

**XVII Congreso Internacional de Análisis Organizacional
“Emprendimiento e innovación en las organizaciones de México y América
Latina”**

**“Diagnóstico de variables que influyen en la demanda de educación
superior, Caso: Ingeniería en Gestión Empresarial del Instituto Tecnológico
Superior de Huatusco”**

Mesa Temática: Educación y Transformación Social

Modalidad: Protocolo de Investigación

Omar de Jesús Mota Sangabriel¹

Correo Electrónico: omar_092@live.com.mx

2282113914

Instituto Tecnológico Superior de Huatusco

Avenida 25, poniente número 100, colonia, reserva territorial

94100/Huatusco/México

M.C.A. Abraham Vásquez Cruz

Nacionalidad Mexicana

Correo Electrónico: abrahamvc.ux@gmail.com

Teléfono +52 1 228 132 8814

Institución de Afiliación: Universidad de Xalapa

Dirección completa de la Institución: Carretera Xalapa-Veracruz Km 2.5

Colonia Acueducto Ánimas, Código 91190

Xalapa, Veracruz, México

¹ Responsable de la comunicación

“Diagnóstico de variables que influyen en la demanda de educación superior, Caso: Ingeniería en Gestión Empresarial del Instituto Tecnológico Superior de Huatusco”

Resumen

En este proyecto se presenta la situación de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial ofertada por el Instituto Tecnológico Superior de Huatusco, la cual muestra una baja significativa de estudiantes que ingresan año con año, esto debido a que dicha carrera no cuenta con estrategias de promoción adecuadas que le permitan darse a conocer con los aspirantes a cursar una carrera universitaria. Se plantea la pregunta de investigación, hipótesis, sustento teórico enfocado a las estrategias de promoción, mercadotecnia educativa y los factores que influyen en la demanda de educación superior; de igual manera, se presenta la propuesta metodológica para el desarrollo de la investigación, la construcción de instrumentos para la recolección de datos, el procesamiento de los mismos y con ello las diferentes propuestas para alcanzar el objetivo de aumentar la matrícula para la carrera antes mencionada.

Palabras clave

Marketing Educativo, Educación Superior, Publicidad, Institutos Tecnológicos

Planteamiento del Problema

La base para el desarrollo de un país es la educación, motivo por el cual, es imperativo darle la importancia adecuada a la misma. En el caso del nivel superior, la importancia debe ser mayor, ya que el futuro de toda sociedad depende de aquellos profesionistas que contribuyan con su profesión al desarrollo constante de una mejor calidad de vida para la misma.

La carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial es considerada una carrera nueva, no posicionada si se compara con otras carreras de Ingeniería, motivo por el cual, la siguiente investigación tiene la finalidad de determinar las correctas estrategias de promoción basadas en mercadotecnia educativa, para lograr aumentar la cantidad de alumnos para la carrera antes mencionada.

Al no contar con estrategias de promoción correctas, la carrera ha disminuido notablemente en el número de fichas de aspirantes para ingreso, teniendo como referencia el futuro semestre Agosto 2019 – Enero 2020, donde se cuenta únicamente con 17 fichas para la modalidad escolarizado y 48 para flexible en fecha de corte del 26 de junio del 2019, en comparación con años anteriores donde la demanda fue notablemente mayor. Dada la problemática de falta de matrícula para la carrera antes por falta de promoción de la misma, surge la siguiente pregunta de investigación:

Pregunta de Investigación:

¿Qué estrategias de promoción se pueden implementar para incrementar el número de matrícula de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial del Instituto Tecnológico Superior de Huatusco?

Hipótesis

La implementación de estrategias de promoción, aumentara el número de matrícula de estudiantes de nuevo ingreso para la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial del Instituto Tecnológico Superior de Huatusco.

Variables de estudio

Variable Independiente: Implementación de estrategias de promoción para la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial del Instituto Tecnológico Superior de Huatusco.

Variable Dependiente: Número de aspirantes a cursar la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial en el Instituto Tecnológico Superior de Huatusco.

Metodología

El enfoque de investigación que se presenta en la siguiente tabla, tiene la finalidad de generar estrategias de promoción para incrementar la matrícula en la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial del Instituto Tecnológico Superior de Huatusco:

Tabla 1.

Enfoque de la Investigación

De acuerdo con	Esquema de Investigación	Breve descripción	Aplicación de la Investigación
La finalidad de la Investigación	Aplicada	Contribución a solucionar problemas específicos, de acuerdo con el objeto de estudio abordado.	En este proyecto se pretende recabar la información necesaria para el diseño de estrategias promocionales como propuestas para solucionar la problemática de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial.
El enfoque	Mixto	Se presenta cuando se realiza una recolección y análisis de datos a través de la combinación de enfoques cuantitativos y cualitativos.	La investigación se llevará a cabo mediante un enfoque mixto debido a que se realizarán una serie de entrevistas con autoridades y académicos de la carrera, además de la aplicación de cuestionarios a docentes y alumnos, esto permitirá desarrollar una serie de

De acuerdo con	Esquema de Investigación	Breve descripción	Aplicación de la Investigación
			estrategias para el Instituto Tecnológico Superior de Huatusco.
Las fuentes de información	De campo	La recolección de información se hará donde se encuentran las unidades de análisis.	La presente investigación se realizará en el Instituto Tecnológico Superior de Huatusco, específicamente con los grupos de Ingeniería en Gestión Empresarial, lugar donde se presenta la problemática.
El lugar donde el estudio de campo es llevado a cabo	In situ	Es el lugar donde el fenómeno está aconteciendo.	El estudio de campo se llevará a cabo en el Instituto Tecnológico Superior de Huatusco.
El control que se tendrá sobre las variables de investigación	No experimental	Transversal: a través de estos esquemas se recolectan datos en un solo momento para describir variables y analizar su incidencia e interrelación en ese momento.	La presente investigación es de tipo transversal debido a que se diseñará cierta cantidad de instrumentos que permitan recabar los datos necesarios para la elaboración de estrategias y propuestas para la problemática presentada.
El alcance de la investigación	Descriptivo	Es la explicación del conjunto de propiedades, características y	La presente investigación es de tipo descriptiva, ya que se describirán los factores que inciden en

De acuerdo con	Esquema de Investigación	Breve descripción	Aplicación de la Investigación
		rasgos del fenómeno analizado, esto en relación a su importancia.	la selección de carrera y permitirá diseñar las estrategias y propuestas para la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial del Instituto Tecnológico Superior de Huatusco con base a un análisis estadístico previo.

Fuente elaboración propia con base en la información de Ortiz-García (2006)

La población a estudiar para este trabajo de investigación, son los actuales estudiantes de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial del Instituto Tecnológico Superior de Huatusco, tanto en modalidad escolarizada como sabatina, con la finalidad de conocer su percepción, así como el nivel de conocimiento de los medios de difusión que utiliza la carrera para su promoción, los docentes que dan clases a los grupos de la carrera antes mencionada para obtener la opinión de los mismos al respecto, todo con la finalidad de generar en base a ese estudio una serie de propuestas y estrategias para la promoción.

Procedimiento de Muestreo

El tipo de muestreo que se empleará para llevar a cabo el presente proyecto, es el muestreo aleatorio.

Es importante señalar que para determinar la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas con muestreo de aleatorio simple sin reposición. Explicado por Levin y Rubin (2004), el procedimiento antes mencionado utiliza una selección de muestras con probabilidades iguales, dando a entender con ello, que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de pertenecer a la muestra a estudiar.

A continuación, se describen las características de la población de estudiantes de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial, los cuales son un total de 436 alumnos, donde 129 pertenecen al sistema de escolarizado y 307 al sistema flexible, esto de acuerdo con la información proporcionada por el jefe de carrera de la división de Ingeniería en Gestión Empresarial.

De igual manera, se describe la población de docentes que dan clases a los grupos de alumnos de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial, tanto en la modalidad escolarizada como sabatina, esto, de acuerdo con la información proporcionada por el Jefe de Carrera es de 23 docentes, motivo por el cual se tiene planeado realizar un censo.

Técnicas e Instrumentos

Según Rocha (2015), en investigación, una técnica es un conjunto de procedimientos que se utilizan para estudiar los elementos que contienen los fenómenos o el fenómeno que se quiere estudiar.

Por otro lado, para este autor los instrumentos son aquellas herramientas que utiliza un investigador para poder recabar información de una población o muestra a estudiar.

Para la realización de este proyecto, se utilizarán como técnicas la encuesta, de la cual se derivaran tres instrumentos: el primero dirigido a los estudiantes de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial de la modalidad escolarizada, el segundo dirigido a estudiantes de la modalidad flexible y el tercero dirigido a los docentes que dieron clase el semestre.

Asimismo, se aplicarán entrevistas por medio de una guía a las autoridades del Instituto Tecnológico Superior de Huatusco, especialmente al jefe de carrera, así como a algunos profesores y estudiantes. Esto con la intención de conocer más a fondo la percepción de estas personas en relación con los medios de difusión para la carrera.

Procedimiento para la recolección de datos

De acuerdo con el procedimiento para la recolección de datos de la población seleccionada de estudiantes tanto para la modalidad escolarizada como flexible, se aplicará los cuestionarios mediante la aplicación de Google Form, dentro del Instituto Tecnológico Superior de Huatusco, ubicado en avenida 25 poniente 100, reserva territorial, Huatusco Veracruz.

De igual manera, el instrumento se aplicará a los docentes que dieron clases a los grupos de la carrera antes mencionada en ambas modalidades.

Las entrevistas se aplicarán de manera presencial, previa cita y en el lugar acordado con los entrevistados.

Marco Teórico

La mercadotecnia es la actividad que se encarga de relacionar clientes y administrar dicha relación con ellos con la finalidad de obtener capital redituable (Kotler, 2017).

Se define a la mercadotecnia como aquel proceso que incluye la planeación, ejecución y visualización de precios, así como la promoción y distribución de las mercancías para lograr una venta que satisfaga a un cliente determinado (Fisher, 2011).

La mercadotecnia consiste en la correcta distribución de mercancías o servicios a un grupo determinado de clientes que se encuentran en un sector (Kurtz & Boone, 2002).

Tomando en cuenta las definiciones anteriores, se logra concluir que la mercadotecnia es aquel proceso cuya finalidad es la de realizar estrategias para lograr atraer un determinado grupo de clientes, tener una relación con ellos y administrar esa relación tomando en cuenta el precio, la promoción y distribución de las mercancías con el objetivo de obtener un capital redituable.

Existen varias orientaciones dentro de la mercadotecnia, que de acuerdo con Fisher (2011) se muestran a continuación:

Orientación a la producción: enfoca los objetivos comerciales de una manera interna, especialmente hacia la capacidad productiva.

Orientación hacia el producto: tiene el objetivo de realizar o crear los productos que el cliente necesita o desea, motivo por el cual lo producen sin cuestionar, tomando en cuenta la precisión de dicha necesidad.

Orientación hacia las ventas: se utiliza como una medida urgente cuando las ventas de un periodo se ven afectadas o estancadas por seguir una orientación que no da los resultados esperados.

Orientación hacia el consumidor: es una estrategia que se fundamenta en determinar las necesidades, deseos y valores de un grupo de consumidores o clientes llamados mercado meta.

Orientación hacia la competencia: es una estrategia utilizada para hacerle frente a las expectativas y deseos de un grupo de clientes determinado tomando en cuenta la competencia.

Orientación hacia el ambiente y responsabilidad social: es aquella orientación donde la empresa reconoce la existencia de diferentes tipos de clientes, así como las expectativas de los mismos sobre la misma empresa u organización, tal es el caso de los inversionistas, los empleados, el gobierno, intermediarios, medios de información, competidores y la sociedad en general. Las empresas enfocadas en esta orientación no buscan satisfacer en su plenitud la necesidad del cliente, ya que esto puede resultar perjudicial para la salud de los mismos o puede afectar al medio ambiente.

Orientación hacia el empleado: es aquella orientación que sostiene que el objetivo primordial para que la empresa tenga éxito es lograr mantener satisfecho a su mercado meta de una manera alta, pero para lograrlo toma en cuenta dos factores, la satisfacción de los empleados y la satisfacción de los accionistas.

A lo largo de la historia se ha practicado la mercadotecnia en las distintas actividades de las empresas u organizaciones, esto ha determinado definiciones, orientaciones y tipologías. Fisher (2011) propone una clasificación que se describe a continuación:

Mercadotecnia masiva: surgió en México en las décadas de los años cuarenta y cincuenta, fue considerada masiva porque orientaba los esfuerzos comerciales a toda la población sin ninguna distinción. La característica más importante de este tipo de mercadotecnia es el desarrollo de los medios masivos de comunicación.

Mercadotecnia de segmentos: es aquel esfuerzo comercial enfocado a un cierto grupo de la población, por ejemplo, jóvenes, niños, mujeres, ancianos, etc.

Mercadotecnia de nichos: surge en México en la década de los años ochenta cuando las organizaciones o empresas toman conciencia de un crecimiento en las ventas pero no en los mercados, todo debido a que los segmentos de mercado continuaban subdividiéndose. Es cuando surge el concepto de nicho de mercado, lo cual significa la fidelidad total de los clientes a una organización o empresa proveedora con la condición de que estas estén dispuestas a atenderlos plenamente en todas sus expectativas específicas.

Mercadotecnia de hospitalidad: es aquella que relacionada con la industria hotelera, restaurantera, viajes comerciales, etc. Orientada a las necesidades de los clientes. Dentro de este tipo de mercadotecnia se desglosan las siguientes tipologías: de localidades, hotelera, restaurantera, detallista, educativa, para líneas aéreas, religiosas y para la salud.

Mercadotecnia por internet: es aquella que crece y se sostiene mediante la web para la producción y emisión de contenidos mediante la creación y mejora de perfiles de usuario en redes sociales, establecimiento de contactos, juegos en línea, publicación de fotos y toda una serie de acciones compartidas que agregan un valor al usuario. Dentro de este tipo de mercadotecnia se desglosan las siguientes tipologías: Mercadotecnia 2.0, móvil, RSS, de buscadores, viral y de zumbido.

Mercadotecnia de entretenimiento: es aquella que se encarga de todos aquellos eventos que se consideran como actividades de esparcimiento para un segmento de la población. Dentro de este tipo de mercadotecnia se desglosan las siguientes tipologías: Mercadotecnia deportiva, de emboscada y cultural.

Mercadotecnia no lucrativa: es aquella que no busca una remuneración de capital, abarca casos como la educación, el cuidado de la salud, la filantropía, promoción del valor nutricional, campañas de vacunación, por citar algunos. Dentro de esta tipo de mercadotecnia se desglosan la mercadotecnia social.

Mercadotecnia con causa: es aquella actividad comercial mediante la cual las organizaciones o empresas sin fines de lucro se alían para comercializar una imagen o

un producto para obtener un beneficio común. Dentro de este tipo de mercadotecnia se desglosan las siguientes tipologías: Mercadotecnia sustentable y de género.

Mercadotecnia generacional: es aquella llevada a cabo mediante una segmentación de edades con fines lucrativos. Dentro de este tipo de mercadotecnia se desglosa la mercadotecnia para niños.

Mercadotecnia disruptiva: es aquella que utiliza estrategias innovadoras para la sustitución de aquellas prácticas de la mercadotecnia tradicional con la finalidad de lograr una consolidación de su mercado. Dentro de este tipo de mercadotecnia se desglosan las siguientes: Mercadotecnia territorial, vivencial y clandestina.

La tabla 2, muestra la agrupación de las distintas tipologías:

Tabla 2.
Tipologías de la Mercadotecnia.

Tipo de Mercadotecnia de Especialidad	Desglose del tipo de Mercadotecnia
Mercadotecnia de la hospitalidad	<ul style="list-style-type: none">• Mercadotecnia de localidades.• Mercadotecnia hotelera.• Mercadotecnia restaurantera.• Mercadotecnia detallista.• Mercadotecnia educativa.• Mercadotecnia para las líneas aéreas.• Mercadotecnia religiosa.• Mercadotecnia para la salud.

Mercadotecnia por internet	<ul style="list-style-type: none"> • Mercadotecnia 2.0. • Mercadotecnia móvil. • Mercadotecnia RSS. • Mercadotecnia de buscadores. • Mercadotecnia viral. • Mercadotecnia de zumbido.
Mercadotecnia de entretenimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Mercadotecnia deportiva. • Mercadotecnia cultural.
Mercadotecnia no lucrativa	<ul style="list-style-type: none"> • Mercadotecnia Social
Mercadotecnia con causa	<ul style="list-style-type: none"> • Mercadotecnia sustentable. • Mercadotecnia de género.
Mercadotecnia generacional	<ul style="list-style-type: none"> • Mercadotecnia para niños.
Mercadotecnia disruptiva	<ul style="list-style-type: none"> • Mercadotecnia territorial. • Mercadotecnia vivencial. • Mercadotecnia clandestina.

Fuente: elaboración propia con base en la clasificación de Fisher (2011).

Es importante mencionar como parte complementaria, la definición de mezcla de mercadotecnia, la cual es la oferta completa que propone una organización o empresa a sus consumidores, incluyendo las cuatro “P”, es decir un producto, precio, plaza y promoción, lo anterior según (Fisher, 2011).

La mezcla básica de la mercadotecnia está conformada por las cuatro “P”, las cuales son, producto, precio, plaza y promoción, mismos que se explican a continuación:

Se le considera producto al conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen la necesidad o deseo específico de un cliente determinado.

El precio es la cantidad de dinero que el cliente está dispuesto a pagar a cambio de un producto o de la prestación de un servicio.

La plaza o distribución se refiere al mecanismo para hacer llegar al cliente los productos o prestar los servicios.

La promoción refiere las múltiples formas que se utilizan para dar a conocer el producto o servicio. Existen dos grupos de estrategias promocionales las cuales son estrategias para consumidores y estrategias para los comerciantes y distribuidores. (Fisher, 2011).

Los objetivos de las estrategias antes mencionadas se muestran en la tabla 3:

Tabla 3.
Grupos de estrategias promocionales

Estrategias de Promoción	Objetivos
De ventas para consumidores	<ul style="list-style-type: none">• Estimar las ventas de productos establecidos.• Atraer nuevos mercados.• Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.• Dar a conocer los cambios en los productos existentes.

Estrategias de Promoción	Objetivos
	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar las ventas en épocas críticas. • Atacar la competencia. • Obtener ventas más rápidas.
De ventas a los distribuidores	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener la distribución inicial. • Incrementar el número y tamaño de pedidos. • Fomentar la participación del canal en las promociones al consumidor. • Incrementar el tráfico en el establecimiento.

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, se considera a la mezcla ampliada como la nueva mercadotecnia, este nuevo modelo surge a partir de la globalización comercial del mundo, el cual propone una mezcla comercial con las 9 P.

A las cuatro P originales se le suman dos que son en realidad una división de las relaciones públicas, estas son: relaciones publicas con las autoridades o política y relaciones públicas con la población. La séptima P es people (gente) y son todas aquellas personas involucradas en el negocio. La octava P es el proceso, son las actividades y mecanismos que hacen que un producto o servicio llegue al consumidor final y finalmente la novena P, la cual es physical evidence (evidencia física), esta se encuentra centrada en el ambiente en el que el producto o servicio se comercializa (Fisher, 2011).

El modelo de las tres C, incluyen al consumidor, la competencia y a la compañía, incluidas en la mezcla de básica de las cuatro P o bien en la mezcla ampliada de las nueve P. (Fisher, 2011).

La mercadotecnia educativa por su parte, es el proceso de investigación de necesidades sociales que desarrollan proyectos educativos con la finalidad de satisfacer dichas necesidades, generando con ello un crecimiento a través de la realización de servicios educativos en relación con el valor percibido del mismo, disponibilidad de horario, espacio geográfico con la finalidad de lograr el bienestar de individuos y organizaciones (Manes, 2004).

Por su parte, Fontana y Vázquez (2014) mencionan que de la necesidad de las organizaciones, instituciones, universidades o entidades que se dedican a brindar servicios de educación, surge el marketing educativo, todo con la finalidad de orientar a la instrucción para lograr favorecer a la institución, no solo en la cantidad de alumnos de alguna carrera o estudio, sino también en la calidad educativa.

Las herramientas de la mercadotecnia educativa tienen la finalidad de brindar a las instituciones educativas diversos aspectos fundamentales para aumentar su perseverancia en cuanto al uso e implementación del marketing. Dentro de dichas herramientas se encuentra la inversión publicitaria, que contiene la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones publicas (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Para complementar el párrafo anterior, es importante definir la palabra publicidad, la cual es según Fisher (2011), una actividad que diseña una comunicación con la

finalidad de persuadir a quien la ve o la escucha, transmitida a través de los diferentes medios de comunicación.

Por su parte, Stanton, Etzel y Walker (2007) dicen que la publicidad es una forma de comunicación, ya que consiste todas las actividades diseñadas para presentar a través de los diferentes medios de comunicación, esto con la finalidad de dar a conocer un producto, organización o servicio.

Para Kotler (2017), la administración del Marketing, al desarrollar un programa de publicidad, está obligado a tomar tres decisiones importantes descritas en figura 1:

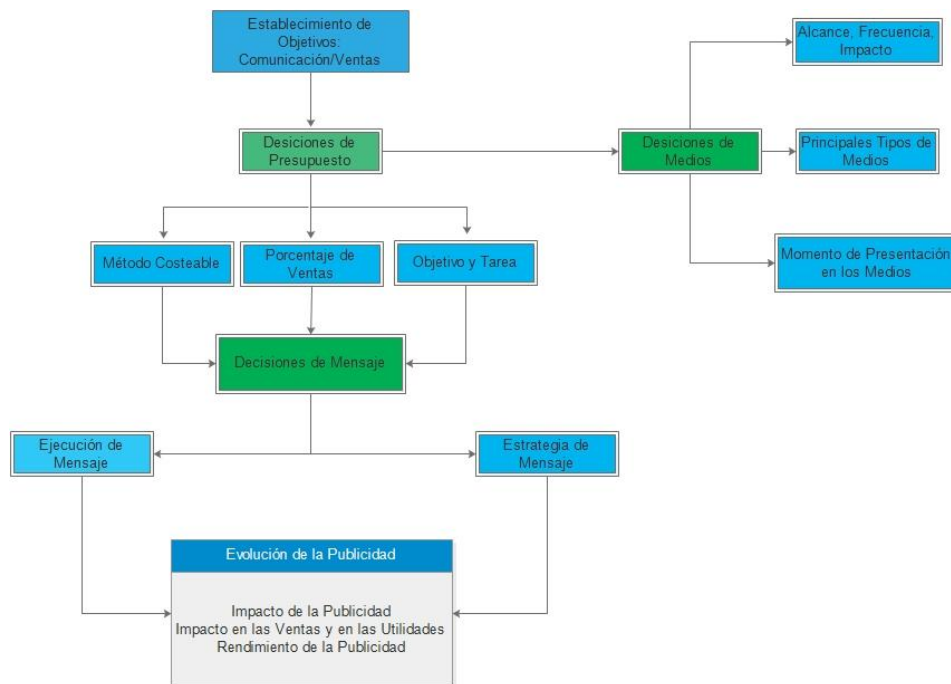


Figura 1. Decisiones desarrolladas con base a un Programa de Publicidad.

Fuente: elaboración Propia base Kotler (2017).

Como puede apreciarse, se deberán tomar decisiones en relación con la cantidad de recursos financieros que estén disponibles para la inversión (presupuesto), para esto deben tomarse en cuenta el alcance que se puede obtener según el canal que se elija para darse a conocer (medios); finalmente, lo más importante es la decisión sobre el contenido y tipo de información que se desea dar a conocer a través de la publicidad (mensaje). La combinación de estas decisiones, si se hace de manera correcta, permitirá tener el mayor rendimiento publicitario.

Por su parte Fisher (2011) hace una clasificación de la publicidad, que se explica en la tabla 4:

Tabla 4.
Tipos de Publicidad

Tipo de Publicidad	Definición
Propaganda	Se lleva a cabo por parte de los medios masivos de comunicación, con la finalidad de dar a conocer el producto, servicio o idea.
De acuerdo con la forma de pago	Realizada de manera individual, patrocinada por un individuo u organización que opera bajo ese tipo de carácter.
Cooperativa	Está dividida en dos grupos:

Tipo de Publicidad	Definición
	<p>Horizontal: Se presenta cuando los empresarios a diferentes niveles comparten los gastos al mismo nivel dentro de un canal de distribución.</p> <p>Vertical: Se presenta cuando los empresarios al mismo nivel comparten los gastos al mismo nivel dentro del canal de distribución.</p>
Enfoque del mensaje	<p>Se divide en cuatro grupos:</p> <p>En el Producto: Su objetivo es informar sobre el producto.</p> <p>Institucional: Su objetivo es crear una imagen favorable del anunciante, este puede ser una empresa o persona.</p> <p>Relaciones Públicas: Su objetivo es crear una imagen que beneficie a la empresa o persona con los empleados, accionistas, empresarios o público en general.</p> <p>Servicio Público: Su objetivo es cambiar las conductas de un grupo de personas, comunidad, sociedad, etc.</p>

Tipo de Publicidad	Definición
Social	Su objetivo es crear conciencia sobre la publicidad comercial en la sociedad, es decir, sirve para orientar a las personas en la inversión de su dinero en lo que realmente necesita.
Subliminal	Esta diseña con mensajes ocultos dentro de la misma publicidad.

Fuente: Elaboración Propia con base en Fisher (2011).

Aunado a la tabla anterior, es importante mencionar cuáles son los medios publicitarios, ya que son parte fundamental de cualquier estrategia de promoción, Fisher (2011), menciona los siguientes:

Televisión: Medio de comunicación masivo con gran alcance que presenta anuncios con movimientos, música y grandes efectos visuales.

Radio: Medio de comunicación masivo con alto alcance que presenta anuncios rítmicos.

Cine: Medio similar al de la Televisión con la diferencia presentada en el tamaño de la pantalla.

Periódicos: Medio de comunicación impreso de gran alcance que presenta anuncios visuales.

Revistas: Medio de comunicación impreso cuya ventaja es la selectividad del mercado.

Medios electrónicos: Se presenta en los dispositivos móviles con uso de internet, esto ha revolucionado el campo de la publicidad y hace que esta tenga un mayor impacto y relevancia.

Conclusiones

La mercadotecnia es una disciplina que provee de muchas herramientas y técnicas para apoyar a empresas, instituciones educativas y todo tipo de organizaciones para alcanzar sus objetivos. En el caso de las instituciones educativas, la mercadotecnia provee de varias herramientas que permiten dar a conocer sus servicios, así como analizar correctamente el mercado para hacer actualizaciones de planes y programas de estudio o diseñar nuevas propuestas.

De acuerdo con lo establecido anteriormente, la finalidad de conocer la problemática actual de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial del Instituto Tecnológico Superior de Huatusco permitirá establecer las bases para indagar acerca de qué estrategias de promoción se pueden utilizar para aumentar el número de matrícula de la carrera antes mencionada, esto con base en los resultados obtenidos de la aplicación de los distintos instrumentos de investigación.

Lista de referencias

Fisher, L. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGrawHill.

Fontana, P., & Vázquez, F. (2014). La importancia de la mercadotecnia educativa en los centros educativos privados. Caso práctico: Fundación Colegio

Americano de Puebla. . *Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.*

Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

Kurtz, D., & Boone, L. (2002). *Principios de Marketing*. España: Norma.

Levin, R. I., & Rubin, D. S. (2004). *Estadística para Administración y Economía*. México: Pearson.

Manes, J. M. (2004). *Gestión estratégica para instituciones educativas : guía para planificar estrategias de gerenciamiento institucional*. Buenos Aires: GRANICA.

Ortiz-García, J. (2006). Guía descriptiva para la elaboración de protocolos de investigación. *Salud en Tabasco*, 530 - 540.

Rocha, C. I. (2015). *Metodología de la Investigación* . México: Progreso S.A. de C.V.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill .