



*Asesorías 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. 7223898473*

RFC: ATI120618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

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

Año: V Número: 3 Artículo no.: 48 Período: 1ro de mayo al 31 de agosto del 2018.

TÍTULO: El declive de las Humanidades en México: Análisis 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 problemática de baja demanda por el estudio de las carreras humanísticas en México; para ello se tomó como caso de estudio la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Autónoma de Chihuahua. El objetivo fue determinar el posicionamiento de las carreras de la institución entre candidatos potenciales, así como las estrategias para mejorar dicho posicionamiento. Se diseñó y aplicó un instrumento tipo encuesta, con base estadística, para la toma de información en 17 instituciones de educación media superior, públicas y privadas, en la ciudad de Chihuahua, Chih., México. Se encontró un escaso posicionamiento de su oferta educativa debido a la aplicación de ineficientes estrategias de comunicación mercadológica, así como nuevas estrategias para posicionar las carreras.

PALABRAS CLAVES: Mercadotecnia educativa, comunicación mercadológica, educación superior, tendencias de estudio, desarrollo educativo.

TITLE: The decline of the Humanities in Mexico: Positioning analysis

AUTHORS:

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.

ABSTRACT: The article addresses the problem of low demand for the study of humanistic careers in Mexico, taking as a case study the Faculty of Philosophy and Letters of the Autonomous University of Chihuahua. The objective was to determine the level of positioning of the institution's careers among potential candidates, as well as strategies for their positioning. A survey instrument was designed and applied with statistical basis, to collect data in 17 high school institutions, public and private, in the city of Chihuahua, Chih., Mexico. We found a poor positioning of the educational offer due to inefficient marketing communication strategies, as well as new strategies to position the careers.

KEY WORDS: Educational marketing, marketing communication, higher education, study trends, educational development.

INTRODUCCIÓN.

La aspiración por el crecimiento económico del país lleva a las autoridades encargadas de la planeación de la educación superior a programar la formación de los estudiantes, teniendo en cuenta principalmente los intereses económicos de los individuos y del propio país, pero no el interés de la sociedad en la formación integral de las personas (Cordua, 2012); por lo tanto, la enseñanza utilitaria del conocimiento ocupa cada vez más los programas educativos de educación superior en nuestro país, mermando la demanda que antes tenía el estudio de las áreas humanísticas (Cordua, 2012), debido a la inclinación de los jóvenes 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, 2016).

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, en coordinación con los demás elementos de la mezcla de mercadotecnia; es decir, promoción, producto, precio, plaza y post-venta.

Esta investigación es relevante, ya que permitió determinar el nivel de posicionamiento de la oferta educativa de la Facultad de Filosofía y Letras (FFyL) entre los candidatos potenciales, así como las estrategias de comunicación mercadológica que podrán impactar e influir en la decisión de los mismos por las carreras que ofrece la institución, ante un escenario de demanda decreciente. El estudio plantea las bases conceptuales y teóricas de la comunicación mercadológica, la

pertinencia de los programas educativos de la FFyL, así como los resultados obtenidos del estudio de posicionamiento de la institución, su discusión, conclusiones y las estrategias propuestas.

DESARROLLO.

Antecedentes.

Durante las últimas décadas del siglo anterior, la matrícula de las instituciones educativas del área de las Humanidades en México creció bajo la inercia de un mercado poco competitivo, sin grandes esfuerzos de promoción de sus programas educativos (Zapata, 2015); sin embargo, esta situación cambió y la competencia que ahora deben enfrentar estas instituciones es mayor, debido al continuo surgimiento de nuevas instituciones educativas (Tabla 1) promovidas mediante el uso de herramientas de comunicación mercadológica (Zapata, 2015).

Tabla 1. Crecimiento del número de Instituciones de Educación Superior en México. Licenciatura universitaria tecnológica.

Ciclo escolar	Total de instituciones	Crecimiento
2006-2007	1,553	
2010-2011	2,030	30.71%
2015-2016	4,240	108.86%

Fuente: Secretaría de Educación Pública (2016).

En términos reales, tomando como referencia los datos publicados por la Dirección General de Planeación, Programación y Estadística Educativa de la Secretaría de Educación Pública (2016); en la última década, el crecimiento del número de IES en México fue de 273%, lo cual genera una mayor competencia en materia de oferta educativa, en particular para el área de las Humanidades. Conjuntamente, la crisis económica y el atraso tecnológico que vive el país conducen a que las políticas en materia de educación, plasmadas en el Plan Nacional de Desarrollo del Gobierno de la República (2013-2018), den mayor impulso a las carreras relacionadas con la ciencia y la tecnología, bajo el argumento de que esta es la vía para un desarrollo congruente con las demandas

del mundo globalizado; por lo que las universidades se esfuerzan por formar profesionistas más en un sentido utilitarista que humano, reduciendo los adeptos de las nuevas generaciones por las Humanidades (Cordua, 2012).

En este contexto, se observa la tendencia entre los jóvenes hacia el estudio de carreras económico-administrativas o las ingenierías (Figura 1), lo que ocasiona que los planes de estudio tiendan a reforzar conocimientos prácticos y dejen de lado las Humanidades por considerárseles “poco atractivas”, con lo cual estas tiendan a la desaparición (Giner *et al.*, 2013).

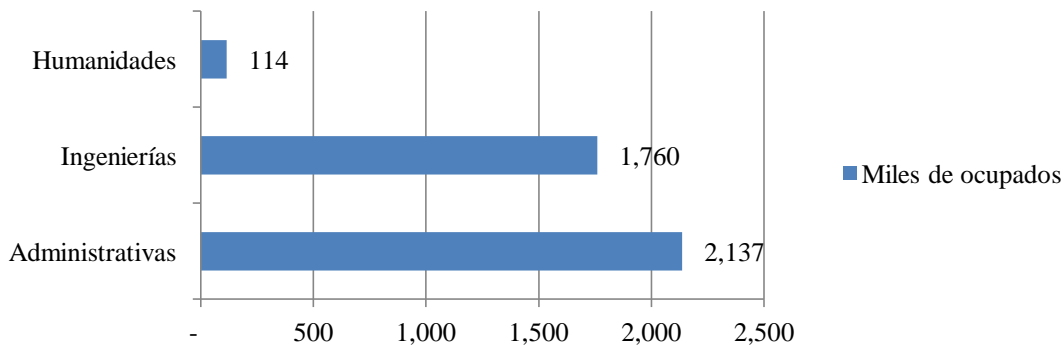


Figura 1. Profesionistas ocupados por área de conocimiento según el Observatorio Laboral del Gobierno de México (2016).

Como se observa, el número de profesionistas ocupados en el área de Humanidades representa 5% de los profesionistas ocupados en las áreas Económico-Administrativas (106,800 estudiantes) y 6% de los profesionistas ocupados en las Ingenierías (105,720 estudiantes), lo que evidencia la brecha relacionada con el nivel de demanda entre dichas disciplinas.

Según datos de ANUIES (2016), en el ciclo escolar 2015-2016 existían un total de 2,333,741 estudiantes de instituciones públicas y privadas entre los 19 y 23 años de edad, cursando la licenciatura universitaria y tecnológica, de los cuales 100,748 correspondían al área de Humanidades, lo que representa escasamente 4.31% del total de alumnos. En este mismo sentido, en materia de candidatos potenciales, de acuerdo con Tuirán (2016), en los planteles de educación media superior del país se han atendido a 5,280,000 estudiantes, y en virtud de que no se

identificaron fuentes confiables para determinar el porcentaje de estudiantes que toma la línea de Humanidades, se puede considerar como indicador del 4.31% que establece ANUIES (2016), mismo que permite la determinación del número de candidatos para el área de Humanidades, que representa un mercado de 227,568 candidatos para estas instituciones, lo que abre un sin número de posibilidades para la atracción de estudiantes hacia las carreras de las Humanidades mediante la implementación de herramientas mercadológicas.

Respecto al crecimiento de la matrícula, las áreas de la administración y las ingenierías (carreras con mayor número de alumnos a nivel nacional) tuvieron un crecimiento del 7 y 18% respectivamente en el periodo de 2011-2012 a 2014-2015, en comparación con un 4% de crecimiento para el área de las Humanidades en el mismo periodo (Figura 2). Esto en congruencia con las políticas educativas del gobierno federal descritas anteriormente.

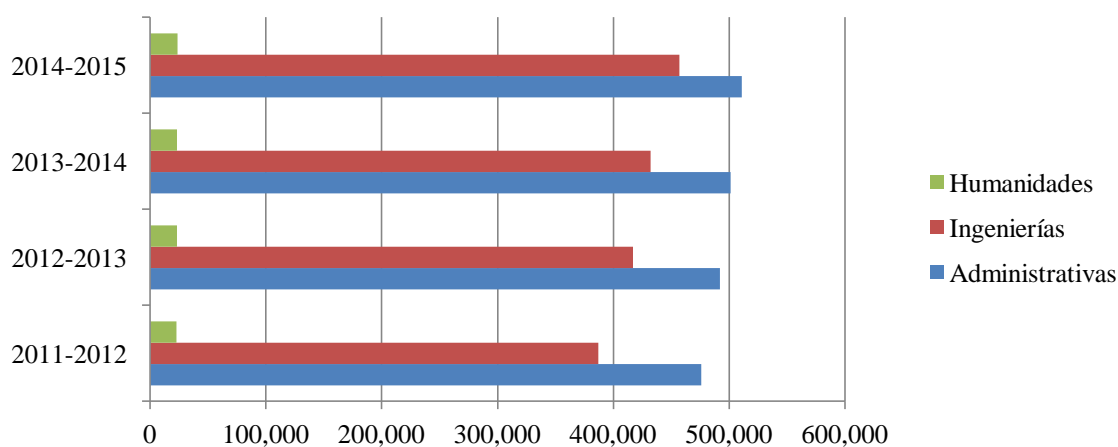


Figura 2. Comportamiento de la matrícula de las áreas administrativas y las ingenierías, en comparación con el área de las humanidades según información de ANUIES (2016).

Dicha tendencia nacional se puede apreciar en la Figura 2, situación que para el caso de la FFyL ha puesto a algunos programas educativos en riesgo de desaparecer, según el testimonio de las propias autoridades de la institución.

De acuerdo con los antecedentes descritos, se puede afirmar que la FFyL no ha aplicado debidamente la comunicación mercadológica a la problemática de la baja demanda, y dado que ésta cuenta con recursos económicos limitados y con personal sin las competencias de comunicación mercadológica apropiadas, las escasas acciones emprendidas hasta el momento han sido ineficientes, lo que ha tenido como consecuencia la disminución de las intenciones de ingreso de los candidatos potenciales a la institución; por consiguiente, la consideración de alternativas de comunicación mercadológicas debería permitir a la FFyL mantenerse en el medio e influir en la sociedad a partir de sus propios principios y valores institucionales, con propuestas innovadoras acorde a las nuevas necesidades del mercado al que dirige su oferta educativa (Ospina y Sanabria, 2010).

Bases conceptuales y teóricas de la comunicación mercadológica.

Las IES funcionan como sistemas abiertos en constante intercambio y comunicación con su medio ambiente, del cual reciben recursos materiales, humanos y financieros, para después transformarlos en servicios de educación, investigación y difusión de la cultura (Zapata, 2015).

Como parte de su gestión educativa, las IES tienen como una de sus principales preocupaciones el atraer candidatos para conformar su matrícula; se trata de alumnos que concluyeron o están por concluir con 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 fenómeno esencial en la relación de las personas en sociedad (Márquez, Cedeño y Mejía, 2016). Sus principales elementos son: el emisor (quien transmite), el receptor (quien recibe el contenido del mensaje), el mensaje (lo que emisor desea transmitir), el código (por ejemplo, el idioma), el canal (el medio por el cual se expresa la información) y el contexto (entorno en el que se desarrolla el acto comunicativo).

Precisamente, la *teoría de la comunicación* de Lasswell, Casey y Smith (1946) manifiesta que los medios de comunicación tratan de persuadir a los espectadores, 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 toda organización educativa que desee un mejor posicionamiento en el mercado, ya que a través de ella puede dar a conocer a la sociedad su sello institucional, resaltando los aspectos que la hacen diferente, lo que le permite un posicionamiento de forma más competitiva (Zapata, 2015), lo cual está directamente relacionado con el objetivo de la presente investigación.

En ese sentido, es necesario hacer una diferenciación de la mercadotecnia de acuerdo a su objetivo específico (Larios, 2015); por una parte, existe la *mercadotecnia comercial*, utilizada por las empresas para incrementar sus ventas y mejorar su posición en el mercado (Larios, 2015); y por otra parte, la *mercadotecnia de servicios*, que surgió por la necesidad de comercializar bienes intangibles (servicios, ideas y experiencias); es aquí, en la mercadotecnia de servicios, donde surge una rama llamada *mercadotecnia educativa*, la cual es una herramienta administrativa central en el proceso de gestión educativa, y de interés en este estudio.

La *teoría de la mezcla de la mercadotecnia* difundida por McCarthy (1975) como las “4 P’s” (precio, plaza, promoción y producto), definidas como un conjunto de variables controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta (Quesada, 2016), se llevó al sector de los servicios (Tabla 2).

Tabla 2. Evolución de los modelos mercadológicos.

Modelo de McCarthy (1975) -Productos-	Modelo de Lauterborn (1990) -Servicios-	Modelo de Zapata 2015 -Educativo-	Modelo de Nayar (2010) -Empresarial-
Producto	Cliente	Satisfactor	Producto
Precio	Costo	Intercambio	Precio
Plaza	Conveniencia	Facilitación	Plaza
Promoción	Comunicación	Comunicación	Promoción
			Post-venta

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla se muestran cuatro teorías o modelos mercadológicos desarrollados por diferentes autores a través del tiempo. En su modelo, Lauterborn (1990) cambia el enfoque propuesto por McCarthy (1975), del producto por el cliente, anteponiendo las necesidades de los mismos; el precio por el costo, resaltando la relación costo-beneficio; la plaza por la conveniencia, ofreciendo a los clientes mayor facilidad para el acceso; y la promoción por la comunicación, estableciendo una relación bidireccional donde las necesidades del cliente se satisfacen mientras la organización cumple con sus objetivos.

Por su parte, Zapata (2015) adaptó el enfoque planteado por McCarthy (1975) para el caso de la gestión en las 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 (acercando la oferta educativa); y comunicación (como la promoción dirigida a los diferentes grupos de interés).

En una cuarta aproximación, Nayar (2010) agregó una quinta “P”, para referirse a la “post-venta”, como una 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.

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 del Gobierno de la República (2013-2018).

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.

Pertinencia de los programas educativos de la Facultad de Filosofía y Letras.

Se puede afirmar, que los programas que ofrece la FFyL son pertinentes al cumplir con los ordenamientos de la Ley General de Educación, como encargada de implementar las políticas educativas emanadas del gobierno federal; son pertinentes 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, existe pertinencia con las exigencias que plantea un mundo globalizado y con la necesidad de los pueblos de convivir en paz, armonía y democracia.

Otro argumento que da sustento a dicha pertinencia son los resultados de la revisión de los Estudios de Satisfacción de Egresados y Empleadores realizados por la Universidad Autónoma de Chihuahua (2014) (estudio más reciente); estudios que se constituyen como una estrategia efectiva para el autoconocimiento y el reforzamiento institucional con el fin de evaluar la calidad de los programas educativos y el desempeño profesional de sus egresados.

Dichos estudios muestran que 94% de los empleadores manifestó estar satisfecho con el desempeño laboral de los egresados de las Humanidades, otorgando además 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 96% estuvo satisfecho con las competencias del modelo educativo, por lo que recomendaría cursar dichos programas; de esta manera, en una visión de conjunto, se muestra la pertinencia de los programas académicos que ofrece la institución.

Metodología.

El presente estudio se realizó a través de un enfoque cuantitativo-descriptivo. Para la toma de la información se diseñó un instrumento tipo encuesta conformada por 6 preguntas, para la obtención de la información sobre las variables de estudio, las cuales fueron: 1) intereses y motivaciones para estudiar una carrera, 2) impacto de la orientación vocacional, 3) impacto de la opinión de los padres en la decisión, 4) nivel de conocimiento que tienen los candidatos sobre la oferta educativa de la institución, 5) grado de identificación de los candidatos con las diferentes Dependencias de Educación Superior (DES), y 6) nivel de conocimiento del campo laboral de dichas DES.

El universo de estudio lo constituyeron las Instituciones de Educación Media Superior (IEMS) privadas y públicas en la ciudad de Chihuahua, Chih., México. El objetivo fue determinar el nivel de posicionamiento de los programas educativos en Humanidades de la FFyL entre los candidatos a estudiar una carrera universitaria, bajo la hipótesis de que los candidatos a ingresar a las universidades tienen un escaso conocimiento de la oferta educativa de la FFyL, y por lo tanto, el número de alumnos que ingresan a la misma es cada vez más reducido.

Para la determinación de las IEMS privadas a encuestar, se realizó un muestreo estadístico por conglomerados a partir de un universo de 53 instituciones con 90% de confiabilidad, 10% de sesgo, 0.9 de probabilidad de éxito y 0.1 de probabilidad de fracaso, resultando seleccionadas 17 IEMS; sin embargo, solo fue posible aplicar el instrumento en 11 IEMS, debido a políticas de desempeño de las propias instituciones. Esta condición no impactó estadísticamente la confiabilidad del resultado del estudio, en virtud de que fue suficientemente amplio el tamaño de la muestra total de candidatos encuestados. El instrumento se aplicó a todos los alumnos próximos a egresar de dichas instituciones privadas. Para el caso de las IEMS públicas, se encontraron un total de 83 grupos del sexto semestre (alumnos próximos a egresar), por lo que se realizó un análisis de conglomerados con 90% de confiabilidad, 15% de sesgo, 0.3 de probabilidad de éxito y 0.7 de probabilidad de fracaso, resultando seleccionados 20 grupos a ser encuestados.

El trabajo de investigación de campo se realizó en el mes de febrero de 2017, y los hallazgos se basan en 1,107 candidatos encuestados en total.

Una vez obtenida la información, se procesó mediante el uso del programa estadístico SPSS (2012).

Resultados y discusión del estudio de posicionamiento de los programas educativos de la FFyL.

Considerando el objetivo fundamental de esta investigación, se determinó el posicionamiento de los programas educativos en humanidades que conforman la oferta educativa de la FFyL. A continuación se describen los resultados:

1. Intereses y motivaciones para la elección o rechazo de una carrera universitaria por parte de los candidatos potenciales encuestados.

Con el fin de determinar la proporción de candidatos que se dirigirán hacia las carreras del área de las Humanidades, y específicamente a las que se ofrecen en la FFyL, se investigó entre los candidatos potenciales si tenían definida la carrera a la que buscarían ingresar una vez concluidos sus estudios de educación media superior, para lo cual se hizo la pregunta: ¿Tiene interés por estudiar alguna carrera universitaria en particular? (Tabla 3).

Tabla 3. Frecuencias para la decisión por estudiar un programa educativo en particular.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	1004	90.7
No	103	9.3
Total de la muestra	1107	100.0

Los resultados revelaron que nueve de cada diez candidatos tienen claras sus intenciones de ingreso a la educación superior; sin embargo, aún cuando en la ciudad de Chihuahua, Chih., se ofrecen 173 carreras, incluyendo la oferta educativa de la Universidad Autónoma de Chihuahua, Tecnológico de Chihuahua I y II, Tecnológico de Monterrey, Universidad Regional del Norte, Universidad del Valle de México, Universidad La Salle, TecMilenio y Claustro Universitario, entre otras, solo 13 de ellas concentran 48% de las intenciones de ingreso de los candidatos encuestados, siendo las carreras mayormente referidas las siguientes: Medicina, Derecho, Educación, Arquitectura, Administración, Psicología, Ingeniería Química, Contaduría, Ingeniería Civil, Odontología, Ingeniería en Sistemas, Ingeniería Industrial e Ingeniería Mecánica (Barragán *et al.*, 2017).

Esto coincide con lo indicado por Flores (2017), quien afirma que en México la demanda por el ingreso a las universidades se inclina de manera habitual por el estudio de solo algunas de la

opciones que se ofertan en las distintas IES. Como muestra de ello, la autora señala, que con base en datos procedentes de los concursos de selección para ingresar a la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) en 2016, en esta institución se ofrecieron un total de 117 carreras; sin embargo, solo 13 de ellas concentraron 60% de las solicitudes de ingreso, lo que implica la incapacidad del mercado laboral para satisfacer la demanda de empleos en esas trece ramas del conocimiento, entre las que se encuentran: Medicina, Derecho, Psicología, Administración, Contaduría, Arquitectura, Relaciones Internacionales, Enfermería, Cirujano Dentista, Pedagogía, Médico Veterinario, Economía y Biología.

De esta manera, comparando los datos encontrados por Flores (2017) con los encontrados por Barragán *et al.* (2017), se puede afirmar que ambos siguen la misma tendencia, coincidiendo incluso en ocho de las trece carreras que ambos encuentran como las más demandadas. Adicionalmente, se encontró, que de los candidatos encuestados con intenciones de ingreso definidas, 88.5% había manifestado simplemente que le gustaba la carrera, 10.2% quería servir a la gente, mientras que 0.8% lo hizo por recomendación. Por otro lado, entre el resto de los candidatos encuestados, se encontró que 87.3% se mostraba indeciso entre varias carreras, 2.9% no conocía ninguna carrera, y 5.9% no tenía interés por estudiar una carrera.

Después, se pudo determinar que 19.9% (200 de los candidatos) mencionaron carreras del área de las Humanidades; sin embargo, se observa con preocupación que escasamente 1.4% (14 candidatos) indicaron alguna de las carreras que ofrece la FFyL, por lo que se puede apreciar la inclinación de los jóvenes por una formación sobre todo en las áreas de Derecho o Arquitectura, afirmación que respalda Gómez (2016), al indicar que los estudiantes eligen su profesión por razones económicas, por lo que la concentración de la matrícula se da en este tipo de carreras.

2. Impacto de la orientación vocacional en los candidatos potenciales encuestados.

Se valoró el impacto que tuvo la orientación vocacional que los candidatos potenciales recibieron en sus instituciones de origen con el fin de evaluar su influencia en la toma de decisiones de los mismos, tomando como base la siguiente pregunta: ¿Considera que la orientación vocacional que ha recibido hasta el momento le ha ayudado para ubicar las carreras universitarias más afines a sus intereses y/o capacidades? (Figura 3).

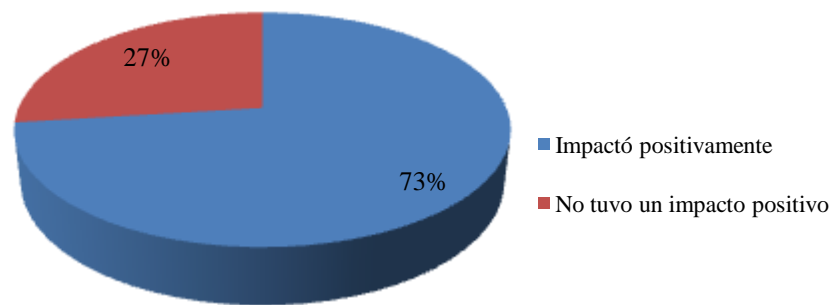


Figura 3. Impacto de la orientación vocacional en la elección de una carrera.

De esta manera, 73% (808) de los candidatos potenciales encuestados manifestaron que la orientación vocacional recibida fue importante para ubicar su mejor opción de carrera, mientras que el resto (299) mencionó que esta no tuvo ninguna influencia en su decisión.

Así, entre quienes sacaron provecho de la orientación vocacional recibida, 81% (654) afirmó que esta le ayudó a decidirse por una carrera, mientras que al 16.2% (131) le ayudó para ampliar sus opciones. Por otra parte, entre quienes no sacaron provecho de dicha orientación vocacional, 64.1% (191) mencionó que esta no fue de utilidad alguna, 18.8% (56) dijo que lo llegó a confundir aún más, y 13.4% (40) manifestó que ya tenía decidida una carrera con anterioridad.

En relación a ello, Álvarez (2016) afirma que la orientación vocacional es una herramienta necesaria para la educación de los jóvenes, pero que las instituciones formadoras no han sido capaces de guiar a los candidatos en la definición de sus necesidades.

3. Impacto de la opinión de los padres en la elección de la carrera a estudiar por parte de los candidatos potenciales encuestados del nivel medio superior.

Con el fin de evaluar la influencia de los padres de familia en la toma de decisiones de los candidatos potenciales, se realizó la pregunta: ¿Considera que la opinión de sus padres será importante al momento de elegir la carrera universitaria que va a estudiar? (Figura 4).

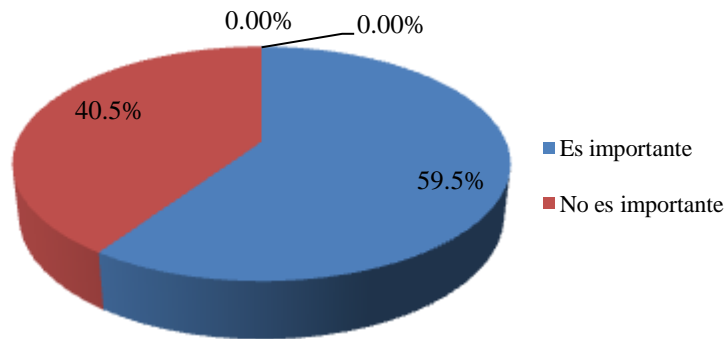


Figura 4. Importancia de la opinión de los padres en la elección de una carrera universitaria.

Los resultados revelaron que mayormente la opinión de los padres es importante al momento de elegir la carrera que estudiarán los candidatos potenciales. Esto está relacionado con lo que afirma Pineda (2015), quien señala que la elección está asociada al género, a la educación superior de los padres, 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.

Entre las razones que llevaron a los candidatos a considerar que la opinión de sus padres fue importante al momento de elegir una carrera, 68.6% afirmó que estos le ayudarán a elegir correctamente, 26.6% dijo que sus padres pagarán por su educación, mientras que 1.4% manifestó que no quiere decepcionarlos, por lo que dejará la decisión a ellos, y 2.6% mencionó que sus padres no les permiten decidir por sí mismos.

Por otro lado, para quienes la opinión de sus padre no es determinante, 80.3% argumentó que son ellos mismos quienes toman la decisión, mientras que 18.8% señaló que sus padres les daban la libertad de decidir por sí mismos.

4. Nivel de conocimiento de las carreras que se imparten en la FFyL por parte de los candidatos potenciales.

Para identificar el nivel de posicionamiento de la oferta educativa de la FFyL entre los candidatos potenciales, en primera instancia, se analizó su conocimiento respecto a las carreras que ofrece la institución, y de conocerla, los medios por cuales se habían enterado de dicha oferta educativa; en caso contrario, se les preguntó si estaban interesados en recibir información sobre dichos programas educativos, y de ser así, los medios por los cuales desearían ser abordados por la institución (Figura 5).

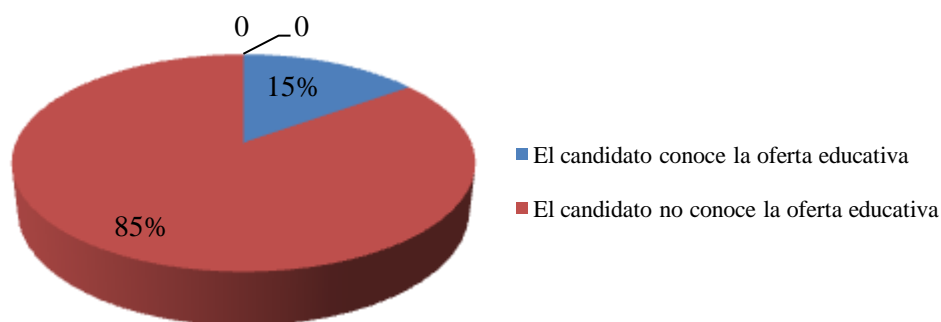


Figura 5. Nivel de conocimiento de las carreras que se imparten en la FFyL entre los candidatos.

La encuesta reveló que escasamente 15% (166) de los candidatos conocía las carreras que se imparten en la institución, lo que demuestra la ineficiencia de las estrategias de comunicación mercadológica empleadas por la institución hasta ese momento. De dicho segmento, los candidatos encuestados pudieron mencionar una o más carreras. Los resultados se muestran a continuación (Figura 6).

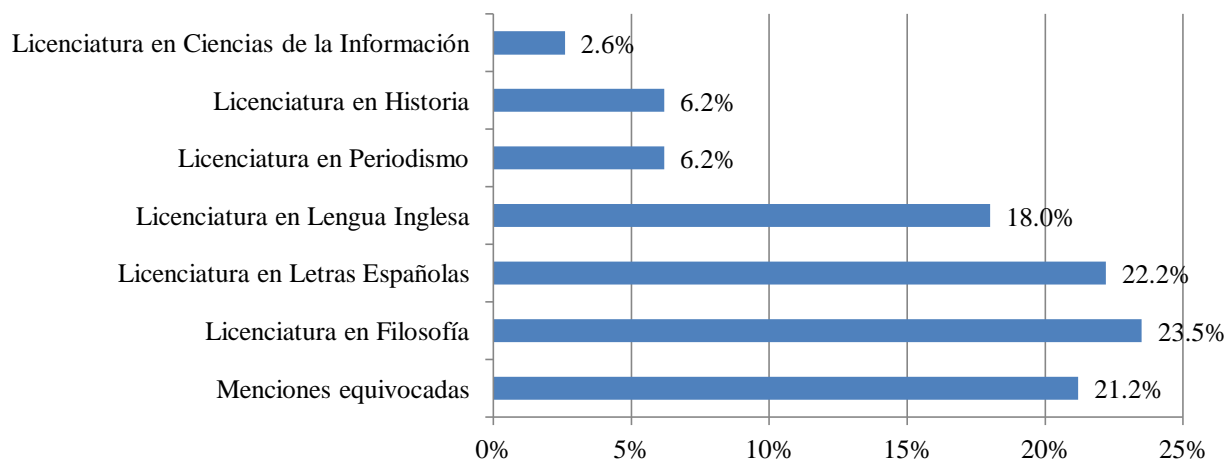


Figura 6. Carreras de la FFyL conocidas por los candidatos potenciales.

Los resultados evidencian que las carreras más conocidas por los candidatos potenciales encuestados son las Licenciaturas en Filosofía, Letras Españolas y Lengua Inglesa; sin embargo, 21.2% mencionó carreras que no se imparten en la institución. La información mostrada en la Figura 5, acerca de 15% de posicionamiento de los programas educativos de la FFyL, es en realidad de 9.12%, lo que apunta a un desconocimiento todavía mayor de la oferta educativa de la institución, así como la falta de estrategias de comunicación mercadológicas para la atracción de alumnos acorde a las exigencias del mercado actual. Este mismo segmento de los candidatos encuestados mencionó uno o más medios por los cuales se enteró de dicha oferta educativa; las frecuencias se muestran a continuación en la Figura 7.

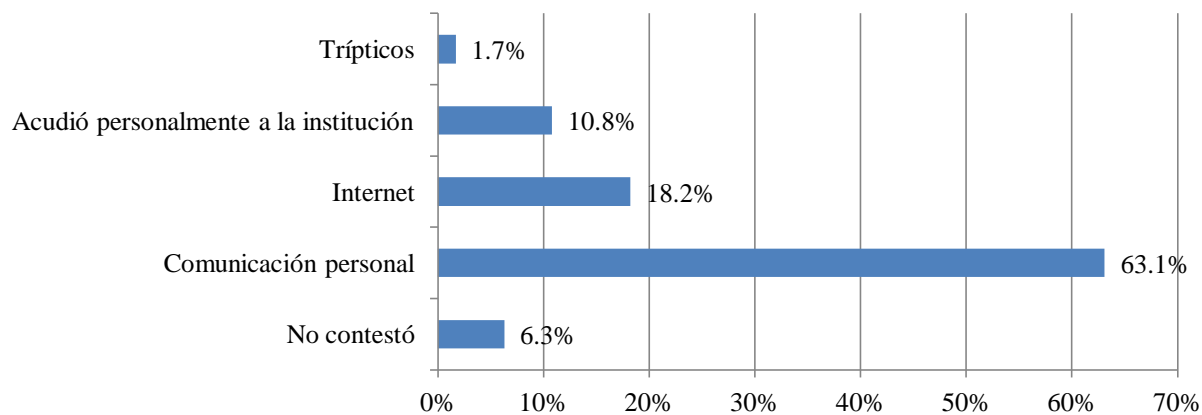


Figura 7. Frecuencias del impacto actual de las estrategias de promoción.

Los resultados muestran una diferencia significativa entre el impacto de la comunicación personal y otras estrategias de promoción en los candidatos potenciales. Esto significa que las estrategias actuales de mercadotecnia educativa empleadas por la institución han sido ineficientes, y que mayormente la oferta educativa de la institución ha llegado a los candidatos potenciales de persona a persona. En este sentido, es importante señalar que Bustos (2013) afirma que 50% de la matrícula se produce por la recomendación de familiares, amigos, maestros, entre otros; por lo que resalta la importancia de que la institución atienda de la mejor manera posible a sus estudiantes, ya que ellos serán quienes en primer término recomienden a la institución.

De igual manera, Ayuso (2015) afirma que la mercadotecnia de boca en boca ha resurgido con la revolución de las comunicaciones; además, afirma que su efectividad está dada por su carácter no institucional, interpersonal, transparente y ausente de intereses comerciales. En el mismo sentido de la comunicación persona a persona, Bustos (2013) afirma que los eventos de puertas abiertas y las ferias educativas son canales que deben de ser abordados para lograr un acercamiento más personal con los candidatos potenciales.

Por otra parte, al cuestionar a los candidatos que indicaron no conocer sobre la oferta educativa de la institución, si estarían interesados en recibir información, 38.3% se mostró abierto a ello, proponiendo para dicho acercamiento los medios que se describen a continuación (Figura 8).

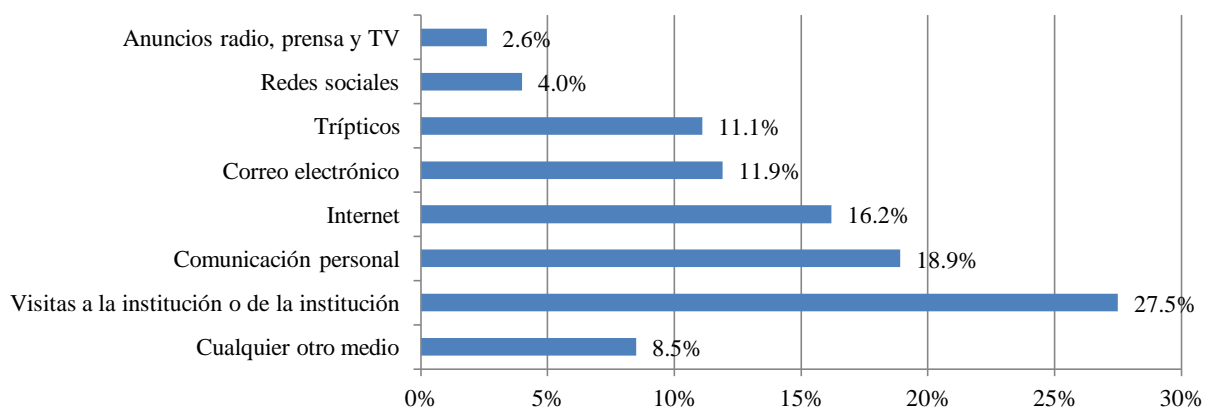


Figura 8. Frecuencias de medios sugeridos por los candidatos para ser abordados por la institución.

De esta forma, destacan como medios sugeridos por los candidatos la visita de promotores de la FFyL a las instituciones de educación media superior, o bien la visita de los candidatos potenciales a la institución misma, como el principal medio de acercamiento, además de la ya citada comunicación personal y la Internet.

5. Dependencias de Educación Superior más conocidas por los candidatos potenciales.

La Secretaría de Educación Pública define a las Dependencias de Educación Superior (DES) como entidades que agrupan a varias unidades académicas de una Institución de Educación Superior que son afines en sus objetivos cognoscitivos y educativos, y cercanas geográficamente, para aprovechar óptimamente sus recursos humanos y materiales en un esquema moderno de funcionamiento matricial.

Este estudio analizó el grado de identificación de los candidatos potenciales con las diferentes DES de la Universidad Autónoma de Chihuahua, encontrándose los siguientes resultados (Figura 9).

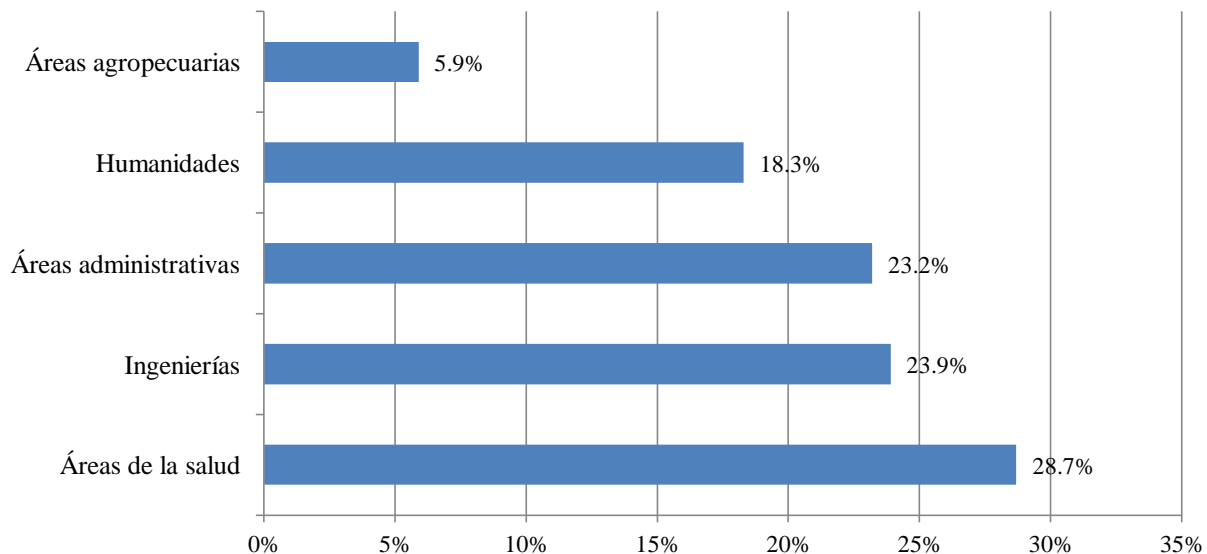


Figura 9. Frecuencias de opinión de la DES más conocida por los candidatos potenciales. Porcentajes en relación con total de la muestra.

Como se puede apreciar, las DES más conocidas son las de las áreas de la Salud, las Ingenierías y las Áreas Administrativas; las Humanidades parecen acercarse; sin embargo, son las carreras de Derecho y Arquitectura las que mayormente aportan al indicador. Los resultados anteriores dan sentido a lo encontrado por Barragán *et al.* (2017) en relación a las tendencias en las intenciones de ingreso a la educación superior.

6. Nivel de conocimiento del campo laboral de la Dependencia de Educación Superior (DES) de las humanidades.

Con el fin de determinar el nivel de conocimiento que tenían los candidatos potenciales encuestados sobre del campo laboral de la DES de las Humanidades, se realizó la pregunta: ¿Cuál cree que es el campo laboral de las humanidades? (Figura 10).

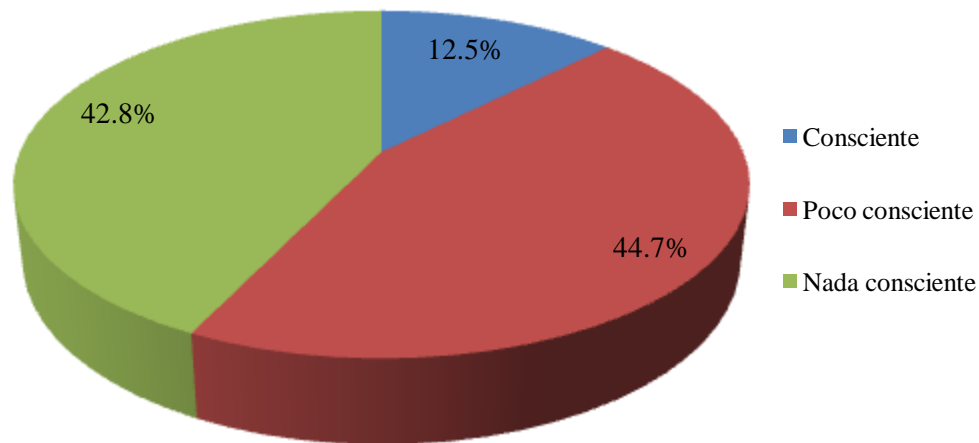


Figura 10. Nivel de conocimiento de los candidatos sobre el campo laboral de las humanidades.

Como se observa, solo 12.5% (138) de los candidatos encuestados mostró un conocimiento suficiente del campo laboral de las Humanidades, lo que viene a reconfirmar el escaso posicionamiento de los programas de la FFyL en la mente de los candidatos potenciales, y por lo tanto, en sus intenciones de ingreso.

CONCLUSIONES.

A pesar de que las condiciones de pobreza y atraso 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 la comunicación mercadológica 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.

El posicionamiento actual de los programas educativos de la FFyL entre los candidatos potenciales 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 a su vez la limita para tener capacidad de respuesta a su pertinencia.

La percepción de los candidatos potenciales respecto a la orientación vocacional recibida en sus instituciones de origen fue positiva, en tanto que mayormente 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.

Ante el crecimiento del mercado de IES en el país, la tendencia utilitaria del conocimiento entre los candidatos potenciales, el escaso conocimiento de los mismos sobre el campo laboral de las humanidades y el actual posicionamiento de la oferta educativa de la FFyL, se encontró la necesidad de aplicar estrategias de comunicación mercadológica como: el sitio web institucional, las redes sociales, 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), ya que 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.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Álvarez, J. M. (2016). Orientación vocacional a distancia: perspectivas de los estudiantes de educación superior. *Revista Internacional de Educación y Aprendizaje*.
2. ANUIES (Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior) (2016). 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, E., Luján, C., Guzmán, L., Luján, H., Jiménez, J. y Gutiérrez, M. (2017). Modelo de comunicación mercadológica para el posicionamiento de los programas educativos de la Red Nacional de Escuelas y Facultades de Filosofía, Letras y Humanidades (tesis doctoral). Universidad Autónoma de Chihuahua, México.
5. Bustos, Herman (2013). Entrevista de Bruno Giuffra. Mundo Empresarial (Canal N) Lima, Perú. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=mDUpbbohqw>
6. Cordua Sommer, C. (2012). La crisis de las humanidades. *Revista de Filosofía*. Facultad de Filosofía y Humanidades, Universidad de Chile.

7. Flores, Zenyazen (2017). Las 13 carreras más saturadas de la UNAM. El financiero. Recuperado el 7 de febrero del 2017 de: <http://www.elfinanciero.com.mx/tv/las-13-carreras-mas-saturadas-de-la-unam.html>
8. Giner, S., Puig, A., Argullol, R., Borrell, A., Camps, V., Font, L., Jou, D., Llovet, J., Morlans, X., Pastor, P., Pla, R., Torralba, F., Vilallonga, M. (2013). Unas Humanidades con Futuro. Instituto de Estudios Catalanes y de la Facultad de Teología de Cataluña.
9. Gobierno del Estado de Chihuahua (2017-2021). Plan Estatal de Desarrollo. Recuperado de: <http://www.chihuahua.gob.mx/planestatal/>
10. Gobierno de la República (2013-2018). Plan Nacional de Desarrollo. Recuperado de: <http://pnd.gob.mx/>
11. Gómez, R. G. (2016). La oferta y la demanda de los egresados de la UAEM: hacia otra perspectiva de la elección vocacional. Tiempo de Educar.
12. Larios, E. (2015). Mercadotecnia Educativa: Un Modelo Latinoamericano. Cuaderno Profesional de Marketing-UNIMEP.
13. Lasswell, H. D., Casey, R. D., & Smith, B. L. (1946). Propaganda, communication, and public opinion: A comprehensive reference guide. Princeton University Press.
14. Lauterborn, B. (1990). New marketing litany. Advertising age, 61(41), 26-26.
15. Márquez, J. O., Cedeño, R. L., & Mejía, L. M. (2016). Particularidades sobre la comunicación. Dominio de las Ciencias.
16. McCarthy, J. (1975). Basic Marketing: A managerial Approach. Homewood Ill. Irwin.
17. Nayar, V. (2010). Employees first, customers second: Turning conventional management upside down. Harvard Business Press.

18. Observatorio Laboral del Gobierno de México (2016). Recuperado de: <http://www.observatoriolaboral.gob.mx> Acceso en mayo del 2017.
19. Ospina Díaz, M. R., & Sanabria Rangel, P. E. (2010). Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: el modelo MIGME. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*.
20. Pineda Barón, L. A. (2015). Factores que afectan la elección de carrera: caso Bogotá.
21. Quesada, C. A. (2016). Comercio y marketing internacional de Alejandro E. Lerma Kirchner y Enrique Márquez Castro: Análisis crítico. *Relaciones Internacionales*.
22. Secretaría de Educación Pública (2016). Dirección General de Planeación, Programación y Estadística Educativa. Sistema Interactivo de Consulta de Estadística Educativa. México: Recuperado de: <http://planeacion.sep.gob.mx/principalescifras/Default.aspx>
23. SPSS. (2012). *Statistical package for social sciences, Version 20.0.0*. Chicago, IL: IBM
24. Tuirán, R. (2016). Subsecretario de Educación Media Superior. Comunicado de prensa. Recuperado de: <https://www.gob.mx/sep/prensa/comunicado-133-invierten-sep-y-gobiernos-estatales-8-mil-500-millones-de-pesos-para-infraestructura-en-educacion-media-superior>
25. Universidad Autónoma de Chihuahua (2014). Estudio de satisfacción de egresados y empleadores. Dirección de Extensión y Difusión Cultural.
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 por la Universidad Autónoma de Chihuahua, México, y Licenciado en Sistemas de Computación Administrativa por la misma universidad. Profesor Investigador en la Universidad Autónoma de Chihuahua. Correo electrónico: ebarrag@uach.mx

2. Concepción Luján Álvarez. Doctor en Planeación Estratégica Participativa y Desarrollo Forestal Sustentable por la Universidad Estatal de Nuevo México, Las Cruces, N. M., U. S. A.; Maestro en Ciencias en Desarrollo de Agronegocios por la Universidad Autónoma de Chihuahua, México; Ingeniero Agrónomo especialista en Bosques por la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Uruapan, Mich., México; Guarda Técnico Forestal por la Escuela Nacional Forestal, Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos, Michoacán, México. Profesor Investigador en la Universidad Autónoma de Chihuahua. **Autor de correspondencia.** Correo electrónico: clujan12@hotmail.com

3. Luz Elena Guzmán Ibarra. Post Doctorado en Ciencias Humanas por la Universidad del Zulia, Venezuela; Doctora en Ciencias de la Educación por el Instituto Pedagógico de Estudios de Posgrado, Guanajuato, México; Maestra en Administración y Licenciada en Administración de Empresas y Contador Público por la Universidad Autónoma de Chihuahua, México. Profesora Investigadora en la Universidad Autónoma de Chihuahua. Correo electrónico: liguzmanlg@gmail.com

4. Humberto Luján Álvarez. Doctor y Maestro en Administración por la Universidad Autónoma de Chihuahua, México e Ingeniero Agrónomo por la Universidad Autónoma Chapingo, México. Profesor Investigador en la Universidad Autónoma de Chihuahua. Correo electrónico: hlujan1@hotmail.com

5. Jorge Alfonso Jiménez Castro. Doctor en Filosofía por la Universidad de Reading, Inglaterra; Maestro en Ciencias por el Colegio de Posgraduados, Montecillos, México e Ingeniero Zootecnista por la Universidad Autónoma de Chihuahua, México.

6. María del Carmen Gutiérrez Díez. Doctora en Administración, Maestra en Sistemas de Información y Licenciada en Sistemas de Computación Administrativa por la Universidad Autónoma de Chihuahua, México. Profesora Investigadora en la Universidad Autónoma de Chihuahua. Correo electrónico: cgutierrez@uach.mx

RECIBIDO: 18 de febrero del 2018.

APROBADO: 12 de marzo del 2018.