



*Aseorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.  
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898475*

RFC: ATI120618V12

**Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.**

<http://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/>

**Año: VII Número: 1 Artículo no.:30 Período: 1 de septiembre al 31 de diciembre, 2019.**

**TÍTULO:** Las humanidades en crisis: Estrategias de posicionamiento.

**AUTORES:**

1. Dr. Efraín Alfredo Barragán-Perea.
2. Dr. Concepción Luján-Álvarez.
3. Dra. Luz Elena Guzmán-Ibarra.
4. Dr. Humberto Luján-Álvarez.
5. Dr. Jorge Alfonso Jiménez-Castro.
6. Dra. María del Carmen Gutiérrez-Díez.

**RESUMEN:** La investigación aborda la propuesta de un modelo de comunicación mercadológica en las instituciones de la Red Nacional de Escuelas y Facultades de Filosofía, Letras y Humanidades en México, como instrumento base para posicionar sus programas educativos ante un escenario de baja demanda por el estudio de las carreras humanísticas en el país. La investigación se basó en el estudio de caso de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Autónoma de Chihuahua, México. La metodología consistió en el estudio del posicionamiento de su oferta educativa, a partir del cual se generó el nuevo modelo con estrategias multidimensionales validadas por un panel de expertos y por las instituciones de la propia Red.

**PALABRAS CLAVES:** Mercadotecnia educativa, modelo mercadológico, educación superior en humanidades, posicionamiento de programas educativos.

**TITLE:** Humanities in crisis: Positioning strategies.

**AUTHORS:**

1. Dr. Efraín Alfredo Barragán-Perea.
2. Ph.D. Concepción Luján-Álvarez.
3. Dra. Luz Elena Guzmán-Ibarra.
4. Dr. Humberto Luján-Álvarez.
5. Ph.D. Jorge Alfonso Jiménez-Castro.
6. Dra. María del Carmen Gutiérrez-Díez.

**ABSTRACT:** The research deals with the proposal of a marketing communication model in the institutions of the National Network of Schools and Faculties of Philosophy, Letters and Humanities in Mexico, as a base instrument to position their educational programs before a scenario of low demand for the study of humanities careers in the country. The research was based on the case study of the Faculty of Philosophy and Letters of the Autonomous University of Chihuahua, Mexico. The methodology consisted in a study of the positioning of its educational offer, from which the new model, with multidimensional strategies validated by a panel of experts and by the institutions that are part of the Network, was generated.

**KEY WORDS:** Educational marketing; marketing model; higher education in humanities; positioning of educational programs.

**INTRODUCCIÓN.**

La búsqueda del crecimiento económico de los países poco desarrollados lleva a sus autoridades educativas a la planeación de la formación de los estudiantes universitarios tomando en consideración los intereses económicos de los individuos, dejando de lado el interés de la sociedad por la formación

integral de sus ciudadanos (Cordua, 2012), lo que trae como consecuencia que la enseñanza puramente utilitaria del conocimiento ocupe cada vez más los programas educativos de educación superior en México, mermando la demanda que de antaño tenía el estudio de las carreras de corte humanístico (Cordua, 2012). En este sentido, se observa la preferencia de los jóvenes en edad universitaria por el estudio de carreras de tipo técnico o de las áreas administrativas, principalmente, según datos de los Anuarios Estadísticos de Educación Superior publicados por la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES, 2017).

En este contexto, los procesos de gestión que las Instituciones de Educación Superior (IES) llevan a cabo, en especial las del área de las humanidades, deben incluir la gestión comunicacional con especial importancia, ya que es vital comprender que ésta es un factor clave en el proceso educativo; por ello, es necesario comprender la relevancia del elemento comunicación y sus estrategias como factor de éxito para el posicionamiento de este tipo de programas entre los candidatos potenciales a estudiar una carrera universitaria, en coordinación con los demás elementos de la mezcla de mercadotecnia, es decir, promoción, producto, precio, plaza y post-venta.

Ante este escenario, el establecimiento del presente modelo de comunicación mercadológica pretende contribuir al posicionamiento de los programas educativos en humanidades que ofrecen las IES que conforman la Red Nacional de Escuelas y Facultades de Filosofía, Letras y Humanidades (la Red), entre los candidatos potenciales a estudiar un programa de educación superior; entendiendo por posicionamiento, al lugar que ocupa un determinado programa educativo en la mente de un candidato potencial a estudiar una carrera universitaria, respecto a sus opciones de ingreso.

Es importante mencionar, que la Red está integrada por 53 IES del área de las humanidades, pertenecientes a 36 universidades del país; y que estas cuentan con recursos económicos limitados y con personal sin las competencias de comunicación mercadológica apropiadas para atender la problemática descrita. Para ello, la investigación realizada tomó como caso de estudio la Facultad de

Filosofía y Letras (FFyL) de la Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH), la cual presenta la problemática descrita, y también pertenece a dicha Red.

## **DESARROLLO.**

### **Pertinencia de los programas educativos de la FFyL.**

En virtud de lo anterior, y por necesidad institucional, fue necesario analizar la pertinencia de la oferta educativa de la FFyL, es decir, la congruencia de ésta con las necesidades y condiciones sociales (Correa, Sierra y Alzate, 2015).

Producto de dicho análisis, se puede afirmar que los programas que ofrece la FFyL son pertinentes al cumplir con los ordenamientos de la Ley General de Educación (1993), como encargada de implementar las políticas educativas emanadas del gobierno federal; son congruentes con el desarrollo económico, social y humano sostenible, según las estrategias planteadas en el Plan Nacional de Desarrollo del Gobierno de la República (2013-2018) y Plan Estatal de Desarrollo del Gobierno del Estado de Chihuahua (2017-2021); a la vez, son oportunos con las exigencias que plantea un mundo globalizado y con la necesidad de los pueblos de convivir en paz, armonía y democracia.

Adicionalmente, da sustento a dicha pertinencia, el resultado de la revisión del Estudio de Satisfacción de Egresados y Empleadores, realizado por la Universidad Autónoma de Chihuahua (2014) (estudio más reciente), en el cual se muestra que el 94% de los empleadores está satisfecho con el desempeño laboral de los egresados de la FFyL, otorgando además el 75% de ellos una calificación entre nueve y diez al impacto de los mismos en la sociedad chihuahuense. Como parte del mismo Estudio de Satisfacción, pero para el caso de los egresados, se encontró que el 96% estuvo satisfecho con las competencias del modelo educativo en el cual se formó, por lo que recomendaría cursar dichos programas.

Así, en una visión de conjunto, se muestra la pertinencia de los programas educativos que ofrece la institución con las necesidades de la sociedad en general, sin embargo, su nivel de posicionamiento no le permite hacer frente a ella.

### **Bases conceptuales y teorías que dan sustento al modelo de comunicación mercadológica**

Como afirma Zapata (2015), las IES funcionan como sistemas abiertos en constante intercambio y comunicación con su medio ambiente, del cual reciben recursos económicos, materiales y humanos; que después transforman en servicios educativos, de investigación y de difusión de la cultura. Como parte de su gestión educativa, las IES tienen como uno de sus principales retos el atraer candidatos para integrar su matrícula; se trata de alumnos que concluyeron la educación media superior y están ahora en búsqueda de opciones de estudio en el nivel de la educación superior (Zapata, 2015).

En este proceso es necesario considerar a la comunicación como un conjunto de elementos estratégicos y un fenómeno fundamental en la relación de las personas en sociedad (Márquez, Cedeño y Mejía, 2016). Sus principales elementos son: el emisor (quien transmite el mensaje), el receptor (quien recibe el contenido del mensaje), el mensaje (lo que emisor desea transmitir), el código (el idioma), el canal (el medio por el cual se transmite la información) y el contexto (el entorno en el que se desarrolla el acto de comunicación).

Justamente, la teoría de la comunicación de Lasswell, Casey y Smith (1946) manifiesta que los medios de comunicación buscan persuadir a los diferentes grupos de interés, para lo cual deben formularse las siguientes preguntas: ¿quién dice?, ¿qué dice?, ¿en qué canal?, ¿a quién? y ¿con qué efecto?

De esta manera, la comunicación se convierte en una herramienta estratégica necesaria para las organizaciones educativas que deseen un mejor posicionamiento en el mercado, ya que a través de ella pueden dar a conocer a la sociedad su sello institucional, resaltando los aspectos que las hacen

diferentes, lo que les permite un posicionamiento de forma más competitiva (Zapata, 2015), lo cual está directamente relacionado con el objetivo de la presente investigación.

En este sentido, es necesario hacer una diferenciación de la mercadotecnia de acuerdo a su objetivo específico. Por una parte, existe la mercadotecnia comercial, utilizada por las empresas para incrementar sus ventas y mejorar su posición en el mercado (Larios-Gómez, 2015); y por otra parte, la mercadotecnia de servicios, utilizada para comercializar bienes intangibles como los servicios, ideas y experiencias. De esta última se desprende la mercadotecnia educativa, la cual es una herramienta administrativa central en el proceso de gestión educativa, y de interés en este estudio.

Así, la teoría de la mezcla de la mercadotecnia expuesta por McCarthy (1975) como las “4 P’s” (precio, plaza, promoción y producto) se llevó al sector de los servicios (Tabla 1).

Tabla 1. Evolución de los modelos mercadológicos.

| <b>Modelo de McCarthy (1975)<br/>(Productos)</b> | <b>Modelo de Zapata (2015)<br/>(Educación)</b> | <b>Modelo de Nayar (2010)<br/>(Empresarial)</b> |
|--|--|---|
| Producto   | Satisfactor                                    | Producto  |
| Precio   | Intercambio                                    | Precio  |
| Plaza  | Facilitación                                   | Plaza   |
| Promoción  | Comunicación                                   | Promoción                                       |
|  |  | Post-venta                                      |

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla se muestran tres teorías mercadológicas desarrollados por diferentes autores a través del tiempo. En su modelo, Zapata (2015) adaptó el enfoque expuesto por McCarthy (1975) para la gestión de instituciones educativas, considerando las variables: satisfactor (como los programas educativos); intercambio (como la mediación entre el precio de la oferta educativa y las necesidades de los alumnos); facilitación (como el acercamiento de la oferta educativa); y la comunicación (como la promoción dirigida a los diferentes grupos de interés).

En otra aproximación, Nayar (2010) agregó una quinta “P”, para referirse a la “post-venta”, como forma de seguimiento a la venta del producto o servicio. Este nuevo elemento es importante en el

contexto educativo, toda vez que los egresados son el principal referente de las instituciones educativas.

De esta forma, la FFyL debe tomar conciencia de su papel de organización de servicios, reconociendo la necesidad de enfocar sus esfuerzos y recursos hacia los candidatos potenciales y alumnos, y a la implementación de estrategias de comunicación mercadológica. Esta forma de actuar, atendiendo las demandas sociales, debe llevar también a la institución a adaptar su oferta educativa a las condiciones señaladas y de esta forma lograr los objetivos que el sector educativo propone a través del Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 del gobierno federal.

En conclusión, la mercadotecnia educativa también puede hacer uso de técnicas similares a las utilizadas en la mercadotecnia de bienes o servicios con el propósito de satisfacer las demandas de la sociedad, de ahí su importancia como herramienta de posicionamiento de los programas educativos.

### **Materiales y métodos.**

La metodología consistió en el análisis del posicionamiento de la oferta educativa de la FFyL realizado por Barragán *et. al* (2017), así como de la información recabada de diferentes modelos mercadológicos, los cuales incluyen el estado del arte; así mismo, de la información obtenida de la retroalimentación en dos diferentes procesos de validación del modelo.

### **Diagnóstico del posicionamiento de los programas educativos de la FFyL de la UACH.**

Barragán *et. al* (2017) realizó un diagnóstico del posicionamiento de la oferta educativa de la FFyL entre los candidatos potenciales a estudiar un programa de educación superior en la ciudad de Chihuahua, Chih., México; se investigaron las intenciones de ingreso de los candidatos potenciales, el impacto de la orientación vocacional recibida en sus instituciones de origen, la influencia de sus padres en la elección de la carrera a estudiar, el impacto actual de las estrategias de promoción utilizadas por la FFyL, las propuestas de estrategias de promoción por parte de los candidatos, y

finalmente el nivel de conocimiento que existe entre los mismos sobre el campo laboral de las distintas carreras.

Los resultados determinaron que el posicionamiento de los programas educativos de la FFyL entre los candidatos potenciales es escaso, toda vez que el 1.4% de los encuestados tienen como primera opción una de las carreras que ofrece la institución, y solo el 9.12% conoce la oferta educativa de la misma; lo que revela que la institución no ha conducido estrategias de comunicación mercadológica que faciliten la atracción de alumnos acorde a las exigencias del mercado actual, lo que limita su capacidad de respuesta a su pertinencia.

Así mismo, el 90.7% de los candidatos potenciales encuestados manifestó tener interés por alguna carrera en particular; sin embargo, de las 173 carreras que se ofrecen en la ciudad de Chihuahua, Chih., solo 13 de ellas concentran el 48% de las intenciones de ingreso de los candidatos encuestados (Barragán *et al.*, 2017) con lo cual, las carreras mayormente referidas entre los candidatos encuestados durante este estudio fueron: Medicina, Derecho, Educación, Arquitectura, Administración, Psicología, Ingeniería Química, Contaduría, Ingeniería Civil, Odontología, Ingeniería en Sistemas, Ingeniería Industrial e Ingeniería Mecánica. Lo anterior apunta a una tendencia a nivel nacional, luego de comparar estos resultados con otra investigación realizada por Flores (2017) en la Universidad Nacional Autónoma de México, donde encontró que en dicha institución se ofrecen un total de 117 carreras, pero sin embargo, solo 13 de ellas concentran el 60% de las solicitudes de ingreso, entre las que se encuentran: Medicina, Derecho, Psicología, Administración, Contaduría, Arquitectura, Relaciones Internacionales, Enfermería, Cirujano Dentista, Pedagogía, Médico Veterinario, Economía y Biología.

Por otra parte, la percepción de los candidatos potenciales respecto a la orientación vocacional recibida en sus instituciones de origen fue positiva, en su mayoría consideran que esta fue de ayuda para elegir una carrera.

Además, se observa que la influencia de la opinión de los padres de familia en la decisión de los candidatos fue fundamental, por lo que se convierten en un grupo objetivo importante de las acciones de comunicación mercadológica.

También, la comunicación personal, la Internet y las visitas a la institución o desde la institución, fueron los medios que lograron mayor impacto en la difusión de la oferta educativa de la FFyL entre los candidatos potenciales.

A la vez, se encontró que solo el 12.5% de los candidatos potenciales encuestados mostró un conocimiento suficiente sobre el campo laboral de las humanidades, situación que podría mejorar mediante la implementación de estrategias de comunicación mercadológica por parte de la FFyL.

En contraste, la Dependencia de Educación Superior más conocida por los candidatos potenciales fue la de las áreas de la salud, seguida por las ingenierías, las áreas administrativas, las humanidades y las áreas agropecuarias; lo que evidencia las tendencias sobre las intenciones de ingreso a la educación superior.

### **Validación del modelo de comunicación mercadológica.**

Con el propósito de validar las estrategias del modelo de comunicación mercadológico resultante, fue presentado a dos procesos de validación. Primero ante un panel de expertos, y segundo, mediante la presentación del modelo ante el seno de la Red. Ambos procesos se describen a continuación:

#### **1. Por panel de expertos.**

Como resultado de la contribución de un panel de expertos con participantes de la Universidad La Salle, Universidad de Durango, Universidad Autónoma de Chihuahua, y una consultora del ámbito privado; se obtuvieron la retroalimentación y validación del modelo de comunicación mercadológica propuesto.

Según declaraciones de los integrantes del panel, los egresados juegan un papel importante como fuente de información para los candidatos, al compartir sus experiencias desde su ámbito laboral; de la misma manera, subrayan el impacto de las redes sociales y la Internet, así como la conveniencia de involucrar a los alumnos en dicho proceso de promoción; así mismo resaltan la necesidad de identificar las características poblacionales de los prospectos, con el fin de segmentar las estrategias de comunicación mercadológica para lograr un mayor impacto; también, señalan que es importante comunicar las certificaciones académicas con que cuenta la institución, así como los perfiles de las carreras y el campo laboral de las mismas; del mismo modo, establecen que es conveniente potencializar la imagen positiva de la Universidad; igualmente, señalan la importancia de establecer la pertinencia de los programas educativos, así como considerar la renovación de la oferta académica; finalmente, recomiendan potencializar los esfuerzos de posicionamiento de los programas educativos de la Red mediante estrategias nacionales de mercadotecnia, a través de la radio, la televisión y los medios electrónicos, entre otros.

En conclusión, el panel de expertos consideró que el modelo contiene estructuralmente y en su contenido, los elementos técnicos suficientes que muestran sus bondades y valores con criterios de adaptabilidad y flexibilidad para para lo cual fue diseñado. En consecuencia, el panel de expertos validó el modelo de comunicación mercadológica como una estrategia flexible y de visión de conjunto que contribuirá al mejoramiento del nivel de posicionamiento de los programas educativos del área de las humanidades en las instituciones integrantes de la Red, y de la FFyL en lo particular.

## **2. Validación por la Red.**

Durante los trabajos de la Reunión nacional semestral de la Red, la cual tuvo lugar en la Universidad Autónoma de Baja California, los días 8 y 9 de junio de 2017, se presentó la propuesta y validación del modelo de comunicación mercadológica para su posible implementación.

En dicha reunión, los miembros de la Red consideraron dos posibles escenarios ante el problema que plantea esta investigación. En primer término, que el hecho de no atender la problemática de la falta de estrategias de comunicación mercadológica que permitan el posicionamiento de los programas educativos de las instituciones de la Red podría llevar a la desaparición progresiva de los mismos.

En un segundo escenario, se planteó que mediante el compromiso de las instituciones de hacer válida su condición de Red, se comenzaran a incorporar las estrategias que plantea el modelo propuesto, de manera que ello contribuya al mejoramiento del posicionamiento de los programas educativos de las instituciones de la Red, con el propósito de que las humanidades sigan jugando un papel importante en la sociedad.

En conclusión, la Red, como beneficiaria del modelo propuesto, manifiesta que sus instituciones cuentan con los recursos económicos, tecnológicos y humanos necesarios para implementar el modelo. Así mismo, considera que este cumple con sus expectativas de adaptabilidad y flexibilidad para ser implementado en sus propias instituciones.

### **Análisis y resultados.**

#### ***Modelo propuesto de comunicación mercadológica para el posicionamiento de programas educativos en humanidades.***

A continuación, se presenta el modelo de comunicación mercadológica propuesto y validado para el posicionamiento de los programas educativos en humanidades de la Red (Figura 1), el cual contiene estrategias para promover la mejora de dicho posicionamiento. Dichas estrategias buscan ser lo más precisas posibles, así como generar sinergia entre sí, de manera que en su conjunto puedan obtener los resultados deseados. Con ellas, se persigue un mayor impacto de las instituciones de la Red, por medio de la diferenciación y la integración homogénea de mensajes efectivos.

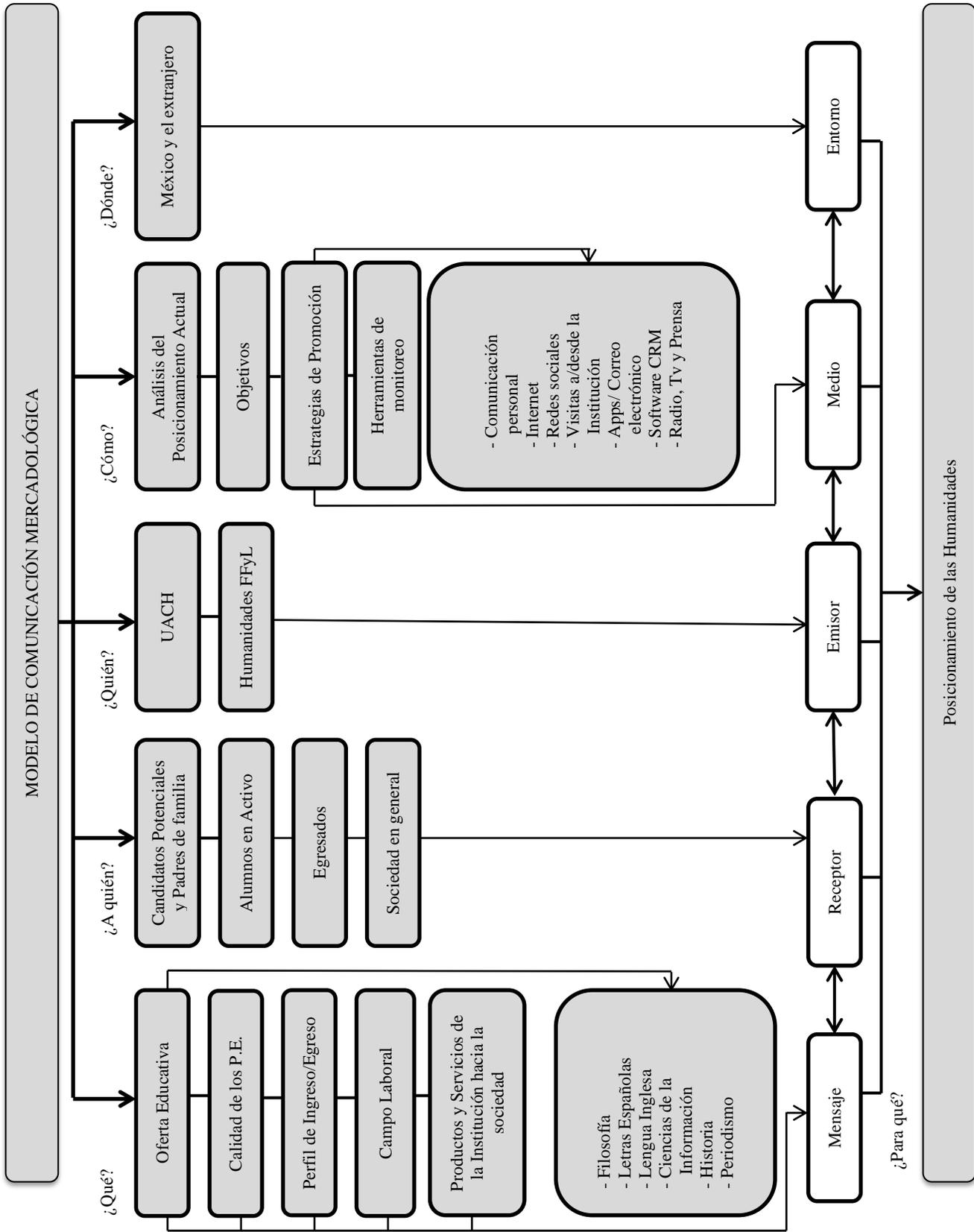


Figura 1. Elementos del modelo de comunicación mercadológico.

## 1. ¿Qué se va a comunicar mercadológicamente?

Según se describe en la Figura 1, el elemento *mensaje* está constituido por los diferentes aspectos que serán comunicados a través del modelo. Dichos aspectos o componentes se describen a continuación en la Tabla 2.

Tabla 2. Componentes de la estrategia de comunicación mercadológica.

| Componente  | Acciones estratégicas   |
|---|---|
| Oferta educativa  | Programas educativos.<br>Perfiles de ingreso.<br>Pertinencia de los programas educativos.<br>Características de la planta docente.<br>Programas de becas.<br>Programas de idiomas.<br>Servicio social y prácticas profesionales.<br>Participación del alumno en proyectos de carácter social.<br>Participación del alumno en eventos académicos y publicaciones.<br>Movilidad nacional e internacional.<br>Participación del alumno en actividades deportivas.<br>Acceso a programas de posgrados de calidad. |
| Calidad de los programas educativos                       | Acreditaciones obtenidas.   |
| Perfil de egreso  | Conocimientos, habilidades, actitudes y valores que tendrá el egresado.   |
| Campo laboral   | Posibles escenarios de trabajo.<br>Bolsas de trabajo.<br>Tendencias de las carreras.  |
| Productos y servicios de la institución hacia la sociedad | Producción científica y divulgación de la investigación.<br>Involucramiento de los alumnos en proyectos de responsabilidad social.<br>Promoción de la cultura.<br>Diplomados y talleres.  |

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa, la estrategia de comunicación mercadológica que sustenta el elemento *mensaje* comienza por definir lo que se va a comunicar, así como el conjunto de *acciones estratégicas* para ello. Cabe señalar que solo se describirán algunas de dichas acciones por su relevancia sustantiva.

En primera instancia se trata de comunicar sobre la *oferta académica* de la institución, así como sus respectivos *perfiles de ingreso*. De la misma manera, es necesario informar sobre la pertinencia de dichos programas educativos, y la forma en que estos responden a las necesidades y expectativas de los entornos sociales, productivos o familiares. Por otra parte, es importante comunicar las características de la planta docente, así como las estrategias que lleva a cabo la institución para la profesionalización de la misma. Así mismo, es necesario comunicar sobre los programas de *becas*, ya sean académicas, de carácter socioeconómico, deportivas, las dirigidas a la población indígena, o bien las becas alimenticias; ya que como prevé Tuirán (2012) alrededor de 31% de la matrícula total en 2020 podría estar representada por jóvenes de escasos recursos.

Otro importante componente trata de la *calidad de los programas educativos*, la cual está determinada por las evaluaciones y acreditaciones que realizan, por una parte los Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (CIEES), y por la otra, el Consejo para la Acreditación de los Programas Educativos en Humanidades (COAPEHUM), los cuales abonan a la pertinencia antes mencionada.

En consecuencia, con la acción de este primer elemento de la comunicación mercadológica, se espera lograr transmitir un mensaje efectivo a los diferentes grupos poblacionales (receptores), los cuales se describen en el siguiente punto.

## **2. ¿A quién se va a comunicar?**

Según se describe en el modelo de comunicación mercadológico (Figura 1), el papel de receptor es representado por los candidatos potenciales a estudiar una carrera universitaria. Se suman a ellos los diferentes grupos poblacionales, entre los cuales se encuentran los padres de familia, por la influencia que ejercen sobre las decisiones de sus hijos; los alumnos en activo de la institución, como personas que al ser influidas positivamente, influirán de la misma manera en la sociedad con sus

recomendaciones sobre la institución; y los egresados, como los principales referentes de la institución (Llorente, 2017).

### 3. ¿Quién va a comunicar mercadológicamente?

Según se describe en el modelo de comunicación mercadológico (Figura 1), el papel de *emisor* es representado por las Instituciones de Educación Superior que conforman la Red, y para este caso de estudio, la FFyL.

### 4. ¿Cómo se va a comunicar mercadológicamente?

Una vez definido el *mensaje*, los *receptores* y el *emisor* de las estrategias de comunicación mercadológicas, a continuación se define el *medio* por el cual se comunicarán dichas estrategias.

Tabla 3. Componentes del modelo de comunicación mercadológica y sus respectivas acciones a emprender.

| Estrategia                     | Consideraciones/acciones   |
|--------------------------------|--|
| Comunicación personal          | A los candidatos potenciales y padres de familia, alumnos en activo, egresados de la institución y maestros.   |
| Internet                       | Sitio web institucional / Posicionamiento en buscadores.<br>Sesiones informativas online<br>Apps para dispositivos móviles.<br>Recorrido virtual por la Institución.<br>Cursos online masivos abiertos (MOOC).   |
| Redes sociales                 | Punto de encuentro para los candidatos potenciales.<br>Involucramiento de los alumnos en el proceso de masificación.<br>Creación de un Canal de YouTube institucional.   |
| Visitas a/desde la institución | Evaluar a la institución prospecto antes de la visita.<br>Convertir a la institución en proveedora de experiencias.<br>Vinculación con las Instituciones de Educación Media Superior en apoyo a sus procesos de orientación vocacional.<br>Dar un sentido más académico e institucional a las ferias educativas. |
| Correo electrónico             | Seguimiento a las actividades de promoción después de una visita.  |
| Radio, TV y prensa             | Fortalecimiento de la vinculación con los medios de comunicación mediante convenios de reciprocidad.   |
| Software CRM                   | Como mecanismo que concentre y gestione la información sobre los candidatos.   |
| Herramientas de monitoreo      | Empleo de monitores estadísticos para el sitio web institucional y las redes sociales.   |

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa, la *comunicación personal* juega un papel trascendental dentro de las estrategias planteadas, según revelaron los resultados obtenidos de la investigación.

Así mismo, la *Internet* se constituye como el medio primordial para difundir los diferentes *componentes de la estrategia de comunicación mercadológica* (Llorente, 2017) (Tabla 2), para lo cual la institución deberá de buscar posicionar de manera más efectiva su sitio web institucional a través de los principales buscadores y portales educativos. Además, la institución podrá optar por crear un *recorrido virtual* por la institución, permitiendo a los interesados conocer sus instalaciones; al tiempo que deberá sustituir los trípticos y otros medios impresos por aplicaciones para dispositivos móviles (*apps*), con el fin de hacer más ágil y atractiva la interacción con los diferentes grupos poblacionales.

Otra estrategia de comunicación propone la utilización de espacios de *radio, televisión y prensa*, obtenidos mediante la vinculación de la institución con dichos medios de comunicación bajo un esquema de reciprocidad, mediante el intercambio de proyectos de investigación para beneficio de dichas empresas, recibiendo en retribución espacios en medios. Finalmente, es importante implementar un CRM (software para la administración de la relación con los clientes), lo que permitirá a la institución mantener un control sobre la base de datos de candidatos, con el fin de saber cuándo y cómo realizar el primer acercamiento mediante correo electrónico. Esta herramienta no tiene por qué ser demasiado sofisticada, ya que una tabla de Excel bien diseñada puede ser de gran ayuda (Llorente, 2017).

##### **5. ¿Dónde se van a comunicar las estrategias mercadológicas?**

Debido al alcance global de las estrategias electrónicas de comunicación mercadológicas propuestas, se puede apuntar a que el modelo podría tener un impacto no sólo local, sino nacional, e incluso internacional.

Para mayor comprensión del modelo, a continuación se presentan las estrategias propuestas dirigidas por segmentos (Tabla 4), indicando las acciones estratégicas que se aplicarán a cada uno de los receptores (candidatos potenciales, padres de familia o alumnos en activo) y el medio para comunicarlas de manera efectiva.

Tabla 4. Estrategias del modelo de comunicación mercadológica dirigidas por segmentos.

| Componente<br>¿Qué?                                       | Acciones estratégicas   | Receptores<br>¿A quién?                                      | Estrategias de comunicación<br>mercadológicas<br>¿Cómo?* |
|---|---|--|--|
| Oferta educativa  | Programas educativos/ perfil de ingreso   | Candidatos, Padres   | CP, I, RS, V, App, Ra, TV, Pr                            |
|   | Pertinencia de los P.E.   | Padres   | I, V, App, Ra, TV  |
|   | Características de la planta docente  | Padres   | I, V, App  |
|   | Programas de Becas  | Candidatos, Padres, Alumnos                                  | CP, I, RS, App, CE                                       |
|   | Servicio social y prácticas profesionales   | Alumnos  | CP, I, App, CE   |
|   | Participación del alumno en proyectos de carácter social  | Padres, Alumnos  | CP, I, RS, Ra, Pr  |
|   | Participación del alumno en eventos académicos y publicaciones  | Candidatos, Alumnos  | CP, I, RS, App   |
|   | Movilidad nacional e internacional  | Candidatos, Padres, Alumnos                                  | CP, I, RS, App, CE                                       |
|   | Participación del alumno en actividades deportivas  | Candidatos, Alumnos  | CP, I, RS  |
| Calidad de los programas educativos                       | Acreditaciones del COAPEHUM<br>Acreditaciones de CIEES  | Padres, Alumnos  | I, V, Ra, TV, Pr   |
| Perfil de egreso  | Comunicación de los conocimientos, habilidades, actitudes y valores que tendrá el egresado  | Candidatos, Padres   | CP, I, V, App  |
| Campo laboral   | Escenarios de trabajo<br>Bolsas de trabajo<br>Tendencias de las carreras  | Candidatos, Padres, Alumnos, Egresados                       | CP, I, V, App, Ra, TV, Pr                                |
| Productos y servicios de la institución hacia la sociedad | Producción científica y divulgación de la investigación<br>Responsabilidad social<br>Promoción de la cultura<br>Diplomados y talleres | Candidatos, Padres, Alumnos, Egresados y Sociedad en general | CP, I, Ra, Pr  |

\* Nota: CP=Comunicación personal, I= Internet, RS= Redes sociales, V= Visitas a/desde la institución, App= Aplicaciones para dispositivos móviles, Ra= Radio, TV= Televisión, Pr= Prensa. Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, es importante determinar las acciones estratégicas pertinentes que serán convenientes comunicar a cada grupo objetivo por su perfil (candidatos, padres de familia, alumnos en activo, egresados y sociedad en general) de manera particular o segmentada, así como las

estrategias de comunicación mercadológica que serán adecuadas para lograr un mayor impacto en cada uno de ellos, identificando sus necesidades de información en lo particular, con el fin de lograr un mayor impacto (Monferrer, 2012).

**Estrategias para la implementación del modelo de comunicación mercadológica propuesto y validado.**

Se establecieron las estrategias para su implementación en las diferentes instituciones que la conforman; dichas estrategias se definen a continuación:

- i. Socializar el modelo de comunicación mercadológica propuesto con el fin de comunicar las características y bondades del mismo a los miembros de la organización, y los resultados que se esperan obtener.
- ii. Realizar un inventario de los recursos económicos, tecnológicos y humanos que serán necesarios para la implementación de las estrategias del modelo.
- iii. Definir los actores involucrados en la implementación, delimitando claramente las responsabilidades de cada uno de ellos desde las diferentes áreas involucradas en el proceso de cambio.
- iv. Realizar un plan de acción estratégico para llevar a cabo el proceso de implementación, con el fin de administrar las actividades necesarias durante dicho proceso a través de sus diferentes etapas.
- v. Definir el nivel de acompañamiento que requerirá, en lo particular, cada una de las instituciones de la Red por parte del autor principal de la investigación.
- vi. Establecer mecanismos de seguimiento y evaluación que permitan identificar avances y resultados, o bien aquellas acciones que no estuvieron en operación; de manera que faciliten la atención de las causas y efectos, con el fin de hacer los ajustes correspondientes para sustentar el proceso dinámico y continuo de la implementación del modelo.

## **CONCLUSIONES.**

Ante el crecimiento del mercado de IES en el país, la tendencia utilitaria del conocimiento entre los candidatos potenciales, y el posicionamiento actual de la oferta educativa de la FFyL, se identificó la necesidad de aplicar estrategias múltiples de comunicación mercadológica, como las redes sociales, el sitio web institucional, las visitas a la institución o las ferias educativas, entre otros; para la difusión de sus programas educativos entre los diferentes grupos poblacionales (candidatos, padres de familia, alumnos, egresados y sociedad en general) identificados en el modelo de comunicación mercadológico antes descrito, para avanzar en el posicionamiento de los programas educativos en humanidades, ya que de lo contrario, el no atender la actual problemática podría traducirse en el cierre progresivo de las carreras que actualmente ofrece la FFyL, con el correspondiente costo social que ello implica.

En relación a lo anterior, Pineda (2015) afirma que la elección de carrera de los candidatos está asociada al género, a la educación superior de los padres del estudiante, a los ingresos familiares, y a las expectativas salariales, y que todos estos factores son tratados en condiciones normales en el seno familiar por parte de los padres de familia. Por esta razón, se determinó la información estratégica a comunicar al segmento de los padres de familia, como son la pertinencia de los programas educativos, tendencias de las carreras, escenarios de trabajo, entre otros, dada su influencia en la decisión final del candidato. Esta misma estrategia de segmentación, permitirá a la institución generar un mayor impacto en cada grupo poblacional (Monferrer, 2012).

Respecto al impacto de la orientación vocacional, Álvarez (2013) afirma que esta es una herramienta necesaria para la educación de las personas, así como para la elección de carrera; en este sentido, en el estudio de posicionamiento de la FFyL, Barragán *et. al* (2017) encontraron que para el 73% de los candidatos encuestados, la orientación vocacional fue de ayuda para definir la carrera a la que buscarían ingresar, lo que le da un peso importante a dicha orientación vocacional; sin embargo,

Álvarez (2013) también menciona que no hemos sido capaces de prever los mecanismos de autoconocimiento y exploración de las necesidades y gustos formativos de los jóvenes, y cada vez observamos en nuestro entorno a jóvenes confundidos por la gran variedad de carreras que se ofrecen; al respecto, Barragán *et. al* (2017) encontraron que solo 13 de las carreras ofertadas en la ciudad de Chihuahua, Chih., México, concentran el 48% de las intenciones de ingreso a la educación superior, lo que pone en tela de juicio la efectividad de dicha orientación vocacional. Este escenario se convierte en un área de oportunidad para las instituciones de las humanidades, a través de la aplicación de las acciones de comunicación mercadológica que propone este modelo, principalmente mediante la atención personal a los candidatos potenciales y padres de familia, así como de la vinculación de la FFyL con las Instituciones de Educación Media Superior en apoyo a sus procesos de orientación vocacional.

En adición a lo anterior, Ayuso-Cortina (2015) afirma que la mercadotecnia de boca en boca ha resurgido con los adelantos en las comunicaciones, y que su efectividad se basa en su carácter no institucional, interpersonal, transparente y ausente de intereses comerciales; por lo que una adecuada atención y seguimiento de los alumnos en activo y los egresados, principalmente, podría traducirse en el futuro interés de los candidatos potenciales por la institución (Bughin, Doogan y Vetvik, 2010). En el mismo sentido, los eventos de puertas abiertas y las exposiciones o ferias educativas, son canales importantes que deben de ser abordados con particular importancia, toda vez que estos fueron propuestos por los candidatos encuestados como una opción viable de acercamiento.

Igualmente, Martínez *et al.* (2016) afirman que es posible la implementación tanto de cursos online masivos abiertos (MOOC) como cursos presenciales, como una estrategia de disseminación de la información relacionada con los programas educativos con el objetivo interesar y atraer candidatos a las distintas carreras, así como la creación de repositorios con información que pueda ser de utilidad para los estudiantes.

A la vez, García (2015) considera que las redes sociales son un elemento imprescindible dentro de la gestión organizacional, dado que permiten a la institución mostrar, cómo es, qué hace y cómo lo hace. Además de que permiten crear un punto de encuentro para los candidatos potenciales, de manera que puedan compartir experiencias e ideas con miles de usuarios, generando tráfico al sitio web institucional, e involucrando al mismo tiempo a los alumnos actuales en el proceso de masificación (Clark, Fine y Scheuer, 2017).

En suma, se concluye que a pesar de que las condiciones de pobreza y atraso tecnológico existentes en nuestro país obligan a las IES a formar profesionistas en áreas diferentes a las humanidades, es responsabilidad de estas últimas informar a los jóvenes prospectos, y a la sociedad en general, sobre la importancia de las humanidades en el quehacer nacional; pudiendo valerse para ello del uso de un modelo de comunicación mercadológica como el que ahora se presenta, como una opción para dar a conocer su oferta educativa y la pertinencia de sus programas educativos con el fin de atraer prospectos a sus instituciones.

Los integrantes de la Red consideran que la aplicación de un modelo validado es un factor detonante para el posicionamiento de los programas educativos de las instituciones de las humanidades, y que las estrategias planteadas para su implementación, junto al acompañamiento que ofrece el autor principal de esta investigación, facilitan dicho proceso.

Así mismo, dichas instituciones manifiestan contar con los recursos económicos, tecnológicos y humanos necesarios para implementar el modelo propuesto, dado que esta no requiere recursos adicionales a los utilizados actualmente por las instituciones; de igual manera, se comprometen a compartir los resultados obtenidos con la implementación del modelo, con el fin de establecer referentes para otras instituciones, lo que permitirá seguir mejorando esta línea de investigación.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Álvarez, Juan M. (2013). Orientación vocacional a distancia: perspectivas de los estudiantes de educación superior. *Revista Internacional de Educación y Aprendizaje*, 1(1).
2. ANUIES (Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior) (2017). Anuarios Estadísticos de Educación Superior. Recuperado de: <http://www.anuies.mx/iinformacion-y-servicios/informacion-estadistica-de-educacion-superior/anuario-estadistico-de-educacion-superior>.
3. Ayuso-Cortina, B. (2015). El marketing "De boca en boca". Universidad Pontificia Comillas, Madrid, España.
4. Barragán-Perea, E. A., Luján-Álvarez, C., Guzmán-Ibarra, L. E., Luján-Álvarez, H., Jiménez-Castro, J. A., del Carmen Gutiérrez-Díez, M., & Jiménez-Castro, J. A. (2017). El declive de las Humanidades en México: Análisis de posicionamiento. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. Año: V, No.:3, Artículo: 48. <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/files/200003869-a7d6ca8d29/18.5.48%20El%20declive%20de%20las%20Humanidades%20en%20México.....pdf>
5. Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. J. (2010). Rumores valiosos. *HSM Management*, (5), 16-21.
6. Clark, M., Fine, M. B., & Scheuer, C. L. (2017). Relationship quality in higher education marketing: the role of social media engagement. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 40-58.
7. Cordua Sommer, C. (2012). La crisis de las humanidades. *Revista de Filosofía*. Facultad de Filosofía y Humanidades, Universidad de Chile.

8. Correa, J., Sierra, M. B., & Alzate, G. A. (2015). Formación de docentes participantes en el programa de educación inclusiva con calidad en Colombia. *Revista latinoamericana de educación inclusiva*.
9. Flores, Zenyazen (2017). Las 13 carreras más saturadas de la UNAM. *El financiero*. Recuperado de: <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/quieres-ingresar-a-la-unam-checa-las-carreras-mas-saturadas.html>.
10. García, J. S. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*.
11. Gobierno del Estado de Chihuahua (2017-2021). Plan Estatal de Desarrollo. Recuperado de: <http://www.chihuahua.gob.mx/planestatal/>
12. Gobierno de la República (2013-2018). Plan Nacional de Desarrollo. Recuperado de: [https://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle\\_popup.php?codigo=5299465](https://www.dof.gob.mx/nota_detalle_popup.php?codigo=5299465)
13. Larios-Gómez, E. (2015). Mercadotecnia Educativa: Un Modelo Latinoamericano. *Cuaderno Profesional de Marketing-UNIMEP*, 3(1), 14-33.
14. Lauterborn, B. (1990). New marketing litany. *Advertising age*, 61(41), 26-26.
15. Lasswell, H. D., Casey, R. D., & Smith, B. L. (1946). *Propaganda, communication, and public opinion: A comprehensive reference guide*. Princeton University Press.
16. Llorente Alonso, C. (2017). *Marketing educativo: Captación y fidelización de alumnos*. ESIC Editorial.
17. Márquez, J. O., Cedeño, R. L., & Mejía, L. M. (2016). Particularidades sobre la comunicación. *Dominio de las Ciencias*.
18. Martínez, M. Á. T., Esparrell, J. A. F., Freitas, M. D. C. D., & Zani, A. L. (2016). Los cursos online masivos abiertos–MOOC como estrategia de marketing en las universidades. *Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 2(16).

19. McCarthy, J. (1975). *Basis Marketing: A managerial Approach*. Homewood Ill. Irwin.
20. Monferrer Tirado, D. (2012). *Fundamentos de marketing*. Universidad Jaime I.
21. Pineda Barón, L. A. (2015). Factores que afectan la elección de carrera: caso Bogotá.
22. Ley General de Educación (1993). *Diario Oficial de la Federación*, 13 de Julio de 1993.
23. Tuirán, R. (2012). *La Educación Superior en México 2006-2012, Un balance Inicial*. *Diario Campus Milenio*, 60, 207-226.
24. Universidad Autónoma de Chihuahua (2014). *Estudio de satisfacción de egresados y empleadores*. Dirección de Extensión y Difusión Cultural.
25. Nayar, V. (2010). *Employees first, customers second: Turning conventional management upside down*. Harvard Business Press.
26. Zapata, J. P. A. (2015). *Marketing en universidades. Análisis de factores críticos de competitividad. Escenarios: empresa y territorio*.

#### **DATOS DE LOS AUTORES.**

**1. Efraín Alfredo Barragán Perea.** Doctor y Maestro en Administración, y Licenciado en Sistemas de Computación Administrativa. Profesor Investigador en la Universidad Autónoma de Chihuahua. Correo electrónico: [ebarrag@uach.mx](mailto:ebarrag@uach.mx)

**2. Concepción Luján Álvarez.** Doctor en Planeación Estratégica Participativa y Desarrollo Forestal Sustentable, Maestro en Ciencias en Desarrollo de Agronegocios, Ingeniero Agrónomo especialista en Bosques, y Guarda Técnico Forestal. Profesor Investigador en la Universidad Autónoma de Chihuahua. Autor para correspondencia. Correo electrónico: [clujan12@hotmail.com](mailto:clujan12@hotmail.com)

**3. Luz Elena Guzmán Ibarra.** Post-Doctorado en Ciencias Humanas, Doctora en Ciencias de la Educación, Maestra en Administración, Licenciada en Administración de Empresas, y Contador Público. Profesora Investigadora en la Universidad Autónoma de Chihuahua. Correo electrónico:

[liguzmanlg@gmail.com](mailto:liguzmanlg@gmail.com)

**4. Humberto Luján Álvarez.** Doctor y Maestro en Administración, e Ingeniero Agrónomo. Profesor Investigador en la Universidad Autónoma de Chihuahua. Correo electrónico: [hlujan1@hotmail.com](mailto:hlujan1@hotmail.com)

**5. Jorge Alfonso Jiménez Castro.** Doctor en Filosofía, Maestro en Ciencias e Ingeniero Zootecnista.

**6. María del Carmen Gutiérrez Díez.** Doctora en Administración, Maestra en Sistemas de Información y Licenciatura en Sistemas de Computación Administrativa. Profesora Investigadora en la Universidad Autónoma de Chihuahua. Correo electrónico: [cgutierr@uach.mx](mailto:cgutierrez@uach.mx)

**RECIBIDO:** 30 de julio del 2019.

**APROBADO:** 11 de agosto del 2019.