

MEJORAMIENTO DEL PROCESO DE CAPTACIÓN DE ALUMNADO DEL CENTRO DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CASO DE ESTUDIO: MEDIA SUPERIOR A TRAVÉS DE LA METODOLOGÍA TÉCNICAS MULTICRITERIO PARA EL CORRECTO DESARROLLO DE UN PLAN DE MERCADEO ESTRATÉGICO

¹Vianey Ríos Romero, ²Edgar Mancera Escobedo, ³Sabrina P. Canedo Ibarra, ⁴Ana G. Barrera López, ⁵Tania Arias Rodríguez

^{1,2}Instituto Tecnológico de Milpa Alta
Independencia Sur No. 36, Colonia San Salvador Cuauhtenco, C.P. 12300,
Delegación Milpa Alta, CDMX, México

³Universidad Virtual del Estado de Michoacán
Defensor de Chapultepec 1175, Reserva de Guadalupe,
Morelia, Michoacán, México

⁴Universidad UniverMilenium
Av. Acozac 11 Col. Santa Bárbara, C.P. 56530,
Municipio de Ixtapaluca, Estado de México, México

⁵Centro de Administración de Negocios (CEAN)
3 de mayo 16, San Sebastián, C. P. 56600,
Chalco de Díaz Covarrubias, Estado de México, México

Resumen-- El presente proyecto busca analizar los factores más importantes que inciden en los estudiantes de secundaria al momento de elegir una preparatoria. Para la investigación se utilizó un intervalo de confianza del 90% y un margen de error del 10%. Se empleó la técnica multicriterio para el desarrollo de la investigación. Los resultados indican que los principales aspectos más relevantes en las encuestas son de índole económica, prestigio académico, ubicación y plan de estudios.

Palabras clave-- Mejoramiento, Mercado estratégico, técnicas multicriterio.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día la educación debería ser considerada como el pilar más importante que un joven de aspirar, ya que gracias a esto tendrá la oportunidad de gozar una mejor calidad de vida. Pero también es importante mencionar que la educación pública ya no puede abastecer a toda una población que año con año sobrepoblación las escuelas de gobierno.

Es por ello que cada vez se hacen más presentes las instituciones privadas en el cual han tenido gran respuesta a toda una demanda de estudiantes que desean iniciar una formación de media superior, sin embargo, también se sabe que cada vez la

economía ha ido afectando los bolsillos de toda una sociedad y por tal motivo solo unos cuantos gozan de una educación. Mientras tanto es importante mencionar que también cada vez la sociedad confía de una buena educación en escuelas privadas, ya que pueden ofrecer un servicio educativo más personalizado entre otras cosas.

El centro de administración de negocios (CEAN) es una institución muy joven en sector educativo que busca trascender, sin embargo, se enfrenta con una competencia muy fuerte en la misma zona de Chalco Estado de México.

Por consiguiente, es importante mencionar que se busca incrementar la matrícula de estudiantes, ya que la captación del mismo ha sido un poco lenta [1]. En el 2016 reabren las puertas del Centro de administración de negocios, Se busca analizar los gustos e intereses de los jóvenes.

La realización de este proyecto, nace de la necesidad de incrementar la matrícula de estudiantes con estándares de calidad.

Para esto se desarrollará mediante la metodología “técnicas Multicriterio” una validación de expertos de las variables más relevantes para poder implementar un plan mercadológico que permita

captar el mayor número de jóvenes para nivel media superior [2].

Es por ello que el centro de administración de negocios (CEAN) mediante la elaboración de este plan y con el análisis de la situación actual de la institución, se identificarán los elementos necesarios, para así visualizar el panorama adecuado hacia donde debe dirigirse dicha Institución educativa [3].

Dicha institución considera la educación como la escalera del conocimiento que permite avanzar tanto personal como profesionalmente, en esta medida es de gran importancia para el crecimiento del municipio de Chalco, como país y en general del mundo. Contar con personas preparadas con el fin de construir mejores ciudadanos con mejores oportunidades; sin embargo, en México tiene el tercer porcentaje más alto de jóvenes que no estudian ni trabajan, entre los 34 países de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), solo por debajo de Turquía e Israel [4].

Esto es alarmante sin embargo es una satisfacción ser parte del mercado educativo y que de cierta manera hay una contribución para la formación de los futuros profesionistas. Para ello la captación de nuevos estudiantes cada vez inclina sus gustos por el plan de estudios y por la infraestructura [5].

METODOLOGÍA

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Dicha investigación es de tipo mixto pues involucrará el cualitativo y cuantitativo por lo que para investigar se necesita realizar, encuestas que permita conocer cuáles son sus gustos y preferencias, así como las necesidades del cliente del cliente. Y por tanto la investigación cuantitativa una vez recopilado dicha información las herramientas estadísticas permitirán que dicha investigación tenga mayor precisión.

Obteniendo así resultados confiables, logrando la objetividad de dicho proyecto [6].

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El ideal de la investigación es descriptivo ya que describe el modo sistemático y las características de una población muestral, situación o áreas de interés. También es de tipo experimental ya que se está investigando con un grado de confiabilidad del

90% y margen de error del 10% relacionando así la causa y efecto, donde es posible representarlo en un diseño de experimentos. se va hablar de un lenguaje universal por el simple hecho de utilizar una metodología universal, va hacer objetiva. Se va a proponer nuevos parámetros para un plan de mercadeo.

POBLACIÓN Y MUESTRA

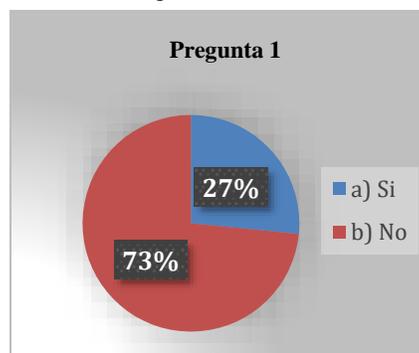
La variable dependiente es la “Matricula de estudiantes que deseo incrementar” Mientras que las Variables independientes son las siguientes: Tiempo, dinero, prestigio, ubicación, la plantilla docente, el costo de inscripción y colegiatura, una vez teniendo estos datos se realizará una muestra a 60 alumnos con un grado de confiabilidad del 90% y un margen de error del 10 % [7].

Segmentando específicamente a jóvenes de 15-18 años mixto del municipio de Chalco. Para ello una vez registrado estos datos la metodología “técnicas multicontrol” o mejor conocido como validación de expertos.

En primera instancia se podrá saber si una persona es experta en el tema, segunda permite consensar las opiniones de manera interna y externa de las personas especializadas en el tema y por ultimo permitirá poder generar nuevo conocimiento a partir de la validación interna y externa [8].

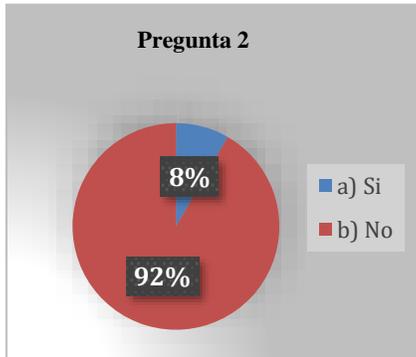
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

La gráfica representa los resultados de la pregunta 1, correspondiente al prestigio del centro de administración de negocios (CEAN). Donde el 27% si conoce dicha institución y el 73% no conoce la institución (ver gráfica 1).



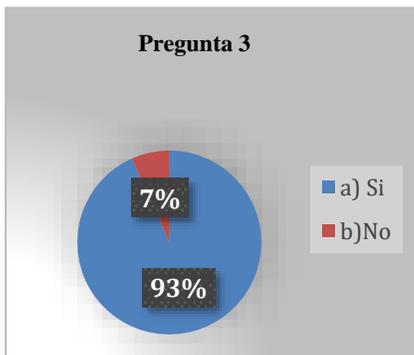
Gráfica 1. Resultados del prestigio del centro de administración de negocios (CEAN).

La gráfica representa los resultados de la pregunta 2, respecto a la localización del plantel. El 8% dice que si sabe dónde se localiza el plantel y el 92% ni sabe dónde se localiza (ver gráfica 2).



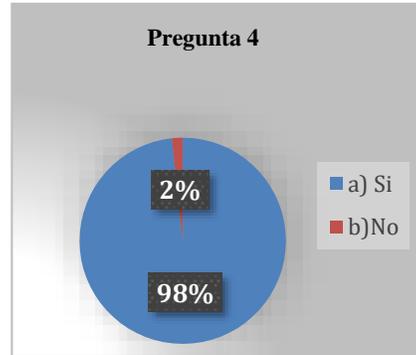
Gráfica 2. Resultados de la localización del plantel.

La gráfica representa los resultados de la pregunta 3, correspondiente al factor costo. El 7% dice que el costo es un factor importante al momento de elegir una institución, Mientras que el 93% dice que no es importante (ver gráfica 3).



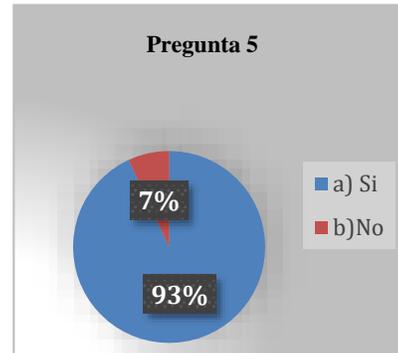
Gráfica 3. Resultados del factor costo.

La gráfica 4 representa los resultados de la pregunta 4, respecto al plan de estudios. El 2% dice que es fundamental conocer el plan de estudios antes de elegir una institución, Mientras que el 98% dice que no es importante (ver gráfica 4)



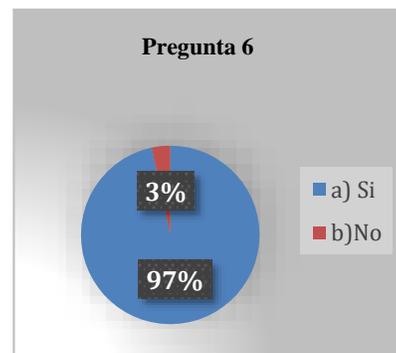
Gráfica 4. Resultados del plan de estudios.

La figura 5 representa los resultados de la pregunta 5, correspondiente a la cercanía de la institución. El 7% dice que no es importante la cercanía de una institución, mientras que el 93% no es importante (ver gráfica 5).



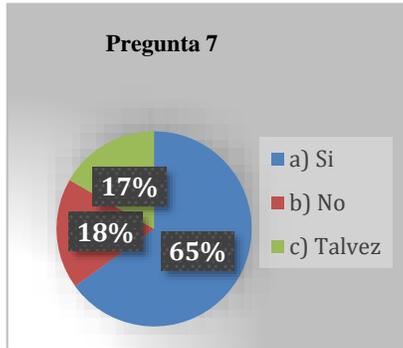
Gráfica 5. Resultados de la cercanía de la institución.

La gráfica 6 representa los resultados de la pregunta 6, correspondiente a la diversidad de opciones para elegir una institución. El 3% de los jóvenes si considero otra opción antes de elegir dicha institución, mientras que el 97% no considerarían otra opción (ver gráfica 6).



Gráfica 6. Resultados de la diversidad de opciones para elegir una institución.

La figura 7 representa los resultados de la pregunta 7, respecto a las actividades deportivas. El 65% considera importante que la institución tenga actividades deportivas, mientras que el 18% no lo considera importante, mientras que el 17% dice que tal vez si sea importante (ver gráfica 7).



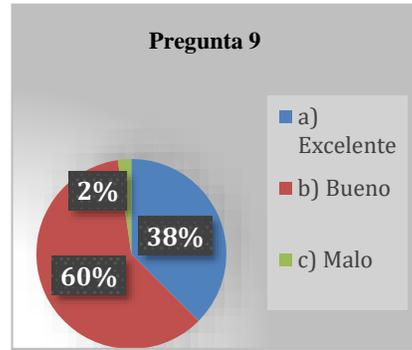
Gráfica 7. Resultados de las actividades deportivas.

La gráfica 8 representa los resultados de la pregunta 8, correspondiente a la infraestructura. El 10% considera que la infraestructura es importante ya que es un lugar de trabajo, mientras que el 6% dicen que es por comodidad y el 84% dice que es importante por seguridad (ver gráfica 8).



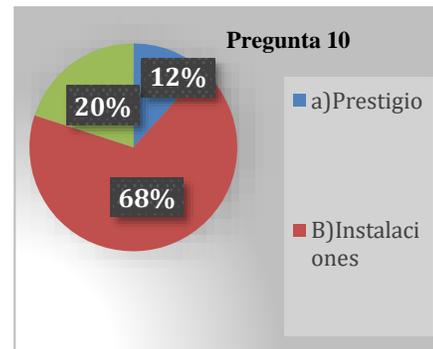
Gráfica 8. Resultados de la Infraestructura.

La figura 9 representa los resultados de la pregunta 9, respecto al servicio de atención a clientes. El 38% dice que el servicio por la institución fue excelente, el 60% se calificó como buen servicio el 2% como malo (ver gráfica 9).



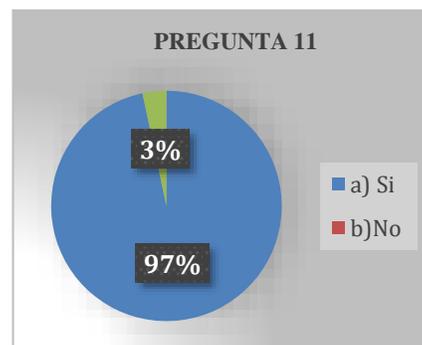
Gráfica 9. Resultados del servicio de atención a clientes.

La gráfica figura 10 representa los resultados de la pregunta 10, correspondiente a los motivos para inscribirse al centro de administración de negocios (CEAN). El 12% dice que ingresaría a la institución por prestigio el 69% dice que por sus instalaciones. Y el 20% por recomendaciones (ver gráfica 10).



Gráfica 10. Resultados de los motivos para inscribirse al centro de administración de negocios (CEAN).

La gráfica 11 representa los resultados de la pregunta 11, correspondiente al personal docente capacitado. El 97% dice que los docentes capacitados son fundamental, mientras que el 3% dice que tal vez sea importante (ver gráfica 11).



Gráfica 11. Resultados del personal docente capacitado.

RESULTADOS

A partir de los resultados obtenidos de las sesenta personas encuestadas y empleando un 90% de intervalo de confiabilidad con un margen de error permitido del 10% en la primera pregunta, sabes quién es centro de administración de negocios (CEAN), el 73% no sabe, mientras que el 23 % si sabe quién es. ¿En la siguiente incógnita, Sabes donde se localiza el plantel el centro de administración de negocios (CEAN)? El 92% no sabe y el 8% si sabe En la tercera, consideras que el costo es un factor importante para ingresar a la media superior, el 93% dice que, si es indispensable, y el 7% no es tan indispensable. En la cuarta incógnita dice: consideras fundamental conocer el plan de estudios que ofrece la institución al momento de elegir el 98 % dice que si es fundamental y el 2 % dice que no es indispensable. La quinta incógnita, Consideras que la cercanía de la institución es un factor importante un 7% si es importante y el 93% dice que no.

En la incógnita seis dice : Considerarías otra opción antes de elegir centro de administración de negocios (CEAN) el 97% si considero elegir otra opción, mientras que el 3% no lo considero, mientras que la incógnita siete dice: Consideras importante que la institución tenga actividades deportivas el 65% dice que sí es importante mientras que el 18% dice que no y el 17 tal vez , en la incógnita 8 ¿Por qué consideras que la infraestructura es una parte esencial para ingresar a la media superior?, el 84% de los encuestados dice que es por seguridad, el 10% porque es un lugar de estudio, mientras que el 6% es por comodidad. Por otro lado, en la incógnita nueve dice ¿Cómo calificarías el servicio que recibiste por parte del personal del centro de administración de negocios CEAN?

El 60% lo califican como Bueno, el 38% como excelente servicio y el 2 % como malo. En la incógnita 10 ¿Cuál sería el principal motivo por el cual ingresarías al centro de administración de negocios (CEAN)?, el 68 % por instalaciones, el 20% por recomendación y el 12% por prestigio. Básicamente dichos resultados en esta muestra de estudio, indican que los elementos de tipo económico son los que imprimen las desigualdades entre las decisiones que pueden llevar a cabo los jóvenes. El objetivo fue indagar las elecciones de

bachillerato, para conocer cuáles son los factores de su preferencia, y cuáles son los motivos de sus elecciones.

Los resultados indican que los principales aspectos más relevantes en las encuestas son de índole económica, prestigio académico, ubicación y plan de estudios (Grajalez, 2005).

CONCLUSIONES

En la presente investigación dio pie a describir la problemática principal de centro de administración de negocios (CEAN) no ha habido un incremento de la matrícula de estudiantes de nuevo ingreso para media superior por lo que la captación del mismo es muy deficiente. Por lo que se tuvo que estudiar los factores inmersos que un joven de quince a diez y ocho busca en una institución.

Por consiguiente, se tuvo que determinar cuál es el objetivo general y cuál es el objetivo específico en función a las preguntas de investigación. Por lo que el general es incrementar la matrícula de estudiantes a través de la metodología técnicas multicriterio para la correcta aplicación de un buen plan de mercadeo, caso de estudio: centro de administración de negocios Chalco.

RECOMENDACIONES

Gracias a dicha investigación da pie a incrementar no solamente a nivel media superior, sino también a nivel superior, aprovechando la modalidad en línea para potencializarlo como un área de oportunidad para formar a los mejores profesionistas en un mundo globalizado y competitivo.

REFERENCIAS

- [1] Armijo. (2009). Manual de planeación estratégica. Nepal: Ilpes.
https://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/3/38/453/manual_planificacion_estrategica.pdf
- [2] Bähler, M. (1988). Sistema educativo. En M. España: Esic.
https://www.researchgate.net/publication/31694160_La_organizacion_escolar_contexto_y_texto_de_la_actuacion_J_Gairin_Sallan
- [3] Bolaños. (2004). Estadística. Barcelona: Anagrama.
http://www.so.ucr.ac.cr/ucrfrm/sites/default/files/es_tadistica/2016/i-ciclo/XS276_Ejercicios_de_la-I_Ciclo-2016.pdf

- [4] Ceballos, A. y. (2012). Plan de mercadeo. Bialnet, 112.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4495604.pdf>
- [5] CDE. (2013). Jóvenes que no estudian ni trabajan. Redalyc
<http://www.redalyc.org/html/292/29238007007/>
- [6] Escalante, M. (2007). Estadística. En M. Escalante, Seis sigma. México: Limusa.
- [7] Grajalez. (2005). El Análisis y la presentación de los resultados. (pág. 356). México: Trillas.
- [8] Murraray. (2000). Estadística. México: Mc Graw Hill.
file:///C:/Users/ccitm/Downloads/Estad%20C3%AD stica.%20Serie%20Schaum-%204ta%20edici%C3%B3n%20-%20Murray%20R.%20Spiegel.pdf%20(1).pdf
- [9] Sarache, M. B. (2004). Técnicas Multicriterio. Barranquilla: Esic.
<file:///C:/Users/ccitm/Downloads/7351-5389-1-PB.pdf>
- [10] Silva, D. (2014). Criterios para ingresar a la media superior. Anfeca, 11-41.
http://www.anfeca.unam.mx/docs/ponencias/2011/ponencia_central.pdf



Esta obra está bajo
una licencia internacional
Creative Commons
Atribución 4.0.