

GUÍA PARA LA PROMOCIÓN DE LA OFERTA EDUCATIVA DEL TECNM CAMPUS CIUDAD VALLES.

GUIDE TO THE PROMOTION OF THE EDUCATIONAL OFFER OF THE TECNAM CAMPUS
OF CIUDAD VALLES.

Recibido: 15 septiembre 2020.
Aceptado: 29 de septiembre 2020.

M. C. Saldierna Cepeda¹
Z. Saldierna Cepeda²
S.E. Barrios Mendoza³

RESUMEN

Las instituciones de educación superior cada vez se establecen más ya sean públicas o privadas, por lo que resulta importante plantear un buen programa de promoción para presentar las carreras que oferta el TecNM Campus Ciudad Valles, los estudiantes por egresar de educación media superior. Para la realización de esta propuesta de “buena práctica” se seleccionaron acciones y actividades potenciadoras, estructuradas y organizadas de contenidos fortalecedores o de apoyo en la formación integral en el estudiante de ingeniería; para exhibirlos en formatos diversos de comunicación, lograr captar al mercado meta. La guía en la promoción de la oferta educativa que aportará de forma clara, fluida efectiva y eficaz el planeamiento de la estructura institucional actualizada y de las ventajas competitivas de ser un profesionista formado en el Campus de Ciudad Valles. El llevar a cabo este proyecto permite tener un plan estructurado se podrá brindar la información que se ofrece en diferentes contextos en los eventos como son las ferias profesiográficas o conferencias en las instituciones de educación media superior.

PALABRAS CLAVE: Oferta Educativa, Guía promoción, Buenas prácticas.

ABSTRACT

Higher education institutions are increasingly established whether public or private, so it is important to propose a good promotion program to present the careers offered by the TecNM Campus Ciudad Valles, students about to graduate from high school. In order to carry out this "good practice" proposal, actions and activities were selected that would enhance, structure and organize strengthening or supporting contents in the integral formation of engineering students; to exhibit them in different communication formats, to capture the target market. The guide in the promotion of the educational offer that will contribute in a clear, fluid, effective and efficient way the planning of the updated institutional structure and the competitive advantages of being a professional trained in the Campus of Ciudad Valles. Carrying out this project allows to have a structured plan that can provide the information offered in different contexts in the events such as professional fairs or conferences in the institutions of higher education.

KEY WORDS: Educational Offer, Promotion Guide, Good Practices.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años se ha presentado el incremento de instituciones que ofertan los servicios de formación profesional en Ciudad Valles y la Región Huasteca; razón por la cual se hace imperante la necesidad de fortalecer y potenciar las herramientas y recursos para llevar a cabo la promoción de la oferta educativa del Tecnológico Nacional de México, Campus Ciudad Valles, y con ellos lograr la preferencia de los estudiantes por egresar del nivel medio superior.

Por lo anterior, el presente documento tiene como fin servir de guía en la promoción de la oferta educativa, la cual representa un referente de los servicios ofertados por cada uno de los departamentos y sus funciones inherentes a las actividades de interés para los

¹ Profesor de Tiempo Completo. Tecnológico Nacional de México, Campus Ciudad Valles concepción.saldierna@tecvalles.mx

² Profesor de Tiempo Completo. Tecnológico Nacional de México, Campus Ciudad Valles Zenaida.saldierna@tecvalles.mx

³ Profesor de Tiempo Completo. Tecnológico Nacional de México, Campus Ciudad Valles silvia.barrios@tecvalles.mx

estudiantes, así como la infraestructura con la que cuenta la institución, misma que fortalece los diferentes Programas de Estudio.

Los contenidos del presente la guía ofrecen un panorama puntual de los servicios que serán de gran interés para todo aquel estudiante que desee continuar con su formación profesional en el Tecnológico Nacional de México, Campus Ciudad Valles; y en donde lo expuesto cuente con el respaldo institucional para reforzar la imagen institucional, afianzar el posicionamiento y reconocimiento en la Región Huasteca.

La guía de promoción cubre la necesidad que tiene la institución de contar con su propia guía de servicios para el logro de la aceptación e identificación de la oferta educativa en los grupos potenciales de ingreso con el objetivo institucional estratégico de incluirse en el proyecto de apoyo “Oferta Educativa” según la estructura del Sistema de Gestión Integral como una herramienta de apoyo y fortalecimiento al proceso sustantivo de Ingreso.

METODOLOGÍA

Planteamiento de la propuesta para la “Buena Práctica”

La promoción de la oferta educativa para el Tecnológico Nacional de México Campus Ciudad Valles, Institución de Educación Superior Tecnológica, ubicada en Ciudad Valles, municipio perteneciente a la Región Huasteca del estado San Luis Potosí, estado dividido en cuatro grandes regiones: Región Altiplano, Región Media, Región Centro y Región Huasteca y estas a su vez están divididas en diez microrregiones y tres de ellas son las pertenecientes a la Región Huasteca, la cual comprende la Huasteca Sur, Huasteca Norte, y Huasteca Centro, esta última la integran los municipios de San Antonio, Tanlajás, Tampamolón Corona, Tanchuítz, Huhueltlán y Aquismón, Huasteca Sur, la constituyen los municipios de Coxcatlán, Xilitla, Axtla de Terrazas, Matlapa, Tamazunchale, Tampacán y San Martín Chalchicuátla y la Huasteca Norte comprendida por los municipios del Naranjo, Tamuín, Ebano, Tampamolón, San Vicente Tancuayalab, Tanquián de Escobedo y Ciudad Valles, estos municipios cuentan en total con 221 planteles de educación media superior y ofertan perfiles de formación según el subsistema al que pertenecen como profesional técnico, bachillerato general y bachillerato tecnológico, esta formación no limita el acceso a la oferta en el Campus de Ciudad Valles.

La educación superior ofertada por el campus es fortaleza para estudiantes que han decidido formarse en alguna de las ingenierías que los llevara a lograr vencer los retos del contexto globalizado y ser agentes de cambio.

Ilustración 1 Propuesta de Guía de promoción. Fuente: Propia



A la identificación del campo por atender, se desarrolla el instrumento primordial de promoción de la oferta educativa el cual será el producto principal para mantener una presencia coherente y coordinada de las áreas y procesos enmarcando la estrategia de difusión y posicionamiento de la oferta educativa institucional, además, construir un estilo propio para la institución que comprenda la imagen e identidad que posicione en la Región Huasteca al campus de Ciudad Valles.

La guía no solo consolidará una identidad institucional e imagen, si no también se articulará para imagen al público interno y externo del campus, es de vital importancia contar con la estructura de identidad acorde a la cultura organizacional y una buena comunicación interna de cooperación de los miembros participantes de manera directa en la creación de la guía y los contenidos; solidificando la estrategia de promoción con beneficios para la institución, como el incremento de la matrícula, el posicionamiento de la institución, una ventaja competitiva sobre otras instituciones de educación superior de la Región Huasteca.

La creación de la guía de promoción de identidad institucional son inversiones que permanecen en el tiempo dando excelentes resultados en las instituciones, pues si se cuenta con una buena estrategia de comunicación, la imagen institucional construida y difundida queda posicionada en la mente de la sociedad los cuales crearan fidelidad a la representación de la imagen institucional.

Objetivo general

Diseñar una guía de promoción unificador de información con direccionamiento estratégico acorde al objetivo de formación profesional e institucional que cautive a estudiantes por egresar de educación media superior.

Objetivos específicos

- Identificar procesos institucionales de impacto a la formación estudiantil
- Definir la información de interés para estudiantes por egresar de la educación media superior
- Suministrar criterios de posicionamiento y sentido de pertenencia como estudiantes en la formación profesional

Desarrollo o propuesta en marca de la buena práctica

La guía de promoción de la oferta educativa plantea la estrategia de comunicación interna con la finalidad de comunicación externa; la comunicación es la acción intencional o natural que ocurre en distintos ámbitos del desarrollo del ser humano el cual te permite acceder a la información que conduce a la toma de decisiones en los contextos personal o profesional estableciendo vínculos con otros seres. La comunicación efectiva cuando socializamos utilizamos signos verbales y no verbales que construye el camino para acceder al otro, para persuadirlo y movilizarlo con nuestro mensaje. Una buena comunicación abre puertas y facilita las relaciones es la puerta entrada al éxito laboral, a las buenas relaciones y en lo general a todo lo que rodea nuestra vida.

Es por ello que realizar la comunicación efectiva con el involucramiento de áreas institucionales que proporcionan los contenidos de impacto y de aporte en el desarrollo de la captación de aspirantes a ingresar, es decir, contenidos desde lo general a lo particular de la institución como, valores, misión, visión, escudo, mascota, ubicación, medios digitales

de comunicación, eventos de desarrollo estudiantil, eventos nacionales de participación grupal e individual con participación individual o grupal en los campos educativos y de formación integral, servicios de beneficio a estudiante, seguros facultativo o por accidentes personales escolares, incubadora de empresas, servicio social, campos de desarrollo de residencias profesionales, servicios externos, desarrollo de idioma inglés, a las características cada programa objetivo de los programas de estudio, perfil de ingreso, perfil de egreso, especialidades del programa de educativo y áreas de servicios que ofrece el centro de información, centro de cómputo, laboratorios de prácticas, talleres, áreas y actividades extraescolares, infraestructura de convivencia; este proyecto se aplica el análisis de procesos departamentales con la utilización de la investigación acción participativa en las áreas, procesos y sistema de calidad.

La idea principal a la que se apuesta en el desarrollo de la guía con el contenido para llevar al receptor a realizar la cognición (capacidad para percibir y procesar la información recibida) con la visión de la realidad para procesar la información veraz de manera efectiva que permita a la institución ir con sus proyectos al más alto nivel de éxito con la aceptación de los egresados de las instituciones de educación medio superior con la formación de bachillerato general, bachillerato técnico y bachillerato tecnológico o bachillerato agropecuario de la Región Huasteca dividida está en tres microrregiones como Huasteca Centro, Huasteca Norte y Huasteca Sur y doscientas veintiuna instituciones egresan estudiantes con necesidades o expectativas de continuar con su formación profesional los cuales cuentan con la necesidad de conocer las ofertas educativas profesionales a nivel licenciatura de la Región Huasteca y permita distinguir las oportunidades como estudiante y las fortalezas con las que cuenta la institución para su formulación y construir la visión de la formación profesional.

Esta guía cuenta con los contenidos institucionales analizados y descritos de manera ligera efectiva y eficaz para los estudiantes de educación media superior, mismos que pueden ser transferidos en cualquiera de los formatos de comunicación como verbal, visual, imagen o auditiva.

Desarrollo de la investigación

Esta guía de promoción de la oferta educativa dirigido para estudiantes de educación media superior de la Región Huasteca y sus veintiuno municipio pertenecientes a las tres microrregiones preferentemente y con el estatus por egresar, pero sin excluir a estudiantes en formación básica o los que cursan la educación media superior, debido a que este instrumento será una herramienta de fortalecimiento, trabajo o análisis de la pertinencia educativa de formación profesional que impulsa el Campus para la toma de decisiones como actualización de programas de estudio o apertura de nuevos programas de estudio al contar con el acceso o contacto directo con las instituciones de educación media superior.

La identificación de dichas instituciones permite conocer la información distintiva por institución otorgando la realidad del colectivo para realizar el análisis crítico de los grupos conforme al contexto que dirigirá la construcción y actualización de la guía de promoción, este punto es el inicial en la investigación acción participativa, el cual conlleva la toma de decisión para estructurar el formato de comunicación, este punto debe contar con el elemento innovador y de impacto.

Esta investigación de acción participativa es la elegida por ser la utilizada en los grupos que se requieren atender al considerar los contextos, cuyos aportes de identidad cultural, social y de comunicación definen las características a incluir y fortalecedoras de los ámbitos identificados y analizados ofreciendo los aportes al construir el conocimiento que dirija la estructura de la guía y los contenidos transformadores, acordes a las instituciones.

La estrategia de promoción cuenta con la estructura y constituye definición e integración organizada alineando procesos institucionales fortalecedores que formulan la promoción de la oferta educativa con la consecuencia del posicionamiento de la institución en la Región Norte del estado de San Luis Potosí, como institución de educación superior.

El diseño lo acompaña como fortaleza el enlace con instituciones de educación media superior con la identificación del ámbito y la o las necesidades de los estudiantes por egresar; conlleva el compromiso y la oportunidad institucional de construir el diseño o actualización de la estrategia innovadora que permita cautivar a los estudiantes con el formato de presentación considerando el ámbito y contexto que demandan las nuevas generaciones.

Visualizando el potencial con el que cuenta la institución para el logro de la formación profesional. Acompaña la propuesta de difusión la imagen institucional, el logotipo, el lema, la mascota, de la infraestructura se cuenta con laboratorio de química, el centro de cómputo, el centro de información, además de servicios de apoyo a para la permanencia de los estudiantes tales como: Acompañamiento tutorial, área psicológica, área médica, un programa de asesorías en los planes de estudio que requieren como son: Química, Física, Cálculo Integral y Cálculo Diferencial; estas asesorías las imparten docentes del área o estudiantes en formación y con la competencia avanzada en el área.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La construcción de la guía de promoción de la oferta educativa institucional cuenta con el aporte de ser un producto innovador con la característica de describir una metodología de construcción que permite la actualización de este por sus contenidos según los procesos institucionales y el contexto cultural al que se dirige, así como el formato de comunicación.

El ámbito educativo de las instituciones de educación media superior, aportaran los elementos a considerar por el análisis analítico realizado para el diseño y toma de decisiones para la construcción en la propuesta de comunicación a utilizar en cada una de las instituciones para llegar a los estudiantes; al contar con la identificación por ubicación geográfica facilita la conformación de los contenidos, y el formato para comunicar y los cuales no sufren cambios radicales al ser instituciones permanentes en los municipios y compartir coincidencia cultural.

Y ante el diseño de la metodología de comunicación y obtención de información de los contenidos sobresalientes de impacto e interés para los estudiantes no incluye dificultad para mantener la actualización o modificaciones al contar con los enlaces de comunicación institucionales.

Se considero en la estructura y la metodología para la presentación de los contenidos no incluir medios o productos dañinos para el medio ambiente los cuales deben contar con las características de ser perecederos y reutilizables; con funcionalidad y efectividad en la difusión.

CONCLUSIÓN

Ante la identificación de la necesidad de contar institucionalmente con un instrumento de personalización, orientación y guía de los procesos y contenidos que consideren el aporte de interés, beneficio, motivación o convencimiento para los estudiantes de educación media superior de la Región Huasteca y sus tres microrregiones las cuales corresponden a la Huasteca Centro esta la componen seis municipios, Huasteca Norte siete municipios y a la Huasteca Sur ocho municipios y estas a su vez cuentan con doscientas veintiuna instituciones de educación media superior.

Se construye la metodología para lograr el acopio de información mediante la utilización de método analítico descriptivo que apoya a la formulación de la guía la cual cuenta con la factibilidad de mantener la sostenibilidad del desarrollo y continuidad de aplicación, así como la viabilidad de fortalecer los contenidos y la visualización del medio de difusión ante los planteles y grupos de estudiantes.

Se utilizará la logística de la metodología conforme a las fases de identificación, análisis, descripción, definición de los contenidos que propiciaría el análisis cada semestre y esto a su vez generará la continuidad o actualización para realizar la construcción y diseño de la propuesta de la presentación de la información conforme a los contextos geográfica de las instituciones.

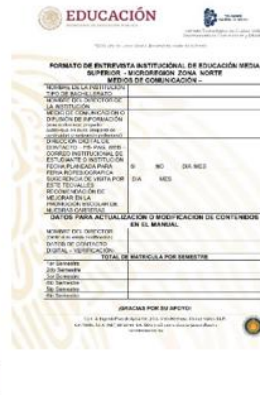
En la realización y ejecución de esta guía institucional participaron, personal directivo, jefes de oficina, jefes de oficina del área de comunicación y difusión del Campus Ciudad Valles y directores de las instituciones de educación media superior para todos ellos que apoyaron y permitieron realizar la guía y llevarla a la practica en bien de la imagen institucional se extiende el agradecimiento. Posiblemente se encuentren cambios y no se logre coincidir con todos los puntos de vista de los involucrados para la realización de la propuesta o la intención visualizada pero el seguimiento y la tenacidad para llegar al éxito de lo planeado será la motivación para no desistir en la realización de la propuesta y posicionar y mantener como la mejor opción de formación profesional en la huasteca potosina a el Tecnológico Nacional de México Campus Ciudad Valles.

ANEXOS

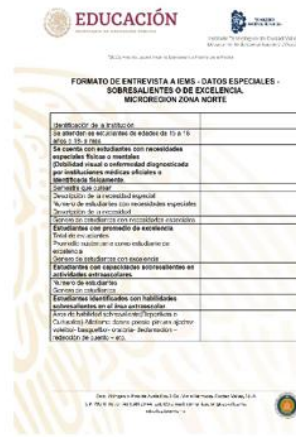
Formato para obtención de información



FORMATO DE AGENDA DE IEMS



FORMATO DE ENTREVISTA CON DIRECTORES IEMS



FORMATO DE ENTREVISTA DE ESTUDIANTES, ESPECIALES, SOBRESALIENTES O DE EXCELENCIA



DOCUMENTO DE ACOPIO DE LA



FORMATO DE ANÁLISIS DE

FORMATO DE PLAN DE TRABAJO PARA REALIZACIÓN DE LA PROMOCIÓN

BIBLIOGRAFÍA

Chaves, N. Imagen Corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1990.

Chaves, Norberto; (2010) La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional. Portugal (consultado el 9 de marzo del 2009). Disponible en internet. http://www.ggili.com/ficha_amp.cfm?IDPUBLICACION=930

Johnsson, H. La gestión de la comunicación. Editorial Ciencias Sociales. Madrid, 1991.

González, J. Identidad Visual Corporativa. Editorial Síntesis. Madrid, 2002.

Carreño Cardona, Juan Andrés; Comisión Nacional de Televisión. Proyecto de acuerdo. Bogotá. 12 de septiembre de 2009. (consultado el 9 de marzo del 2009). Disponible

en internet.
http://www.cntv.org.co/cntv_bop/normatividad/acuerdos/2009/proyecto_6.pdf
Pizarro Bonilla, Lucy; (2003) La Imagen Corporativa, una estrategia del nuevo perfil.
Santiago de Chile. (consultado el 9 de marzo del
2009). Disponible en internet.
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2003/noviembre/6.pdf>
TecNM, (2019) Manual de Identidad Gráfica. México. Recuperado de:
https://reunionnacional.tecnm.mx/df/Manual_de_Identidad_Grafica.pdf
Villafañe & Asociados. España. 2009. (consultado el 9 de marzo del 2009). Disponible en
internet. www.villafane.com Web JOAN COSTA.
www.terra.es/personal3/jcostass/index2.html