
- ✓ Buscar hacer la promoción cuando hay reuniones de padres de familia en las secundarias porque muchas veces éstos son los que toman la decisión.
- ✓ En eventos del municipio (feria, semana santa) repartir propaganda a la comunidad.
- ✓ En eventos del Plantel (Día del bachiller, aniversario) repartir propaganda.
- ✓ Llevar a todas las secundarias y dar a cada alumno, desde inicio de año publicidad institucional (fólder, reglas, calendarios, etc.) para tener al COBAQ presente en la mente del consumidor.
- ✓ Invitar a los alumnos a visitar el plantel desde el mes de octubre.
- ✓ Dar información de seguimiento a egresados para incluir en la promoción datos de ex-alumnos profesionistas triunfadores.
- ✓ Que la publicidad institucional sea igual para todos los planteles (sin considerar el tamaño del plantel).
- ✓ Colocar espectaculares en lugares estratégicos de Amealco.

- ✓ En la promoción hacer énfasis en los tipos de becas económicas que pueden obtener si estudian en el COBAQ.
- ✓ Qué la información contenida en la publicidad institucional este correcta desde la primera impresión ya que se han dado casos en los que están mal los requisitos y eso genera conflictos.
- ✓ Qué el lenguaje que se utilice sea de acuerdo al nivel de los alumnos de secundaria y de los papás para que se comprenda.
- ✓ Ir a las comunidades (mercado potencial) a entregar fichas. "Punto de venta" de fácil acceso.

## Bibliografía

- Kotler, P. 2000. Dirección de Marketing. Décima edición. Prentice Hall. México.
- Kotler, P. 1998. Fundamentos de mercadotecnia, Cuarta edición. Prentice hall. México.
- Lamb, Ch. W. Jr. 1998. Marketing. Cuarta edición. International Thomson Editores, S. A. de C.V. México.
- Lambin, J. J. 2002. Marketing Estratégico. Tercera edición. Mc. Graw Hill. Colombia.
- Palabra COBAQ, Revista de comunicación interna y análisis, año 3, número 14, julio-agosto de 2004
- Pride, W. M. 1996. Marketing, Conceptos y estrategias. Novena edición. Mc. Graw Hill. México, D.F.
- Russell, J. T. 1994. Kleppner Publicidad. 12ª Edición. Prentice Hall. México.
- Shewe, Ch. D. 1993. Mercadotecnia, Conceptos y Aplicaciones. Primera edición. México.
- Stanton, W.J. 2001. Fundamentos de marketing. Undécima edición. Mc.Graw Hill. México, D.F.
- Wells, W. 1996. Publicidad, Principios y Prácticas. Tercera edición. Prentice Hall. México.

### Fuentes electrónicas

- Rubiales Francisco, "Promoción de ventas",  
<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Promocion%20de%20Ventas.PDF>, 24 sept. 2005
- [es.wikipedia.org/wiki/publicidad](http://es.wikipedia.org/wiki/publicidad), 24 sep. 05
- [club.telepolis.com/geografo/glosario/p.htm](http://club.telepolis.com/geografo/glosario/p.htm), 24 sep. 05
- [www.sitiographics.com/dicciona/p.htm](http://www.sitiographics.com/dicciona/p.htm), 24 sep. 2005
- <http://www.lag.uia.mx/portal/publico/publicaciones/revistaselectronicas/editorial/introduccionadmon/mkt.htm>, 8 Sep. 2005
- [www. mujeresdeempresa.com/marketing/marketing001108.shtml](http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing001108.shtml), 24 sept. 2005
- <http://www.amealco.gob.mx/modules.php?name=Paginas&nombre=ubic> , 2 Sep. 2005
- [http://www.queretaro.gob.mx/nuestro\\_edo/info\\_gral/Amealco/amealco.html](http://www.queretaro.gob.mx/nuestro_edo/info_gral/Amealco/amealco.html), 29 Octubre 2005

## **Anexos**

## Anexo 1

### Encuesta aplicada a alumnos de tercer año de secundaria

**Objetivo:** Conocer las expectativas de los alumnos de tercero de secundaria, para determinar la mejor opción para promocionar una Escuela de Nivel Medio Superior.

Nombre: \_\_\_\_\_ Nombre de la Escuela Secundaria: \_\_\_\_\_

#### **ENCUESTA**

1. Al terminar la secundaria, ¿Qué harás?

( ) Estudiar                      ( ) Trabajar                      ( ) No lo sé

2. ¿De qué depende el que sigas o no estudiando?

( ) De la economía familiar                      ( ) De mis intereses  
( ) De mis resultados académicos                      ( ) Otro (Especifica) \_\_\_\_\_

3. Te han dado información sobre alguna Escuela de Nivel Medio Superior

Si ( ) No ( ) ¿De cuál? \_\_\_\_\_

¿De que forma?

( ) Folletos                      ( ) Forma personal                      ( ) Familia                      ( ) Otro

4. ¿Cuáles Escuelas de Nivel Medio Superior conoces?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5. ¿Cuál es el medio por el que te enteraste de las Escuelas de Nivel Medio Superior que conoces?

( ) Algún Familiar                      ( ) Folleto                      ( ) Periódico  
( ) Invitación de la Escuela                      ( ) Radio                      ( ) Televisión  
( ) Otro medio (Especifica) \_\_\_\_\_

6. Si vas a continuar con tus estudios, ¿en dónde te gustaría estudiar?

( ) COBAQ, Plantel 2 Amealco                      ( ) COBAQ, Santiago Mexquititlán  
( ) COBAQ, (Videobachillerato, San Idefonso)                      ( ) COBAQ, Arcila  
( ) CONALEP                      ( ) OTRO \_\_\_\_\_

7. Menciona 3 aspectos que consideres importantes para seleccionar una Escuela de Nivel Medio Superior

\_\_\_\_\_

## Anexo 2

### Encuesta aplicada a alumnos de primer semestre inscritos en el COBAQ, Plantel 2, Amealco

**Objetivo:** Conocer si la promoción realizada por el Plantel en el periodo 2004-2005, influyó en la toma de decisión de los alumnos de secundaria para inscribirse en el COBAQ, Plantel 2.

Nombre: \_\_\_\_\_ Lugar de procedencia: \_\_\_\_\_

Escuela Secundaria de Procedencia: \_\_\_\_\_

1. ¿Te dieron información del COBAQ, Plantel 2 en la secundaria?

Si ( ) No ( )

2. ¿La información que te dieron influyó en tu decisión para seleccionar al COBAQ, Plantel 2, como la mejor opción?

Si ( ) No ( )

3. ¿Quién tomo la decisión final para inscribirte al COBAQ, Plantel 2?

a) Tú solo ( ) c) Tu familia (hermanos, primos...) ( )

b) Tus papás ( ) d) Tus amigos ( )

4. Selecciona 3 motivos principales que tomaste en cuenta para seleccionar el COBAQ, Plantel 2

a) El personal docente y administrativo ( ) d) La ubicación del Plantel ( )

b) Las instalaciones ( ) e) Las becas que otorgan ( )

c) El Plan de Estudios ( ) f) El costo de inscripción ( )

5. ¿Cuentas con alguna beca?

Si ( ) No ( )

¿Cuál? Transporte ( ) Oportunidades ( ) Académica ( )

Otra \_\_\_\_\_

6. Recomendarías al COBAQ, Plantel 2

Si ( ) No ( )

## Anexo 3



### Procedimiento de Registro y Control Escolar

Código:  
PRI-P2-01

Revisión:  
03

Fecha:  
8-SEP-05

Página: 1 de 5

#### 1.- Propósito

Matricular alumnos de nuevo ingreso y reingreso, y dar seguimiento a sus calificaciones, a través del sistema de registro y control escolar, para generar los documentos de identificación y de control de calificaciones.

#### 2.- Alcance

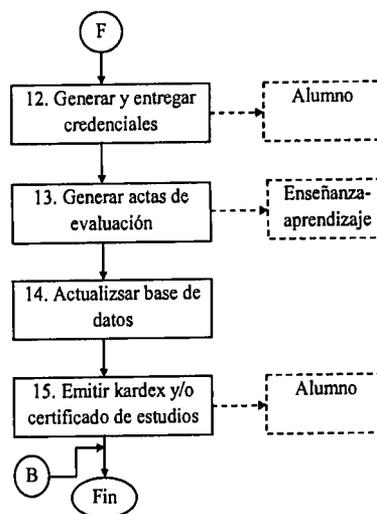
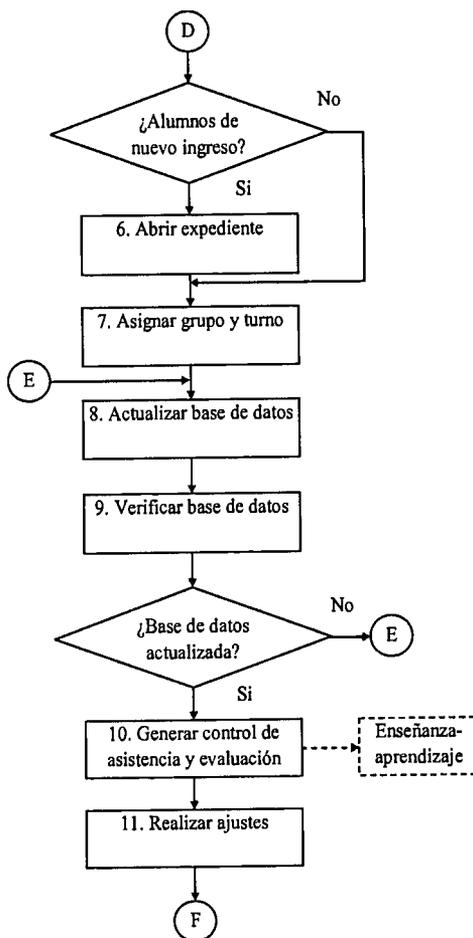
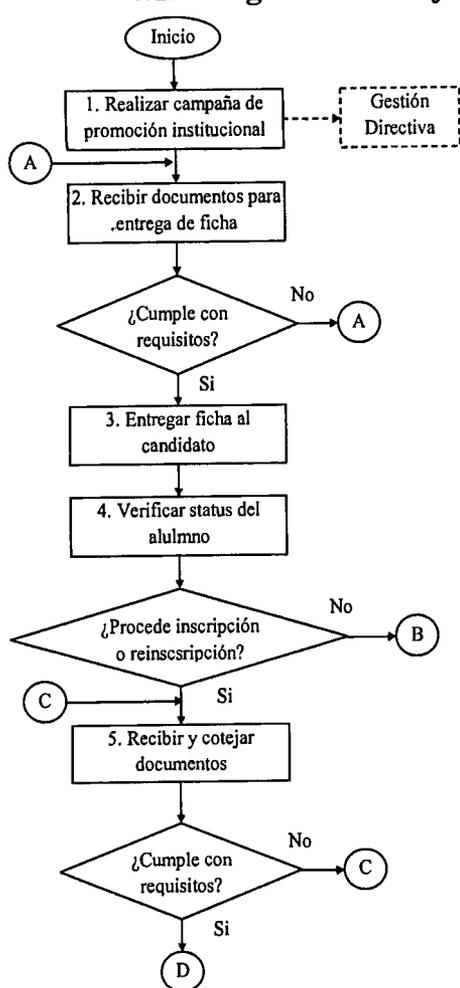
Aspirantes y alumnos de todos los semestres del COBAQ en los planteles inmersos en el SAC

#### 3.- Definiciones/Abreviaturas

N/A

#### 4.- Procedimiento

##### 4.1.- Diagrama de Flujo



#### 4.2.- Descripción de responsabilidades

Operación	Responsable	Actividad o Norma de Operación	Registros
1	Coordinador del plantel o Responsable del centro en EMSAD	Determina logística de promoción de acuerdo a características del plantel	Reporte de actividades de promoción COBAQ para captación de alumnos de nuevo ingreso. A1-I-02
2	Jefe de Registro y Control Escolar o auxiliar responsable del centro en EMSAD	Recibe y verifica los documentos, para entregar el registro al aspirante en base a los requisitos establecidos por la dirección académica para cada ciclo escolar	N/A
3	Jefe de Registro y Control Escolar o auxiliar responsable del centro en EMSAD	Recibe el registro y entrega pase al examen indicando, lugar, día y hora de aplicación. Concentra registros y envía base de datos al departamento de Departamento de Registro y Control Escolar en archivo electrónico.	Base de datos I (aspirantes de la primera etapa) Base de datos II (aspirantes de la segunda etapa) archivo electrónico
4	Jefe de Registro y Control Escolar o auxiliar responsable del centro en EMSAD	1.-Para los alumnos de nuevo ingreso, verifica que hayan sido aceptados por la Dirección Académica, en la base de datos proporcionada por el departamento de informática, para la primera etapa. Los aspirantes de la segunda etapa serán aceptados en función de la disponibilidad de espacios en cada plantel y se enviara la información en archivo electrónico al Departamento de registro y Control escolar. 2.-Entrega solicitud de inscripción-reinscripción al aspirante para su llenado. 3.-En el caso de solicitantes de inscripción por revalidación de estudios que provenga de otra institución de nivel medio superior, solicite su predictamen al Departamento de Registro y Control Escolar. 4.- Verificar que el alumno de reingreso, cumpla con lo establecido en el Reglamento General de inscripción, reinscripción y evaluación del COBAQ (documento de apoyo en el capítulo II)	Solicitud de inscripción – reinscripción. A2-I-02  Predictamen revalidación. A3-I-01

5	Jefe de Registro y Control Escolar o auxiliar responsable del centro en EMSAD	Recibe documentos según requisitos para cada uno de los casos: Nuevo ingreso, Reinscripción y revalidación, establecidos por la Dirección Académica por ciclo escolar.	N/A
6	Jefe de Registro y Control Escolar o auxiliar responsable del centro en EMSAD	Resguarda los documentos en el expediente individual, del alumno, rotulando los datos de identificación.	N/A
7	Jefe de Registro y Control Escolar o auxiliar responsable del centro en EMSAD	Organiza los grupos en base al número de alumnos por grado escolar, de acuerdo a los grupos autorizados por Dirección Académica.	N/A
8	Jefe de Registro y Control Escolar o auxiliar responsable del centro en EMSAD	1. Registra información en base de datos de inscripción y reinscripción. 2. Envía base de datos al Departamento de Registro y Control Escolar en archivo electrónico.	Sistema Kepler
9	Jefe del Departamento de Registro y Control Escolar	1. En la base de datos de prueba se verifica que se encuentren los alumnos inscritos y reinscritos. 2. Exporta la información de la base de datos al sistema computarizado Kepler central. 3. Asigna el número de expediente al alumno. 4. Envía al plantel la base de datos con el número de expediente	Sistema Kepler
10	Jefe del Departamento de Registro y Control Escolar	1. Capturar datos de profesores enviados por plantel en controles de asistencia y evaluación. 2. Imprimir y entregar controles de asistencia y evaluación al plantel para su entrega a los docentes.	Control de Asistencia y Evaluación. A4-I-01 Control de Asistencia y Evaluación A5-I-01
11	Jefe del Departamento de Registro y Control Escolar	1. Realiza cambios de grupo, de docente, de plantel, ingreso o reingreso de alumnos extemporáneos, por revalidación o baja temporal, por error en captura o bajas solicitadas por el plantel. 2. Exporta la base de datos al plantel para la actualización del sistema en archivo electrónico.	Sistema Kepler
12	Jefe del Departamento de Registro y Control Escolar	Imprime credenciales de los alumnos y las entrega al plantel para su distribución.	(referencia A9-I-01)
13	Jefe del Departamento de Registro y Control Escolar	1. Capturar datos de profesores y alumnos en actas de evaluación. 2. Imprimir y entregar actas de evaluación al plantel.	Actas de evaluación A6-I-01
14	Jefe de Registro y Control Escolar o auxiliar responsable del centro en EMSAD	1.-Captura de calificaciones finales en base de datos. 2.- Envío de Actas de Evaluación de Exámenes de Regularización y Título de suficiencia, al Departamento de Registro y Control Escolar.	Sistema Kepler

15	Jefe del Departamento de Registro y Control Escolar	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Actualización de base de datos.</li> <li>2. Emitir Kardex al final del semestre al plantel</li> <li>3. Emitir Certificado de Estudios al plantel 25 días hábiles después del pago de derechos correspondientes por el alumno.</li> </ol>	Copia kardex con firma de recibido A7-I-01 Relación de recibido del certificado. A8-I-01 (referencia A10-I-01)
----	---	--	---

### 5.- Documentos de Referencia

Nombre	Código
Reglamento General de inscripción, reinscripción y evaluación del COBAQ	N/A
Documento preliminar al 28 de julio del reglamento General de Admisión, Inscripción y reinscripciones al COBAQ	N/A

### 6.- Anexos:

1. Reporte de actividades de promoción COBAQ para captación de alumnos de nuevo ingreso. **A1-I-02**
2. Solicitud de inscripción –reinscripción. **A2-I-02**
3. Predictamen revalidación. **A3-I-01**
4. Control de Asistencia y Evaluación. **A4-I-01**
5. Control de Asistencia y Evaluación **A5-I-01**
6. Acta de Evaluación **A6-I-01**
7. Kardex **A7-I-01**
8. Reporte de certificado emitidos **A8-I-01**
9. Credencial Escolar **A9-I-01**
10. Certificado de Estudios **A10-I-01**

### 7.- Registros

Nombre del registro	Tiempo de conservación	Disposición de los registros	Responsable de almacén	Lugar de Almacén	Código
1.-Reporte de actividades de promoción COBAQ para captación de alumnos de nuevo ingreso	1 año	Archivo	Coordinador del plantel	Oficina del Coordinador del plantel	A1-I-02
2.- Base de datos I de aspirantes de la primera etapa.	1 año	Archivo electrónico	Jefe del Departamento de informática de la Dirección Académica	Departamento de informática de la Dirección administrativa	N/A
3.- Base de datos II de aspirantes de la segunda etapa.	1 año	Archivo electrónico	Jefe del Departamento de informática de la Dirección Académica	Oficina de control escolar del plantel	N/A
4.-Solicitud de inscripción –reinscripción	Permanente	Archivo	Jefe de Registro y Control Escolar o auxiliar responsable del centro en EMSAD	Oficina de control escolar del plantel	A2-I-02
5.-Predictamen revalidación	Permanente	Archivo	Jefe de Registro y Control Escolar o auxiliar responsable del centro en EMSAD	Oficina de control escolar del plantel	A3-I-01

6.- Sistema Kepler	Permanente	Archivo	Jefe de Registro y Control Escolar o auxiliar responsable del centro en EMSAD	Oficina de control escolar de Dirección Académica	N/A
7.-Controles de asistencia y evaluación	1 año	Archivo	Jefe de Registro y Control Escolar o auxiliar responsable del centro en EMSAD	Oficina de control escolar del plantel	A4-I-0
8.-Control de asistencia y evaluación e para NTCL	1 año	Archivo	Jefe de Registro y Control Escolar o auxiliar responsable del centro en EMSAD	Oficina de control escolar del plantel	A5-I-0
9.-Actas de evaluación	Permanente	Archivo	Jefe de Registro y Control Escolar o auxiliar responsable del centro en EMSAD	Oficina de control escolar del plantel	A6-I-0
10.-Kardex	Permanente	Archivo	Jefe de Registro y Control Escolar o auxiliar responsable del centro en EMSAD	Oficina de control escolar del plantel	A7-I-0
11.-Relación de recibido de Certificado de estudios.	Permanente	Archivo	Jefe de Registro y Control Escolar o auxiliar responsable del centro en EMSAD	Oficina de control escolar del plantel	A8-I-0

### 8.- Seguimiento y Medición.

- Calendario escolar del COBAQ.
- Calendario de actividades del Departamento de Registro y Control Escolar.

### 9.- Indicadores del desempeño.

- % Cumplimiento en tiempo la calendarización de actividades.
- % de documentos del estudiante completos.

### 10.- Notas

N/A No aplica

### 11.- Historial

Rev.	Motivo	Fecha
00	Emisión	junio, 15, 2004
01	Modificación total del procedimiento	Febrero 23, 2004
02	Modificación de Actividades 1 a 5 , registros y responsables de operaciones	Agosto 08,2005
03	Modificación nombre, propósito, alcance y anexo de operaciones 13 a 15	Septiembre 08,2005

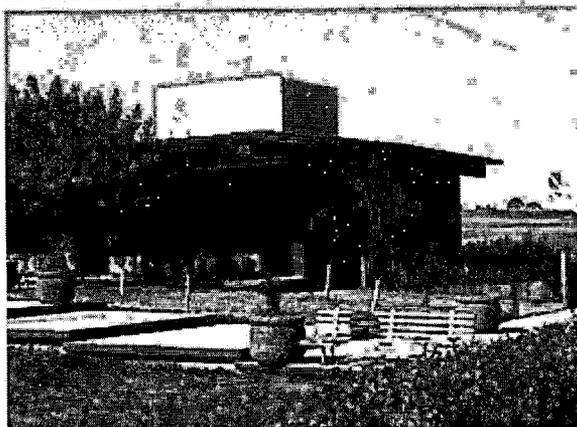
## Anexo 4

Presentación en PowerPoint utilizada para la promoción en las secundarias y desayuno con directores de secundaria



### *Colegio de Bachilleres del Estado de Querétaro*

Es una institución pública que ofrece servicios educativos de bachillerato en 16 municipios del Estado de Querétaro mediante las opciones COBAQ, Videobachillerato y Educación Media Superior a Distancia. Actualmente la institución atiende a más de 20,000 alumnos, lo que representa el 42% de la matrícula en el Estado de este nivel educativo.



## ***Características del Bachillerato General***

✓ ***Integral:*** considera y atiende todas las dimensiones del alumno, con el fin de consolidar los distintos aspectos de su personalidad.

✓ ***Propedéutico:*** prepara al estudiante para ingresar a la educación superior.

✓ ***Formativo:*** propicia la reflexión de cómo y para qué se construye el conocimiento. Brinda al joven elementos para que entienda de manera objetiva su realidad.



## ***Estructura curricular***

Está integrada por tres núcleos formativos:

✓ ***Formación básica:*** proporciona aspectos primordiales de la cultura: conocimientos científicos, técnicos y humanísticos, que le permitan al alumno asimilar y participar en los cambios constantes de la sociedad, encaminado al logro de su desarrollo armónico individual y social.

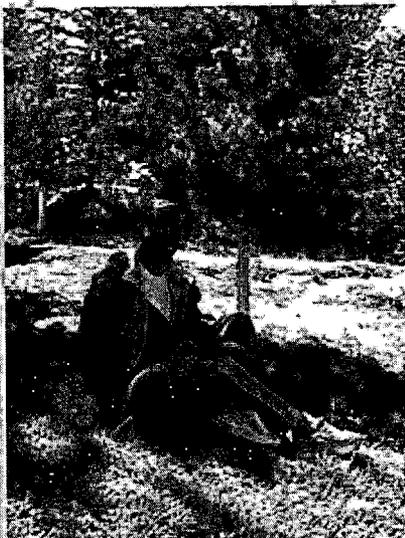
✓ ***Formación propedéutica:*** prepara al alumno en la continuación de los estudios superiores al profundizar en algunas disciplinas y así pueda definir sus intereses profesionales.

✓ ***Formación para el trabajo:*** fomenta en el alumno una actitud positiva hacia el trabajo y en todo caso facilitar la integración del joven al sector productivo.

## CAPACITACIONES

- ❖ Desarrollo de negocios
- ❖ Asistente Administrativo
- ❖ Informática
- ❖ Agronegocios

### *El alumno, razón de ser del COBAQ*



El alumno es el principal receptor del servicio educativo y razón de ser institucional, por ello el COBAQ enfoca sus líneas estratégicas a fortalecer el proceso de enseñanza-aprendizaje para elevar la calidad educativa y los niveles académicos.

## ACTIVIDADES DEPORTIVAS Y CULTURALES

- ① Danza
- ① Música
- ① Pintura
- ① Futbol
- ① Voleibol
- ① Bäsquetbol
- ① Tae Kwon



### *20 años de experiencia*

La educación de los alumnos está guiada por docentes que se encuentran en constante preparación personal y profesional a través del Programa de Capacitación y Desarrollo del COBAQ, ellos representan una de las principales fortalezas institucionales. Actualmente el 94% de la planta docente está capacitada en el Sistema de calidad basado en procesos.



## ***Infraestructura y equipamiento***

En el enfoque hacia el alumno, el Plantel adquiere su verdadera importancia al ser el espacio en el que el alumno es formado a través del proceso educativo, por lo que los recursos institucionales se orientan a fortalecer a los Planteles en sus procesos académicos y administrativos, así como su infraestructura y equipamiento.

Actualmente el Plantel 2, cuenta con biblioteca, laboratorios de informática, inglés y ciencias, áreas deportivas y de descanso, etcétera.



## ***Actividades académico institucionales***

Las más importantes son:

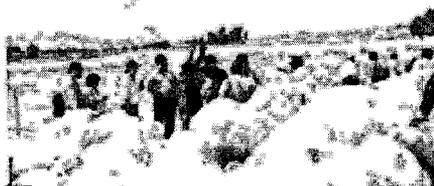
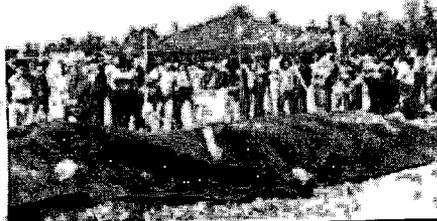
- ✓ Encuentro cultural y académico Itzamná
- ✓ Concurso de cuento y lectura en abril
- ✓ Festival de danzas y baile folclórico
- ✓ Olimpiadas del conocimiento
- ✓ Torneo deportivo interbachilleres
- ✓ Maratón de matemáticas.



## Proyectos del Plantel

### Proyecto ecológico:

- Invernadero de producción e investigación
- Elaboración de composta



- Acopio para reciclado industrial de:  
Papel  
Vidrio  
PET

## Becas

- \* Oportunidades.  
Se cuenta con 268 becas
- \* Académicas  
102 otorgadas en el semestre
- \* Transporte  
393, cubriendo el 99 % de los alumnos de comunidad

\* Por oficio  
22 becas otorgadas

\* CAAS  
(3 egresados estudiando en el extranjero)

## Acciones Académicas

- \* Programas de Atención diferenciada
- \* Escuela saludable
- \* Asesorías y tutorías
- \* Orientación vocacional
- \* Taller escuela para padres
- \* Seguro Social Facultativo



## Requisitos para obtener la ficha

- ✓ Certificado de secundaria o constancia de estudios del 3er. año (original y copia).
- ✓ Presentar copia del acta de nacimiento y de la CURP.
- ✓ Dos fotografías tamaño infantil (recientes iguales, en blanco y negro, con la frente y orejas descubiertas, sin lentes, ni aretes).
- ✓ Cubrir pago de derechos para presentar examen de admisión: \$265.00
- ✓ Llenar hoja de registro en el Plantel al cual se desea ingresar.

## Proceso de admisión al COBAQ

### Requisitos para el día del examen de admisión

- ✓ Presentar ficha de ingreso al examen de admisión.
- ✓ Presentarse en el Plantel en la fecha de aplicación 30 minutos antes de la hora señalada para el inicio del examen.
- ✓ Llevar dos lápices del número dos, goma y sacapuntas.
- ✓ No acompañarse de calculadora.
- ✓ La duración del examen es de tres horas aproximadamente (se recomienda presentarse debidamente desayunado).



## Requisitos de ingreso al COBAQ



- ✓ Aprobar el examen de admisión.
- ✓ Cubrir cuota de inscripción: \$680.00
- ✓ Cubrir cuota del laboratorio de Informática: \$180.00
- ✓ Llenar solicitud de inscripción.
- ✓ Presentar original y copia de: acta de nacimiento, CURP, certificado de secundaria o en su defecto la constancia de terminación de estudios en la que conste el promedio general de aprovechamiento.
- ✓ Cinco fotografías tamaño infantil (de frente, recientes iguales, en blanco y negro, con frente y orejas descubiertas; sin lentes, en el caso de los hombres sin aretes ni barba.

## **Calendario del proceso de inscripciones al semestre 2005-B**

- ✓ Entrega de fichas: del 2 al 20 de mayo.
- ✓ Examen de admisión: 21 de mayo a las 9:00 horas.
- ✓ Publicación de resultados: 19 de junio en periódicos de circulación estatal y en los Planteles del sistema.
- ✓ Inscripciones: del 4 al 8 julio.
- ✓ Curso de inducción: del 11 al 15 de julio.
- ✓ Inicio de cursos: 25 de julio.



## **¡Ven y forma parte del Plantel 2 Amealco!**



**Comprometido  
con la Juventud Amealcense**



Querétaro  
es  
Mejor



Anexo 5

Coordinación  
20.2.10/10.1  
OF/063  
01 de marzo de 2005

**Autorización para promocionar.**

**C. DIRECTORES DE LAS ESCUELAS  
SECUNDARIAS DE LA ZONA DE INFLUENCIA  
P R E S E N T E .**

*[Large handwritten signature]*

Durante el presente ciclo escolar uno de los propósitos de nuestro plantel es promocionarlo en las diferentes Escuelas de Nivel Básico. Con el fin de invitar a los alumnos a que formen parte de nuestra institución en el próximo ciclo escolar, para esto solicito su autorización para visitar el plantel(es) a su digno cargo.

Agradeciendo su valioso apoyo, quedo de Ud.

Atentamente

*[Handwritten signature]*  
Q.B.P. Rosa Lilia Moreno García  
Coordinadora del plantel

  
PLANTEL No. 2  
AMEALCO  
CLAVE ESCOLAR: 22ECB0002A



DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN BÁSICA  
DEPTO. DE EDUCACIÓN  
TELESECUNDARIA  
ESC. TELESEC. JIQUILITÁN  
15 DE SEPTIEMBRE  
CLAVE: 22DTV01892  
LA PILARDA  
AMEALCO

*[Handwritten signature]*  
16/03/05

  
U.S.T.B.F.Q.  
Dirección de Educ. Básica  
Depto. de Telesecundaria  
Escuela Telasecundaria  
Día de las Américas  
Clave: 22DTV01892  
Los Arboles  
AMEALCO, QUERÉTARO

U.S.E.  
Dirección de E  
Depto. de T  
Escuela Te  
LEONA  
CLAVE: 2  
DO  
Amea



# Colegio de Bachilleres del Estado de Querétaro

Formación  
Ingeniería



Reporte de actividades de promoción COBAQ para captación de alumnos de nuevo ingreso

Panel No. 2 Amealco GVO.

Año: 2005-A

Clave	Escuela		Localidad (rural) o dirección (urbana)	Fecha de promoción	Total de grupos/alumnos que reciben promoción		Estrategia aplicada	Medios de apoyo utilizados	Persona que realizó la promoción	Observaciones
	Nombre				Alts	Veso				
07UC1561	Martin Luis Guzman		Amealco	1-03-05	21	1/21 0%	exposición	antelas	Subordinación	
07V00391	Noriño Naturnois		El Rincón	1-03-05	16	1/16 0%	-	compartir		Tres escuelas
07V00211	Luis Pasteur		El Hortadero	02-03-05	15	1/15 0%	-	PC		no registradas
07V01116	Agustín de Urbide		La Ladera	02-03-05	19	1/19 0%	-	Cañón		el formato
07001311	Jose Maria Urbide		La Torre	07-03-05	145	4/145 0%	-	material		bien fue
07000311	Pedro Palacios		AMEALCO	11/03/05	41	1/41 0%	-	promocional		datos que dan
07V00331	Cabriel Mestra		San Bartolome del Pin	14/03/05	25	1/25 0%	-			su registro
	San Salvador Novo		El bathe	17/03/05	35	1/35 0%	-			el oficio de
07UC226N	David Alfaro		La Mora	17/03/05	12	1/12 0%	-			del Nivel Av
07UC224D	EFA EL RAMIREZ		SAN ILDEFONSO	17/03/05	110	7/110 0%	-			accia
07000311	NOISES SAZ		AMEALCO	15/03/05	121	12/121 0%				

idades de refuerzo en la campaña TOTAL. 631

Se da copia de información a delegados subdelegados directores de secundarias, telesecundarias y secundarias de las comunidades del municipio a esta instancia y se les envía material de promoción



*[Handwritten signature]*

Coordinador del panel

Al-I-01

Anexo 6