

Herramientas de comunicación: Un Análisis para posicionar al ITP

MONTERRUBIO, Elisa *†, GARCÍA, Patricia, CABRERA, Inocencia, ROJAS, Rosa

Instituto Tecnológico de Pachuca, Carretera México-Pachuca Km. 87.5 C.P.42080 Col. Venta Prieta, Pachuca, Hidalgo, México.

Recibido Enero 4, 2016; Aceptado Marzo 14, 2016

Resumen

El objetivo del Análisis es identificar la interacción de los usuarios, sociedad e interesados en los servicios que presta la Institución con el uso de los medios de comunicación empleados para orientar a la comunidad tecnológica, aplicando encuestas y realizando entrevistas a los estudiantes del Instituto. Formular estrategias para posicionarse en la Región como la opción número uno en Educación Tecnológica Superior en el Estado de Hidalgo. Proponer un rediseño de los instrumentos, creando redes sociales transformadoras, así como estrategias de Marketing Relacional, desarrollando un sistema de información práctico, ágil, realizando acciones de comunicación con los usuarios, elaborando programas para detectar y recuperar usuarios, organizando eventos, programas especiales y de fidelización que contribuyan en la comunicación y con ello el aumento de la demanda estudiantil para los diversos servicios educativos y de formación integral que ofrece el Instituto.

Actualmente hay una diversidad de sitios y servicios web que se deben tomar en cuenta en la educación ya que facilitan el envío de información a los estudiantes así como la interacción con los docentes y personal administrativo.

Posicionamiento, Medios de Comunicación electrónicos, Marketing Relacional.

Abstract

The objective of the analysis is to identify the interaction of the users, society and the persons that are interested in the services that the Institution have, with the use of the media communication, that are use to guide to the technological community, applying survies and realizing interviews to the students of the Institute. Formule strategies to have a position in the Region like the option number one in Superior Technical Education In the State of Hidalgo. Propose a redesign of the instruments of communication, transformer social webs and the development of the strategies of Relational Marketing, creating an agile and practical information system, doing actions of communication with the users, developing programs to detect the users, organizing events, specials programs and the loyalty that contribute in the communication and with this have more demand of students so the different educative services and the integral formation that the Institute offers

Positioning, Electronic Media, Marketing Relationship

Citación: MONTERRUBIO, Elisa, GARCÍA, Patricia, CABRERA, Inocencia, ROJAS, Rosa. Herramientas de comunicación: Un Análisis para posicionar al ITP. Revista Transdisciplinaria de Estudios Migratorios 2016, 2-2: 99-106

* Correspondencia al Autor (Correo Electrónico: elisamonterrubio@itpachuca.edu.mx)

† Investigador contribuyendo como primer autor.

Introducción

Las redes sociales como parte de la nueva estructura de comunicarse, son en la actualidad, herramientas necesarias que permiten a una institución educativa posicionarse en el mercado estudiantil, actualmente diversas instituciones formativas hacen uso de las redes sociales y otros medios de información electrónica para mantener una comunicación unidireccional con sus estudiantes, sin embargo, es imperativo analizar la eficiencia de su aplicación, el perfil de quienes tienen a su cargo esa tarea, estudiar de forma analítica y estadística la interacción y el tránsito de los usuarios en esas redes sociales y con la información obtenida aplicar estrategias de posicionamiento. El Instituto Tecnológico de Pachuca administra una página oficial de internet, donde informa sobre acontecimientos académicos y administrativos, la cual no permite que el alumno o interesado en sus servicios pueda realizar preguntas o expresar dudas sobre procesos inherentes a su estancia en la Institución, por lo que es imprescindible rediseñar las herramientas de comunicación.

Es necesario entender que hoy las instituciones educativas deben incorporar el Marketing como un proceso y designar un responsable del área de servicio a la comunidad (Manes, 2008) que ejerza las funciones de administrador de las relaciones con el uso de redes sociales, dado que los requerimientos y necesidad de los interesados y usuarios se encuentran en constante cambio y de forma tan veloz a sus tiempos, que es necesario que las personas a cargo reconozcan la real utilidad de nuevas herramientas.

Para llevar a cabo nuevas estrategias de comunicación y el rediseño de las ya existentes, es necesario la realización de entrevistas y aplicación de encuestas para la obtención de datos duros que permitan proponer estrategias de posicionamiento para el ITP, definidas éstas como parte de la metodología. Una vez obtenido el resultado, se concluye en la propuesta del rediseño de las herramientas de comunicación; finalmente, como parte de la estructura del artículo se presentan las referencias con las cuales se sustenta el trabajo de investigación.

Marco Teórico

Cada institución educativa tiene una razón de existir: Proveer del servicio educativo y satisfacer expectativas de familias, usuarios, trabajadores y sociedad en general, teniendo como responsabilidad principal el crecer y diferenciarse de otras instituciones educativas. (Manes, 2008) Menciona que las instituciones educativas deben llevar a cabo programas educativos que satisfagan a quienes se encuentran interesados en ella y a quienes ya pertenecen a éstas, generando con ello un crecimiento integral del individuo a través del desarrollo de servicios educativos acordes al valor percibido, disponibles en tiempo, lugar y éticamente promocionados para lograr el bienestar de organizaciones e individuos. El Marketing orientado hacia instituciones educativas o Marketing Educativo, pretende investigar las necesidades sociales y educativas de usuarios, sus familias y sociedad, esto con la finalidad de satisfacer acorde al valor percibido de la institución, sus valores y filosofía. Actualmente cada institución educativa debe desarrollar medios de comunicación:

Electrónicos con contenidos pensados y orientados a los interesados y usuarios en estos servicios, por lo tanto deben construirse y adaptarse de conformidad con las características de esta nueva generación y su interacción con el internet; herramientas que permitan la administración de la información del usuario potencial y usuario real. (Matos, 2006) define al CRM como una herramienta integral de negocios que propone medir el éxito de una empresa no simplemente por la venta de productos o servicios sino también por la satisfacción, retención y desarrollo de más clientes, enfocándose en el conocimiento, entendimiento y anticipación de sus necesidades; recordemos que las instituciones educativas con fines de lucro o no, son empresas de servicios, por lo tanto, habrá de definir las como empresas con necesidades para difundir sus servicios y su ventaja competitiva sobre otras instituciones del mismo ramo.

Las instituciones educativas rara vez tienen definida su ventaja competitiva, desconocen cuál es la característica que la diferencia de las demás, no basta con difundir mediante medios publicitarios ser la mejor opción. (Porter, 2006) define a la ventaja competitiva bajo tres elementos: Liderazgo por Costos, Diferenciación y Enfoque. El Liderazgo por costos en una institución educativa pública puede ser una situación riesgosa de manejar dado su característica y dependencia gubernamental, sin embargo, hay que analizar el costo de inscripciones, cuotas especiales, trámites y otros costos que conlleve pertenecer a una institución educativa.

La Diferenciación se refiere a los intentos que las empresas, instituciones u organizaciones realizan para distinguirse de:

Otras del mismo giro o ramo. (Porter, 2006) menciona que las áreas donde se observa esta diferenciación son: productos, distribución, ventas, la comercialización, servicios, imagen y otras; para el caso de instituciones educativas es en los servicios e imagen. El Enfoque significa que la institución se fijó ser la mejor para el segmento o grupos de segmentos que se ha definido satisfacer mediante sus servicios, en tal caso se habla también de posicionamiento en el segmento.

Los beneficios del entendimiento de la ventaja competitiva en las instituciones educativas genera el reconocimiento y adopción de la identidad institucional, es decir, que se afilia y se refleja en cada uno de los miembros de la comunidad educativa, sirve como parte de la estrategia de relaciones públicas, comunicando a los diversos públicos las acciones que como institución desarrolla con responsabilidad social; es importante promover la ventaja competitiva, entenderla desde su esencia y adaptarse a los cambios constantes que como sociedad vivimos.

Para posicionarse en la mente del consumidor o el usuario para el caso de un servicio, es necesario recrear constantemente la imagen ideal que la institución desea transmitir en la mente del usuario, su familia y los interesados en ella. (Ries & Trout, 1982) Mencionan que el posicionamiento es la toma de un lugar concreto y definitivo en la mente del o de los sujetos en perspectiva a quien se dirige una determinada oferta u opción.

De manera tal que, frente a una necesidad de éstas, se pueda satisfacer, para que dichos sujetos le den prioridad ante otras similares; por tanto, una institución educativa:

Puede y debe realizar estrategias para cambiar la percepción que la sociedad tiene de ella y modificarla, incrementando así la matrícula, identificando criterios adecuados en el proceso de comunicación y la forma como esta generación absorbe y procesa la información recibida y los medios de transmisión.

El uso de las tecnologías de la información y comunicación es actualmente una actividad habitual y cotidiana en los jóvenes, quienes a través de sus interacciones en redes sociales, comentarios de sus pares, pueden generar una imagen en su mente sobre lo que les rodea e interesa, definiendo con ello sus preferencias de consumo y uso. Las instituciones educativas deben analizar y entender las nuevas formas de comunicación y relacionamiento que generan nuevas acciones de consumo. El uso de internet ya no es privativo de sólo algunos privilegiados, es una actividad orgánica y viral que permite ver, leer, escuchar y compartir contenidos multimedia e interactuar con otros internautas a distancia, propiciando el crecimiento de la información de forma exponencial.

El CRM es una herramienta de comunicación e interacción que permite a las organizaciones conocer las características, gustos, preferencias y tendencias de sus consumidores o usuarios, es un software alimentado de forma general con información obtenida a través del usuario apoyando a una empresa en la gestión de relaciones con los clientes de una manera organizada permitiendo responder a las necesidades de éstos en las diversas etapas de la prestación del servicio.

Un CRM adaptado a las instituciones educativas puede ser la herramienta idónea para generar y mantener lazos estrechos, productivos y satisfactorios con los usuarios y con quienes tienen algún interés en los servicios de la:

Institución, el CRM debe ser construido y alimentado por personal con conocimiento en el manejo de redes sociales, el argot y el ambiente que se utiliza para generar relaciones e información importante a los usuarios.

Metodología

El estudio para esta investigación, se realizó mediante un análisis descriptivo cualitativo y documental de los medios de comunicación electrónicos utilizados por el ITP para difundir las carreras que ofrece a la Sociedad Hidalguense, los cuales son, la página Web del Instituto y Facebook a través del Departamento de Comunicación y Difusión, además de la identificación de las interacciones, perfiles y comentarios de quienes transitan en ellas con la utilización de herramientas: como google analytics y la aplicación de una encuesta elaborada en google formularios.

La aplicación del formulario se realizó a la muestra obtenida del total de estudiantes del ITP en las distintas carreras; con los resultados obtenidos se logró definir la herramienta de CRM como estrategia de atracción, retención y posicionamiento en la mente de los usuarios y con ello generar un incremento en el valor percibido del servicio, así mismo, optimizar los recursos de la Institución.

El entorno en el que las distintas Instituciones Educativas ofrecen las mismas carreras, la interacción y la respuesta inmediata al usuario es el valor añadido, que marcará, según su percepción, la diferencia para que tome la mejor decisión, y para ello es fundamental hacer uso del Marketing Relacional. La necesidad de innovar es generada por el incremento de la competencia en la educación superior en el estado, los cambios:

Tecnológicos, la necesidad de los consumidores y sobre todo nuevas formas de entregar valor al cliente.

Implantar el CRM, considerado como la base de un sistema exitoso, identificando las relaciones de los usuarios, comprendiendo las interacciones, capturando y almacenando datos, ya que la Institución debe centrarse en el usuario para crear relaciones duraderas, obtener su confianza y lealtad para que de esta manera la Institución se posicione como la Número Uno en Educación Superior Tecnológica en el Estado. Aunado a las peculiaridades de los jóvenes millenials que están en vanguardia con la tecnología, y que requieren de respuestas rápidas, innovadoras y versátiles, agregando valor en el servicio, por sus características de intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero, para mantenerse en la mente del consumidor en el ámbito académico, perfil de ingreso y egreso de cada una de las carreras, eventos, procesos de movilidad del estudiante a nivel nacional e internacional, bolsa de trabajo y biblioteca virtual entre otros. Es fundamental incorporar métodos de conectividad en la educación para estar mejor informados y comunicados en esta era digital.

Resultados

Posterior a la aplicación del instrumento de medición donde se aplicaron un total de 350 encuestas de una población de 3965 alumnos con un margen de error de 5% cuyos ítems fueron orientados a la identificación de las interacciones de los medios electrónicos de comunicación en las redes sociales y página oficial del ITP se obtuvieron los siguientes resultados de los ítems más representativos del instrumento de medición, la fórmula utilizada para la determinación de la muestra fue la siguiente:

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

La edad de los alumnos y de quienes consultan mayormente la página de internet oscila entre los 18 y 23 años, en donde el rango de 18 a 20 años es quien consulta con mayor frecuencia la página web con un 45.14%, habrá que recordar que la generación millennial tiene como característica el uso constante de las tic's para comunicarse e interactuar con el mundo que lo rodea.

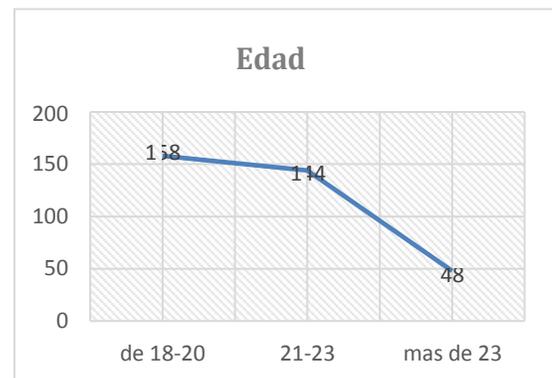


Gráfico 1 Edad de alumnos encuestados.

De acuerdo al ítem orientado a la consulta de la página web, el 55% de los encuestados afirman haber realizado al menos una visita en la página web

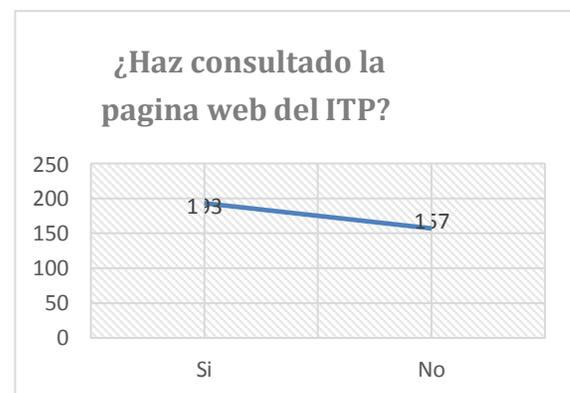


Gráfico 2 Consulta de la página web del ITP

El siguiente ítem se diseñó con la finalidad de conocer y determinar la eficiencia en la solución de dudas y comentarios.

Que la población estudiantil y externa del ITP tiene respecto a dudas sobre los eventos y actividades del ITP, se observa que el 33% de quienes respondieron la encuesta mencionan que si han solucionado sus dudas en la consulta de la información de la página web, sin embargo, el porcentaje es bajo con respecto a las demás respuestas.

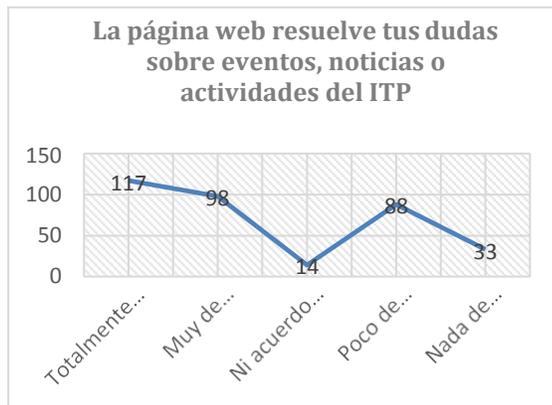


Grafico 3 Solución de dudas con la página web del ITP

El porcentaje más alto en éste ítem se observa en la respuesta de Redes sociales el 56%. Las interacciones que se tienen en las redes sociales es hoy en día la forma en que la mayoría de los jóvenes se comunica, comenta y se relaciona.

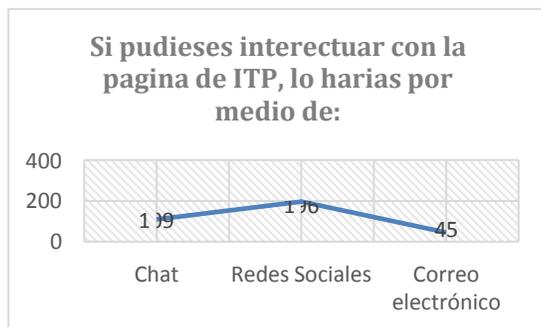


Grafico 4 Interacción a través de la página web del ITP

El ítem correspondiente a la idoneidad de la unidireccionalidad de la comunicación refleja que no es suficiente con informar:

Mediante a página web, sino que los usuarios tienen la necesidad de expresar sus ideas y de ser retroalimentados

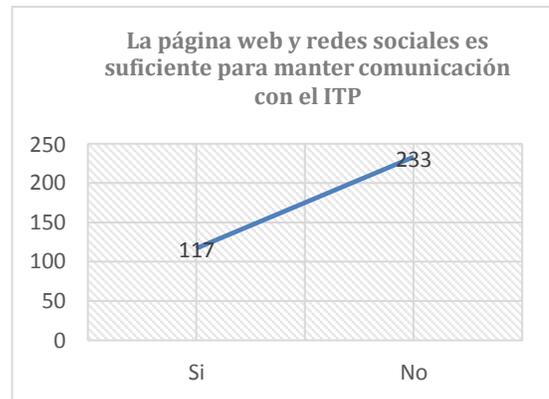


Grafico 5 Comunicación con redes sociales página web del ITP

Agradecimiento

Al Instituto Tencológico de Pachuca por permitir realizar el estudio.

Conclusiones

El cambio generacional de las últimas décadas hace que los consumidores estén más y informados y mejor comunicados, por tanto es innegable integrar la tecnología en la educación, cambiar actitudes metodológicas, transformar la imagen y percepción que los usuarios tienen de la Institución tradicional, pues los estudiantes están a la espera de la innovación y esta debe ser atractiva y estimulante, ya que la ventaja competitiva en la educación es la clave para captar matrícula y fortalecer un vínculo con la sociedad

El análisis arrojó que los estudiantes del ITP consultan por lo menos una vez la página pero no logran resolver sus dudas. Por lo que:

Están de acuerdo en integrar las redes sociales para estar mejor comunicados, ya que dada la interconectividad, los jóvenes se relacionan por medio de las redes sociales aprovechando la rapidez con que se proveen éstas, por lo que se propone implantar un Márketing Relacional, basado en relaciones estables con los clientes, dando valor agregado al servicio, generando confianza y satisfacción, creando un compromiso, fidelidad y lealtad a la Institución; mediante esta cadena de acciones se aporta valor y se consolidan los vínculos.

Referencias

- Manes, J. M. (2008). *Marketing para instituciones educativas*. Ediciones Granica SA.
- Julca Segovia, C. A., & Córdova Filio, C. C. (2005). Implementación del Modelo CRM para una institución educativa: caso de aplicación FISI-UNMSM.
- Matos Lurquin, W. (2012). Análisis y diseño de un sistema que implemente la estrategia CRM-personalización para instituciones educativas de postgrados.
- Petrella, C. (2008). Gestión de la relación de las universidades con docentes, estudiantes y egresados. *Revista Iberoamericana de Educación*, 47(5), 3.
- Vásquez, J. (2011). Desarrollo estratégico desde el enfoque CRM para instituciones educativas de educación superior caso: Universidad Nacional de Colombia, Sede Manizales. *Maestría en Administración. Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Administración. Colombia*.
- Loredo, F. R. Implementación efectiva de un CRM a empresas de servicios.
- Yarce, J. (2009). Los valores como ventaja competitiva. *Educación y Educadores*, 4, 181-183.
- Senlle, A., & Gutiérrez, N. (2005). *Calidad en los servicios educativos*. Díaz de Santos.
- Sans, A. G. (2009). Las redes sociales como herramientas para el aprendizaje colaborativo: una experiencia con Facebook. *Re-Presentaciones: Periodismo, Comunicación y Sociedad*, (5), 48-63.
- Peñaloza, J. R. V., Rueda, J. A. S., Vanegas, C. M. S., & Moreno, L. M. P. (2009). Enfoque CRM percepciones de los usuarios de los procesos administrativos académicos y su valor agregado. *Revista Universidad EAFIT*, 45(156), 90-103.
- Solana, M. Y. M. (2014). REDES SOCIALES Y TIC, SUPAPEL EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR DEL SIGLO XXI. *Nuevas perspectivas modales para la enseñanza superior*, 137.
- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica.
- Badilla, S., & Morales, L. (2013). Las tres tendencias más relevantes del marketing en el siglo XXI.
- García-Jiménez, A., López de Ayala-López, M. C., & Catalina-García, B. (2013). Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 21(41), 195-204.
- Sánchez, R. G., & Muiña, F. E. G. (2010). Los blogs y los portales de servicios, las nuevas herramientas del marketing relacional en el turismo rural. *Turismo y Desarrollo Local*, (7).
- Cosimo, C. H. I. E. S. A. (2009). Las cinco pirámides del marketing relacional.

Porter, M. E. (2015). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo Editorial Patria P Michael - México. Ed. CECSA, 2006

Ries, A., Trout, J., & Ampudia, G. P. (1982). *Posicionamiento*. McGraw Hill.