

El marketing comercial como estrategia para incrementar la demanda en instituciones de educación superior

Francisco González Domínguez, María del Pilar Anaya Avila, Rossy Lorena Lurencio Meza, Patricia del Carmen Aguirre Gamboa

Facultad de Ciencias y Técnicas de la Comunicación
Universidad Veracruzana
Boca del Río, Ver., México

fglezd@hotmail.com, pilargre@yahoo.com.mx, lorelau67ver@yahoo.com, patrice994@hotmail.com

Abstract— The objective of this research is to promote the BAs offered by a higher education institution, specifically the Instituto Tecnológico de Boca del Río, using strategies and tools of commercial marketing to accomplish the positioning of its image, highlight the characteristics that make it stand out in a homogeneous, competitive and changing HEI environment, but still, maintaining its commitment to society and public or private companies that ask for its services. After making a diagnosis to understand the problem, we can mention that promoting actions to draw attention to this institution is necessary, just as increase interest on it, increase the feeling of needing it and finally make preparatory students to enroll in instituto. Since the results of the applied survey show a decrease in the enrollment numbers in the last five years due to the lack of promotion of its educational services.

Keyword— *Communication, promotion, distribution, advertising, marketing, business marketing, organizational communication.*

Resumen— El objetivo de esta investigación es promover y difundir las carreras que ofrece una institución de educación superior, concretamente el Instituto Tecnológico de Boca del Río, utilizando estrategias y herramientas del marketing comercial, para posicionar su imagen, destacando las características que lo hacen sobresalir como una institución diferente y visible en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante, que mantiene su compromiso con la sociedad y con las empresas públicas o privadas que les demanden. Luego de hacer un diagnóstico para conocer la problemática a intervenir, podemos citar que es necesaria la promoción que conlleve a llamar la atención, despertar el interés, inducir al deseo y llevar a la acción, a los alumnos de preparatoria para que se inscriban al tecnológico, dado que luego de la encuesta aplicada a los estudiantes inscritos en el primer semestre, se observa una baja matrícula en los últimos 5 años debido a la nula promoción de sus servicios educativos.

Palabras claves— *Comunicación, promoción, difusión, publicidad, mercadotecnia, marketing comercial, comunicación organizacional.*

I. INTRODUCCIÓN

La relevancia de este artículo reviste en demostrar la necesidad que tienen las instituciones de educación superior, en difundir de manera eficaz, su oferta educativa y las competencias que adquieren sus egresados, lo que les da las herramientas para refrendar su compromiso con la comunidad estudiantil y las empresas públicas o privadas que las demanden, hoy día, en México, las escuelas públicas enfrentan un ambiente de deserción y/o poca demanda del servicio educativo prefiriendo los usuarios/clientes, instituciones educativas privadas, caso que conlleva a la pérdida de presupuestos, de personal docente, así como el futuro cierre de los planteles públicos.

Esta situación permite determinar y explicar la importancia de la mercadotecnia educacional que es una manifestación específica de la mercadotecnia en organizaciones no lucrativas, ésta no es más que un

conjunto de actividades de mercadotecnia que realizan las instituciones educacionales que propician el intercambio entre los diferentes componentes del entorno y de los estudiantes, con la escuela.

La mercadotecnia educacional es la encargada de aportar la información necesaria, de modo tal que las autoridades de las instituciones educacionales logren establecer un plan estratégico donde se conjuguen los objetivos a alcanzar, con los recursos disponibles, tanto materiales como humanos, con las respuestas de mayor calidad a las necesidades detectadas en los estudiantes y el entorno educativo, que les permita: a). Mejorar la percepción general de la escuela. b). Retener a estudiantes actuales y captar nuevos estudiantes, c). Despertar el interés en la comunidad educacional y que ésta conozca lo que la institución ofrece. d). Generar una buena disposición del público hacia el centro educativo. [1]

La mercadotecnia educacional se preocupa de la investigación social para desarrollar las estrategias que posibiliten las soluciones de los problemas que enfrentan las Instituciones de Educación Superior (IES) públicas en su administración y en la captación de sus clientes (estudiantes) y a la vez la satisfacción de los padres o tutores legales que tienen estos clientes, necesitan insertarse en un mercado educativo cada vez más exigente y competitivo, en donde la calidad del producto es cuestionado constantemente por los bajos índices que muestran, tendrán que cambiar los paradigmas y comenzar a desarrollar nuevas líneas en los procesos del desarrollo educacional no sólo en lo pedagógico sino también en la gestión de calidad, como es el caso del Instituto Tecnológico de Boca del Río (ITBOCA), que es el caso que nos ocupa.

II. MARCO CONTEXTUAL

El Instituto Tecnológico de Boca del Río (ITBOCA), anteriormente llamado Instituto Tecnológico del Mar No. 01; justifica su origen con base a que México está rodeado por dos grandes océanos, el pacífico y el atlántico, además cuenta con un extenso litoral de 11,593 Km. de longitud y posee una zona económica exclusiva [2], cuya superficie es de 2, 717,252 Km², que ocupa el 9º lugar en extensión a nivel mundial.



Fig. 1. Fachada de las instalaciones del ITBOCA.

Con una antigüedad de 36 años y desde hace 6 perteneciente a la Dirección General de Educación Superior Tecnológica (DGEST.), cuenta con una estructura organizacional de 243 personas entre profesores, administrativos e intendentes y una matrícula de 1400 alumnos en 8 licenciaturas, una carrera técnica y un posgrado.

Sin embargo, de acuerdo a la realización de un diagnóstico, se detectó que el ITBOCA en los últimos 5 años, ha experimentado una baja del 47% en la demanda de inscripción de alumnos de nuevo ingreso

(comparando el año 2008 con el año 2012), lo que provocó el desaprovechamiento de un 53% de su capacidad instalada, sumándose a esto, el no poder realizar una verdadera selección de alumnos, ya que la demanda está por debajo de su oferta.

La siguiente tabla muestra las estadísticas sobre la matrícula de los alumnos que se han inscrito en los últimos cinco años y su diferencia con la capacidad instalada que cada vez va en decremento.

Tabla I. Estadísticas de los alumnos inscritos en el ITBOCA.

Año	Instalada	Inscritos	Utilizada %	Subutilizada	Disponibles
2008	480	468	97 %	3 %	13
2009	480	432	90 %	10 %	48
2010	480	380	79 %	21 %	100
2011	480	344	72 %	28 %	136
2012	480	226	47 %	53 %	254

Capacidad instalada: 480 alumnos 100%

Capacidad utilizada: 226 alumnos 47%

La institución imparte 8 carreras de las que puede recibir alumnos de nuevo ingreso: dos grupos por carrera, 30 alumnos por grupo, sumando esto un total de 480 alumnos por año.

Ante ese contexto, la dirección del plantel requiere la activación de una estrategia de comunicación que derive en una táctica mercadológica que de forma exitosa pueda difundir la oferta educativa y los servicios que en general proporcionan y que influya en los alumnos en la toma de decisión para cursar una carrera profesional en este tecnológico.

Es importante hacer hincapié que el plantel no pone en prácticas estrategias de comunicación organizacional para dar a conocer la oferta educativa que tiene en cada período de inscripción, bajo el amparo de que, es una institución con prestigio que no requiere difusión, sin embargo, hoy día, la competencia educativa es cada vez mayor por lo que se deben implementar acciones mercadológicas para dar a conocer entre los jóvenes preparatorianos, qué ofrece este tecnológico, su infraestructura, sus carreras, cuál es el campo laboral de cada una de las licenciatura que imparte, la calidad de sus maestros, la vinculación que tienen con los organismos públicos y privados que permite que sus estudiantes puedan hacer sus prácticas profesionales en diversas empresas, entre otras ventajas, y que en la mayoría de los casos, los jóvenes aspirantes a cursar una carrera universitaria lo ignoran porque desconocen lo que aquí se ofrece.

Ante esta problemática, la dirección del plantel ha implementado incentivos como programas de convenios de vinculación entendida como, el proceso estratégico, dirigido a establecer relaciones de colaboración y beneficio mutuo con organismos e instituciones de los sectores público, privado y social, se establece a través de la oferta, promoción y gestión de los servicios y productos que los Institutos Tecnológicos generan.

Es una actividad estratégica y transversal de la educación superior que permite la interrelación con el sector productivo y de servicios. (Manual de organización DGEST), para que los alumnos estén en constantes práctica profesionales y al egresar incursionen en el campo laboral, también, pone en marcha algunas estrategias de comunicación y mercadológica, que promocionen la oferta educativa y difundan los servicios en general que proporciona la institución, que no han dado resultado.

El cambio en el modelo de desarrollo del país (Globalización), exige que las instituciones de educación superior mantengan su mirada sobre las necesidades de las pequeñas y medianas empresas, con la finalidad de que sus alumnos obtengan las competencias que requieren las empresas mexicanas en el comercio mundial.

Para ello, las instituciones de educación superior deben desarrollar importantes actividades como la creación de consejos de vinculación, la realización de foros nacionales y regionales de vinculación y reuniones específicas para la concertación de acciones de las instituciones de educación superior con el sector productivo, así como la organización de cursos de capacitación para la creación de unidades de vinculación y de gestión de la vinculación, entre otras actividades, que propicien el mejoramiento de la vinculación con el sector productivo.

Sin embargo, es importante reconocer que existen factores externos a las IES que obstaculizan el desarrollo efectivo de la vinculación, entre otras se puede señalar:

- a) La inexistencia de una cultura hacia la innovación en la mayoría de las micro, pequeñas y medianas empresas;
- b) El desconocimiento por parte de las empresas sociales y productivas, de la oferta de bienes y servicios producidos en las instituciones de educación superior y centros de investigación y desarrollo;
- c) Las grandes empresas prefieren vincularse con organismos externos;
- d) La existencia de un ambiente para la industria que desestimula la incorporación de avances tecnológicos, la demanda de los mismos y la vinculación con los centros de investigación; y
- e) La poca estabilidad del financiamiento a la investigación.

A. *Análisis FODA del Instituto Tecnológico de Boca del Río*

Fortalezas

- Experiencia de treinta y seis años en la educación tecnológica del país.
- Ser una institución avalada por el gobierno federal, dependiente de la SEP.
- Registro Nacional de Instituciones y Empresas Científicas y Tecnológicas No. 2012/33-52
- Certificada
- Acreditación bajo la Norma de Calidad ISO9001:2000/NMX-CC901-INMC-2000.
- Cuenta con acreditación en las carreras de Ingeniería en Acuicultura y de la licenciatura en Biología.
- 12% de docentes cuenta con grado de doctor
- 25% de docentes tienen maestría
- 100% de salones climatizados
- Cuenta con instalaciones deportivas
- Fácil acceso a las instalaciones.
- Ofrece carreras distintas a las tradicionales de la localidad.
- Cuenta con servicio médico en horario matutino y vespertino de 07 a 21 horas.

Oportunidades

- Establecimiento de acuerdos de vinculación con el sector productivo y de servicios.

- Acceso a becas Pronabes y SEP, por titulación, para servicio social, para residencia profesional y para movilidad.
- Acceso a becas para alumnos egresados y maestros en CONACYT.

Debilidades

- El presupuesto asignado no es suficiente para sufragar los gastos del Instituto.
- La promoción y difusión del plantel es muy limitada por falta de presupuesto.
- La educación tecnológica es cara por el mantenimiento y operación de talleres y laboratorios.

Amenazas

- La crisis económica afecta a la captación de alumnos de nuevo ingreso.
- La aparición y creación de nuevas escuelas tecnológicas afectan a la captación de alumnos, en la región.
- La inseguridad afecta a la captación de alumnos.

III. IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EN UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA

Las organizaciones cada vez otorgan mayor importancia a la comunicación dentro de sus estructuras, esto permite crear y afianzar una imagen institucional y corporativa que proporcione coherencia a todos los mensajes que se emiten. Los diferentes tipos de instituciones utilizan la comunicación para dar a conocer las actividades que desarrollan o los servicios que prestan, con la finalidad de crear una imagen positiva en la sociedad para que opten por la institución y sus servicios.

En contraparte, las entidades educativas aún no le otorgan la importancia que merece a la comunicación institucional como instrumento de planificación estratégica destinado a la implementación de políticas comunicacionales de mediano y largo plazo tendientes a trabajar con los empleados y los públicos externos; mucho menos, recurren a los profesionales para planificar y atenuar los efectos derivados de situaciones imprevistas y etapas de cambio.

Las escuelas pueden diferenciarse por su tamaño, por sus objetivos, por su modo de organizarse y por su capacidad económica, pero la mayoría suele compartir una serie de problemas entre los cuales se destaca, la dificultad para dar a conocer lo que hacen, cómo lo llevan a cabo y qué se espera de quienes participan en ciertas actividades.

Las instituciones no están preparadas para transmitir información de manera clara, no cuentan con el respaldo de profesionales de las Ciencias de la Comunicación, ni han elaborado estrategias comunicacionales destinadas a esclarecer la comunicación interna y diferenciar las áreas de aplicación de la comunicación que a que a decir de Joan Costa [3], estudioso de estos tema, son: el área institucional, el área organizacional y el área mercadológica.

El ámbito mercadológico de comunicación está definido por todas las acciones que tienen como objeto el producto de la organización enmarcado por “un extenso paisaje que va desde los distribuidores a los consumidores, desde el producto a su publicidad y promoción, desde el lugar de compra hasta el de consumo final [3]. Cees Van Riel define tres tipos de comunicación: comunicación de marketing, comunicación de dirección y comunicación organizativa. Para el autor, la comunicación de marketing “contiene, principalmente, aquellas formas de comunicación que apoyan la venta de bienes o de servicios.” [4].

Son el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las

comunicaciones de Marketing representan la “voz” de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de las relaciones con los consumidores o usuarios. [5].

El proceso debe de iniciar con una idea clara de quien conforma el público meta: compradores potenciales de los productos de la empresa, usuarios actuales, personas que toman las decisiones y personas que influyen; también se debe tener una idea clara de si se trata de individuos, grupos o el gran público. El público meta determinará las decisiones sobre qué decir, como, cuando dónde y a quién. Las instituciones de educación superior, deberían poner en práctica estos procesos para posesionarse en el gusto y preferencia del público potencial, aspirantes a cursar una carrera profesional, a padres de familia, a empleadores, etc.

En el ITBOCA el potencial es amplio, si tomamos en cuenta que el Instituto Tecnológico tiene un impacto significativo para la sociedad porteña, no solamente del municipio de Boca del Río, en Veracruz; sino también para la región del sureste mexicano, ya que actualmente la demanda de sus alumnos y egresados son de dicha región, esto debido a que sus carreras están orientadas al sector marítimo, pesquero y portuario, sin embargo, se desconoce los servicios que se ofrece, el campo laboral, la vinculación con empresas, etc., por lo que se puede plantear que lo que falta es un buen esquema de comunicación de marketing para informar, convencer y recordar directa e indirectamente lo que le ofrece a sus públicos.

IV. METODOLOGÍA

La investigación fue de corte cuantitativo apoyado en la técnica de la encuesta, entendida como “Una búsqueda metódica de información, que se apoya en preguntas y respuestas” [6].

La encuesta es una técnica que permite conocer de forma directa la manera de apreciar las cosas, su grado de conocimiento, así como las actitudes que desembocan en el tema en cuestión. Retrata estados de ánimo que son un reflejo de lo social.

Por ello, para esta investigación, se aplicó una encuesta a 226 alumnos de nuevo ingreso, de las 8 carreras que se imparten en el ITBOCA, con el objetivo de conocer cómo se enteraron de la existencia de este plantel educativo, esperando que las respuestas dadas por los jóvenes, enriquecieran esta investigación y se puedan plantear las posibles estrategias que permitan solucionar la problemática detectada.

Se diseñó un cuestionario con una batería de preguntas divididas en dos partes, en la primera se incluyeron las preguntas relacionadas con el estudio socioeconómico, y en la segunda, 7 interrogantes que atañen al ITBOCA, que permitieron conocer cómo llegaron a formar parte de esta comunidad estudiantil.

En esta etapa de la investigación se procedió al vaciado y captura de datos de los 226 cuestionarios aplicados para construir la base de datos con las cantidades de encuestados y representaciones en porcentaje. Posteriormente se elaboraron tablas dinámicas procesadas a través de un software con Excel.

En cada hoja se diseñó una tabla de códigos de contenido, referente a las variables de la encuesta para el desarrollo de las gráficas en forma de pastel, otorgándole un valor, el cual va en relación al número de alumnos que contestaron las diferentes preguntas

Cabe destacar que la investigación de campo se aplicó de manera personal durante el período escolar 2012-2013, entre el 14 al 16 de noviembre de 2012 a la matrícula total de los alumnos de primer semestre, de las 8 carreras, que en su totalidad suman 226, lo que demuestra una baja del 47%, de acuerdo a su capacidad instalada de 480 alumnos, o sea, el ITBOCA está operando, en casi la mitad de

su capacidad instalada, como se puede observar en la siguiente tabla, que muestra el concentrado general de las tablas individuales que se hicieron por cada carrera.

Tabla II. Total de alumnos inscritos en las carreras que oferta el ITBOCA

Encuestados de las 8 carreras	Inscritos	Instalada	% Inscrita
Administración de Empresas	37	60	61 %
Biología Marina	27	60	45 %
Ingeniería Mecánica	40	60	66 %
Ingeniería Civil	45	60	75 %
Ingeniería Naval	10	60	16 %
Ingeniería en Gestión	39	60	65 %
Ingeniería en Acuicultura	15	60	25 %
Ingeniería en Alimentos	13	60	21 %
TOTAL	226	480	

Los números demuestran una baja considerable en la matrícula en las ingenierías en: alimentos, acuicultura y naval, y una mediana aceptación de las carreras de mecánica y civil.

V. RESULTADOS

Como resultado de la aplicación de la encuesta, se observó una baja matrícula en las carreras de: Ingeniería Naval 10 alumnos, Ingeniería en Alimentos 13 alumnos y en Ingeniería en Acuicultura 15 alumnos, si tomamos en cuenta que cada una de ellas tiene una capacidad instalada de 60 alumnos por carrera

También es perceptible que las acciones de Promoción y Difusión del Instituto Tecnológico de Boca del Rio no han funcionado como tal, ya que de los alumnos inscritos en este primer semestre 160 de ellos (71%), se enteraron de la existencia del ITBOCA por medio de familiares o amigos, y 45 alumnos (20%) por información que la propia escuela de bachillerato daba como una orientación vocacional, ninguno se enteró por difusión en medios de comunicación.

Es también relevante que no se realizó o no se cumplió con un programa de visitas para promover al ITBOCA en las escuelas de bachillerato, ya que 170 alumnos (75%) aseguraron que no recibieron información promocional, y que sólo 56 alumnos (25%) si recibieron en su escuela de bachillerato información sobre la oferta educativa de las carreras del ITBOCA.

Los mismos alumnos percibieron que no se hace la publicidad y/o promoción y difusión de la oferta educativa del ITBOCA.

146 alumnos (64%) sugirieron que se haga la publicidad y promoción en los diferentes medios de comunicación y 58 alumnos (26%) recomendaron que el ITBOCA visite a sus planteles.

De manera positiva para el ITBOCA, se percibió que los alumnos 203 (90%) sí encontraron la carrera que buscaban y sólo 23 alumnos (10%) no la encontraron, de esto se puede deducir que los alumnos que

llegaron, lo hicieron por propio interés y no por el esfuerzo del ITBOCA en promover el centro educativo.

La encuesta reveló que el Tecnológico es una buena institución educativa ya que 219 alumnos (97%) aseguran que sí recomiendan lo recomiendan, y sólo 7 alumnos (3%) no lo recomiendan.

Dentro de las expresiones positivas de los alumnos 154 (70%) de ellos opinan que es buena escuela y 57 de ellos (26%) aseguran que hay buenos profesores.

Ante estas cifras se puede apreciar que el Instituto Tecnológico de Boca del Río es un buen plantel, que además cuenta con buenos profesores y que lo que está fallando es la comunicación externa, dado que no se aplican programa de Promoción y Difusión.

VI. PROPUESTA

Se propone, se aplique una mezcla de comunicación de marketing o plataformas de comunicación más comunes, haciendo uso de las nuevas tecnologías, si tomamos en cuenta que hoy día, el protagonismo de las nuevas tecnologías en la organización crece a partir de su significativa y ya demostrada contribución al logro de las metas institucionales y con bajos costos.

Frente a los escenarios actuales en los que operan las organizaciones, caracterizados principalmente por la incertidumbre generalizada, los cambios vertiginosos, la homogenización de la oferta y las mayores exigencias y diversificación de los públicos, junto a otras situaciones y problemáticas, las nuevas herramientas tecnológicas permiten ofrecer ciertas soluciones.

En lo que respecta a la comunicación organizacional y dentro de este marco, se observa como Internet y sus tendencias se presentan como una herramienta estratégica para la comunicación de las empresas. Igualmente para ponerlas en marcha resulta necesario que las organizaciones comprendan el nuevo modelo de comunicación imperante, definan políticas y estrategias acordes y hagan un uso a conciencia de las nuevas aplicaciones para alcanzar sus objetivos corporativos.

Este modelo de comunicación es multidireccional, colaborativo, participativo y requiere para un adecuado funcionamiento adoptar un modelo de negocio que asuma naturalmente esas características. [7].

Las aplicaciones que ofrece la denominada web 2.0 aportan un gran valor a las actividades organizacionales. A continuación, se presentan algunas de las herramientas empleadas actualmente por diversas instituciones, indicando los principales usos que se les dan tanto en comunicación interna como externa y que se pueden incorporar en el ITBOCA para solucionar los problemas de difusión que conllevan a una baja demanda.

A. *Blog*

Comunicación interna:

- Divulgar e informar de forma directa a los miembros de la organización.
- Compartir conocimiento para el aprendizaje y la toma de decisiones.
- Brindar soporte a proyectos.
- Crear canales de comunicación entre departamentos y/o áreas de trabajo.
- Agilizar el proceso de decisión entre los empleados.

Comunicación externa:

- Brindar soporte a una empresa y/o producto/servicio
- Obtener una mayor visibilidad de la empresa, sus productos y servicios en la red.
- Establecer un canal de comunicación abierto para posibilitar un diálogo directo con los clientes de la institución, los cuales pueden brindar información muy importante con vistas a la toma de decisiones.
- Recoger sugerencias sobre productos/servicios de parte de los clientes.
- Ofrecer un sistema de alerta para saber en qué lugares está apareciendo la empresa.
- Analizar el comportamiento, fidelización y hábitos de consumo de los clientes.

B. *Microblogging*

Comunicación interna:

- Compartir el conocimiento, exponer ideas y poder recibir respuestas en tiempo real de los empleados.
- Gestionar el acceso a ciertas partes del blog de acuerdo al área de trabajo o tarea del personal.
- Recomendar enlaces de interés para el resto de los miembros de la empresa.
- Brindar información actualizada permanente de manera breve y concisa.
- Conocer mejor a los empleados a partir de sus intereses.

Comunicación externa:

- Lanzar campañas publicitarias, ofertas y promociones llegando rápidamente a los usuarios.
- Informar de manera directa y eficaz a los medios de comunicación sobre las actividades y noticias de la organización.

C. *Redes sociales*

Comunicación interna:

- Fomentar la participación.
- Aportar ideas y generar conocimiento.
- Crear o fortalecer relaciones entre distintos estamentos o departamentos.
- Compartir experiencias profesionales y personales.
- Ofrecer información de consulta para determinar ciertos aspectos del trabajo.
- Lograr mayor cooperación en las tareas.
- Desarrollar estrategias de comunicación interna más flexibles y menos jerárquicas dirigidas a los empleados.

Comunicación externa:

- Compartir experiencias, conocimientos, opiniones, etc.
- Ofrecer una fuente de inspiración gracias a comentarios de los clientes, ayudando así a la empresa a descubrir nuevas líneas de acción, o intereses.

- Brindar nuevos espacios para colocar publicidad y diversas noticias de la organización.
- Atender a un público más específico dando respuesta directa según sus necesidades e intereses.

D. Wiki corporativa

Comunicación interna:

- Almacenar el organigrama, descripción de puestos, manuales administrativos, diversa documentación laboral, etc.
- Archivar información bien organizada y rápidamente accesible por los empleados.
- Funcionar como herramientas de gestión del conocimiento y de colaboración para dar soporte a proyectos facilitando la elaboración de documentos.
- Facilitar el intercambio de ideas de trabajo, unidades de negocio, etc.

E. Comunicación externa:

- Reunir desde las FAQ o preguntas frecuentes de clientes a tutoriales, manuales, etc.
- Fomentar y favorecer la colaboración y contribuir a la inteligencia colectiva
- Diseñar un wiki de atención al cliente con un listado actualizado de las principales preguntas y respuestas.
- Diseñar un wiki de producto con todas sus funcionalidades, características, precios, opiniones de clientes, etc.

Cabe aclarar que si bien estas y otras aplicaciones 2.0 están presentes en gran parte de las organizaciones, esto no basta, además hay que hacer uso efectivo de ellas. En este sentido, para garantizar una utilización y funcionamiento óptimos es fundamental contar con planes y estrategias de comunicación claramente definidas, con profesionales que posean las habilidades y competencias para dirigir las, y sobre todo, fomentar una cultura receptiva y participativa para abrir el camino a las prácticas comunicativas que permiten estas nuevas tecnologías.

Valiéndose de esta tecnología se puede hacer:

1. Publicidad, es toda comunicación impersonal y remunerada de un promotor determinado para la presentación de ideas, bienes o servicios.
2. Promoción de ventas, que es el conjunto de incentivos a corto plazo para fomentar la prueba o la compra de un producto o servicio.
3. Eventos y Experiencias, que es el conjunto de actividades y programas patrocinados por la empresa, destinados a crear interacciones con la “marca”.
4. Relaciones Públicas y Publicidad, que es el conjunto de programas diseñados para promover la imagen de la empresa o sus productos individuales.
5. Marketing Directo, que es la utilización del correo postal, el teléfono, el fax, el correo electrónico o internet para comunicarse directamente con determinados clientes reales o potenciales, o para solicitar una respuesta de éstos.

6. Venta Personal.-que es la interacción “cara a cara” con uno o más compradores potenciales con el fin de hacer una presentación, responder a preguntas y conseguir pedidos o solicitudes de los productos y o servicios.

Para hacer posible las actividades anteriores en el ITBOCA, se propone la integración y participación de un “Comité” que contribuya con el Departamento de Comunicación y Difusión, dicho “Comité” estará integrado por un académico de cada una de las licenciaturas que se promueven, además de integrar a dos alumnos de “servicio social” y/o “residencia profesional” por cada carrera; además de invitar a estudiantes de la licenciatura en ciencias de la comunicación de la Universidad Veracruzana con quien se tienen acuerdos de colaboración, para que a manera de servicio social, diseñen blog, página web, Facebook, Twitter, etc., y promuevan los servicios del ITBOCA valiéndose de la tecnología, disminuyendo considerablemente los costos operativos del desarrollo de las actividades a realizar.

Se puede anticipar que con una buena planeación, organización, dirección y control de las acciones señaladas, el Instituto Tecnológico de Boca del Río lograría una vinculación y acercamiento con una cantidad importante de las escuelas de bachillerato de la región, propiciando con esto, el interés de los estudiantes por conocer la oferta educativa del plantel, los maestros, infraestructura y campo laboral en donde se desempeñaría motivándolos a inscribirse en el ITBOCA para estudiar su carrera profesional.

Los beneficios serían notables tanto para la comunidad como para el tecnológico. Con el establecimiento del “Programa de Comunicación Externa”, a través de las herramientas y estrategias modernas de la Mercadotecnia, se pueden obtener los beneficios siguientes:

- Establecimiento y mantenimiento de una comunicación ágil y oportuna con las diferentes autoridades educativas que coordinan las actividades de las escuelas de bachillerato de la región.
- Identificación y posicionamiento del ITBOCA con el entorno de la educación de bachillerato.
- Dar a conocer de una manera más ágil las carreras que se imparten en el ITBOCA.
- Captar la atención de los alumnos de bachillerato de la región.
- Obtención de la opinión de los alumnos de la región.
- Incrementar la demanda en el número de alumnos solicitantes de inscripción a las diversas carreras de la institución.

Referencias

- [1] Villarreal Vargas, Sadot, Ruíz carreño, Norma, Silva castillo Katherine del Pilar (2012), Estrategias de marketing en una Institución Educativa, Universidad de Piura, Perú
- [2] Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) 2010
- [3] Costa, Joan (1989), Identidad Corporativa, México, edit. Diana.
- [4] Van Riel, Cees B. M. (1997), Comunicación Corporativa. Prentice Hall. Madrid
- [5] Kotler, Phillip y Keller, Kevin Lane (2006), Dirección de Marketing, México, Edit. Prentice Hall.
- [6] Sabino, C (1992) Metodología de la Investigación. Caracas: UCV
- [7] Bilella, Maximiliano (2012,) Aplicaciones 2.0 en comunicación organizacional, cultura comunicativa – comunicación interna y algo más, consultado el 2 de agosto de 2013 en <http://culturacomunicativa.wordpress.com/2012/07/10/aplicaciones-2-0-en-comunicacion-organizacional/>