

Diagnóstico para innovar las estrategias de difusión de la oferta educativa en medios digitales

María Cristina Salas Moreno, Margarita Lizeth Molinero Hernández, Saira Georgina Moctezuma Gaytán, Guadalupe Mondragón Preciado, Adriana Marcela Guerrero Vaca

Tecnológico Nacional de México campus Colima

Resumen

El proyecto de investigación tiene como finalidad conocer el perfil de los jóvenes que aspiran a cursar una carrera universitaria e identificar las necesidades de comunicación e información de los mismos, para incluir medios digitales en la estrategia de difusión de contenido digital de la oferta educativa del Tecnológico Nacional de México campus Colima. La trascendencia y actualidad de esta investigación se fundamenta en el contexto actual en el que el tránsito hacia la adopción de las nuevas tecnologías se considera como un objetivo prioritario para las instituciones educativas de nivel superior, pues los jóvenes usuarios de los servicios otorgados han modificado sus hábitos de obtención de la información basándose en el uso de las nuevas tecnologías y dejando de lado los medios tradicionales.

Abstract

The purpose of the research project is to know the profile of young people who aspire to pursue a university degree and identify their communication and information needs, to include digital media in the strategy for disseminating digital content of the educational offer of the Tecnológico Nacional de México campus Colima. The significance and relevance of this research is based on the current context in which the transition towards the adoption of new technologies is considered a priority objective for higher education institutions, since young users of the services provided have modified their habits of obtaining information based on the use of new technologies and leaving aside traditional media.

Palabras Clave: medios digitales, estrategia, oferta educativa

Keywords: digital media, strategy, educative offer

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el uso de las nuevas tecnologías es el medio por el cual la sociedad obtiene información de su interés y se comunica. En este sentido, el uso de medios digitales, en el sector educativo fortalece la presencia de las instituciones públicas de nivel superior en el mercado educativo al llegar de forma masiva a los usuarios potenciales, que en el caso de esta investigación son los jóvenes que están dejando de lado los medios tradicionales de comunicación.

El impacto que tienen estas tecnologías se ve reflejado en mayor medida en los usuarios jóvenes, por ello es importante conocer sus características, experiencias, expectativas, necesidades, etc. adaptando la estrategia de difusión a estos requerimientos. El presente trabajo de investigación tiene como finalidad, conocer el perfil de los jóvenes que aspiran a cursar una carrera universitaria e identificar las necesidades de comunicación e información de los mismos, para incluir medios digitales en la estrategia de difusión de contenido digital de la oferta educativa del Tecnológico Nacional de México campus Colima.

Esta propuesta ha sido desarrollada desde una perspectiva transdisciplinaria por las coordinadoras de carreras del Tecnológico Nacional de México campus Colima, en colaboración con estudiantes de las carreras de mecatrónica, contador público, bioquímica, arquitectura y gestión empresarial. La metodología se fundamenta en un estudio exploratorio, para conocer las características de los usuarios y los canales de comunicación que utilizan los usuarios potenciales de los servicios educativos de nivel superior.

Con el avance de la tecnología y la creciente digitalización de la sociedad, los jóvenes están cada vez más inmersos en entornos digitales, por lo que es fundamental que las instituciones educativas se adapten a este nuevo paradigma. El conocimiento de las necesidades de comunicación e información de los jóvenes que aspiran a cursar una carrera universitaria para el posterior desarrollo la estrategia de difusión de la oferta educativa a través de medios digitales, permitirá llegar de manera más efectiva a este público objetivo y captar su atención de manera más eficiente.

Fundamentos teóricos

Con relación al tema de difusión de la oferta educativa se han encontrado algunos artículos de divulgación científica que lo abordan desde diferentes perspectivas; al respecto, Saldierna Cepeda, M., Saldierna Cepeda, Z. y Barrios (2021), en el artículo “Guía de promoción de la oferta educativa del TecNM campus de Ciudad Valles”, se destaca la importancia de la promoción de la oferta educativa como una buena práctica que permita lograr captar al mercado meta que se persuade en distintos eventos como son las ferias profesiográficas o conferencias en las instituciones de educación media superior. En ese sentido los autores plantean, “diseñar una guía de promoción unificadora de información con direccionamiento estratégico acorde al objetivo de formación profesional e institucional que cautive a estudiantes por egresar de educación media superior” (p.93).

Segura-Mariño (2018), en el artículo “Comunicación online de las universidades de Ecuador. Estudio de la estrategia en Facebook”, tiene como objetivo, evaluar la comunicación online de las principales universidades ecuatorianas, a través del análisis de los contenidos publicados en Facebook. La autora explica que debido al uso destacado que tiene la red social de Facebook, ésta se puede emplear de manera estratégica en la comunicación universitaria, para mejorar y trabajar la escucha activa con la comunidad interna y externa, favoreciendo la percepción que la sociedad tiene sobre ellas, así como también favorece el incremento de estudiantes matriculados al destacar su presencia respecto a otras instituciones similares con presencia en redes sociales.

Desde la perspectiva del establecimiento de estrategias de transformación en los procesos de comunicación universitaria, Boscán y Ochoa (2008), en el trabajo investigativo “La comunicación en el proceso de transformación universitaria”, identifican como factores vinculantes de la comunicación: la imagen y la identidad, mencionando que esos factores funcionan como coyuntura en momentos como los actuales donde los cambios sociales son los que marcan la pauta del desempeño diario; así, si las estrategias de comunicación se fijan considerando dichos factores, entonces se mejora el posicionamiento y/o reposicionamiento en el entorno de la organización.

El análisis de los artículos mencionados en los párrafos anteriores se trata el tema de la difusión de la oferta educativa desde la visión de la utilización de nuevas herramientas tecnológicas que permitan socializar la información de manera inmediata; los estudios mencionados, coinciden en la importancia de mejorar y/o facilitar información de calidad que permita la formación profesional del nivel universitario, así como la de mantener y mejorar la escucha activa entre los diferentes actores que confluyen en los procesos de comunicación universitaria para mejorar el posicionamiento de esas instituciones.

De esta manera, conocer las necesidades de comunicación e información de los jóvenes que aspiran a cursar una carrera universitaria, para incluir medios digitales en la estrategia de difusión de contenido digital de la

oferta educativa de las instituciones públicas de nivel superior, puede ser abordado desde la perspectiva teórica de la acción comunicativa, pues se trata de emprender una acción comunicativa organizada con arreglo a fines, es decir, el diagnóstico de las necesidades de información y medios de comunicación, permitirá a las instituciones de educación superior transitar hacia la utilización medios digitales, en la estrategia de difusión de contenido digital de la oferta educativa.

El principal expositor de la teoría de la acción comunicativa es Habermas (1987), él explica que la acción comunicativa es la encargada de construir las formas de comportamiento, a través de las presuposiciones y condiciones dadas. En el caso de este estudio, se tiene como finalidad, diagnosticar las necesidades de comunicación e información de los jóvenes que aspiran a cursar una carrera universitaria, para incluir medios digitales en la estrategia de difusión de contenido digital de la oferta educativa de las instituciones públicas de nivel superior; desde la perspectiva de la acción comunicativa, esa finalidad puede ser vista como un proceso de integración social, en el que se distinguen mecanismos de coordinación (estrategias de difusión) que orientan la acción de los participantes (institución educativa, aspirantes a nuevo ingreso y estudiantes vigentes), que tienen consecuencias agregadas como la de incrementar y mantener la matrícula estudiantil, por lo tanto, los mecanismos mencionados se consideran un sistema relativo a un sistema de acción comunicativa.

Así, las estrategias de difusión de oferta educativa, y lo que conlleva el conocimiento de la carrera que los aspirantes a nuevo ingreso necesitan saber para tomar la decisión de elegir una de las carreras ofertadas con la institución educativa de educación superior, se basan en acciones comunicativas constituidas bajo la condición de verdad, adecuación, veracidad e inteligibilidad (Aguado, 2004). En ese sentido, la verdad tiene que ver con dar conocer la información de las carreras y demás servicios ofertados por la institución, la adecuación relacionada con la condición de transmitir la información entendible para el público meta, la veracidad está función de expresar la intención de mantener e incrementar la matrícula de estudiantes y la condición de inteligibilidad consiste en utilizar medios digitales que faciliten el acceso a la información.

El criterio de verdad, en las estrategias de difusión, implica proporcionar información exacta y fidedigna sobre los programas académicos, los planes de estudio, los requisitos de ingreso, las oportunidades de prácticas, oportunidades empleo de cada una de las carreras, becas institucionales, entre otros aspectos relevantes. Las instituciones de educación superior tienen la necesidad de atraer aspirantes y mantenerlos para aumentar su matrícula. En ese sentido, es fundamental que estas instituciones den a conocer la información particular de las carreras ofertadas, así como de los servicios con los que cuenta para aumentar el atractivo de su institución con el público objetivo, ya que el desarrollo de contenidos de difusión estratégicos, implica hacer énfasis en lo que los estudiantes vigentes y los aspirantes desean saber.

La adecuación se refiere a transmitir la información de manera entendible, relevante, que cumpla y se ajuste a las necesidades e intereses del público objetivo, de manera que puedan evaluar si la carrera ofrecida se alinea a sus aspiraciones, para la toma de decisiones informada sobre la carrera a la que desean matricularse.

Una vez preparada la información para su difusión, ésta debe contar y cumplir con el criterio de adecuación. La difusión de la oferta educativa dirigida a los aspirantes a nuevo ingreso deberá ser clara, entendible con respecto al mensaje que se les quiere hacer llegar sobre las carreras ofertadas, esto implica desarrollar y compartir los programas académicos, planes de estudio, requisitos de ingreso, oportunidades de prácticas, campo laboral, entre otros aspectos relevantes, de manera que los aspirantes a nuevo ingreso puedan tomar decisiones con fundamento en la información verdadera y adecuada.

Que los aspirantes conozcan los detalles de la oferta educativa, puede dar como resultado la mayor retención de la matrícula vigente para cada una de las carreras. Considerando un contexto en el que la demanda y la saturación de la información en los medios de comunicación, redes sociales, plataformas de internet, etc. es cada vez mayor, es oportuno desarrollar estrategias capten la atención de los aspirantes para que conozcan la oferta educativa que propone la institución, que además esas estrategias favorezcan la retención de los estudiantes vigentes o de semestres avanzados, sobre esa saturación Rodríguez-Cruz y Pinto (2017, p. 177) argumentan que, “disponer de mucha y diversa información puede atentar, en ocasiones, contra la capacidad de procesamiento y análisis de información que tiene lugar en el proceso de decisión”.

La información adecuada, permite la retención de la atención de los usuarios que acceden a las diversas plataformas de la institución, ya que pueden distinguir rápidamente si les interesa o no la oferta académica, el plan de estudios de cierta carrera o simplemente si la institución ofrece lo necesario para cubrir sus necesidades de desarrollo personal y académico. Determinar los requerimientos informacionales para la toma de decisiones genera condiciones objetivas y subjetivas que fomentan un buen uso de la información (Rodríguez-Cruz & Pinto, 2017).

El criterio de veracidad conlleva transparencia y honestidad en la comunicación, por lo que las instituciones educativas deben evitar exageraciones o afirmaciones engañosas que puedan confundir al público objetivo; para ello, es importante establecer una relación de confianza tanto con los aspirantes a nuevo ingreso como con los estudiantes vigentes que acceden a la información utilizando medios de comunicación digitales, al brindarles información veraz sobre las oportunidades y beneficios que se ofrecen, pero también informar sobre las limitaciones o condiciones asociadas.

Teniendo en cuenta que el alma de las instituciones son sus estudiantes, entonces la búsqueda de estrategias para mantener o aumentar el número de sus matriculados debe ser prioridad en el desarrollo de sus estrategias. Desde la perspectiva de la acción comunicativa, las instituciones públicas de educación superior deben ser claras en la intención de mantener su matrícula y de buscar nuevos aspirantes para convertirlos en parte de su comunidad estudiantil, a través del conocimiento de las necesidades de información y comunicación de los jóvenes que aspiran a cursar una carrera universitaria.

2. METODOLOGÍA

Tipo de investigación

La investigación es de corte cualitativo y su alcance es correlacional, ya que tiene como objetivo conocer el perfil de los jóvenes que aspiran a cursar una carrera universitaria e identificar las necesidades de comunicación e información de los mismos, para su innovación a través de la inclusión de medios digitales en la estrategia de difusión de contenido digital de la oferta educativa del Tecnológico Nacional de México campus Colima.

Supuesto

Tomando en cuenta que el proyecto busca resolver la pregunta sobre ¿cómo innovar la estrategia de difusión de contenido digital de la oferta educativa y demás servicios en las instituciones públicas de nivel superior? Se considera entonces que, si se identifican los canales y necesidades de comunicación, así como las características sociodemográficas de los usuarios, entonces es posible innovar la estrategia de difusión de

contenido digital de la oferta educativa y demás servicios de las instituciones públicas de nivel superior, a través de la utilización de medios de comunicación digitales.

Determinación de las variables de investigación

Como variables independientes se establecieron los canales de comunicación mayormente utilizados por el público objetivo, también las necesidades de información, para la toma de decisiones de los aspirantes a cursar una carrera universitaria, así como información de otras actividades propias del quehacer universitario para mantener una comunicación efectiva entre emisor y receptor. Otras variables fueron las características sociodemográficas de los usuarios, ya que el conocimiento de estas características permitirá segmentar el público objetivo y adaptar los mensajes de la estrategia de difusión de contenido digital para que sean más relevantes y atractivos. Mientras que como variable dependiente se definió la estrategia de difusión de contenido digital de la oferta educativa y demás servicios de las instituciones públicas de nivel superior, a través de la utilización de medios de comunicación digitales.

Determinación de la muestra

La población de estudio fueron los estudiantes del Tecnológico Nacional de México campus Colima, inscritos en el semestre enero - junio 2023, la cual constó de 2571, de modo que, la muestra probabilística con un nivel de confianza de 95%, error de 0.5% fue de 334 participantes.

Técnica de recolección de la información

La técnica de recolección de información fue la encuesta en formato digital, de modo que se de esta manera se facilitó su ejecución, además se logró que la muestra determinada fuese alcanzada. Se desarrolló en versión digital, en el periodo enero-junio 2023, a través de un formulario de Google que se aplicó por medio del correo electrónico institucional, además que el mismo software tiene un sistema integrado que permitió tabular, analizar y clasificar la información recabada. Las preguntas se desarrollaron identificando 5 categorías de análisis: lugar de procedencia, conocimiento acerca del Tecnológico Nacional de México campus Colima, motivación, conectividad y redes sociales.

Procesamiento de la información

Para facilitar el análisis de la información, se agruparon las respuestas obtenidas, para que los resultados puedan ser comparables. Guerrero Bejarano (2016) expone la importancia de analizar y ordenar los datos para sintetizar y homogeneizar las respuestas en unidades manejables, que permitan su interpretación. A este proceso se le conoce como estandarización de datos, su principal función fue la de agrupar la información de acuerdo con sus características semejantes, para que las respuestas obtenidas mantuvieran un mismo contenido y formato, dándole coherencia y una mejor visualización de los datos obtenidos, de forma rápida y factible. Posteriormente, se desarrollaron las gráficas de las respuestas estandarizadas para una mejor visualización y comprensión de los datos obtenidos.

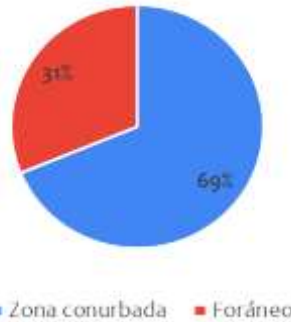
3. RESULTADOS

Con la finalidad de identificar las instituciones de educación media superior de procedencia y los canales de comunicación que utilizan los aspirantes a nuevo ingreso para informarse acerca de la oferta educativa a nivel licenciatura, en el análisis de resultados se consideró a la población total de estudiantes inscritos en el periodo

enero-junio de 2023, que fue de 2468, la muestra resultante fue de 334 y respondieron la encuesta 617, lo cual representó el 25% de la población total.

El análisis de los resultados se muestra a continuación:

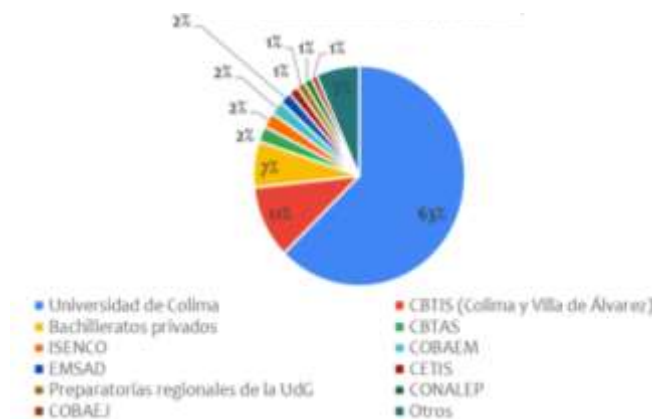
En la gráfica 1 se analizó el lugar de procedencia de los estudiantes, las respuestas se clasificaron en dos categorías, zona conurbada y foráneo. La zona conurbada comprende los municipios de Colima, Villa de Álvarez, Comala, Coquimatlán y Cuauhtémoc, y la categoría foránea incluye el resto de los municipios del Estado de Colima, además de algunas entidades fuera de éste.



Gráfica 1. Procedencia de los alumnos que eligen el instituto Tecnológico de Colima
Fuente: elaboración propia

Como se observa en la gráfica 1, la mayoría de los estudiantes encuestados, representada por el 69%, son de procedencia local, mientras que el 31% proviene de otras localidades. Este dato indica la confianza y el reconocimiento del Tecnológico Nacional de México campus Colima, dentro de la comunidad local, así como su capacidad para atraer a estudiantes de otras regiones.

Siguiendo con el análisis de la procedencia, en la gráfica 2 se muestran los bachilleratos de los cuáles provienen los estudiantes, con el objetivo de identificar cuáles de éstos son los que alimentan en mayor medida a la institución.



Gráfica 2. Bachillerato de procedencia
Fuente: elaboración propia

En la gráfica 2 se observa, que los bachilleratos de la Universidad de Colima, representan un 63% de las respuestas, teniendo en primer lugar al bachillerato no. 4 (20%), seguido del bachillerato no. 1 y no. 2 (11%), y el bachillerato no. 16 (9%).

Se observa también, que existen bachilleratos de la Universidad de Colima que, por sus características y programas de estudios, pudieran tener un mayor impacto en el número de estudiantes que recibe la institución. Dentro de este grupo se pueden identificar los bachilleratos no. 9, 20, 22 y 33, localizados en los municipios de Manzanillo, Tecomán y Cuauhtémoc.

Los CBTIS representan solo el 11% de los bachilleratos de procedencia; este resultado nos muestra que, al contrario de lo que se piensa, la gran mayoría de los estudiantes no provienen de estas instituciones, esto debido a que forman parte del mismo sistema y por lo tanto se consideran alimentadoras del Tecnológico Nacional de México campus Colima, por lo anterior sería la opción más factible a dónde acudirían sus estudiantes para continuar con sus estudios profesionales. Además de que los esfuerzos de difusión están centrados en este tipo de instituciones donde se tiene una mayor apertura y se les da prioridad para promocionar la oferta educativa por medio de las diferentes estrategias de promoción.

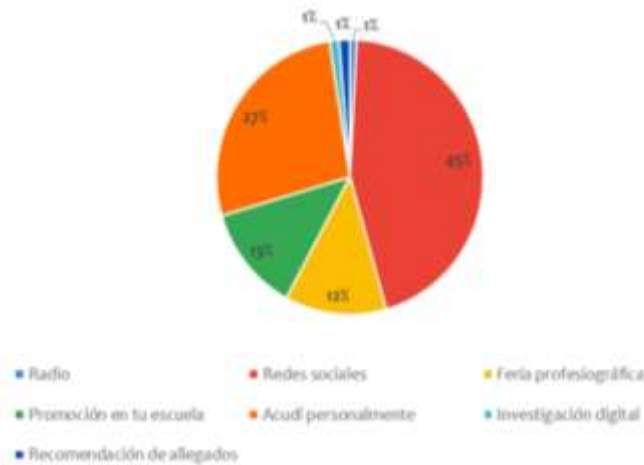
Siguiendo con el análisis, en la gráfica 3 se expone cómo los estudiantes conocieron la institución a través de diferentes medios; dentro de los que se encuentran las redes sociales, redes personales, medios de comunicación y estrategias de difusión definidas por la institución educativa.



Gráfica 3. Conocimiento de la institución
Fuente: elaboración propia

El 76% de los estudiantes encuestados se enteraron de la institución a través de familiares o amigos, seguido por las redes sociales con 11% y la participación en ferias profesiográficas con 8%. Estos resultados destacan la importancia de las recomendaciones boca a boca, así como la presencia en redes sociales y ferias profesiográficas como estrategias efectivas para dar a conocer la institución y captar el interés de los estudiantes.

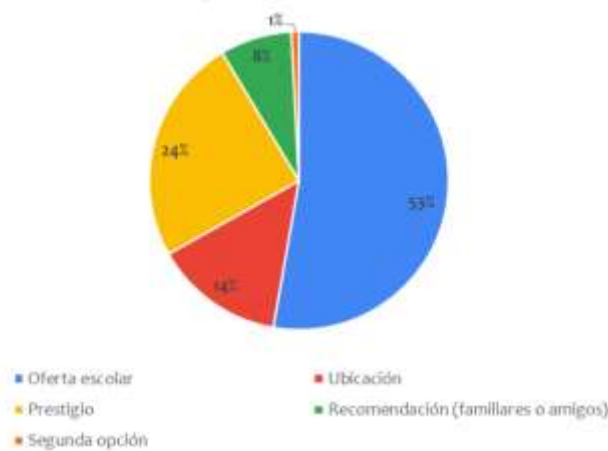
Con respecto a cómo los estudiantes obtuvieron información sobre la institución, en la gráfica no. 4 se muestran los resultados obtenidos, teniendo como base los principales medios y canales disponibles, entre los que destacan las redes sociales, la atención de forma presencial en las instalaciones y las ferias profesiográficas y difusión que se realiza directamente en los bachilleratos.



Gráfica 4. Obtención de información sobre la institución
Fuente: elaboración propia

Los estudiantes obtuvieron información sobre el Tecnológico Nacional de México campus Colima, principalmente a través de redes sociales (44.78%), seguido de la participación en ferias profesiográficas (12.31%) y la promoción en las escuelas (12.54%). También se destaca que un porcentaje significativo (27.08%) acudió personalmente al Tecnológico Nacional de México campus Colima, en busca de información. Estos hallazgos subrayan la importancia de utilizar una variedad de canales, principalmente las redes sociales, para difundir información sobre la institución y captar el interés de los futuros estudiantes.

En la gráfica 5 se muestran los principales motivos que tuvieron los estudiantes para seleccionar a la institución, destacándose como una opción preferente con más de la mitad de las respuestas la oferta educativa que ofrece la institución y la otra mitad se reparte entre prestigio, ubicación y por recomendaciones.



Gráfica 5. Motivos de selección de la institución
Fuente: elaboración propia

Los resultados indican que el factor determinante para la elección del Tecnológico Nacional de México campus Colima, fue la oferta escolar con el 52.75%, seguida del prestigio con un 24% y la ubicación de la institución con

14%. Estos resultados subrayan la importancia de ofrecer programas educativos atractivos, como lo son los que se ofrecen, además de que la percepción que tiene la población demuestra una sólida reputación académica para atraer y retener a los estudiantes. La ubicación también obtuvo un porcentaje significativo, debido a que cuenta con una ubicación privilegiada donde estudiantes de 5 municipios del estado pueden acceder a ésta sin tener que mudarse de ciudad, además de que los 5 municipios restantes se localizan a poca distancia, al igual que los municipios de estados vecinos, ya que, para su población, es más conveniente acudir a la institución por la cercanía que existe; esto se demuestra con la cantidad de estudiantes foráneos que forman parte de la institución, como se explicó en la gráfica no. 1.

La gráfica que a continuación se aprecia es la número 6, ésta analiza cómo es que los estudiantes tuvieron conocimientos de la convocatoria de nuevo ingreso y de la oferta educativa. Las respuestas muestran que dicho conocimiento se da a través de familiares y amigos, de redes sociales, ferias profesiográficas y de la misma investigación que los aspirantes hacen y a través de las estrategias de difusión que la propia institución aplica.



Gráfica 6. Conocimiento de la convocatoria y oferta educativa
Fuente: elaboración propia

El análisis revela que el 44.98% de los estudiantes se enteraron de la convocatoria y de la oferta educativa a través de familiares o amigos, seguido por el uso de redes sociales con 37.38% y la participación en ferias profesiográficas con 13.36%. Estos datos resaltan la importancia de las recomendaciones personales, como lo pudimos ver también en la gráfica no. 3, donde los estudiantes tuvieron un primer acercamiento conociendo a la institución a través también, de sus familiares y/o amigos. Otro punto a destacar es la presencia en plataformas digitales, lo que nos recalca nuevamente la importancia que tienen las redes sociales para la difusión de información entre los jóvenes.

Uno de los aspectos más importantes a analizar, es la información que los estudiantes consideran relevante al momento de elegir la carrera a estudiar, lo cual se muestra en la gráfica 7. Además de lo relacionado directamente con la carrera, como su plan de estudios y campo laboral, hay otros factores que son decisivos para que el aspirante tome la mejor decisión.



Gráfica 7. Información relevante para elegir la carrera a estudiar
Fuente: elaboración propia

Los estudiantes consideran importante conocer aspectos como las becas con el 21%, el campo laboral y los planes de estudios con el 16%, la duración y horarios de los programas con el 12% y las oportunidades de movilidad con un 11%. Estos resultados resaltan la necesidad de proporcionar información detallada sobre todos los aspectos que se cuestionaron, ya que en mayor o en menor medida pueden formar parte de los criterios para la elección de los estudiantes.

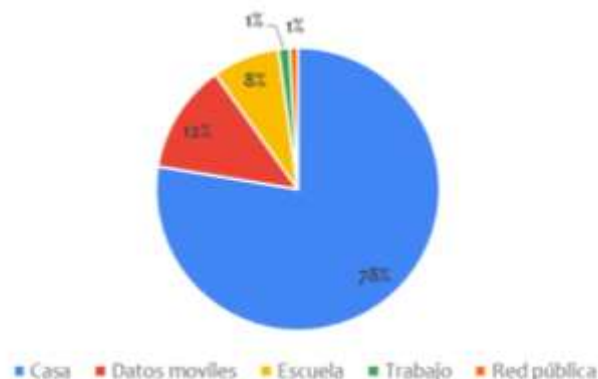
Y de forma paralela con la gráfica 7, en la 8 se examinan los criterios que toman en cuenta los futuros estudiantes para seleccionar la carrera a estudiar, desde las oportunidades en el mercado laboral, pasión por la carrera, que las fortalezas de los estudiantes se vean potenciadas, por recomendación o que genere los ingresos que desean obtener cuando ejerzan.



Gráfica 8. Criterios de selección de la carrera
Fuente: elaboración propia

Los estudiantes tomaron la decisión de estudiar su carrera en el Tecnológico Nacional de México campus Colima, por diversas razones. Entre las más destacadas se encuentran las oportunidades en el mercado laboral con el 37.38%, la pasión por la carrera con el 22.82% y que sus fortalezas se ven potenciadas con el 14.72%. Estos resultados reflejan la importancia que tiene la alineación de las carreras ofrecidas con las necesidades y aspiraciones de los estudiantes.

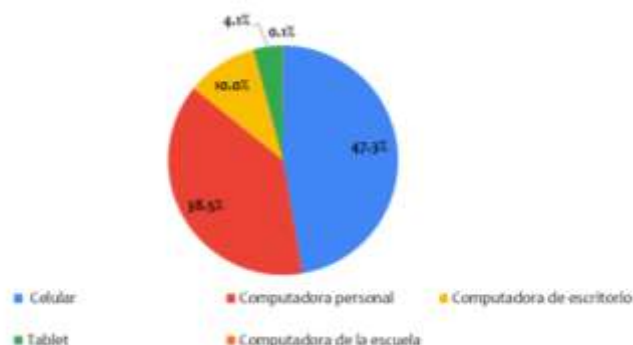
Para tener un amplio panorama de la conectividad a internet por parte de los estudiantes, se les preguntó acerca de cómo tienen acceso: en casa, trabajo, escuela, redes públicas o datos móviles, esto se observa en la gráfica 9.



Gráfica 9. Acceso a internet
Fuente: elaboración propia

La mayoría de los estudiantes encuestados, el 78%, se conectan a internet desde su casa, seguido por el uso de datos móviles con el 12% y la conexión desde la escuela con el 8%. Estos resultados muestran que los estudiantes cuentan con una amplia conectividad, por lo que es uno de los principales medios para la obtención de información, en este caso, para la elección de su carrera.

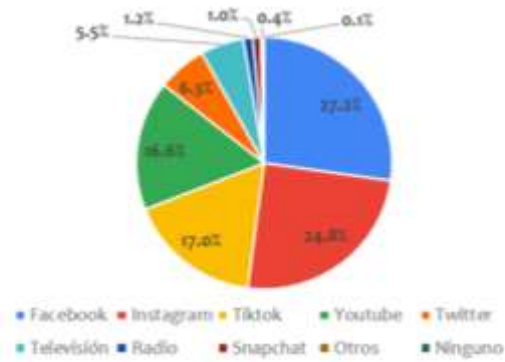
Siguiendo con el análisis de la conectividad, en los resultados de la gráfica 10 se analiza cuál es el dispositivo preferido por los estudiantes para tener acceso a internet, siendo los más frecuentes el celular, tablet, computadora personal, de escritorio o de la escuela.



Gráfica 10. Dispositivos utilizados para el acceso a internet
Fuente: elaboración propia

El análisis revela que el dispositivo más utilizado para acceder a la información del Tecnológico Nacional de México campus Colima, es el celular con el 47.3%, seguido por la computadora personal con el 38.5% y la computadora de escritorio con el 10%. Estos datos reflejan la importancia de tener una presencia digital sólida y adaptada a diferentes dispositivos para facilitar el acceso y la comunicación con los estudiantes.

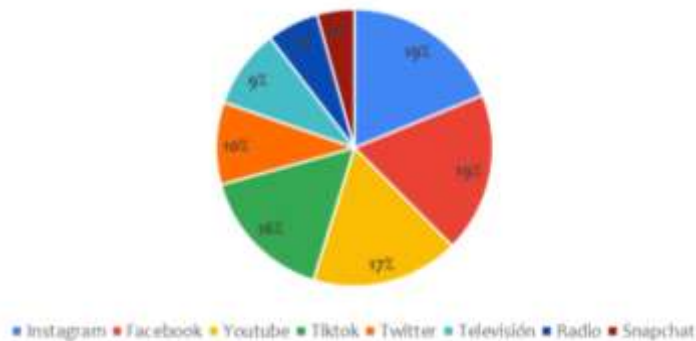
La gráfica 11, revela cuáles son las redes sociales y medios de comunicación que los estudiantes prefieren utilizar, esta información sirve para saber por cuál red social o medio de comunicación se deben enfocar los esfuerzos de difusión de la oferta académica y mantener un canal de comunicación abierto con los estudiantes y aspirantes.



Gráfica 11. Redes sociales y medios de comunicación preferidos por los estudiantes
Fuente: elaboración propia

Según los resultados, las redes sociales más utilizadas por los estudiantes son Facebook con el 27.2% e Instagram con el 24.8%. También se observa un uso significativo de TikTok con el 17% y YouTube con el 16.6%. Estos hallazgos indican la importancia de tener presencia en diversas plataformas para llegar a un público más amplio y diverso, enfocándose principalmente en las 4 con mayor frecuencia.

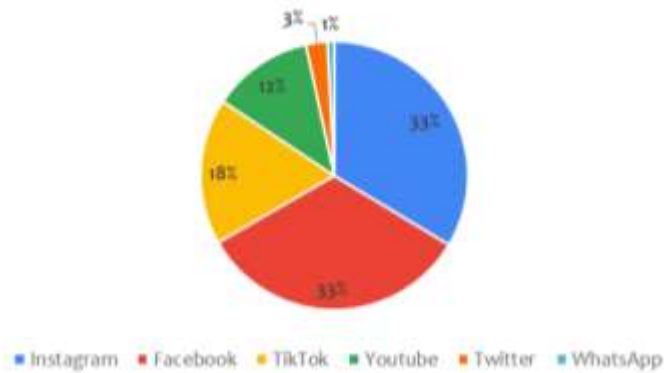
Los datos de la gráfica 12, indican la frecuencia de uso de las redes sociales más utilizadas y medios de comunicación, pues al existir varias redes sociales y medios de comunicación se hace importante conocer cuales se utilizan más.



Gráfica 12. Frecuencia de uso de medios y redes sociales
Fuente: elaboración propia

El análisis revela que las redes sociales, como Facebook e Instagram que tuvieron el 19% cada una, son las que más frecuencia de uso tienen, seguido muy de cerca por YouTube y TikTok con el 17% y 16%, respectivamente. Nuevamente se vuelve a observar que estas 4 redes sociales son las preferidas y las que mayor uso le dan los estudiantes.

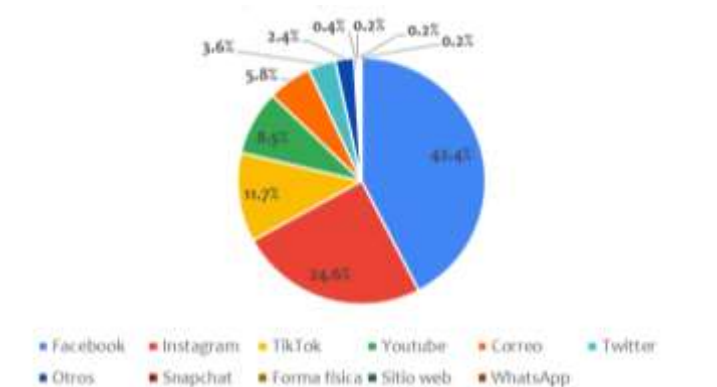
A continuación, en la gráfica 13 se muestra cuál red social es la más utilizada por los estudiantes pues al existir una gran variedad de redes sociales se hace importante conocer por cual o cuales se inclinan más los estudiantes.



Gráfica 13. Red social más utilizada por los estudiantes
Fuente: elaboración propia

Según los datos recopilados, las redes sociales más utilizadas por los estudiantes son Facebook e Instagram con el 33% cada una, seguidas por TikTok con el 18% y YouTube con el 12%. Estos resultados indican nuevamente la preferencia de los estudiantes por estas plataformas para conectarse, compartir contenido y obtener información relevante.

En la gráfica 14 se muestra el medio de comunicación o red social preferido por el cual los estudiantes desean recibir información de la institución, estas respuestas orientan sobre a qué red social o medio de comunicación se deben dirigir los esfuerzos para mantener comunicada a la comunidad estudiantil.



Gráfica 14. Medio preferido para obtener información de la institución
Fuente: elaboración propia

El análisis revela que la mayoría de los estudiantes preferirían haber obtenido información a través de Facebook con el 42.4% e Instagram con el 24.6%. También se observa un interés en YouTube con el 8.51% y TikTok 11.7%. Estos resultados vuelven a destacar la importancia de utilizar las redes sociales como herramientas efectivas para comunicar información relevante y mantener una conexión constante con los estudiantes.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El uso de medios de comunicación digitales, empleadas en la difusión de los servicios educativos, puede

optimizar los recursos disponibles de las instituciones de educación superior, ya que permiten llegar a un mayor número de usuarios de manera eficiente y efectiva, lo cual resulta especialmente relevante para las instituciones públicas, que deben hacer un uso eficiente de los recursos asignados. El proyecto de investigación tuvo como finalidad conocer el perfil de los jóvenes que aspiran a cursar una carrera universitaria identificando, la procedencia geográfica y las instituciones de educación media superior de las que vienen los estudiantes de nuevo ingreso, así como las plataformas digitales más utilizadas por éstos.

Una de las principales características sociodemográficas identificadas en los participantes fue el bachillerato de procedencia de los aspirantes, ya que está permitió conocer las instituciones que alimentan en mayor medida al Tecnológico Nacional de México campus Colima, para eso las respuestas se clasificaron en dos categorías, zona conurbada y foráneo, así se encontró que los bachilleratos de la Universidad de Colima, resultaron mayoría, mientras que un porcentaje menor proviene de un CBTIS, lo que nos muestra que al contrario de lo que se pensaba, la gran mayoría de los estudiantes no provienen de los CBTIS, por lo que en adelante se puede direccionar de mejor manera la promoción de la oferta educativa.

Con relación a la identificación de las necesidades de comunicación entendida como los medios de comunicación que el público objetivo utiliza, se concluye que los aspirantes prefieren recibir contenido institucional a través de las redes sociales, siendo Facebook e Instagram el medio de elección por su uso primordial entre los participantes de la investigación. Continuando con el argumento clave, sobre definir la información que debe contener la promoción de la oferta académica, la cual está en función de identificar las necesidades de información de los jóvenes que aspiran a cursar una carrera universitaria, ésta se desarrolló tomando en cuenta la información obtenida con la encuesta, específicamente en la pregunta que enuncia: ¿qué información te hubiera gustado tener antes de ingresar a la carrera que elegiste?, en este sentido se determinaron los temas: oferta educativa, campo laboral, becas y movilidad. La oferta educativa resultó relevante para que los usuarios conozcan las licenciaturas, posgrados y maestrías que ofrece la institución. Mientras que el campo laboral, es de los temas de mayor interés para los estudiantes pues les brinda un panorama sobre los lugares en los que podrán desarrollarse como profesionistas. El tema de Becas y movilidad, representó para los participantes del estudio las oportunidades de apoyo o experiencias que brinda la institución a sus estudiantes.

Este diagnóstico para el desarrollo de estrategias de difusión con medios digitales coincide con lo planteado por Reyes (2009), quien argumenta que, brindar información sobre a oferta educativa, es uno de los temas clave que se debe difundir, pues ésta constituye el conjunto de aspectos y características relacionadas con la enseñanza que se dan a conocer para su consumo, sometida a reglamentos y normas, concretada en materias, programas, horarios y profesores, y expresada en la utilidad que tiene para sus posibles consumidores, que en este caso los posibles consumidores son los aspirantes a nuevo ingreso a instituciones públicas de nivel superior.

La estrategia de difusión de la oferta educativa y demás servicios ofrecidos por las instituciones de educación superior es una práctica que fortalece la comunicación entre los diversos actores universitarios mejorando la escucha activa entre ellos, en ese sentido se coincide con los resultados de Segura-Mariño (2018), que explica sobre el uso de las redes sociales y la forma en la que éstas se pueden emplear de manera estratégica en la comunicación universitaria, para mejorar y trabajar la escucha activa con la comunidad interna y externa, favoreciendo la percepción que la sociedad tiene sobre ellas, e incrementando la matrícula de la institución, pues ésta mejorará su impacto respecto a otras instituciones similares con presencia en redes sociales.

REFERENCIAS

- [1] Aguado, T. (2004). Introducción a las teorías de la comunicación y la información. Universidad de Murcia. [https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
- [2] Boscán, A. & Ochoa, E. (2008). La comunicación en el proceso de transformación universitaria. *Quórum Académico*, 5(1), 111-127. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199016810006>
- [3] Guerrero Bejarano, M. (2016). La investigación cualitativa. *INNOVA Research Journal*. 1 (2)1-9. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5920538>
- [4] Habermas, Jürgen. (1987). *Teoría de la Acción Comunicativa*. Taurus. Madrid.
- [5] Reyes, R. (2009). *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales*. Universidad Complutense de Madrid. Madrid.
- [6] Rodríguez-Cruz, Y. & Pinto, M. (2017). Requerimientos informacionales para la toma de decisiones estratégicas en organizaciones de información. *Transinformação*, 29 (2), 175-189. DOI: 10.1590/2318-08892017000200005
- [7] Saldierna Cepeda, M., Saldierna Cepeda, Z. & Barrios, M. (2021). Guía de promoción de la oferta educativa del TecNM campus de Ciudad Valles. *Tectzapic*, 7 (1), 91-98. <https://www.eumed.net/uploads/articulos/9bb7d7e3e819c458546a9a7d5a258c66.pdf>
- [8] Segura-Mariño, A. (2018). Comunicación online de las universidades de Ecuador. Estudio de la estrategia en Facebook. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 5(10), 82-90. <https://doi.org/10.24137/raeic.5.10.25>

Correo de autor de correspondencia: maria.salas@colima.tecnm.mx