

La importancia de una estrategia mercadológica para consolidar el modelo de las Universidades Tecnológicas en el entorno nacional

Raúl Alonso, María Sánchez y Julissa Tizapantzi

R. Alonso, M. Sánchez y J. Tizapantzi.
Universidad Tecnológica de Tlaxcala, Carretera al Carmen Xalpatlahuaya SN, Carmen Xalpatlahuaya, 90500
Huamantla, Tlaxcala.
raulalonso911@hotmail.com

M. Ramos., V. Aguilera., (eds.). Ciencias Administrativas y Sociales, Handbook -©ECORFAN- Valle de Santiago,
Guanajuato, 2013.

Abstract

El subsistema de Universidades Tecnológicas cumplirá 22 años de existencia, su permanencia ha sido parte de la gran necesidad que como país tenemos por contar con instituciones que relacionen la actividad educativa, con la oportunidad laboral, pero en especial acorde a las exigencias de un mundo cada vez más competitivo, sin dudarlo, este modelo ha transformado la calidad de vida de muchos de sus egresados y como parte de la comunidad universitaria sabemos de las bondades que tenemos ante otras modalidades.

Sin embargo el cuerpo académico Mercadotecnia en los Negocios, de la Universidad Tecnológica de Tlaxcala, se dio a la tarea de investigar realmente cual es la percepción que tiene la población en general respecto a nuestras universidades, identificar que aceptación tenemos en la región de influencia y como nos perciben desde los propios docentes, egresados, alumnos y el público en general.

Por ello es necesario contar con una estrategia mercadológica que nos permita demostrar a nivel nacional que somos una de las redes universitarias más grandes del país, que mantenemos presencia en la mayoría de los estados de la república y contamos con verdaderas opciones profesionales, además de una calidad educativa respaldada por instituciones a nivel internacional.

21 Introducción

La educación universitaria en México ha sufrido importantes cambios desde su concepción como una herramienta de preparación profesional en nuestro país, a través de los años, el sistema nacional de educación superior, determina el surgimiento de subsistemas que encierran las necesidades y características de la época y su realidad social; quien actúa considerando dar respuesta a la propia política educativa que el sistema de gobierno en función establece.

En el año de 1991 y como resultado de este tipo de acciones, surge el subsistema de Universidades Tecnológicas, en su momento ofrecía alternativas de solución a los problemas que se enfrentaban en los sectores productivos por la dificultad de obtener formación profesional de calidad, y que esta cubriera además las corrientes de desarrollo tecnológico, con un nivel intermedio de profesionalización es decir Técnicos Superiores Universitarios.

A 21 años de formación, este subsistema cuenta con un total de 72 planteles distribuidos por todo el país, ha transformado la realidad social y económica de una gran cantidad de jóvenes, sin embargo los esfuerzos por una verdadera aceptación como una opción profesional factible es cuestionada por las condiciones en que se han comportado; por una parte, su crecimiento de matrícula estudiantil y por otra la dificultad que presentan para ser un modelo educativo sustentable y efectivo pertinencia social.

Ante la disyuntiva de cobertura en la república mexicana pero problemas de bajo reconocimiento social, es necesario hacer una investigación que nos permita determinar qué acciones se pueden emprender para eficientar su aceptación social. A la fecha se realiza un trabajo de encuestas y entrevistas con diferentes sectores y deseamos conocer de ellos, que tanto nos conocen, que factores afectan nuestra consolidación.

Esto con la finalidad de obtener una prueba de estudio regional, que nos permitirá establecer como resultado de la investigación una propuesta mercadológica que nos ayude a consolidarnos de manera efectiva ante toda la ciudadanía, para ser fácilmente identificados como una opción de estudio profesional ante jóvenes de nivel medio superior, pero de manera directa, lograr el sentido de pertenencia en nuestras comunidades.

Algunos resultados previos nos han arrojado que existen universidades tecnológicas con mayor aceptación, pero como característica, son aquellas que en sus inicios se encontraban alejadas de la población y actualmente son absorbidas por la urbe metropolitana y por ello su matrícula y crecimiento es constante, todo lo contrario con aquellas que continúan a la distancia y el reclutamiento de alumnos es un proceso aun difícil.

Otro hallazgo tiene que ver con la transformación del nivel educativo, los egresados a nivel ingeniería aun no son identificados por algunas empresas, aún nos consideran como generadores de Técnicos Superiores Universitarios, estos pequeños factores nos limitan de manera considerable.

Por ello es necesario contar con una estrategia mercadológica que nos permita influenciar al mercado de jóvenes en edad de cursar estudios universitarios y demostrar que a nivel nacional somos una de las redes universitarias más grandes del país, con presencia en la mayoría de los estados de la república y contamos con verdaderas opciones profesionales, además de una calidad educativa respaldada por instituciones acreditadoras de nivel internacional.

21.1 Problema de Investigación

Conforme a lo anterior, resulta contrastante que exista una red de universidades tecnológicas, pero que estas enfrenten serios retos para poder reclutar año con año estudiantes, por lo que es necesario investigar y buscar la solución a la interrogante ¿cuáles son las causas que ocasionan la falta de pertinencia de la Universidad con su entorno social? Y que factores son los que determinan esta falta de aceptación social.

21.2 Desarrollo

En noviembre de 2012, Héctor Arreola Soria, Coordinador General del Sistema Nacional de Universidades Tecnológicas, puntualizó en un evento nacional con rectores de este subsistema, que de cada 100 jóvenes que ingresan a la Universidad, 28 no hubieran contado con esta oportunidad de no existir una Universidad Tecnológica cerca de su lugar de origen (Payan, 2012) este dato es interesante, analizado simplemente refleja una positiva credibilidad, sin embargo en un comparativo respecto a la infraestructura y capacidad real de captación de alumnos, los datos dejan de ser tan impactantes, pues la matrícula estudiantil podría ser en algunos Estados de más del doble de la actual; y si a esta realidad agregamos que un requisito de construcción de estos planteles exigía estar en zonas alejadas a las zonas urbanas, el entorno actual del subsistema es muy complicado. Pero la razón de esta situación no convence a las autoridades educativas de este subsistema y justifican que la infraestructura y el capital humano es el adecuado para poder incrementar la matrícula estudiantil y por ende la credibilidad de este subsistema, no obstante también reconocen que los jóvenes que egresan del bachillerato, desean ingresar a una universidad Autónoma o privada y hay poco conocimiento sobre los otros subsistemas.

Para analizar este dato, se preguntó a 138 alumnos de 6 universidades de la región centro del país y que están cursando en el subsistema, si consideraron a las Universidades Tecnológicas como una primera opción de estudio profesional, solo 6% la reconocieron, el 58% de ellos desconocían este modelo educativo, 23% era una tercera opción, 10% no contestaron y el 3% restante no tuvieron otra opción.

Figura 21



Realización Propia Enero 2013

Con esta información de carácter parcial se realizaron entrevistas encontrando más datos al respecto, Alejandro Galicia Granados, estudiante de la UT de Tlaxcala, menciona “cuando salí de la Preparatoria, pensé inmediatamente en la Universidad Autónoma de México o el Politécnico Nacional”, confiesa que esa era su opción básicamente por pensar que la carrera de Ingeniería Petrolera, prometía un futuro alentador, “hice el examen y no salí beneficiado, perdí dos años de estudios y en ese lapso en una feria educativa conocí la Universidad Tecnológica, fue cuando visite las instalaciones y hoy sigo en la Ingeniería” (Granados, 2012)”. Cuestionado porque considera que no sabía de esta universidad nos confesó que básicamente sus opciones eran muy limitadas porque la mayoría relaciona la palabra de universidad con la autónoma y si es educación tecnológica con el instituto de Apizaco, por estar en una zona cercana a su residencia.

La mayoría de las respuestas oscilaban sobre la misma apreciación, la tendencia de popularidad por la universidad autónoma, debilita la apreciación de otros subsistemas, derivado quizá de la tradición o la cobertura publicitaria que a nivel nacional se tiene en comparación con otros subsistemas, para el caso de las universidades tecnológicas, el proceso de aceptación en el entorno social se ha hecho más difícil, pues su formación estaba relacionada a iniciar otras tendencias educativas que proponían a formación profesional a nivel técnico, influencia de lo que ocurría en países como Francia.

En 2004 la CGUT mediante una evaluación externa a las Universidades Tecnológicas, aceptaba lo difícil que ha sido imponer este nivel técnico, se puede leer “la salida se hace a nivel de “Técnico Superior Universitario”, que se presenta como intermedia entre el bachillerato o el técnico medio de la enseñanza medio superior “terminal” y la licenciatura, ahora bien el sistema mexicano carece de niveles de salida intermedios ampliamente reconocidos y, en particular, la licenciatura, que es tradicionalmente el título de la enseñanza superior, corona estudios superiores muy largos.

Es decir a pesar de que ya habían transcurrido 13 años de existencia, la aceptación de los jóvenes por estudiar un nivel técnico superior no era del todo reconocida como una opción educativa viable para los recién egresados de bachillerato.

Este factor ha hecho muy difícil adentrarse a la popularidad de los jóvenes en busca de una universidad, e incluso ahora mismo, que ya se cuenta con el nivel 5A es decir de Ingeniería, la creencia de egreso de TSU, sigue pesando en su lucha por incrementar la matrícula.

Pero, siendo más analítico se debe entender otros factores que han influido en la falta del crecimiento sostenido por parte de las Universidades Tecnológicas, por ejemplo a finales de enero, se realizó una encuesta en el centro de la ciudad de Puebla, la intención, saber cuántos jóvenes en edad oscilante entre 18 y 22 años, conocían el modelo de universidad tecnológica, una sola pregunta dirigida "Disculpe, ¿Sabe dónde se encuentra alguna Universidad Tecnológica?"

A pesar de que la Universidad Tecnológica de Puebla rebasa una matrícula superior a 3,000 estudiantes, las respuestas nos arrojaron los siguientes resultados.

Se entrevistaron a 225 jóvenes, el 62% de ellos, no supieron de la existencia de ella, ni la han escuchado, el 22% la relacionaron a la BUAP, el 9% supo de su existencia, mas no su ubicación, solo el 7% supo de su existencia y ubicación.

Figura 21.1

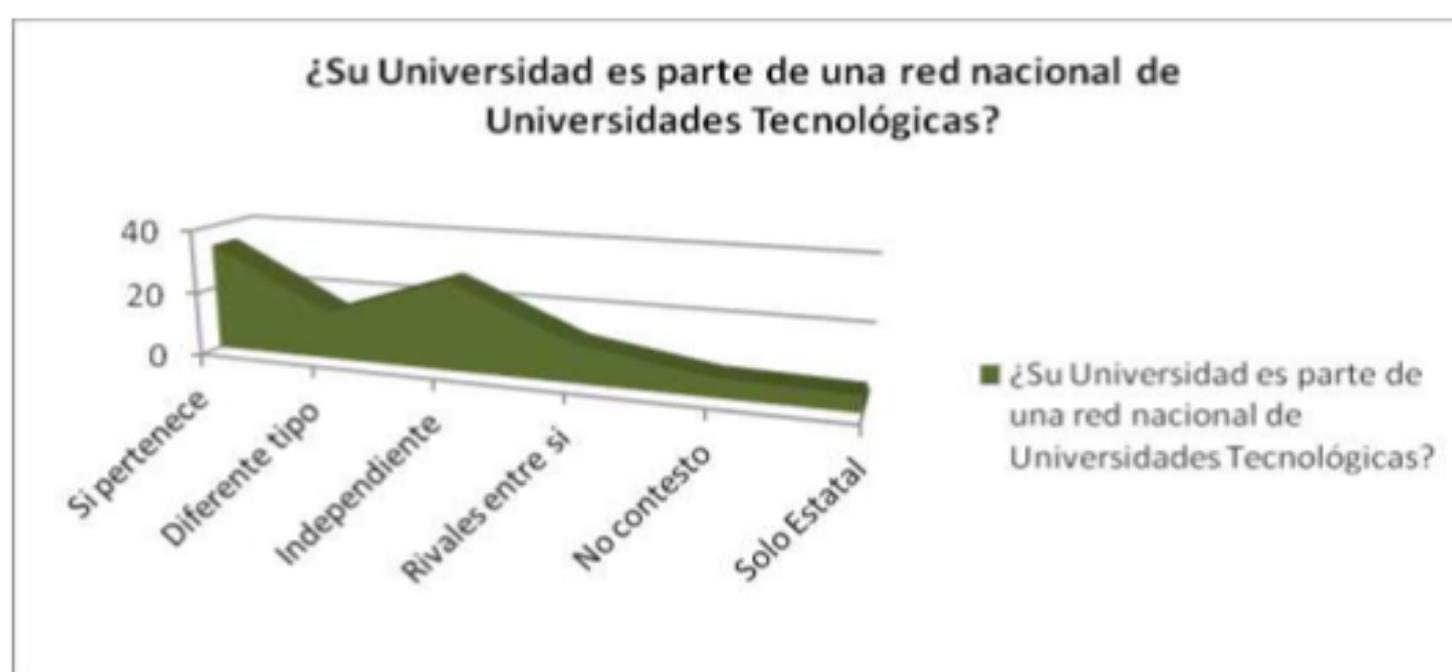


Los resultados son muestra de la falta de reconocimiento por parte de la población juvenil de este subsistema, esta es una situación difícil si consideramos que ya se tienen 22 años de existencia y más aún cuando a pesar de que la ciudad de Puebla tiene una Universidad con positiva matrícula, los indicadores demuestran que falta un intenso programa de difusión de este subsistema. Como fase de comprobación se realizó este mismo ejercicio pero en municipios donde se tiene baja matrícula estudiantil, los datos obtenidos son igual o más dramáticos, la encuesta realizada en el municipio de Oriental Puebla, quien tiene una Universidad Tecnológica de reciente creación, determinó que la población conoce la Universidad pero se mantiene la creencia que es solamente generadora de Técnicos Superiores Universitarios, de hecho de 100 encuestados 78 manifestaron no estudiar en su lugar de origen por ese hecho, los datos fueron muy similares en Izucar de Matamoros muy a pesar de que cuentan con mas años de vida.

Durante el proceso de investigación se denoto de igual manera, que las universidades tecnológicas presentan una seria desventaja con otros subsistemas derivado de que estas fueron creadas en lugares donde no existía ninguna oferta de educación superior, pero además geográficamente ubicadas a los extremos de las cabeceras municipales, este hecho es favorable si se considera que con este tipo de opción educativa se puede ayudar a las personas de la región a continuar sus estudios, sin embargo al mantener la creencia de que son generadoras de técnicos profesionistas, hace difícil su aceptación en la zona de influencia. Otros datos otorgados por la Universidad Tecnológica de Tlaxcala, manifiestan que la baja de alumnos se han generado principalmente por problemas económicos y en segunda respuesta por la distancia a la que se ubica esta casa de estudios, estos datos aun no corroborados con otras UT's demuestran, en parte, que otra característica más de este modelo es la ubicación geográfica. De esta manera se puede desglosar que la principal causa de que el crecimiento de matrícula, no se este dando tan satisfactoriamente, no obedece a la infraestructura e incluso al capital humano, se refiere a la falta de influencia mediática para dar a conocer este subsistema, aunado a la necesidad de lograr penetrar en la mente de los jóvenes como una universidad con nivel de licenciatura o ingeniería, es decir nivel 5^a. Quizá otra razón de que no se pueda detectar la grandeza de la red Universitaria Tecnológica obedece a la gobernabilidad interna de cada universidad quien por su propia participación económica es decir, de origen estatal y federal, hace que las tendencias administrativas se mantengan mediante un sistema acorde a las formas de gobierno de cada entidad y estas a su vez exigen un posicionamiento político que hace a un lado la estructura federal y ocasiona que cada UT parezca como un organismo único, aspecto que el estudiante al compararlo con las universidades autónomas, limita su decisión de estudio.

Se realizó una serie de entrevistas a alumnos inscritos en la Universidad Tecnológica de Tlaxcala para adquirir información que nos pudiera decir que tanto sabían de la red de Universidades Tecnológicas y si la suya pertenecía a la misma, las respuestas gráficamente proyectan una realidad importante. ¿Su Universidad es parte de una red nacional de Universidades Tecnológicas?. El 34% mencionó que si pertenece a dicha red, el 15% considera que las otras universidades tecnológicas son de diferente subsistema, el 28% mencionaron que era única e independiente, el 12% las consideró rivales, el 6% no contesto y el 5% restante menciona que es de origen estatal.

Figura 21.2



Creación Propia 2013

Estos resultados proyectan una realidad que debe tomarse en cuenta, los propios alumnos desconocen el tema al respecto, esto hace evidente, que no existen estrategias nacionales desde la coordinación general para influenciar a la población sobre la importancia de este subsistema.

Ana Laura Delgado Guzmán, alumna de la Universidad Tecnológica de Tulancingo Hidalgo, considera que está en una universidad con muchas oportunidades, pero también infiere “me gustaría que pudiéramos estudiar en intercambio con otras universidades tecnológicas, nos han platicado sobre intercambios en otros países pero a nivel interno no nos dicen nada, debe ser porque son de gobiernos distintos y eso hace difícil que se pueda” (Ana Laura, 2012)

Este tipo de declaraciones demuestran que es necesario que la Coordinación Nacional de Universidades Tecnológicas y Politécnicas (Nombre recientemente asignado por decreto presidencial), considere dentro de sus funciones pero en especial en su programación presupuestal, un trabajo coordinado de publicidad a nivel nacional que refuerce las actividades que en materia de difusión se realizan en cada UT.

Es importante señalar que esta red nacional de UT's debe ir más allá de las reuniones nacionales que se programan para actividades entre rectores o personal directivo, es evidente que se requiere involucrar a profesores de tiempo completo o investigadores para que se originen las estrategias que puedan ayudar a ser más efectivos en la convocatoria que cada año se lanza a alumnos de educación media superior.

Directivos de diferentes responsabilidades también reconocen que hace falta mucho trabajo comandado por la CGUTyP, pero a su vez son los propios directivos quienes aceptan que cuando se logra proponer algún trabajo a nivel nacional, este afecta las asignaciones presupuestales de orden federal asignadas a las UT's. Ante este temor es prioritario establecer programas nacionales de difusión pero con presupuesto planeado desde la federación que no les afecte.

Asimismo se habla también de un modelo de interacción y de intercambio de servicios, esto ya no debería ser una propuesta pues desde que se planteó trabajar por competencias profesionales, el programa educativo exige trabajar en un sistema abierto que obligatoriamente debe hacer interactivo el proceso académico y llevarlo hasta el administrativo.

No obstante aunque es necesaria esta campaña de difusión también es importante no olvidar lo citado por el Dr. Pedro Flores Crespo, reconocido investigador y especialista en el tema de Universidades Tecnológicas, quien en el cuaderno de trabajo de la Dirección General de Evaluación Institucional publicado en 2009, hacia hincapié en lo siguiente:

A pesar de que la propia Secretaría de Educación Pública expresó que la idea de prestigio asociada a la calidad de las UT no sería “un asunto de propaganda” (SEP 1991:20), desde 1998 se han desarrollado campañas nacionales de difusión para “presentar y posicionar ante los diversos sectores de la población, a las Universidades Tecnológicas, como una opción de calidad de la educación superior en México”, y “promocionar a la modalidad tecnológica como opción con amplias posibilidades de empleo, desarrollo profesional y buena remuneración económica”.

Si bien las evaluaciones externas practicadas al Subsistema recomendaban este tipo de acciones, se esperaba que los hacedores de política fueran más críticos de tales sugerencias y pusieran en la mesa de discusión el costo-beneficio de este tipo de recomendaciones. Se sabe que la campaña nacional fue costosa y juzgando por la matrícula actual y su evolución, no parece haber una correspondencia entre lo gastado y lo que se logró.

La promoción mercadotécnica tiene fines netamente comerciales que son útiles en otros campos de la vida pero en el proceso de elección escolar pueden resultar contraproducentes. (Crespo, 2009)

Este punto de vista es necesario considerarlo, por que efectivamente la campaña mercadológica debe cuidar en general y en lo específico que su creación propicie la imagen institucional de dicha red y debe impulsar su aceptación en la población a nivel nacional, pero debe ser muy cuidadosa de no ofrecer falsas expectativas a los jóvenes, con ofrecimientos onerosos para su futuro y afectar su verdadera vocación.

En aquel tiempo tan solo existían 66 Universidades, con el incremento de estos centros educativos al 2013, es evidente que se requiere de una coordinación nacional mercadológica pero también debe cuidarse que es lo que se desea decir e incluso prevenir lo que se entiende y no desvirtúe las aspiraciones de los jóvenes.

Finalmente debe también considerarse de que manera se va a relacionar la vinculación de las Universidades Tecnológicas con las Universidades Politécnicas pues al existir una sola área de coordinación es de suponerse que tendrán que trabajar bajo esquemas académicos similares y por lo tanto deben establecerse las diferencias entre subsistemas para evitar la confusión que de antemano ya esta sucediendo en el entorno educativo.

21.3 Análisis de los resultados

El estudio es más extenso de lo que presenta en este documento, pero es también justo reconocer que para poder lograr una estrategia mercadológica con una tendencia favorable y evitar errores cometidos en años anteriores, se debe realizar un estudio de carácter nacional que nos permita determinar los elementos que deben anexarse a la misma, por ello esta propuesta encierra algunos de los elementos que requieren de validación sin embargo también es justo reconocer que actualmente no se puede entender el desarrollo de una institución o una empresa tanto pública como privada sin un estudio mercadológico que nos ayude a entender que es lo que realmente requieren nuestros clientes, en este caso los estudiantes, pues de ello depende la consolidación, proyección y la misma visión de este subsistema, y por ello debe coordinarse desde la propia coordinación general del Universidades Tecnológicas y Politécnicas.

1.- Desarrollar un estudio de satisfacción del cliente, con el objetivo de saber cual es la verdadera apreciación del estudiante y del egresado respecto al tipo de educación que recibe.

2.- Mantener el concepto de ser un subsistema que nace con la firme determinación de ayudar a los sectores sociales menos favorecidos, para determinar que acciones que impulsen una estrategia mercadológica que invite a todos los jóvenes a pertenecer a este subsistema educativo.

- 3.- Realizar un estudio que determine las diferencias de este modelo con otros subsistemas, para validar la característica de tener un sistema de aprendizaje del 70% práctica y 30% teoría para evaluar si puede ser útil en la estrategia mercadológica.
- 4.- Coordinar una encuesta nacional para estudiantes de la UT'S para determinar qué los impulso a pertenecer a este subsistema y cuáles son las principales coincidencias por región, para integrar al análisis FODA y concluir en una tendencia mercadológica de integración de UT'S potencializándolas preferencias detectadas.
- 5.- Asegurar que la realización de la estrategia mercadológica, este debidamente coordinada desde su formación hasta su aplicación con todas las UT'S para evitar la desviación de objetivos comunes y convertir la inversión económica en un simple gasto.
- 6.- Crear un organismo nacional de estrategias de comunicación y mercadológicas que unifique criterios en la difusión, presentación y acciones publicitarias para eficientar los resultados.
- 7.- Evaluar los resultados de manera anual y antes de la formación presupuestal Federal para determinar los objetivos y presupuestos acordes a la realidad educativa, económica y social del momento.
- 8.- Invertir en publicidad y acciones mercadológicas desde la propia federación para dar a conocer en todo el país de la importancia de este subsistema y su influencia como una entidad de vinculación entre el sector educativo y productivo.

21.4 Referencias

Ana Laura, D. G. (11 de Febrero de 2012). Oportunidades Educativas. (R. A. Lozada, Entrevistador) CGUT. (2004). La evaluación externa en las Universidades Tecnológicas, Un medio eficaz para la rendición de cuentas. Mexico DF: LIMUSA.

Crespo, P. F. (2009). Trayectoria del Modelo de Universidades Tecnológicas en México (1991-2009). Mexico: Universidad Nacional Autónoma de México.

Granados, A. G. (16 de Enero de 2012). Opción Profesional . (R. A. Lozada, Entrevistador)

Payan, C. (16 de Noviembre de 2012). Las Universidades Tecnológicas unica opción para jóvenes vulnerables. Recuperado el 03 de 02 de 2013, de Las Noticias Ya: www.lasnoticiasya.com/2012/11/16

