

## **La mercadotecnia digital como estrategia para fomentar e incrementar la movilidad estudiantil y la competitividad**

MARÍA RAQUEL GÁNDARA MOTA<sup>1</sup>

### **Resumen**

El presente trabajo contiene una propuesta de mercadotecnia digital cuya intención es fomentar e impulsar los intercambios académicos de estudiantes universitarios. La propuesta se basa en diferentes análisis exploratorios realizados en 2007, 2010 y 2013 a estudiantes de licenciatura y posgrado, y una investigación concluyente de tipo descriptivo para determinar las causas por las que no se aprovechan en su totalidad las becas de movilidad estudiantil. Contempla la parte cuantitativa y cualitativa. Es una investigación aplicada cuya finalidad es apoyar a los tomadores de decisiones en la determinación de los medios de comunicación y promoción adecuados que permitan llegar al público objetivo con toda efectividad. Los métodos de muestreo manejados fueron: simple al azar y estratificado en la parte cuantitativa, instrumento de medición el cuestionario y el panel, y la entrevista a profundidad en la parte cualitativa. Los resultados obtenidos fueron similares prevaleciendo la misma tendencia, con una pequeña variación.

**Palabras clave:** Mercadotecnia digital, intercambios académicos, y competitividad global.

### **Abstract**

This paper contains a proposal for digital marketing that is intended to encourage and promote academic exchanges of university students. The proposal is based on different exploratory analysis conducted in 2007, 2010 and 2013 to students undergraduate and graduate, and descriptive conclusive research to determine the causes of which are not fully used student mobility grants. Contemplate the quantity and quality. Applied research is aimed at supporting decision makers in determining media and appropriate promotion that can reach the target audience with all effectiveness. Driven sampling methods were: simple random, stratified on the quantitative measuring instrument and the panel questionnaire and in-depth interviews in the qualitative part. The results were similar prevailing the same trend, with a slight variation.

**Keywords:** Digital Marketing, academic exchanges, and global competitiveness.

---

<sup>1</sup> Universidad de Guadalajara-Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas

## Introducción

La prosperidad de cualquier institución depende en gran parte de la capacidad para prever y adaptarse a los cambios del entorno mediante la aplicación de herramientas como la mercadotecnia que ayuda a la organización en la comunicación, atención y satisfacción de su mercado meta. El éxito estriba en gran medida de lo bien que aplique la herramienta. Esta disciplina se ocupa *de la relación de una institución con su mercado*, para propiciar la oferta y la demanda de los productos o servicios que se ofrecen, mantener esta última es de vital importancia, para ello hay que trabajar en la construcción de relaciones duraderas con los clientes y esto solo se logra en la medida en que se dé satisfacción a sus requerimientos. Las Instituciones de Educación Superior (IES) deben de ser, el motor de cambio que requiere la sociedad, una de sus directrices es el progreso y esto se alcanza con excelencia, competitividad, y el apoyo de herramientas como la mercadotecnia adaptada al uso de las nuevas tecnologías mejor conocida como mercadotecnia digital.

La era digital está presente en las IES, los clientes universitarios forman parte del mercado digital. Dichas instituciones requieren para mantener una comunicación efectiva con su comunidad estudiantil medios virtuales, el uso de redes sociales como una buena opción para lograr el objetivo. De los más de 40 millones de usuarios de internet según cifras que obtenidas en el Estudio de Hábitos de los Usuarios de Internet en México realizado en 2012, Jalisco cuenta 3 millones de internautas posicionándolo en el tercer lugar a nivel nacional por el número de usuarios (Internet, 2012)

En un estudio sobre consumo de medios entre internautas mexicanos realizado en el mes de enero de 2013 por Millward Brown, distribución del levantamiento por áreas Nielsen, se habla de 46'600, 000 usuarios de internet en México que navegan en la red para realizar diferentes actividades: 9 de cada 10 están en las redes sociales, y 3 de cada 4 las utilizan para obtener información de su interés. De hecho el estudio revela que el tipo de páginas de internet de donde los internautas obtienen información son las redes sociales ocupando este medio el 77%, como líder Facebook porque el 96% de internautas lo utiliza, seguido Twitter con el 58%. Otro dato importante a considerar al tomar decisiones sobre los medios más adecuados para llegar a la población objetivo, en este caso a los estudiantes, es You Tube 93% ven videos a través de internet y es importante saber que este medio gana respaldo emocional. (televisa.com, 2013)

México orgullosamente cuenta con un reconocimiento logrado en ésta área por el joven “Rodrigo Pérez Alonso” como uno de los 199 jóvenes líderes a nivel global por Foro Económico mundial

(WEF) por sus siglas en inglés, dicho reconocimiento fue otorgado en 2013 por la Asociación Mexicana de Internet A.C. (AMIPCI) debido a su labor sus logros en el área tales como la promoción de la penetración de las tecnologías de la información en el país.

Zikmund (2004), señala que una de las metas organizacionales debe de ser interactuar con su público, en el caso de las Instituciones de Educación Superior (IES) la interacción con la comunidad estudiantil es primordial. Es necesario atender a los estudiantes, como clientes que son, pero no solo durante su estancia en la institución, sino también después de egresados como consumidores potenciales de otros de los servicios que ofrece la universidad tales como: posgrados en sus diferentes modalidades: especialidades, maestrías y doctorados entre otros, o bien, usuarios de otros servicios: diplomados, congresos, simposios, cursos sobre temas específicos, o simplemente conferencias. Hay que recordar la recomendación de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación la ciencia y la cultura (UNESCO), la educación debe de ser durante toda la vida (Delors, 1995)

Esta propuesta pretende ser un apoyo a los retos que enfrentan las áreas de Becas e internacionalización en materia de comunicación con los alumnos del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA) para que responda a las insatisfacciones del alumnado. Internet ofrece grandes posibilidades para lograr el objetivo de conocer de cerca a los clientes superando limitantes de tiempo y espacio ajustándose a las propias reglas del medio. Permite maximizar el impacto de las palabras para que inspiren confianza, se trata del medio de comunicación de las personas, de la voz digital en una pantalla, se puede considerar que las palabras son el mejor medio de comunicación, es como entablar una conversación con los clientes utilizando pocas palabras pero bien escogidas para lograr mayor impacto, con opción a utilizar otros recursos que apoyen a la certeza buscada como pueden ser los videos (Neus Arqués, 2006)

(González, 2004) hace referencia a la permuta que ha tenido la *ley de la oferta y la demanda*, ahora es *la ley de la demanda y la oferta* que obliga a las organizaciones a contar con un programa de mercadotecnia digital, hay que tomar en cuenta que atiende a un mercado cibernético y es preciso enfocarse a una mercadotecnia de relaciones, o Customer Relationship Management (CRM) mediante la utilización de un software especializado para otorgar un servicio personalizado, con planes de fidelización bien definidos.

Por otra parte la globalización es una de las fuerzas que están cambiando al mundo, la forma de pensar ya no debe de ser localista sino global, interactuamos en un mercado global en donde el

marco de referencia es mucho más amplio y día a día se dan cambios de ideas, se ha modificado la forma de pensar, las culturas, los idiomas y lo que antes no se admitía por considerarlo poco profesional como el mostrar las emociones, ahora es perfectamente normal, es una de las formas de poder conocer a los demás (Young, Ernst, 2011)

### **Antecedentes**

El presente trabajo está soportado por cuatro estudios sobre la misma problemática realizados entre 2007 y 2013, tres de ellos a estudiantes de nivel licenciatura y uno a nivel posgrado. El primero con el título “La internacionalización de los estudiantes de las carreras de Mercadotecnia y la de Negocios Internacionales del CUCEA para incrementar la competitividad a nivel global” que se llevó a cabo durante el calendario escolar 2007A, cuyos resultados fueron presentados en el primer congreso de la Red Internacional de Investigadores en competitividad (RIICO) en el mes de Diciembre del mismo año en la ciudad de Guadalajara del cual surgió un artículo que se publicó en la revista de investigación y análisis “Mercados y Negocios” en el tomo número 17. Dicho estudio se repitió en el calendario 2010 A en cuyos resultados se mostraron desde luego algunas variaciones no significativas, siguiendo la misma tendencia. En el mismo periodo se realizó una investigación a nivel posgrado, con alumnos de las maestrías Dirección de Mercadotecnia y la de Administración de negocios con el título “Factores que influyen en las oportunidades de intercambio académico para alumnos de posgrado en el área de negocios, del CUCEA” los resultados fueron presentados en el IV congreso de la Red Internacional de Investigadores en competitividad en Puerto Vallarta Jalisco, en Noviembre de 2010. Finalmente en el calendario escolar 2013 A, con el propósito de sustentar el presente trabajo se repitió el estudio a nivel licenciatura utilizando el mismo cuestionario, y se llevó a cabo una comparación de los resultados con las investigaciones anteriores. La razón del enfoque de dichos estudios es que por las características de las carreras son en donde hay mayor interés por parte de los alumnos para realizar estancias en el extranjero.

### **Descripción del problema**

El aprovechamiento de las oportunidades para realizar intercambios académicos al extranjero es un tema que aún requiere atención especial debido a su bajo aprovechamiento, las insatisfacciones en materia de información, entre otras causas, aparece en el primer y segundo lugar según resultados de las indagaciones que se llevaron a cabo. Por otra parte los datos proporcionados por el personal de las áreas de Becas e Internacionalización de este centro universitario, adquirida en entrevista, expresan una insatisfacción contraria a la de los alumnos, ellas consideran que existe falta de interés de la comunidad estudiantil para acudir en búsqueda de información sobre las oportunidades y

proceso de internacionalización, o bien acceder a la página Web de la institución o al Facebook de éstas unidades, para enterarse o aclarar dudas.

Hasta hace un semestre los medios de comunicación y difusión utilizados eran muy limitados y no los más adecuados para el segmento de mercado de que se trata. Sin embargo en el calendario escolar 2011B se empezó a utilizar la herramienta de Facebook para estudiantes externos y no es sino hasta en el calendario 2013A que se pone a disposición de los estudiantes internos considerando que el porcentaje de participante es aún bajo respecto al número de alumnos tanto a nivel licenciatura como de posgrado en el CECEA. (Becas, 2013)

Por lo anterior surge el siguiente cuestionamiento. ¿Cuáles son las estrategias de mercadotecnia digital más adecuadas para informar, fomentar e impulsar la movilidad estudiantil?

### **Preguntas de investigación**

¿Cómo lograr la una comunicación más eficiente entre institución y alumnos?

¿Es realmente Facebook uno de los medios más adecuados para dar a conocer las oportunidades intercambios académicos en las distintas instituciones educativas?

¿Qué impacto representaría el uso de You Tube en la motivación de los alumnos del CUCEA para realizar estancias

### **Objetivo general**

Concluir con los estudios teóricos y conceptuales realizados sobre el tema y la propuesta de un modelo de mercadotecnia digital enfocado a la parte promocional en el que se haga énfasis en el uso de las herramientas: Mercadotecnia de Respuesta Directa, de Facebook y You Tube para sistematizar la comunicación entre la corporación y su comunidad estudiantil, y de esta manera fomentar e incrementar los intercambios académicos del los estudiantes del CUCEA.

### **Objetivos específicos**

-Sistematizar la información para mejorar la comunicación y las relaciones con la comunidad estudiantil a través de la implementación de un programa de mercadotecnia digital.

-Conectar el Facebook de las unidades de becas e internacionalización a otras áreas del CUCEA en las que haya acceso directo y frecuente de los alumnos.

## **Hipótesis**

La implementación y operación eficiente de un modelo de Mercadotecnia digital en las áreas de becas e internacionalización mejorará la comunicación con los alumnos disminuyendo la insatisfacción, mejorando la relación e identidad y fidelización de éstos con la institución y con ello el incremento de intercambios académicos.

H1A mayor comunicación mayor motivación de los alumnos del CUCEA para realizar intercambios académicos.

H2 A mayor movilidad estudiantil mayor competitividad a nivel global

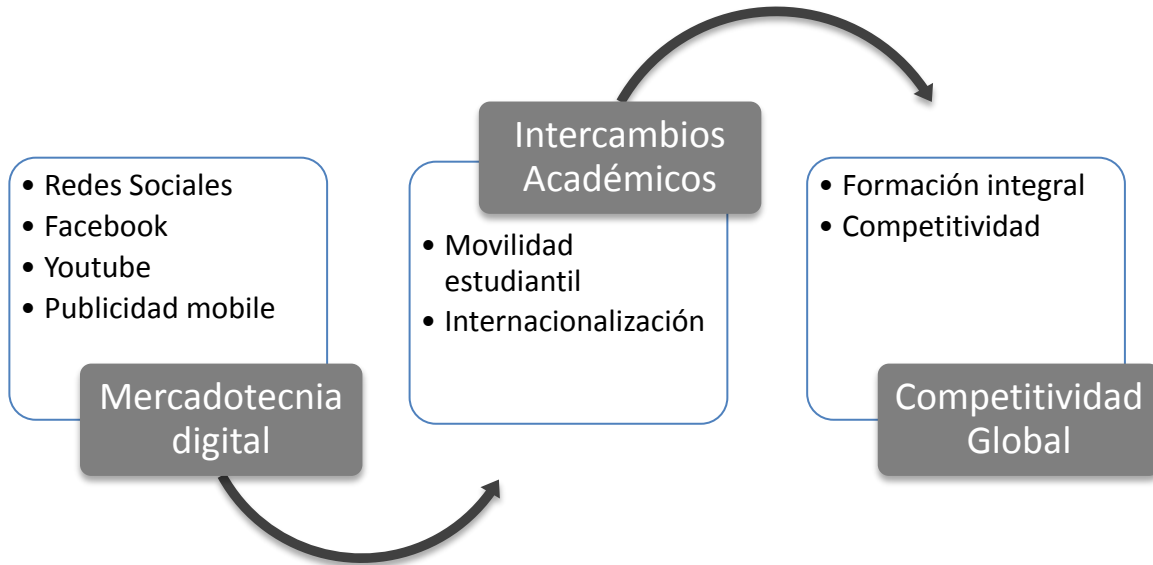
## **Justificación**

Se está transitando de un mundo real a uno digital, nos enfrentamos a mercados digitales, a nivel mundial existen más de 1400 millones de cibernautas en continuo crecimiento. El director general de comScore de América Latina Alejandro Fosk señaló que los mexicanos conectados a internet creció el 21% en 2010, ubicándose en el segundo lugar de este continente que cuenta con mayor población conectada online, solo después de Brasil que ocupa el primer lugar con 40 millones. Por tal motivo las universidades no pueden sustraerse al uso de la mercadotecnia digital para la realización de sus actividades principalmente en materia de comunicación y promoción, hay que tomar en cuenta que está dirigida a un mercado cibernético y que sus clientes demandan servicios acordes a los requerimientos del entorno y necesitan desarrollar habilidades para el manejo de latic en el mercado de trabajo. En un estudio publicado en la revista CNN Expansión aplicado a 182 empleados con puestos gerenciales y cuyos resultados fueron publicados con fecha 29 de agosto de 2011, se reveló que ese segmento dedica entre cinco y doce horas diarias a trabajar en internet, aproximadamente cuatro horas navegan a través de sus computados portátiles, una hora en sus smartphones. El 51% de ellos considera que es una herramienta vital en su trabajo (Vargas, Ejecutivos de hoy, esclavos de Internet)

## **Modelo teórico**

El modelo propuesto para esta investigación se presenta en la figuraNo. 1 a objeto de plasmar gráficamente las relaciones específicas y simplificadas, entre las variables más representativos de los conocimientos o fenómenos: Mercadotecnia digital que no es otra cosa que la aplicación de los conceptos de la mercadotecnia tradicional a través de herramientas de internet, Intercambios académicos que es el objeto de estudio y la competitividad global que se pretende lograr con el incremento de la movilidad estudiantil

Figura No.1 Modelo teórico



Fuente: Elaboración propia

**Mercadotecnia digital.** Actualmente esta disciplina se fundamenta en medios digitales, y tecnológicos que le permiten elaborar y actualizar de manera permanente una base de datos con la finalidad de ampliar y eficientar la comunicación directa con el público objetivo, para provocar una respuesta positiva a través de la atención personalizada y a la vez grupal. Personalizada porque se da respuesta a las dudas o cuestionamientos de una persona en particular pero a la vez esa información es masiva y aclara dudas de muchas otras personas. Una campaña de mercadotecnia digital puede ser muy exitosa si se cuenta con un buen sitio web y un buen asesor de mercadotecnia (Poblete, 2013)

Hay factores que influyen de manera determinante en la era digital como lo son la digitalización y conectividad, el crecimiento explosivo de internet, los nuevos tipos de intermediarios y la personalización, las necesidades de cada alumno interesado en un intercambio académico son particulares. La mercadotecnia actual requiere de un pensamiento diferente y nuevas formas de acciones (Chavarry, 2013)

Mercadotecnia digital centrándose en medios de comunicación virtuales como son las redes sociales, específicamente dos de ellos de interés en esta propuesta como son: Facebook y You Tube, el equivalente en mercadotecnia tradicional el primero a publicidad en medios impresos y el segundo a publicidad en televisión, con las ventajas que permite internet: alcance, rapidez, comodidad, bajo costo entre otras. Ambos medios permiten la interacción, elemento importante para crear clientes satisfechos y fieles a la institución, y mantener relaciones duraderas.

Las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) juegan un papel de suma importancia en la mercadotecnia digital, que sin ser la panacea, representan los medios más adecuados aplicar estrategias de mercadotecnia y atender a los clientes, en este caso los estudiantes, y de esta manera fomentar e impulsar a través de la promoción virtual la movilidad estudiantil alcanzando al mismo tiempo la competitividad en un ámbito global

Existen diversos términos para referirse a la mercadotecnia por internet, lo mismo se escucha hablar de e-marketing, que de mercadotecnia digital, marketing online, marketing electrónico, entre otros, e indistintamente se hace referencia a las mismas aplicaciones de mercadotecnia tradicional, pero adaptadas a las nuevas tecnologías.

Aspectos como el desarrollo de las tecnologías de la información han propiciado el incremento y diversificación de medios de comunicación que permiten llegar a mayor número de personas y en forma muy rápida y contar con información de manera bidireccional

La mercadotecnia digital juega un papel importante para la eficiencia de la comunicación y el logro de los objetivos de cualquier organización. Diversos estudios han demostrado que la atención y participación de los jóvenes en las campañas de promoción tradicionales tiende a ser menor que una campaña creativa de mercadotecnia digital (Mattiqlepaniemi, 2010)

En la década de los 90s, y en lo que va del siglo XXI las TICs se han desarrollado de manera impresionante impactando el quehacer de todas las organizaciones en diversas formas, exigen modificaciones estructurales, generan nuevas oportunidades pero también ayudan a mejorar el posicionamiento y a crear ventajas competitivas para quien las usa. En los negocios y en la educación surge preocupación por su dominio y actualización permanente. En las universidades el problema del uso de estas herramientas no es de los alumnos, sino del propio personal académico



que en muchas ocasiones no va a la par con los avances tecnológicos, quedándose rezagos (Pérez, 2011)

El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de marketing de la empresa que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad de marketing para conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial (publicaciones Vertice, 2008)

El consumidor del siglo XXI ya no es el mismo que el del siglo pasado, sus motivaciones han cambiado respecto a sus adquisiciones y el uso de los servicios ha cambiado. Sus exigencias son mayores debido a la gran información que poseen por los avances de las tecnologías de la información. Desde la comodidad de su hogar revisan todo tipo de opciones y características de productos o servicios para satisfacer sus requerimientos y toman sus decisiones, y si algo sale mal conocen sus derechos y las obligaciones así como las de su proveedor, y exigen su cumplimiento. De igual forma tienen la posibilidad de buscar otras propuestas que ahorren tiempo y dinero. Existe la tendencia hacia combinar la vida privada con la profesional, cada vez más existe un parecido internacional y familiarizados con las TICs, esto es un reflejo del reto que tienen las organizaciones para conocer el nuevo perfil de sus clientes (Cuesta, 2010)

El marketing directo es un instrumento de comunicación de las organizaciones que ha surgido con mucha fuerza principalmente por el desarrollo de los medios digitales, logrando una fuerte inversión para este fin por parte de la mayor parte de las organizaciones. En ocasiones superior a la destinada para la actividad publicitaria citado por Gázquez abad Marie Héline (Lee, 2004; Scovotti y Spiller, 2006; Dolnicar y Jordaan, 2007)

El marketing directo es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un determinado lugar y es precisamente lo que requieren las áreas de Becas e Internacionalización del CUCEA (Cuesta, 2010)

Es innegable el crecimiento que en un futuro se espera de la mercadotecnia digital, Félix Cuesta hace referencia a las bondades del medio y menciona que una campaña de promoción para reclutar personal a una organización le cuesta diez veces más barato que promocionándose por medios tradicionales. De igual forma los bancos hacen una intensa labor de promoción para que sus clientes hagan uso de los servicios de internet para la realización de las diversas operaciones, pues

consideran que el costo de una transacción virtual sería de 24 centavos, mientras que atender al cliente de manera personal le cuesta doce pesos.

La Web. 2.0 que en opinión de Félix Cuesta debería de llamarse Web Social, representa los cambios que se han dado en internet desde 2004 y la presencia de servicios como las redes sociales. Se espera todavía más un crecimiento exponencial del internet, al lograr una mayor penetración en el mercado y un incremento considerable en cuanto a la inversión publicitaria. En la Web 2.0 el usuario da un salto, de ser solamente un consumidor de contenidos, los genera, edita y comparte en su ámbito de acción. En este sistema interactivo el poder lo tiene el cliente, personaliza contenidos de acuerdo a sus propios intereses, expresa sus opiniones y experiencias con los demás consumidores a través de las redes sociales e influyen de manera importante en el comportamiento de los demás usuarios. (Castelló, 2010)

La Web 2.0 no es una nueva versión de la Web 1.0, no es producto de la revolución de la tecnología, sino de la evolución de las personas en el uso de la tecnología (Damian, 2009), de manera especial el segmento de mercado que atienden las universidades formados por jóvenes que son los que mayor uso hacen de las nuevas tecnologías,

Marketing 2.0 pretende ser una adaptación de la filosofía de la web 2.0 a la mercadotecnia, se refiere a la transformación del marketing como resultado del efecto de las redes en Internet. Debe estar centrada en el público y debe existir una interacción entre la campaña de promoción y el público que la recibe y debe cumplir tres requisitos explicados en el manifiesto del marketing 2.0: debe existir un contenido atractivo y un entorno donde el público pueda recibir la información, tanto el contenido que se ofrece como el entorno deben tener interacción con el público, y por último, la campaña debe cumplir con el manifiesto del marketing 2.0.

**Redes sociales.** Estructuras sociales compuestas por grupos de personas conectadas con fines bien definidos que surgen a partir de la Web2.0

**Facebook.** Creado por Mark Zuckerber en 2004 es un sitio web de redes sociales cuya misión es “hacer un mundo más abierto y mejor conctado” Facebook utiliza el concepto de Social Graph, es decir la gráfica mediante la cual se describe la presencia y vinculación de los usuarios de internet y mapas de lugares visitados virtualmente; así como las actividades de los participantes. (Monasterio, 2012)

**You tube.** Surge en 2005 por los creadores de PayPal Chad Hurley, Steve Chen y Jaweb Karim, quienes lo vendieron al año siguiente a Google. Es un sitio web cuya finalidad es compartir videos. Es importante hacer la aclaración que una red social es un grupos de personas que tienen algo en común y lo comparten no una aplicación es un social media (Calderón, 2010)

**Publicidad mobile.** Desde 1995 los telefonos celulares han tenido una gran popularidad y un gran crecimiento, con los increíbles avances de la nueva tecnología sus posibilidades son ilimitadas, la tecnología mobile día a día cuentan con nuevas aplicaciones, los servicios que los teléfonos móviles ofrecen a sus usuarios son mayores que el recibir y enviar llamadas. Pueden enviar mensajes de texto, imágenes, acceso a páginas web, navegar por internet, hacer diversas descargas de contenidos y las posibilidades en materia de mercadotecnia son enormes (Michael, 2006)

The Mobile Marketing Association define el mobile marketing, como una forma de marketing, publicidad y promoción comercial cuyo propósito es llegar al público objetivo a través de un canal móvil.

La 38th Hawaii Inter-national Conference on System Sciences define el Móvil Advertising, como “la utilización de medios inalámbricos inter-activos para proporcionar a los clientes información personalizada” citado por Alicia Gómez Tinoco (Dickinger, Haghirian, Murphy & Scharl, 2004)

Se origina en Europa, Japón, Corea y Escandinavia en los años ochentas y posteriormente en Estados Unidos (Gómez, 2009)

### **Competitividad global**

El intercambio académico en los estudiantes de educación superior es fundamental para su formación y competitividad. La práctica de una cultura de movilidad estudiantil en el CUCEA coadyuva para lograr una formación integral y alcanzar el perfil de egreso de sus educandos, obteniendo de igual forma la consecución de los objetivos de la institución y la competitividad.

Los estudiosos de la mercadotecnia consideran que esta disciplina está viviendo una nueva *era*, en la que el avance y uso de las tecnologías de comunicación han permitido una manera diferente de entender y hacer uso de la mercadotecnia y a utilizar nuevos términos para referirse a nuevas aplicaciones como el e-marketing, en el que está implícito el uso de las (TICs). El internet, los blogs y demás herramientas como las redes sociales que facilitan de manera extraordinaria a las organizaciones la posibilidad de elaborar y desarrollar en forma eficiente bases de datos de sus

públicos de interés, con la posibilidad de actualizar permanentemente para interactuar en forma directa con ellos.

El uso de las TIC's en provecho de las instituciones educativas, no solo en los procesos de enseñanza, sino en todos los servicios que ofrecen, las fortalecería en forma importante, al lograr de manera directa la interrelación con los alumnos para los diferentes propósitos que a ambas partes compete tal es el caso de la coordinación de servicios Académicos específicamente de las áreas de Becas e Internacionalización mejorando su competitividad a nivel global.

### **Metodología**

Se hizo uso del diseño transversal múltiple. En la parte cuantitativa se contó con diversas muestras de encuestados en distintos momentos 2007, 2010, y 2013, para obtener el mismo tipo de información, lo que ha permitido realizar comparaciones en conjunto y un análisis de cohortes. Se utilizó como instrumento de medición un cuestionario con 17 preguntas. En 2010 fueron dos investigaciones una a nivel licenciatura y otra a nivel posgrado. En cuanto a la investigación cualitativa se llevó a cabo un panel con directivos, maestros y diferentes entrevistas a profundidad con personas involucradas directa o indirectamente con el proceso de internacionalización del CUCEA.

Este documento contempla los resultados de una serie de estudios tanto de tipo cuantitativo como cualitativo que se llevaron a cabo con alumnos de las licenciaturas de Mercadotecnia (LM), de Negocios Internacionales (NI) y de posgrado; de las maestrías de Dirección de Mercadotecnia (MDM) Maestría en Administración de Negocios (MAN). En la parte cuantitativa en todos los casos se utilizaron los métodos de muestreo simple al azar y estratificado. La población y el tamaño de muestra en los diferentes estratos y periodos fue la siguiente: LM en 2007, población de 2,229, tamaño de muestra de 339; LNI población 1973, tamaño de muestra 332. En 2010, LM población 2,175, tamaño de muestra de 338; LNI población 2,235, tamaño de muestra 339; MDM población 94, tamaño de muestra 76; MAN población 266, tamaño de muestra 160. En 2013 LM población de 2,173, tamaño de muestra 338; LNI población 2,358 tamaño de muestra 342, (cabe hacer la aclaración que la población corresponde Al ciclo escolar 2012B, porque no se consiguió la correspondiente a 2013B) en todos los casos la variación de la muestra no fue muy diferente dado que el incremento de la matrícula no ha sido significativo.

Se trabajó con 95% nivel de confianza y  $\pm 5\%$  de error estándar. La información sobre la población de estudiantes en la mayoría de los casos fue proporcionada por los coordinadores de carrera y otra,

se obtuvo de los informes de actividades presentados por el rector del centro universitario conseguidas en la página Web de la institución.

La captura y análisis se hizo con el apoyo del programa SPSS. No se adjuntan cuadros estadísticos ni gráficos dado que se trata varios estudios y es mucha la información. Además los resultados de algunos de ellos ya fueron publicados. En este documento se hace el análisis comparativo, a fin de ver que cambios se han presentado de 2007 a la fecha, cuál es la situación actual y que medidas se recomiendan. (Malhotra N. , 2004)

### **Análisis y discusión de resultados**

De las 17 preguntas contempladas en el cuestionario, solo se tomaron en cuenta cuatro de ellas que soportan o justifican la propuesta que se presenta. Éstas muestran el grado de desconocimiento que existe por parte de los alumnos sobre el proceso de internacionalización, las oportunidades para realizar estancias académicas en el extranjero, las opciones de apoyos a los que pueden aspirar, y la eficiencia o ineficiencia de los medios de comunicación y promoción utilizados actualmente.

**Preguntas del cuestionario consideradas.**

<p>¿Cuáles de las siguientes causas limitan o han limitado la posibilidad de realizar un intercambio académico? Por orden de importancia</p> <p>( ) Falta de información</p> <p>( ) Promedio</p> <p>( ) Económicas</p> <p>( ) Familia</p> <p>( ) Idioma</p> <p>( ) No estar interesado</p> <p>( ) Laborales</p> <p>( )</p> <p>Otras _____</p> <p>_____</p>	<p>¿De las becas y programas de intercambio que se ofrecen en el CUCEA para movilidad estudiantil, cuáles conoces?</p> <p>( ) ECOES</p> <p>( ) PROMESAN</p> <p>( ) ANUIES</p> <p>( ) CONAHEC</p> <p>( ) CUCEA</p> <p>( ) CGCI</p> <p>Otra _____</p> <p>_____</p>	<p>¿Tienes conocimiento del tipo de apoyo que cada una de las becas y programas anteriores otorga?</p> <p>( ) Información suficiente</p> <p>( ) No tiene información</p> <p>( ) Información insuficiente</p>	<p>¿Cómo te enteraste de la existencia de diferentes becas y apoyos para la movilidad estudiantil del CUCEA?</p> <p>( ) Amigos</p> <p>( ) Acudí a solicitar información</p> <p>( ) Promoción</p> <p>( ) Trípticos</p> <p>( ) Plática de inducción</p> <p>( ) Página Web del CUCEA</p> <p>( )</p> <p>Otras _____</p> <p>_____</p>
<p>Fuente: Elaboración Propia</p>			

El análisis de los resultados obtenidos en los diferentes casos y momentos ha sido de tipo comparativo entre las dos carreras consideradas y entre los dos posgrados que participaron en el estudio, prevaleciendo la misma tendencia; es decir las causas, en general son las mismas y en lo particular hay variaciones que no se consideran significativas para el objetivo que se persigue. En 2007 a nivel licenciatura, la causa principal por la que no se realizan intercambios académicos, es la falta de información, así lo expresaron los alumnos de la carrera de NI con un 42% y un 40% en el caso de los de mercadotecnia. En segundo lugar se encuentra el factor económico con un 39% y un 34%, estas dos causas casi representan el 80% y solo el porcentaje restante se divide entre el resto de las causas.

En 2010 se llevaron a cabo dos estudios uno a nivel licenciatura y otro a nivel posgrado. Fue de llamar la atención los resultados en este último nivel puesto que aquí la causa principal por la que no realizan estancias en el extranjero fue la económica con un 43% en un caso y un 29% en el otro, en segundo lugar la falta de información con un 31% y un 23%. La cuestión laboral en posgrado, ocupó un tercer lugar, lo cual extraña porque la investigación se aplicó prácticamente a alumnos de tiempo completo, becados por conacyt. Sin embargo cuando se les preguntó si conocían las becas

que existen, y los apoyos que cada una de ellas ofrece, los porcentajes de desconocimiento se elevaron de manera considerable. En la segunda y tercera pregunta el desconocimiento es muy alto 89% y 83% respectivamente, lo cual indica que es de suma importancia el mejorar la forma de comunicación entre ambas parte y hacerla de manera interactiva. En la investigación realizada en 2013, los resultados se modificaron, quedando como principal causa el elemento económico. Sin embargo se presenta una incongruencia, porque cuando se les pregunta que becas conocen y si conocen el tipo de apoyo que brinda cada una de ellas el desconocimiento es generalizado; lo cual indica que en realidad sigue habiendo un gran desconocimiento del proceso de internacionalización.

Respecto a la investigación cualitativa en la que se entrevistó a los encargados de las áreas de becas e internacionalización, éstos señalaron que existe falta de interés por parte de los alumnos para buscar dicha información, pocos son los que acuden a la oficina a solicitarla, o revisan la página Web de la institución. Razón por la cual se considera necesaria la sistematización de la información a través de un programa de mercadotecnia digital que no solo informe y promueva la movilidad estudiantil, sino también que permita la interacción de los alumnos con el personal de las unidades mencionadas.

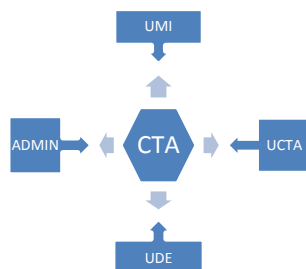
Respecto a la fuente de información que resultó ser la más efectiva, tanto a nivel licenciatura como posgrado, fue la publicidad viral (de boca en boca) 66% y 57%

### **Programa de mercadotecnia digital propuesto**

El centro universitario de Ciencias Económico Administrativas que ofrece la carrera de Sistemas de Información, y la carrera de mercadotecnia, cuenta con todos los medios necesarios para implementar un programa de mercadotecnia digital en su propio beneficio a un costo irrisorio o prácticamente sin costo, puesto que ya se cuenta con la infraestructura necesaria y personal capacitado para tal efecto. Desde 1999 se cuenta con una área especial para el manejo de las Tecnologías para el aprendizaje, cuyo propósito es apoyar la integración al proceso educativo con el desarrollo de programas académicos, impulsar el desarrollo de la informática capacitación a toda la comunidad del centro interesada en manejar diversos programas de ésta índole y encargarse del mantenimiento del equipo y sistemas de cómputo. Esta área cuenta con cuatro unidades para dar apoyo de manera efectiva a los requerimientos de todo el centro universitario: Unidad de Multimedia Instruccional (UMI), Unidad de Cómputo y Telecomunicaciones para el aprendizaje (UCTA), Unidad de Diseño Educativo (UDE), y Unidad de Administración (ADMIN). Como se puede apreciar en figura 1. Este tipo de actividades, les serviría a los estudiantes para realizar

prácticas profesionales e incluso para hacer su servicio social apoyando en la solución de necesidades en cada área, departamento o unidad del propio centro universitario o de *los centros en cuyas carreras, no cuenten con esta formación.*

Figura No.2



Fuente: Elaboración propia con información de la página del CUCEA

La UMI tiene como funciones primordiales el manejo de imagen de toda la dependencia así como el desarrollo de materiales de multimedia, diseño gráfico, enlaces temáticos, producción en video, multimedia y Web.

UCTA su función principal es el apoyo al centro en todo lo que tenga que ver con desarrollo de programas académicos en la red, detección de necesidades en materia de equipo de cómputo y de software para su adquisición y mantenimiento correspondiente.

UDE esta unidad se creó en febrero de 2011 con el propósito de apoyar la innovación de la práctica educativa en este centro universitario, atender los requerimientos en materia de programas de diseño instruccional, cursos en línea, así como la capacitación y actualización de profesores en informática a fin de mejorar el proceso de enseñanza aprendizaje con el uso de nuevas tecnologías.

ADMIN área encargada de la administración de los recursos tanto humanos como materiales y financieros asignados a la Coordinación de Tecnologías para el Aprendizaje (CUCEA, 2013)

La razón del esquema anterior es mostrar de manera clara parte de las fortalezas con cuenta el centro universitario y la responsabilidad de optimizar su aprovechamiento en el logro de los objetivos de todas las áreas.

Además es una forma para que los alumnos conozcan, se identifiquen y quieran a su universidad, que se sientan orgullosos de ser parte de la misma. Una comunicación eficiente no solo proporciona información sobre un tema en específico, sino también motiva y ayuda a lograr diversos objetivos de la institución. De igual forma es importante que haya congruencia entre lo que se dice y lo que se hace, principalmente por parte de nuestras autoridades, cómo es posible



promover con eficiencia a una institución educativa cuando se están enviando mensajes negativos por parte de las personas más importantes de la misma, cuando se tiene a la familia estudiando en instituciones educativas diferentes a la que dirigen o en la que trabajan.

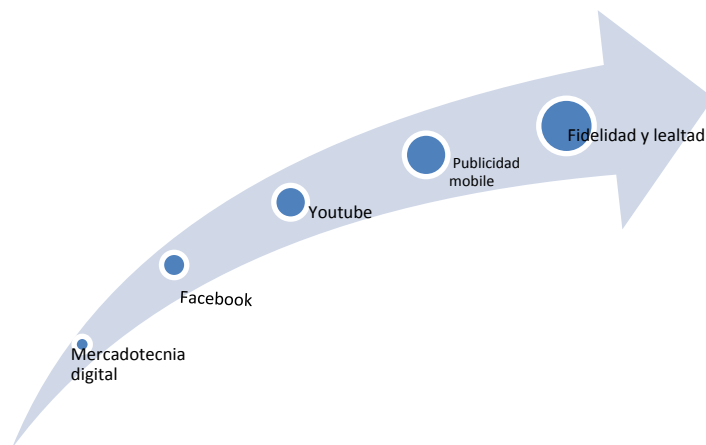
Con la finalidad de que las áreas de Becas e Internacionalización puedan llegar de manera permanente y efectiva a toda la comunidad estudiantil del CUCEA, este programa comprende la aplicación de los conceptos de mercadotecnia en los medios interactivos como son las redes sociales, el Facebook y You Tube; así como publicidad mobile, a fin de mejorar el proceso de internacionalización.

El primer requisito para implementar un programa de mercadotecnia digital es conseguir información sobre el mercado y ésta institución tiene una gran ventaja, cuenta con los datos de todos los alumnos. Se recomienda que éste programa sea operado preferentemente por estudiantes que hayan realizado estancias en el extranjero o por alumnos (vía servicio social, prácticas profesionales o simplemente becarios) para que haya mayor interacción con toda la comunidad estudiantil y no solo actuar de manera robótica, la ventaja principal es que son personas del mercado meta y por tanto saben cómo piensan, conocen sus opiniones, estados de ánimo, y sentimientos.

La herramienta de You Tube permite el uso de la voz, puede considerarse como si fuera la voz de la institución y obviamente tiene mayor impacto en cualquier audiencia, lo que permite establecer objetivos medibles a corto, mediano y largo plazo y las estrategias con las que pretende alcanzar dichos objetivos, y algo muy importante el monitoreo constante para medición de resultados y realizar las correcciones pertinente.

La ventaja del uso de las redes sociales es el poder llegar amuchas personas de manera rápida, no solo un programa de comentarios, sino con la posibilidad de interactuar. En la figura 2 se presenta un sencillo modelo de comunicación y promoción que se propone operen las unidades de Becas e Internacionalización para informar permanentemente a la comunidad estudiantil tanto de licenciatura como de posgrado sobre oportunidades de realizar intercambios académicos, apoyos a los que pueden tener acceso, motivarlos e interactuar para ampliar la información, escuchar sus puntos de vista y tener una retroalimentación en cuanto a las estrategias implementadas.

*Figura No.3 Modelo de Mercadotecnia Digital*



Fuente; Adaptación de las fases de comercialización de Chiesa 2009, pag.34

Las áreas de Becas e Internacionalización deben establecer con toda claridad los objetivos que pretenden alcanzar en materia de internacionalización de los alumnos y las estrategias de promoción para llegar a la comunidad estudiantil del CUCEA con toda efectividad a través de las redes sociales como son Facebook, You Tube y la publicidad mobile y conjuntamente con el área de Tecnologías para el aprendiza determinar acciones precisas a realizar y la forma de llevarlas a cabo a fin que terminar con las insatisfacciones por parte de los alumnos respecto a todo los relacionado con las oportunidades para realizar estancias en el extranjero y el proceso a seguir para lograrlo, y la vez que dichas unidades cumplan con su cometido plenamente, logrando a su vez mayor identificación de los alumnos con la institución, fidelidad y lealtad.

### **Conclusiones**

En entorno de cualquier organización es cada vez más competitivo y global principalmente de las instituciones educativas que enfrentan grandes retos por ser estar obligadas a ir a la vanguardia y ser las promotoras del cambio social. Y esto solo lograr con la formación de profesionistas que cuenten con una formación integral que les permita un buen desempeño profesional. Los intercambios académicos principalmente a Instituciones Educativas de diferentes países del mundo han demostrado que los alumnos que los realizan, egresan con una mejor formación, una amplia visión y más capacitados para enfrentarse al mercado laboral. Sin embargo no se están aprovechando la totalidad de las oportunidades que se ofrecen para que tengan en el transcurso de su carrera estancias en otras universidades y lo más alarmante es que una de las principales causas sea la falta de información, siendo quizás la más fácil de erradicar. Motivo por el cual se realiza este trabajo y

se presentan soluciones totalmente viables como es el uso de herramientas des cuales se tiene personal preparado en este centro universitario.

El uso de la mercadotecnia digital, las redes sociales y cada una de sus herramientas son aplicables con toda efectividad a todo tipo de fines incluyendo los académicos, porque las redes sociales no son otra cosa que comunidades de personas y cada una de sus herramientas son extensiones de éstas redes. Facebook por ejemplo fue creada para promover la interacción en una comunidad estudiantil en Estados Unidos, y es la razón para la que se propone, como una estrategia de mercadotecnia para alcanzar fines específicos como la difusión de información y promoción relacionada con la movilidad estudiantil para realizar intercambios académicos en universidades de diferentes países del mundo. De igual forma se recomienda el uso de You- Tube y los teléfonos móviles, nuevas herramientas de comunicación interactiva, con una gran aceptación por parte de los jóvenes.

Las universidades cuentan con una ventaja muy importante frente a otras organizaciones para implementar cualquier modelo de comunicación con su comunidad estudiantil, disponen de gran cantidad de información de sus alumnos, se puede decir que es un mercado cautivo. Tienen contacto directo con los alumnos en el transcurso de toda su carrera y la posibilidad de influir de manera positiva. Entre los beneficios de contar con un servicio, de gran utilidad tanto para los usuarios

## **Referencias**

Becas, e. I. (2013). *Entrevista*. Zapopan: CUCEA.

Calderón, J. (2010). *slideshare*. Recuperado el 28 de Junio de 2013, de Ponencia Redes sociales:  
<http://www.slideshare.net/jsuarez/red-social-youtube>

Castelló, M. A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0*. Alicante: Club Universitario.

Chavarry, I. A. (2013). *Slideshare*. Recuperado el 23 de 07 de 2013, de  
<http://www.slideshare.net/caiso/ponencia-de-marketing-en-la-era-digital>

CUCEA. (08 de 01 de 2013). *CUCEA.UDG.MX*. Recuperado el 19 de 06 de 2013, de  
<http://www.cucea.udg.mx/?q=acerca/conoce/cta>

- CUCEA, UDG. (06 de Abril de 2011). Recuperado el 02 de Septiembre de 2013, de [http://www.cucea.udg.mx/include/documentos/doc\\_extension/Informe\\_2010-2011.pdf](http://www.cucea.udg.mx/include/documentos/doc_extension/Informe_2010-2011.pdf)
- cuesta, E. (2010). *Marketing directo 2.0*. Barcelona: Grupo planeta.
- Cuesta, F. (2010). *Marketing Directo 2.0*. Barcelona: Grupoo Planeta.
- Damian, R. (2009). *Digital marketing*. philadelphia: British Library.
- Gándara, M. M. (2008). Proceso de Internacionalización de los estudiantes de las licenciaturas de Mercadotecnia y Negocios Internacionales del CUCEA y sus efectos para incrementar la competitividad global. (M. J. Barraza, Ed.) *Mercados y negocios* (17), 90.
- Garrido, M. A. (2007). *Estrategias CRM en empresa hoteleras. definición de un modelo de éxito integrador*. (U. d. Málaga, Ed.) Malaga, España, España: Gieb.
- Gómez, T. A. (2009). El Mobile Marketing como Estrategia de Comunicación. *ICONO14 No. 15*.
- internacionalización, B. e. (2013). *Entrevista*. Zapopan: CUCEA.
- Internet, A. M. (17 de 05 de 2012). *AMIPCI*. Recuperado el 09 de 03 de 2013, de AMIPCI: <http://www.amipci.org.mx/?P=articulo&Article=71>
- Malhotra, N. (2004). Investigación de Mercados. En N. Malhotra, *Investigación de Mercados* (pág. 816). México: Pearson.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. Mexico: Pearson educación.
- Mattileppaniemi. (2010). Targetin Young Voters in a PoliticalCampaing in the 2007 FinnishGeneral Election. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, .
- Mattiqleppaniemi. (2010). Targeting Young Voters in a Political Campaignn; Empirical Insights into an Interacti e Digital Marketing Campaign in the 2007 Finnish General Election. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, .
- Michael, A. (2006). *Mobile Marketing*. Oxfor USA: Butterworth Heinemann.
- Monasterio, D. (2012). *slideshare*. Recuperado el 28 de Junio de 2013, de Redes sociales en el mundo de la educación: <http://www.slideshare.net/daluimp/redes-sociales-en-el-mundo-de-la-educacin-ponencia>

- Neus Arqués, S. (2006). *Aprender Comunicación digital*. Barcelona: Paidós.
- Pérez, L. R. (2011). *Información y ventaja competitiva* (Vol. 3). Universidad del Valle Cochabamba.
- Poblete, J. O. (26 de Junio de 2013). *Tele trabajo*. Recuperado el 28 de Junio de 2013, de El Marketing digital y su importancia: <http://blogs.infobae.com/teletrabajo/2013/06/26/el-marketing-digital-y-su-importancia/>
- publicaciones Vertice, S. (2008). *Marketing Digital*. España, España, España: Publicaciones, Vertice.
- televisa.com. (Enero de 2013). *televisa*. Recuperado el 12 de Junio de 2013, de slideshare: <http://www.slideshare.net/iabmexico/quinta-edicion-estudio-de-consumo-de-medios-entre-internautas-mexicanos-enero-2013-16246407>
- Vargas, H. I. (Ejecutivos de hoy, esclavos de Internet). *CNN Expansión* .
- Vargas, h. I. (2011). Ejecutivos de hoy, esclavos de internet. *CNN Expansión* (1073).
- Young, Ernst. (2011). Redefinir los negocios. En *Redefinir los negocios* (pág. 28). México: Ernst, Young.