

La Mercadotecnia en el Desarrollo de las Instituciones de Educación Superior Particulares en Baja California

Autor: Joaquín Vazquez García ¹

Director de tesis: Dr. Oscar Reyes Sánchez ²

Resumen

Baja California como entidad fronteriza enfrenta un panorama organizacional particular en relación con las condiciones de competencia y competitividad propias de una región donde el desarrollo de las empresas es pujante y requiere propuestas que promuevan la identificación de oportunidades para permanecer en el mercado y además sustentar el posicionamiento en los públicos a quienes van destinados los objetivos, productos y servicios generados.

Frente a ello, el sector educativo en el nivel superior ofrece expectativas importantes relacionadas con la restringida atención que las investigaciones en el campo, relacionado con la mercadotecnia de servicios que las instituciones de educación superior particulares ofrecen.

Para tal efecto se presenta la síntesis de un estudio que toma como referencia tal dinámica, en el que luego de conocer a las instituciones consideradas en cuanto a sus propuestas curriculares, administrativas y organizacionales, de promoción y a su información cuantitativa de matrícula de primer ingreso en cuatro periodos escolares, se logran identificar áreas de oportunidad para el Desarrollo Organizacional en un rubro donde los esfuerzos de mercadotecnia suelen ser empíricos y asistemáticos. Las

¹ Profesor de tiempo completo en la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Autónoma de Baja California, unidad Mexicali. Licenciado en Ciencias de la Educación por la Escuela de Ciencias de la Educación de la UABC. Posgraduado a nivel de Especialidad en Administración de Recursos Humanos por la Facultad de Contabilidad y Administración de la UABC. Maestro en Desarrollo Organizacional por la Universidad de Tijuana.

² Profesor de tiempo completo en la Facultad de Ciencias Humanas de la Autónoma de Baja California, unidad Mexicali. Médico Veterinario Zootecnista por la Universidad Nacional Autónoma de México. Maestro en Administración de la Educación Superior por la UABC. Doctor en Ciencias por la Universidad de La Habana.

conclusiones y recomendaciones dan lugar a futuras líneas de investigación para el conocimiento en el área.

1. Presentación

Las Instituciones de Educación Superior Particulares (IES) en el Estado de Baja California representan un conjunto de esfuerzos relacionados con la oferta de servicios orientados a satisfacer necesidades y demandas que sectores específicos requieren para solventar problemáticas y áreas de oportunidad vinculadas con posibilidades de carácter académico, social, cultural y productivo, identificados como particulares al interior de las estrategias organizacionales que las instituciones generan, así como interrelacionados los objetivos que definen los objetivos y propósitos con que los espacios educativos poseen.

Las solicitudes de apertura de propuestas formativas a nivel licenciatura y posgrado, así como la difusión de servicios de apoyo a la actividad docente (formal y no formal) establecen diferencias respecto a la cobertura de los segmentos de mercado, públicos y clientes a ser atendidos a través de los propios esfuerzos de las IES, catalogadas como organizaciones prestadoras de servicios. La comprensión de la mercadotecnia y la integración de programas y estrategias institucionales deberán influir en la prospectiva de crecimiento y consolidación de la calidad y pertinencia que las IES particulares desean por un lado integrar a su naturaleza y, por consiguiente, comunicar en su oportunidad mediante los mecanismos apropiados a los sectores prospectados.

La dinámica que sigue la mercadotecnia en el rubro señalado en el tema de investigación indica, de manera empírica y refleja en las acciones recurrentes, que

existe un comportamiento natural de los públicos y clientes hacia las instituciones, en ocasiones respondiendo a soluciones temporales de problemáticas que el sector público a nivel superior no cubre, lo que prevé un desarrollo a corto plazo – además de casuístico e incierto- de estrategias organizacionales coincidentes con el establecimiento de procesos de planeación operativa y estratégica.

El presente estudio se integra a nivel exploratorio y descriptivo, relacionado con las identificaciones que los centros académicos enuncian a través de los diferentes canales de comunicación de mercadotecnia emitidos, a las percepciones que se generan en los públicos respecto a los mismos y la congruencia mostrada en el trabajo de desarrollo organizacional previsto. La información arrojada permitirá clarificar la metodología a seguir, con la finalidad de que la misma se tome como referencia para invertir en la toma de decisiones adecuadas a los proyectos que se relacionen con el posicionamiento de las instituciones en sus mercados meta.

2. Planteamiento del problema

Las organizaciones contemporáneas requieren para su existencia, crecimiento, consolidación y desarrollo de esfuerzos conscientes, creativos y congruentes con las demandas y necesidades de los públicos y clientes receptores. De manera reactiva, se percibe notoriamente que la saturación de la cobertura de los servicios proporcionados por las IES públicas motiva a una creciente promoción de instituciones particulares que ofrecen alternativas a nivel complementario en un primer momento, así como a la existencia de programas formativos diversos en áreas no presentes en las IES públicas. La dinámica presente hasta el momento

podría representar una respuesta inmediata para resolver problemas recurrentes en el medio ambiente académico, pero que en definitiva no aseguran condiciones homogéneas de desarrollo y posicionamiento en los públicos. La integración de una metodología precisa permitirá conocer y comprender como los esfuerzos de mercadotecnia necesariamente deberán coincidir con los objetivos y proyecciones que las IES particulares posean, con la finalidad de generar elementos para las decisiones pertinentes al interior de las organizaciones educativas.

El campo del desarrollo organizacional contempla diferentes aportaciones para la construcción de aportaciones dirigidas al fortalecimiento de la vida institucional, en específico el sector educativo, para señalar, a partir de la interdisciplina, la necesidad de investigar condiciones que permitan apuntar hacia la profesionalización de abordajes de carácter técnico, teórico, metodológico y científico al interior de los planteamientos de las ciencias administrativas y de la educación, cuya proximidad o distancia sugieren los alcances o limitaciones en la definición de los objetivos organizacionales a cubrir.

En Baja California la presencia de instituciones particulares que promueven la oferta formativa en licenciatura sustentan visiones diferentes al interior de sus espacios organizacionales, que en relación a las dimensiones de la planeación estratégica deberá permitir la diferenciación de las características de los servicios promovidos, con la finalidad de particularizarlos y hacerlos propios para realizar ejercicios que favorezcan el diseño de estrategias competitivas.

3. Pregunta general de investigación

¿Qué relación existe entre las estrategias de mercadotecnia utilizadas y la matrícula de nuevo ingreso en licenciatura en las instituciones de educación superior particulares en Baja California?

4. Objetivo general

Analizar la relación existente entre las estrategias de mercadotecnia instrumentadas con los resultados expresados en la matrícula de primer ingreso en las instituciones de educación superior particulares en Baja California durante los periodos académicos de 1998-1999 y 1999-2000.

5. Hipótesis

Existe relación entre las estrategias de mercadotecnia utilizadas y el impacto en la matrícula de nuevo ingreso en licenciatura en las instituciones de educación particulares en Baja California.

6. Importancia del estudio

La confluencia académica y administrativa es determinante al interior de las instituciones del sector educativo particular debido a la necesidad de establecer un posicionamiento en los públicos a los que van destinados los esfuerzos organizacionales, motivo por el que se considera relevante analizar los aspectos que definen las posibilidades de establecer un marco de competitividad y proyección dentro de la oferta de servicios existentes en el Estado de Baja California a nivel de licenciatura. Se reconoce que las diferentes instituciones sujetas al presente estudio realizan ejercicios propios y particulares en relación a

los postulados de áreas como el desarrollo organizacional y la mercadotecnia, situación que, en efecto, conlleva a la obtención de resultados, expresados categóricamente en la representación de matrícula de alumnado en los programas formativos. Ante la apertura y promoción de espacios académicos y centros docentes, la diversificación de la oferta y la consiguiente observación de la demanda, se sugiere una problemática definida por la heterogeneidad de la información que los públicos asimilarán, en dependencia de su grado de compatibilidad con sus expectativas, o bien, de su posibilidad de sustitución por una oferta más cercana a dichas expectativas, misma que puede ser promovida por diversos oferentes a la vez. En todo caso, el sustento metodológico proporcionará elementos para considerar la elaboración de propuestas institucionales para afectar positivamente los sectores que se pretenden atender, partiendo del conocimiento de las características de los resultados observados en relación a la exposición de la matrícula, de los medios de que disponen para generar la promoción, de las condiciones en que se desarrolla tal información y en las formas en que operan las instituciones que forman parte de su competencia directa o indirecta.

7. Limitación del estudio

Se consideran los siguientes aspectos para definir las características de las instituciones de educación superior particulares contempladas en la investigación:

- a) La definición espacial se ubica en Baja California, considerando instituciones que poseen más de cinco años anteriores a la fecha de realización del estudio con Registro de Validez Oficial de Estudios ante el Estado.

- b) Se consideran únicamente programas de licenciatura para la obtención de información cuantitativa respecto a la matrícula de nuevo ingreso.
- c) La definición temporal de los datos referentes a la matrícula de primer ingreso se considera en los ciclos académicos comprendidos entre los periodos 1998-1999 y 1999-2000.
- d) La información relacionada con los aspectos descriptivos de las instituciones señalan siete unidades de estudio, aunque el análisis cuantitativo se estima a partir de seis instituciones debido a la información disponible en la Dirección de Educación Superior e Investigación del Sistema Educativo Estatal.

8. Pronóstico

El comportamiento reactivo en la integración de las estrategias organizacionales resolverá problemáticas a corto plazo, mas no generará consecución en los esfuerzos de mercadotecnia desarrollados, con la consiguiente disminución del posicionamiento en el segmento de mercado en que participa.

9. Control de pronóstico

El estudio en referencia inicialmente requiere para su análisis de un diagnóstico de la situación actual, identificando en primera instancia las características administrativas y académicas que presentan las unidades de estudio (IES), conocer sus aproximaciones, diferencias y particularidades que las distinguen a nivel de competencia. La investigación pretende evaluar la relación existente entre

las estrategias de mercadotecnia, la operación y resultados obtenidos por las instituciones; en su caso establecer una postura metodológica acorde y vigente en la función mercadotécnica en las IES particulares.

10. Determinación del modelo.

Ante la insuficiencia metodológica para analizar los servicios relacionados con el sector y mercado educativo, se procedió a identificar dentro de la mezcla de mercadotecnia (término planteado por Neil H. Borden, Ayala:2000) las 4 P involucradas de manera inmediata en la realidad del estudio (en orden jerárquico de acuerdo a las necesidades de información, Plaza, Producto, Promoción y Precio), así como la integración del Modelo Tridimensional de Diagnóstico de Patrick Williams para el sustento de la necesidad de equilibrio en lo que es la Promoción como actividad evidente y observable de la mercadotecnia en las organizaciones educativas (Empresa-Personal = mercadotecnia interna; Empresa-Clientes = mercadotecnia externa; Personal-Clientes = mercadotecnia interactiva). El postulado teórico del modelo de DO de Williams explica la simetría requerida entre los elementos de la mercadotecnia de servicios en educación (empresa-personal-clientes) para el desarrollo óptimo en mercadotecnia. Esta referencia supone una labor importante en el estudio para determinar el peso y énfasis que se aportan para permitir o no el posicionamiento de la empresa (institución). Uno de los indicadores observables se vincula con el ingreso de estudiantes en calidad de matrícula por primera ocasión, lo que posibilita la estimación de los esfuerzos de mercadotecnia por atraer públicos que permitan solventar los diferentes objetivos organizacionales. Cabe mencionar que el estudio sólo observa el primer ingreso como indicador, planteando a manera de recomendación ampliar a otros

rubros investigaciones posteriores (promoción del alumnado en la institución, egreso, trabajo curricular, por citar algunos).

Figura 1. Modelo.



11. Instituciones consideradas y metodología

El análisis de participación en el mercado de la oferta de profesiones en las IES particulares en Baja California no resulta una tarea concreta y sencilla, toda vez que la diversidad institucional, las condiciones económicas regionales, la amplia competencia y competitividad en las organizaciones oferentes, los currícula, las necesidades de los sectores social y productivo y la administración de los servicios educativos en la entidad (la dinámica de la descentralización educativa, que exige mayor seguimiento a las instituciones, independientemente del Registro de Validez Oficial de Estudios que éstas posean). Frente a ello, se eligen 7 instituciones que a través de una investigación de carácter exploratoria y descriptiva se posibilitará

obtener información cuantitativa y cualitativa respecto a sus matrículas de primer ingreso y de los medios utilizados para su promoción.

Figura 2. Instituciones seleccionadas.

UNIVERSIDAD DE TIJUANA *cont*

La Mercadotecnia en el Desarrollo de las Instituciones Particulares de Educación Superior en Baja California

Metodología

Se integra una investigación a nivel exploratorio y descriptivo, abordado como estudio de caso comparativo en instituciones particulares de educación superior en Baja California.

CETYS UNIVERSIDAD

UNIVERSIDAD DE TIJUANA

XOCHICALCO

TBO Universidad

UDC

UNIVERSIDAD DE TIJUANA *cont*

- Una descripción documental relacionada con los fundamentos del desarrollo organizacional y su vinculación con la función administrativa e institucional de la mercadotecnia.
- Un diagnóstico de las implicaciones observadas a partir del comportamiento de la matrícula de nuevo ingreso en las distintas instituciones.
- La elaboración de un instrumento que permite evaluar veinte indicadores presentes en la difusión a través de vía electrónica (internet) acerca de las características institucionales.

11 Resultados obtenidos.

De manera importante, a nivel de reflexiones para el sustento de las estrategias de mercadotecnia a determinar, se encuentra que la oferta de profesiones en México, según ANUIES (Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior), se distribuye en áreas de conocimiento generales y disciplinas específicas, como son Ciencias Sociales y Administrativas, Ingeniería y Tecnología, Ciencias de la Salud, Educación y Humanidades, Ciencias Naturales y Exactas, así como Ciencias Agropecuarias, correspondiendo a las tres primeras la cobertura de programas de licenciatura en su oferta académica, condición que de manera inmediata señala un sesgo en la oportunidad de atraer a los públicos requeridos, que en realidad dentro de un análisis de competencia –tomando como

referencia los currícula- genera interesantes partituras en el mercado debido a que no sólo el modelo de plan de estudios involucra una posibilidad de selección, sino también cuál es el soporte académico del mismo y la proyección y posicionamiento que posea la institución en el medio.

Se presentan los siguientes cuadros que contienen información acerca de matrícula de primer ingreso por área de conocimiento en los ciclos escolares indicados, incremento-decremento por área de conocimiento en los ciclos escolares y distribución de la matrícula por áreas de conocimiento y disciplinas en los ciclos escolares.

**Cuadro no. 1. Matrícula de alumnos nuevo ingreso ciclo 1998-1999.
Incremento / decremento de matrícula por área de conocimiento.**

Institución Áreas de Conocimiento	CETYS	UIA	CEUX	U. DE T.J.	TBC	U-CALIF.	ESCOMEX	Matrícula por área	Rep. porcentual
Ciencias Sociales y Administrativas	265	168	95	871	289	56	94	1838	73.20
Ingeniería y Tecnología	189	70	50	22	95	42		468	18.63
Ciencias de la Salud		19	186					205	8.17
Matrícula total de nuevo ingreso 1998-1999	454	257	331	893	384	98	94	2511	100%
Participación en el mercado (Indicador matrícula de nuevo ingreso en licenciatura) %	18.08	10.23	13.18	35.57	15.30	3.90	3.74	100%	

Fuente. Dirección de Educación Superior e Investigación. Sistema Educativo Estatal en Baja California. 2002.

**Cuadro no. 2. Matrícula de alumnos nuevo ingreso ciclo 1999-2000.
Incremento / decremento de matrícula por área de conocimiento**

Institución Áreas de Conocimiento	CETYS	UIA	CEUX	U. DE T.J.	TBC	U-CALIF.	ESCOMEX	Matrícula por área	Rep. porcentual
Ciencias Sociales y Administrativas	279	86	91	445	364	42	127	1434	71.56
Ingeniería y Tecnología	172	67	17	22	81	50		409	20.41
Ciencias de la Salud		14	147					161	8.03
Matrícula total de nuevo ingreso 1999-2000.	451	167	255	467	445	92	127	2004	100%
Participación en el mercado (Indicador matrícula de nuevo ingreso en licenciatura) %	2.50	8.33	12.71	23.30	22.20	4.59	6.37	100%	

Fuente. Dirección de Educación Superior e Investigación. Sistema Educativo Estatal en Baja California. 2002.

**Cuadro no. 3 Matrícula de alumnos nuevo ingreso ciclo 1998-1999
Área de Conocimiento: Ciencias Sociales y Administrativas.**

Instituciones Áreas de Conocimiento Disciplina	CETYS	UIA	CEUX	U. DE T.J.	TBC	U-CALIF.	ESCOMEX	Matrícula	Rep. Porce tual
<u>Disc. Administración</u>	99	23		83		21		226	12.30
<u>Disc. Ciencias de la Comunicación</u>		51		97		20		168	9.15
<u>Disc. Comercio Internacional</u>	120	57		209	234	3	94	717	39.00
<u>Disc. Contaduría</u>	28			71		12		111	6.04
<u>Disc. Derecho</u>		37	55	297	55			444	24.15
<u>Disc. Psicología</u>	18		40	92				150	8.16
<u>Disc. Relaciones Internacionales</u>				4				4	.22
<u>Disc. Turismo</u>				18				18	.98
Total de matrícula por institución	265	168	95	871	289	56	94	1838	100%
Representación porcentual	14.47	9.14	5.17	47.39	15.72	3.00	5.11	100%	

Fuente. Dirección de Educación Superior e Investigación. Sistema Educativo Estatal de Baja California. 2002.

**Cuadro 4. Matrícula de alumnos nuevo ingreso ciclo 1999-2000.
Área de Conocimiento: Ciencias Sociales y Administrativas.
Disciplinas.**

Instituciones Carreras Áreas de Conocimiento / Disciplina	CETYS	UIA	CEUX	U. DE T.J.	TBC	U-CALIF.	ESCOMEX	Matrícula	Rep. porcentual
<u>Disc. Administración</u>	60	17	13	58		10		158	11.02
<u>Disc. Ciencias de la Comunicación</u>		33		66		13		112	7.81
<u>Disc. Comercio Internacional</u>	113	19	9	111	305		127	684	47.70
<u>Disc. Contaduría</u>	16		4	34		19		73	5.09
<u>Disc. Derecho</u>		17	29	111	59			216	15.06
<u>Disc. Psicología</u>	90		36	51				177	12.34
<u>Disc. Relaciones Internacionales</u>				8				8	.56
<u>Disc. Turismo</u>				6				6	.42
Total de matrícula por institución	279	86	91	445	364	42	127	1434	100%
Representación porcentual	19.46	6	6.34	31.03	25.38	2.93	8.86	100%	

Fuente. Dirección de Educación Superior e Investigación. Sistema Educativo Estatal de Baja California. 2002.

**Cuadro 5 . Matrícula de alumnos nuevo ingreso ciclo 1998-1999
Área de Conocimiento: Ingeniería y Tecnología. Disciplinas.**

Instituciones Áreas de Conocimiento Disciplina	CETYS	UIA	CEUX	U. DE TIJ.	TBC	U-CALIF.	Matrícula	Rep. porcentual
<u>Disc. Ing. Eléctrica y Electrónica</u>	5	9					14	2.99
<u>Disc. Arquitectura</u>		17	19	22		5	63	13.46
<u>Disc. Computación y Sistemas</u>	65	13			95		173	36.97
<u>Disc. Diseño</u>	19	18	31			29	97	20.73
<u>Disc. Ingeniería Civil</u>						8	8	1.71
<u>Disc. Ingeniería Industrial</u>	95	8					103	22
<u>Disc. Ingeniería Mecánica y Eléctrica</u>	5	5					10	2.14
Total de matrícula por institución	189	70	50	22	95	42	468	100 %
Representación porcentual	40.38	14.96	10.68	4.70	20.30	8.98	100%	

Fuente. Dirección de Educación Superior e Investigación. Sistema Educativo Estatal de Baja California. 2002.

**Cuadro no. 6. Matrícula de alumnos nuevo ingreso ciclo 1999-2000.
Área de Conocimiento: Ingeniería y Tecnología. Disciplinas**

Instituciones Carreras Áreas de Conocimiento / Disciplina	CETYS	UIA	CEUX	U. DE TIJ.	TBC	U-CALIF.	Matrícula	Rep. porcentual
<u>Disc. Ing. Eléctrica y Electrónica</u>	9						9	2.20
<u>Disc. Arquitectura</u>		19	17	10		18	64	15.65
<u>Disc. Computación y Sistemas</u>	41	10			81	6	138	33.74
<u>Disc. Diseño</u>	21	28		12		24	85	20.78
<u>Disc. Ingeniería Civil</u>						2	2	.48
<u>Disc. Ingeniería Industrial</u>	90	8					98	23.96
<u>Disc. Ingeniería Mecánica y Eléctrica</u>	11	2					13	3.19
Total de matrícula por institución	172	67	17	22	81	50	409	100%
Representación porcentual	42.05	16.38	4.16	5.38	19.80	12.23	100%	

Fuente. Dirección de Educación Superior e Investigación. Sistema Educativo Estatal de Baja California. 2002.

**Cuadro 7. Matrícula de alumnos nuevo ingreso ciclo 1998-1999.
Área de Ciencias de la Salud. Disciplinas.**

Instituciones Carreras Áreas de Conocimiento / Disciplina	UIA	CEUX	Matrícula	Rep. porcentu al
<u>Disc. Medicina</u>		179	179	87.32
<u>Disc. Enfermería y Obstetricia</u>	14		14	6.83
<u>Disc. Nutrición</u>	5		5	2.44
<u>Disc. Optometría</u>		7	7	3.41
Total de matrícula por institución	19	186	205	100%
Representación porcentual	9.26	90.74	100%	

Fuente. Dirección de Educación Superior e Investigación. Sistema Educativo Estatal de Baja California. 2002.

**Cuadro 8. Matrícula de alumnos nuevo ingreso ciclo 1999-2000.
Área de Conocimiento: Ciencias de la Salud. Disciplinas**

Instituciones	UIA	CEUX	Matrícula	Rep. porcentu
Carreras Áreas de Conocimiento / Disciplina				
<u>Disc. Medicina</u>		126	126	78.26
<u>Disc. Enfermería y Obstetricia</u>	10		10	6.21
<u>Disc. Nutrición</u>	4		4	2.49
<u>Disc. Optometría</u>		21	21	13.04
Total de matrícula por institución	14	147	161	100%
Representación porcentual	8.70	91.30	100%	

Fuente. Dirección de Educación Superior e Investigación. Sistema Educativo Estatal de Baja California. 2002.

De igual forma, se procedió a integrar, diseñar y aplicar un modelo de evaluación de información electrónica utilizada en la promoción de las instituciones, el cual indica las propiedades de uso y explotación de este instrumento como un recurso que aún no se aprovecha en el potencial que posee dentro de los públicos, sumando una posibilidad más al trabajo de administración de mercadotecnia.

Cabe mencionar que los diferentes indicadores (20 en total) integrados en el formato de evaluación se observaron en los sitios web de las instituciones, encontrando que en ninguno de los casos se integran los aspectos más importantes que una persona interesada en la oferta de servicios requiere para informarse respecto a lo que es la institución y el soporte que posee dentro de las características de la oferta (ver figura 3).

Figura 3. Evaluación de información mostrada en sitios web

Periodo: _____

Institución	Nombre de la institución
Indicadores a evaluar	
1. Formato institucional.	
2. Descripción de la institución.	
3. Presentación de la filosofía institucional.	
4. Estructura administrativa.	
5. Estructura académica.	
6. Fecha de publicación y actualización.	
7. Programas formativos.	
8. Descripción de los programas.	
9. Posibilidad de recabar información de forma directa con quien coordina el programa.	
10. Periodos de información, selección e ingreso a los programas.	
11. Presentación de planta docente (fotografía, currículo abreviado, trabajo profesional realizado).	
12. Costos.	
13. Información de becas y apoyos.	
14. Convenios académicos.	
15. Prácticas académicas y profesionales durante el proceso formativo.	
16. Reconocimiento de validez oficial de estudios, acreditaciones y certificaciones.	

17. Presentación de forma electrónica de solicitud de información.	
18. Presentación de instalaciones académicas	
19. Presentación de instalaciones generales	
20. Aspectos relacionados con la vida estudiantil, recreativa, deportiva y cultural.	

12. Conclusiones y recomendaciones

El desarrollo de la investigación, desde la revisión documental, en vías electrónicas, en estudios de caso particulares, el análisis cuantitativo y cualitativo, el diseño y aplicación del instrumento de evaluación y la observación de las características de los medios publicitarios utilizados afirman explicaciones que responden al funcionamiento de la dinámica de la matrícula de primer ingreso en licenciatura en las instituciones particulares. La primera de ellas se vincula con el reconocimiento de la función organizacional de mercadotecnia, que para una empresa o institución oferente de servicios educativos constituye una prioridad administrativa y académica. La planeación de estrategias que posean como objetivo dirigirse a los núcleos poblacionales receptores de la comunicación de mercadotecnia, identificados como mercados meta y segmentos de mercado específicos, requieren de un diagnóstico y análisis de las condiciones en que opera la propia institución y las que de alguna manera constituyan parte de la competencia en la oferta de programas de licenciatura en las diferentes áreas de conocimiento. El desarrollo organizacional en el caso específico del presente estudio enfatiza su quehacer en una descripción general relacionada con las condiciones académicas en que funcionen los programas similares que se ubiquen

dentro de la oferta institucional, con la finalidad de comparar y establecer las posibilidades de una definición particular de contenidos curriculares capaces de impactar el ingreso, la permanencia y egreso de los públicos captados, además de evitar las tendencias de sustitución debidas a la oferta y a la demanda (Pineda, 2002). Las variaciones cuantitativas y la representación porcentual en la cobertura en el mercado define al interior de la vida académica de las instituciones la posibilidad de equilibrio en la atención a los públicos y a los objetivos organizacionales diseñados.

Respecto a las observaciones dadas en función del comportamiento de la matrícula y las estimaciones de participación en el mercado, en Baja California se propicia una dinámica reactiva vinculada hacia la jerarquización de aquellos programas que marcan las tendencias curriculares y de posicionamiento mercadotécnico, representadas en las áreas de ciencias sociales y administrativas, ingeniería y tecnología, así como en ciencias de la salud. En menor número existen propuestas formativas en educación y humanidades, mismas que en realidad no establecen parámetros para comparar cuantitativamente la atención en este rubro.

El crecimiento y diversificación de la oferta académica en la actualidad y por las características de la población con estudios de licenciatura incide a la toma de decisiones acerca de la integración de programas de posgrado, mismos que en los casos específicos de las instituciones estudiadas pueden funcionar como estrategias de mercadotecnia para ampliar las condiciones de calidad en licenciatura, con un impacto positivo en las percepciones que los segmentos de

mercado observen dentro de la formulación de programas que conserven líneas académicas competitivas, que a su vez distingue y agrega valores a la institución, su administración, sus funciones formativas y la competitividad en el medio.

Se reconoce además que emitir un juicio para describir la operatividad de las instituciones restringe la aproximación a distintos escenarios al interior y exterior de las mismas. En este caso la matrícula de nuevo ingreso en los programas de licenciatura ofrece un elemento objetivo del que se puede partir para identificar otro tipo de aspectos en una evaluación institucional de mayor cobertura, aunque en términos de una investigación de mercado se posibilita conocer y comprender las tendencias de electividad que la demanda mostrada por los públicos define dentro de las condiciones presentes. La relación existente entre las estrategias de mercadotecnia instrumentadas y el impacto en la matrícula de primer ingreso es un reflejo de un contexto administrativo de carácter situacional, donde en un primer momento las organizaciones son conocedoras de la necesidad de obtener insumos para incidir en el alcance de sus objetivos, pero además en una ocasión posterior esos objetivos se verán representados en la oportunidad de participar en los segmentos y mercados meta que se precisan para dar cumplimiento a la empresa de servicios educativos.

Las limitaciones del estudio se ubican en función de los datos generales de matrícula, pero las conclusiones arrojadas favorecen otras áreas en una investigación de mercado, las cuales son necesarias para definir el posicionamiento de la oferta. De forma integral, el complemento planteado se genera en relación a un estudio de retención de la matrícula, de condiciones de

egreso y de participación en los mercados meta. Otra de las limitantes se representa en el número de instituciones consideradas en el estudio, pues en la entidad son quince centros académicos que comparten la oferta de programas de licenciatura en las áreas de conocimiento de ciencias sociales y administrativas, de ingeniería y tecnología, además de ciencias de la salud, a nivel particular, aunque se consideró incluir sólo aquellas instituciones con Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios emitido en fecha anterior a 1995. En cuanto a la recopilación documental y la información estadística e institucional, la actualización de los catálogos en las instancias de educación pública en Baja California y la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior se presenta hasta los periodos del año dos mil, lo que de forma inmediata señala que longitudinalmente la aplicación del estudio en ciclos posteriores ofrecerá información cuantitativa sujeta al análisis y contrastación de la matrícula de nuevo ingreso.

De manera propositiva, se presentan los siguientes elementos a considerar, producto de un seguimiento a las temáticas e ideas generadas en la investigación.

1. Un modelo administrativo coincidente con la planeación estratégica de la institución, donde se insista en el conocimiento de la misión, visión y valores con que se vive y expone la inclusión en el medio social y productivo.
2. Una constante profesionalización de las estrategias de mercadotecnia (sean publicitarias, de relaciones públicas o de promoción) a través del

fortalecimiento de las áreas existentes o en la formulación de proyectos de creación de las mismas, con la finalidad de reconocer el campo y la importancia que supone dentro de la consecución de los objetivos organizacionales.

3. Invertir en el desarrollo curricular en los programas en las diferentes áreas de conocimiento con la finalidad de prospectar elementos de calidad académica que impacten la formación promovida, el conocimiento de las fortalezas existentes y la distinción de las áreas de oportunidad pertinentes para figurar en el terreno de la competitividad institucional.
4. Generar un diagnóstico institucional relacionado con las percepciones mostradas por los públicos atendidos, así como en los segmentos de mercado identificados como propios en los programas formativos promovidos.
5. Dar seguimiento a la dinámica de la matrícula de nuevo ingreso reflejada en ciclos posteriores, añadiendo las condiciones y características que la institución integre dentro de su cobertura y alcance de objetivos.
6. En relación con los medios de difusión, diseñar estrategias integrales que emitan una comunicación de mercadotecnia institucional, con un concepto propio y claro respecto a los servicios a promover, destinados al mercado meta y hacia los públicos identificados.

A manera de recapitulación general, y en apoyo a las conclusiones del estudio, se afirma que la hipótesis planteada corresponde a la relación existente entre las estrategias de mercadotecnia instrumentadas y los resultados obtenidos por las instituciones incluidas en la investigación. Un estudio complementario acerca de la retención del alumnado de nuevo ingreso permitirá definir los mecanismos adecuados para que no solo la parte de la mercadotecnia externa vea cumplidas sus aportaciones dentro de la administración institucional, sino también que la mercadotecnia interna reconozca las necesidades de los públicos y clientes internos (alumnado, profesorado, personal administrativo y manual) respecto al conocimiento de la organización. Una aproximación final se visualiza en apego a la mercadotecnia interactiva, que favorece las relaciones entre personal y clientes, con lo que se destaca la necesidad de diseñar las estrategias en función de atender las diferentes formas en que se define la calidad y excelencia administrativa en las organizaciones del sector educativo particular.

Bibliografía

ARRIOLA FERNANDEZ, María Patricia (2002). "Factores que afectan la imagen institucional de una empresa distribuidora de energía eléctrica en la ciudad de Guatemala". Tesis para obtener el grado de Maestra en Mercadotecnia. Obtenido el 17 de diciembre del 2002 desde

<http://biblioteca.url.edu.gt/Tesis/01/04/Arriola-Maria/Arriola-Maria.htm>

AYALA RUIZ, Luis Eduardo (2002). "Gerencia de mercadeo". Obtenido el 15 de enero del 2002 desde <http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc006.htm>

COLUNGA Dávila, Carlos. 1995. *Modelos Administrativos*. Editorial.Panorama.México.

----- 1996. *La Administración del Tercer Milenio*. Editorial Panorama.México.

CONTRERAS, Adriana (2001). "Importancia de las marcas y su registro en México". Obtenido el 15 de enero del 2002 desde

http://www.procomer.com/oficinasComerciales/docs/mx_Registro_Marca.doc

DAFT, Richard L.1998. *Teoría y Diseño Organizacional*. Thomson Editores.México.

DE LA CERDA Gastélum, José y otros. 1993. *La Administración en Desarrollo*. Editorial. Instituto Nacional de Capacitación y de Estudios Empresariales. México.

FISCHER, Laura. 1993. *Mercadotecnia*. Editorial Mc Graw Hill. México.

FERNANDEZ Arena, José Antonio.1994. *El Proceso Administrativo*. Editorial Diana. México.

FIGUEROA, Romeo. 1999. *Cómo Hacer Publicidad*. Editorial Pearson. México.

GONZALEZ García, Marcos.1998. *Administración Escolar*. Editorial Castillo. México.

JORDA, Alain. 1999. *Construir un Negocio de Éxito en Internet: Una Visión estratégica*. Tiendasurbanas.com.Obtenido el 16 de diciembre del 2002 desde

<http://mkturl.tripod.com/MKT/ebook/sec-est01.pdf>

KOONTZ Harold, Weihrich.1991.*Elementos de Administración*. Editorial Mc. Graw.Hill. México.

----- 1994. *Administración*. Editorial Mc.Graw.Hill. México.

LOVELOCK, Christopher. 2000. *Mercadotecnia de Servicios*. Editorial Prentice Hall. México.

INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL. Ley de la Propiedad Industrial. México.(1999). Obtenido el 15 de enero del 2003 desde http://www.impi.gob.mx/web/docs/marco_j/3w002101.htm

HERNANDEZ Y RODRIGUEZ, Sergio. 1994. *Introducción a la Administración*. Editorial McGraw.Hill. México.

MERCADO H, Salvador. 1995. *Administración Aplicada*. Editorial Limusa. México.

MOLINA GARCIA, Cuauhtémoc (2002). “La mercadotecnia ampliada”. Obtenido el 16 de diciembre del 2002 desde <http://cgm-uv.com/MCDTAMPLIADA.htm>

----- (2001). “Mecanismos de cooperación e integración económica”. Obtenido el 15 de enero del 2003 desde <http://cmg-uv.tripod.com/INTEGRACION.htm>

MÜNCH Galindo, Leonor. 1995. *Fundamentos de la Administración*. Editorial Trillas. México.

NEUBER, Robert.(2000). “Guía para el Desarrollo de un Plan de Negocios”. Ediciones Urbanas. México. <http://mkturl.tripod.com/MKT/ebook/sec-gbp01.pdf>

O GUINN, Allen. 1998. *Publicidad*. Thomson Editores. México.

PINEDA, Lionel (2002). “El proceso de la planeación estratégica tradicional”. Obtenido el 16 de diciembre del 2002 desde <http://www.geocities.com/lionelpineda/ADMON/pla/plan07.htm>

----- (2002). “La nueva competencia”. Obtenido el 16 de diciembre del 2002 desde <http://www.geocities.com/lionelpineda/ADMON/pla/plan20.htm>

REYES Ponce, Agustín. 1992. *Administración de Empresas*. Editorial. Limusa. México.Tomo I.

ROBLEDO, Edgardo (2002). “Desarrollo Organizacional”. Modelo tridimensional de diagnóstico”. Obtenido el 16 de diciembre del 2002 desde <http://www.geocities.com/Athens/Crete/3108/main.html>

RODRIGUEZ Combeller, Carlos.1993. *El Nuevo Escenario*. Editorial. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente. Guadalajara.

SALINAS, Oscar Javier (2002) “No se ve pero se siente: El buen servicio”. Obtenido el 15 de enero del 2003 desde <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/No%202/buenservicio.htm>

SCHIFFMAN, León G. 1997. *Comportamiento del Consumidor*. Editorial. Pearson. México.

SIEBOLD, Martín (2002). "Administración del servicio". Mercadeo en línea. Obtenido el 16 de diciembre del 2002 desde http://www.mercadeo.com/01_admsrv.html

SISTEMA EDUCATIVO ESTATAL. Catálogo de planes y programas activos con reconocimiento de validez oficial de estudios. Gobierno del Estado de Baja California. 2002.

STANTON, William y otros. 2000. *Fundamentos de Marketing*. Editorial Mc Graw Hill. México.

STONER, A.F. James y otros. 1996. *Administración*. Editorial Prentice Hall. México.

TERRY, George. 1992. *Principios de Administración*. Editorial. CECSA. México.

TIGANI, Daniel (2002) "Excelencia en el servicio". Reseña de Excelencia en el servicio. Una demanda impostergable de la globalización. Master-net.net. Obtenido el 16 de diciembre del 2002 desde <http://www.masterdisseny.com/master-net/articulos/art0044.php3>

WEIHRICH, Heinz. 1987. *Excelencia administrativa*. Editorial Limusa. México.

WELLS, William y otros. 1996. *Publicidad*. Editorial Prentice Hall. México.

WENDELL, French, Cecil Bell. 2000. *Desarrollo Organizacional*. Editorial Prentice Hall. México.

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION (2002). "La función de las marcas en la comercialización". Obtenido el 15 de enero del 2003 desde http://www.wipo.org/sme/es/documents/wipo_magazine/02_2002.pdf

Consulta de sitios institucionales en internet.

<http://www.anuies.mx>. Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación superior.

<http://www.cetys.mx>. Centro de Enseñanza Técnica y Superior.

<http://www.uia.mx>. Universidad Iberoamericana

<http://www.tecbc.mx> Tecnológico de Baja California.

<http://www.escomex.edu.mx>. Escuela Superior de Comercio Exterior.

<http://www.udc.edu.mx>. Universidad de las Californias.

<http://www.udetijuana.edu.mx>. Universidad de Tijuana.

<http://www.ceux.mx>. Universidad Xochicalco.

<http://www.universia.net>. Portal del sitio de UNIVERSIA, el portal de los universitarios.