

Investigación de mercados clave en el plan de mercadotecnia para planificar el crecimiento institucional: captación de alumnos en la UTSOE

Cuadernos de Educación y Desarrollo

Vol 3, N° 28 (Junio 2011)

<http://www.eumed.net/rev/ced/index.htm>

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CLAVE EN EL PLAN DE MERCADOTECNIA PARA PLANIFICAR EL CRECIMIENTO INSTITUCIONAL: CAPTACIÓN DE ALUMNOS EN LA UTSOE

***MMT. Yolanda Romero Hernández**

Universidad Tecnológica del Suroeste de Guanajuato

yolandaromero_utsoe@yahoo.com.mx

MMT. Teresa Ramírez Cano

maate1204@hotmail.com

MAE. Patricia del Carmen Mendoza García

pcmg020304@yahoo.com.mx

RESUMEN

Este trabajo presenta un estudio cuantitativo y cualitativo que sirvió de base para la formulación de un plan de mercadotecnia para la captación de alumnos en la Universidad Tecnológica del Suroeste de Guanajuato (UTSOE). Se describe y analiza el contexto en la cual está inmersa la UTSOE en cuanto a la captación de alumnos mediante un análisis exhaustivo, apoyándose del análisis FODA relativo a determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del modelo educativo de la UTSOE, así mismo como elemento clave el apoyo de la investigación de mercados para determinar la imagen y percepción que se tiene de la institución. Se encuestó a docentes, padres de familia, alumnos, egresados de la zona de influencia. Los

Investigación de mercados clave en el plan de mercadotecnia para planificar el crecimiento institucional: captación de alumnos en la UTSOE

resultados indican que la UTSOE es una Institución de alto nivel educativo, profesores con alto nivel académico, económica, alumnos bien preparados, tecnología avanzada, aplicación de la práctica. Sin embargo, dichas ventajas no se han explotado al máximo para dar reconocimiento, presencia y ofrecer valor agregado al cliente y sector productivo, con el fin de que el posicionamiento de la UTSOE tenga un mayor impacto en la toma de decisiones al momento de la elección de los egresados al elegir Universidad.

Palabras clave: Plan de mercadotecnia, captación de alumnos, educación

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la educación en México es un aspecto sumamente preocupante y el gobierno busca esforzarse más en este rubro. A partir de este hecho, en 1990 la Secretaría de Educación en México, emprendió un estudio sobre nuevas opciones de educación superior, en el cual se analizaron las experiencias de algunos países como Alemania, Estados Unidos, Francia, Gran Bretaña y Japón. Con base en dicho estudio, se decidió realizar un proyecto específico para definir un modelo pedagógico que permitiera crear una nueva opción de educación superior. Como consecuencia de lo anterior, se concibió un sistema de educación tecnológica superior que prestara servicio al sector productivo de bienes y servicios, así como a la sociedad en general y que, al mismo tiempo, ampliara las expectativas de los jóvenes mexicanos. Este sistema se materializó en lo que hoy conocemos como Universidades Tecnológicas (UT's), las cuales ofrecen el título de Técnico Superior Universitario (TSU).

El reto de estas nuevas universidades consiste en formar a los profesionales técnicos a nivel superior que representen el detonador de desarrollo que el país requiere en estos tiempos. En la actualidad existen 74 Universidades Tecnológicas en México, entre las que se encuentra la Universidad Tecnológica del Suroeste de Guanajuato (UTSOE), objeto de estudio del presente documento.

Investigación de mercados clave en el plan de mercadotecnia para planificar el crecimiento institucional: captación de alumnos en la UTSOE

La Universidad Tecnológica del Suroeste de Guanajuato, ubicada en Valle de Santiago, Guanajuato; es un organismo público descentralizado, del Gobierno del Estado de Guanajuato, con personalidad jurídica propia e integrada a la Coordinación General de Universidades Tecnológicas; la cual inició en Septiembre de 1998. La UTSOE brinda a sus estudiantes un modelo de aprendizaje basado en la aplicación de su conocimiento teórico en instrumentos y maquinaria utilizada cotidianamente en el sector productivo de la región, bajo un modelo 70% práctico y 30% teórico.

Es importante recordar que, como servicio, la educación debe adaptarse a los requerimientos de una realidad cambiante que exige nuevos contenidos, espacios, diseños curriculares y estilos para ser útil a la sociedad. Es por ello, que el objetivo central de este proyecto es Evaluar la percepción de la imagen que se tiene de la Universidad Tecnológica del Suroeste de Guanajuato en los alumnos, egresados y padres de familia de la zona de influencia.

1. Marco teórico

1.1 La educación

Actualmente la demanda de educación superior ha aumentado, ya no son solamente los jóvenes recién egresados de secundaria quienes aspiran una educación de nivel superior, existe una serie de grupos que, por necesidad o convicción reclaman ese derecho también. Profesionales que buscan incrementar o perfeccionar sus conocimientos; funcionarios y trabajadores que buscan certificar su experiencia laboral; organizaciones interesadas en obtener servicios docentes en función de programas propios de capacitación. Es así como el mercado de educación superior se ha ampliando y diversificado dando como resultado una demanda que ejerce presión sobre el sistema y las Instituciones. Diversas actividades de la economía y la sociedad exigen nuevas calificaciones profesionales y técnicas, y las especializaciones requeridas se multiplican (Brünner, 1995). Sin embargo, en el caso específico de México, hay estudios

Investigación de mercados clave en el plan de mercadotecnia para planificar el crecimiento institucional: captación de alumnos en la UTSOE

que muestran que la cobertura de este nivel de educación llega a penas al 30%, además de existir una desigualdad en la oferta pues la mayoría de las Universidades se concentran en pocas ciudades como el Distrito Federal, Puebla y el Estado de México. (Fuentes, 2008). De esta manera, ciudades que carecen de esta oferta académica se ven rezagadas puesto que la accesibilidad que tienen sus habitantes a la educación es menor que en otros estados. Mario Fuentes (2008), en su artículo Educación Superior: oferta insuficiente, menciona que “en México, sólo 2.3% de la población ha logrado llegar a este nivel educativo, frente a promedios cercanos a 20% en países como Alemania o Suecia” (p.18).

La Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) es un organismo que tiene como propósito el examinar y contribuir al fortalecimiento de las áreas de educación superior, así como ayudar a trazar vías más adecuadas para alcanzar el escenario deseable para este nivel de educación. La ANUIES organiza Foros Nacionales Temáticos de Educación Superior en los que se tratan temas de relevancia y propuestas contundentes en busca del incremento en la calidad de este nivel de educación.

1.2 La educación tecnológica

Para comenzar hay que hacer una distinción entre educación tecnológica y educación técnica. Esta última se orienta a la formación de técnicos con conocimientos para desarrollarse en algún campo laboral específico; mientras que el propósito de la educación tecnológica es el de relacionar de manera directa a los estudiantes con la tecnología para generar avances tangibles en el área práctica, adquiriendo y desarrollando destrezas; además de continuar ampliando la parte teórica. Este sistema educativo maneja una estructura de 30% teoría y 70% práctica mediante talleres, proyectos reales y, estancias y estadías en el último período escolar. Con relación a esto se menciona, en un artículo titulado *The student credit hour* y escrito por Jane Wellman, que: “El sentido común y las investigaciones nos dicen que el tiempo

Investigación de mercados clave en el plan de mercadotecnia para planificar el crecimiento institucional: captación de alumnos en la UTSOE

empleado en una tarea es una de las condiciones para el aprendizaje del estudiante. Pero ese tiempo no tiene que ser utilizado en un salón de clases, 120 horas al año, para producir aprendizaje” (2005, p.23).

1.3 Universidades Tecnológicas (UT)

Las Universidades Tecnológicas (UT) se crearon en México, en 1991, con la intención de diversificar la oferta de educación superior. La formación profesional que ofrecen está estrechamente vinculada con los requerimientos de las empresas de la región donde las UT se ubican, de esta manera, pretenden facilitar la incorporación de sus egresados al sector productivo.

La aparición de las UT favorece la movilidad social y la equidad. De acuerdo con el artículo Las Universidades Tecnológicas Mexicanas: Un modelo eficaz, una inversión pública exitosa, un sistema a fortalecer, publicado por la UNESCO:

Las Universidades Tecnológicas facilitan el acceso a la educación superior de alumnos que no tendrían otra oportunidad por falta de recursos, así como de estudiantes procedentes de grupos vulnerables (poblaciones indígenas). [...] Cabe resaltar que de 100 estudiantes en el conjunto de estas Instituciones, 45 no tienen libros en su casa, 57 no cuentan con computadoras y alrededor de 90 representan la primera generación en su familia con acceso a la educación superior. También se puede destacar que el 85% de los padres de los estudiantes tiene poco conocimiento de la enseñanza superior y tres estudiantes de 10 no hubieran ingresado a la educación superior de no haber existido una Universidad Tecnológica en su localidad (2006, p.12).

De esta manera, las Universidades Tecnológicas se convierten en una fuente de desarrollo en distintos aspectos: social, económico, de conocimiento y crecimiento individual y como país. Sin embargo, en un estudio que se llevó a cabo para realizar el

Investigación de mercados clave en el plan de mercadotecnia para planificar el crecimiento institucional: captación de alumnos en la UTSOE

informe que presenta el Instituto de Ingeniería sobre la eficiencia de las instituciones mexicanas de educación superior (por encargo de la Subsecretaría de Educación Superior e Investigación Científica de la Secretaría de Educación Pública), se manifiestan los siguientes datos:

En 36 de las 49 Universidades Tecnológicas, las eficiencias (de terminación) varían del 97.3% hasta 3.1%. [...] El sistema (UT) ha crecido hasta tener 36 instituciones con registrados (egresados con cédula profesional) que representan el 7% del total en 2004. [...] En sistemas pequeños, como el de universidades tecnológicas, con una sola dirección central, debe ser posible mejorar la eficiencia terminal al registro [...] es necesario tomar medidas definitivas para hacer prácticamente automática la titulación y el registro una vez terminado el plan de estudios.

1.4 El marketing

Philip Kotler (2006), el principal exponente del marketing moderno, afirma que “el marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad”. En su libro Dirección de Marketing (2006) menciona:

La American Marketing Association (Asociación Americana de Marketing) ofrece la siguiente definición: Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio. [...] la dirección de marketing es el arte y la ciencia de seleccionar los mercados meta y lograr conquistar, mantener e incrementar el número de clientes mediante la generación, comunicación y entrega de valor para el cliente (Kotler y Keller, 2006, p. 6).

Investigación de mercados clave en el plan de mercadotecnia para planificar el crecimiento institucional: captación de alumnos en la UTSOE

1.2.1 Marketing y Educación

La American Marketing Association afirma que:

Marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar, entregar valor y administrar las relaciones con los clientes de manera que beneficien a la organización y sus stakeholders -los involucrados con la misma- (AMA, 2008).

¿Y de qué manera se relaciona esto con la educación?. Desde el punto de vista de la mercadotecnia podemos decir que una Institución educativa se propone crear comunicar y entregar valor a sus estudiantes de manera que estos se beneficien y al mismo tiempo, beneficien al sector productivo que es con quien estarán directamente relacionados al entrar a la vida laboral. Además, es necesario que una Institución educativa planifique y promocióne sus ideas, beneficios, productos y servicios.

“Hasta hace poco tiempo, los colegios no se habían profesionalizado y no sabían casi nada de atención al cliente porque los alumnos venían solos. Pero ahora hay que salir a buscarlos”, dice Juan Hollmann, director general del Colegio St. Patrick’s (Barbutto, 2005, p.1). Como se ha mencionado con anterioridad, la alta competencia actual en las distintas industrias, ha ocasionado una evolución y replanteamiento de las metodologías y estrategias que las empresas e Instituciones, las educativas en este caso, utilizan. El especialista en marketing educativo y director del Forum Interamericano de Administradores de la Educación, Juan Manuel Manes, dice al respecto “Partimos de una investigación de mercado, de un diagnóstico de necesidades sociales y desarrollamos una planificación estratégica acorde al proyecto de la institución” (Barbutto, 2005).

La mercadotecnia en el caso de la educación (o marketing educativo), se utiliza como una herramienta para captar y retener matrícula, para adaptarse a las exigencias de

Investigación de mercados clave en el plan de mercadotecnia para planificar el crecimiento institucional: captación de alumnos en la UTSOE

oferta y de demanda y a la satisfacción de las necesidades de los usuarios, en este caso los alumnos y el sector productivo en consecuencia. En el libro Marketing para Instituciones Educativas de Juan Manuel Manes se define al marketing educativo como “el proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacer, acordes a su valor percibido, distribuidos en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para producir bienestar entre individuos y organizaciones” (2005, p.15).

La principal bandera del marketing en la educación es la búsqueda de la calidad en el servicio y la educación, proporcionar beneficios y satisfacer las necesidades reales de la población. A partir de esto, puede reconocerse lo esencial del desarrollo de una planeación estratégica para mejorar la posición competitiva de la Institución y aumentar la matrícula.

Es cierto que algunas Universidades se han mantenido sin echar mano de la mercadotecnia, sin embargo, en un mercado cada vez más competitivo no planificar y no utilizar las herramientas que el marketing ofrece, sería un desperdicio que finalmente llevaría a la desaparición. La necesidad de planificar estrategias de acuerdo a los objetivos que se establezcan y de acuerdo a los requerimientos que se encuentran es inminente y ayudará a las Instituciones a crecer y ofrecer mejores y mayores beneficios a sus consumidores.

Según Kotler (1991), se entiende por planificación estratégica al “proceso de desarrollo y mantenimiento de un proyecto que vincule las metas y habilidades institucionales con las oportunidades cambiantes del mercado. Esto depende del desarrollo de una clara misión institucional, que sustente metas y objetivos, y una apropiada implementación”. Es por ello que el presente estudio tiene por objetivo el estructurar un plan de marketing que logre un mayor desarrollo institucional para el logro de los objetivos.

Investigación de mercados clave en el plan de mercadotecnia para planificar el crecimiento institucional: captación de alumnos en la UTSOE

2. Desarrollo del proyecto

Problema de investigación

Evaluar la percepción de la imagen que se tiene de la Universidad Tecnológica del Suroeste de Guanajuato en los alumnos, egresados y padres de familia de la zona de influencia.

Objetivos de investigación

- Conocer cuál es la imagen percibida de la UTSOE en cuanto a sus atributos como Institución Educativa (IE).
- Determinar el grado de conocimiento que existe en los alumnos, egresados y padres de familia acerca de la UTSOE.
- Identificar el grado de aceptación por parte del mercado muestra hacia la UTSOE como IE.

3. Método

3.1 Diseño metodológico

Tabla 1. Metodología de la investigación

Técnica de investigación	Método de investigación	Tipo de investigación
Entrevista a profundidad	Cualitativo	Exploratoria
Investigación de campo de imagen y percepción.	Cuantitativa	Descriptiva

Fuente: Resultados de la investigación de imagen y percepción de la UTSOE, 2011.

Investigación de mercados clave en el plan de mercadotecnia para planificar el crecimiento institucional: captación de alumnos en la UTSOE

3.2 Unidad de análisis

- a) La entrevista a profundidad se enfocó a 8 docentes y 2 directivos de la Institución.
- b) En la investigación de campo, se tuvo una población de 4,870 alumnos de la zona de influencia de la UTSOE (12 municipios), determinando la muestra de la siguiente manera:

Tabla 2. Distribución de la muestra

Sujeto de estudio	Población	Muestra
Alumnos inscritos en el ciclo septiembre-diciembre 2008.	761	145
Egresados de la generación 1 a la 11.	1,674	96
Padres de familia de egresados de la generación 1 a la 11.	2,435	50

Fuente: Resultados de la investigación de imagen y percepción de la UTSOE, 2011.

3.3 Técnicas e instrumentos

Las técnicas que se aplicaron fueron las siguientes:

- Se diseñó un cuestionario enfocado al grado de conocimiento, aceptación e imagen de la UTSOE, bajo 34 características a evaluar.
- Se empleó la entrevista a profundidad mediante un cuestionario no estructurado con la finalidad de llevar a cabo el análisis FODA.

Investigación de mercados clave en el plan de mercadotecnia para planificar el crecimiento institucional: captación de alumnos en la UTSOE

4. Resultados

4.1 Entrevista a profundidad para el análisis FODA

4.1.1 Modelo educativo

Las fortalezas del modelo radican en que el diseño de 70% práctica permite al alumno desempeñarse en el sector productivo a través de estancias y estadías en el último período de la carrera e introducirse en él, en un tiempo menor al común. Sin embargo, el modelo también muestra debilidades, que se centran en la falta de difusión y conocimiento del mismo dentro del sector empresarial, lo cual afecta la vinculación que se tiene con el mismo, y el posicionamiento de los egresados.

En relación a las oportunidades que se observan con respecto al modelo, resaltan las siguientes: el fortalecimiento de la vinculación empresa-alumno-PTC, el impulso del desarrollo de emprendedores, la comunicación del alto nivel académico del egresado y la efficientización del proceso de asesoría y tutoría individualizada. No obstante se reconocen amenazas como un presupuesto insuficiente acompañado del alto nivel de desempleo, un conocimiento insuficiente del modelo educativo y del TSU y su aceptación dentro del sector empresarial. Además, el posicionamiento de otras universidades es mayor que el de la UTSOE.

4.1.2 Estancias y estadías

Como parte de la formación del alumno, las estancias y estadías implican una práctica real en el sector productivo con asesoría académica y empresarial constante, las cuales se reflejan en proyectos de beneficio real para el sector productivo y de mayor aprendizaje para el alumno. No obstante, la base de empresas para desarrollar estos vínculos son escasas y el seguimiento que se le da al alumno muchas veces se considera deficiente, tanto por el sector empresarial como por el académico. Además, la

Investigación de mercados clave en el plan de mercadotecnia para planificar el crecimiento institucional: captación de alumnos en la UTSOE

probabilidad de colocación del alumno dentro de la empresa que realizó la estancia en diversas ocasiones es mínima. Y finalmente, el compromiso del alumno es insuficiente.

Entre las oportunidades que se reconocen, con respecto a estancias y estadías, están la creación de convenios con empresas, de servicios y comercio principalmente; y tener contacto constante con las empresas para detectar con tiempo las necesidades que se requieren cubrir. También se ubican como oportunidades el control riguroso del Profesor de Tiempo completo (PTC) y empresa para que el compromiso del alumno se incremente y la creación de una base de datos de empresas por carrera y necesidades. Por otro lado, las amenazas en este rubro están citadas como el bajo índice de alumnos que se colocan en la empresa al terminar la estadía, la falta de compromiso por parte de los alumnos y de colaboración por parte de las empresas.

4.1.3 Infraestructura y equipamiento

La principal fortaleza de este apartado es que la UTSOE cuenta con equipo de alta tecnología en algunas carreras y ofrece manuales de uso para los alumnos. Sin embargo, no todos los equipos son iguales y aún se conservan algunos modelos y software obsoletos o con falta de acceso a Internet. Los equipos instalados no son suficientes, al igual que otro material de trabajo. Y para los equipos en buenas condiciones no hay un programa de mantenimiento preventivo.

Se encontraron oportunidades en la gestión de apoyo para la realización de programas correctivos, la capacitación de alumnos para el mantenimiento del equipo y el aprovechamiento del mismo para ofertar servicios tecnológicos. En relación a las amenazas se menciona una insatisfacción de los alumnos por la baja eficiencia del equipo y la insuficiencia financiera.

Investigación de mercados clave en el plan de mercadotecnia para planificar el crecimiento institucional: captación de alumnos en la UTSOE

4.1.4 Planes y programas de estudio

Los planes y programas actuales son siempre pertinentes a las necesidades de la situación actual del país, se actualizan constantemente y se fijan en el objetivo de alta calidad. Cuatro de las carreras actuales están certificadas en el nivel 1 de CIEES. Por otro lado, los programas tienen una alta carga académica y algunos de ellos no han sido acreditados, y los planes nuevos tienen baja matrícula.

Las oportunidades en los planes y programas se encuentran en el ajuste de éstos de acuerdo a los requerimientos del sector, la promoción de competencias profesionales y el fortalecimiento del proceso de evaluación-acreditación. Las amenazas, en cambio, son el surgimiento de ofertas educativas más atractivas por parte de la competencia y la poca participación del sector empresarial en la revisión de los planes.

4.1.5 Alumnos

Se cuenta con un programa de apoyo para los alumnos de bajos recursos, un porcentaje alto proveniente de la zona rural; los alumnos en general presentan actitud positiva y de superación, además tienen un alto sentido de pertenencia con la Institución. No obstante, el nivel académico a su ingreso, es bajo, y los planes personales a futuro indefinidos, por lo que se tiene un alto índice de deserción escolar y en algunos casos una actitud negativa o bajo involucramiento por parte del alumno.

Se puede observar que existen oportunidades de fortalecimiento de los programas de apoyos y becas, y el impulso de la formación integral y la continuidad de estudios. Por otro lado, las amenazas como la deficiencia del nivel académico de los aspirantes, la falta de apoyo familiar, la falta de visión o ambición profesional, la alta emigración a Estados Unidos y los problemas familiares hacen presencia en este rubro.

Investigación de mercados clave en el plan de mercadotecnia para planificar el crecimiento institucional: captación de alumnos en la UTSOE

4.1.6 Personal docente

Las fortalezas que tiene la UTSOE en este rubro son personal altamente capacitado, constantemente actualizado y con, cada vez más, altos grados académicos y experiencia profesional; que se identifican fuertemente con la Institución y se apegan fielmente a las líneas del conocimiento. Además se cuenta con un alto porcentaje de profesores de tiempo completo con perfil deseable, factor que contribuye a incrementar la calidad educativa de la institución.

Dentro de las debilidades se encuentra la deficiente vinculación entre docentes y empresas, falta de programas de formación pedagógica e insuficiencia de programas de capacitación e integración.

En este rubro se consideran oportunidades en la intensificación del desarrollo y promoción, el fortalecimiento de la vinculación docente, el reforzamiento de programas de actualización y formación, y de integración de PA's como parte del cuerpo académico. Y amenazas, tales como escasez de aspirantes a docencia con perfil requerido debido a las prestaciones y sueldos bajos.

4.1.7 Perfil de egreso

Los egresados forjan un perfil competitivo, desarrollan distintas habilidades y conocimientos técnicos. Pero, hay deficiencias en habilidades de comunicación oral y escrita, toma de decisiones y el idioma inglés.

La excelente calidad del perfil del egresado es una oportunidad que hay que aprovechar para su difusión; no obstante se tienen que tomar en cuenta amenazas como el bajo reconocimiento del mismo, la poca oferta laboral y la competencia con los egresados de otras instituciones.

Investigación de mercados clave en el plan de mercadotecnia para planificar el crecimiento institucional: captación de alumnos en la UTSOE

4.1.8 Vinculación

Este rubro es fuerte porque representa un lazo entre profesores y sector productivo que beneficia ambos lados y a los alumnos en consiguiente, además ofrece a los profesores la oportunidad de un ingreso extra a su salario. Sin embargo, también es débil puesto que carece de seguimiento en estancias y estadías y colocación de los egresados mediante la bolsa de trabajo, además de un bajo índice en el proceso de servicios tecnológicos y de convenios de colaboración técnica-científica.

Aquí se encuentran oportunidades tales como la oferta de servicios tecnológicos acorde a las necesidades de las Pymes, la generación de una cartera atractiva de servicios conforme a las necesidades de la región, incremento de convenios de colaboración técnica y científica, colocación de egresados en el sector productivo, la mejora de la bolsa de trabajo y la creación de redes de relaciones con egresados. Aunque no deben dejarse de lado amenazas como la falta de una cultura de capacitación por parte de egresados, empresas y sociedad, la baja percepción de la UTSOE y la difusión negativa sobre la falta de vinculación de la UTSOE.

4.1.9 Difusión

Se cuenta con programas de difusión dirigidos a los distintos targets claramente definidos para la captación de alumnos y se establecen metas y objetivos retadores. Pero falta comunicación sobre las actividades internas y externas de la UTSOE, el cumplimiento de dichas metas y objetivos difícilmente se cumple, las estrategias se aplican inadecuadamente, el seguimiento de dichas estrategias es deficiente y, sobre todo, no comunican una promesa de valor en el modelo.

En cuanto a las oportunidades de difusión, se puede mencionar un incremento de impacto en los medios de comunicación, el desarrollo de un programa de evaluación y seguimiento de estrategias, y la gestión de una mayor cantidad de personal operativo.

Investigación de mercados clave en el plan de mercadotecnia para planificar el crecimiento institucional: captación de alumnos en la UTSOE

Con respecto a las amenazas, se destacan la baja captación de alumnos por la falta de estrategias o de personal enfocado a ellas y el ataque frontal de la competencia debido a la diferencia de recursos y estrategias que los benefician.

4.2 Investigación de imagen y percepción

4.2.1 Concentrado de análisis gráfico

En la tabla 3 se muestra un concentrado de los resultados que predominaron en cada una de las variables incluidas en la investigación:

Tabla 3. Concentrado de resultados

Investigación de mercados clave en el plan de mercadotecnia para planificar el crecimiento institucional: captación de alumnos en la UTSOE

Rubro	Aspecto	Porcentaje	Resultado
Conocimiento de la UTSOE	Instalaciones	26.80%	Conocida
	Ubicación	43.70%	Muy conocida
	Carreras	27.20%	Poco conocida
	Laboratorios	22.40%	Desconocida
	Modelo educativo	25.20%	Muy conocida
	Becas	25.20%	Poco conocida
	Servicios que ofrece	24.40%	Conocida
	Bolsa de trabajo	22.40%	Conocida
	Visita a empresas	32.30%	Muy conocida
	Atención personalizada	24.40%	Conocida
	Continuación de estudios	26.00%	Muy conocida
	Estancias y estadías	30.30%	Muy conocida
Grado de aceptación de la UTSOE	Buena opción	35.00%	Poco favorable
	Buena oferta de trabajo	38.20%	Poco favorable
	Nivel de preparación	42.10%	Poco favorable
	La recomendaría	37.80%	Poco favorable
	Planes de estudio	45.30%	Poco favorable
	Reputación	34.30%	Poco favorable
	Costos	49.60%	Muy favorable
	Personal docente	35.80%	Poco favorable
La UTSOE es: (Real percibido)	Económica	43.70%	Completamente de acuerdo
	Alta calidad	29.90%	De acuerdo
	Buena preparación	31.50%	De acuerdo
	Cumple lo que ofrece	32.70%	De acuerdo
	Prestigio	28.30%	De acuerdo
	Docentes preparados	29.90%	De acuerdo
	Alta tecnología	30.07%	De acuerdo
	Talleres equipados	28.70%	De acuerdo
	Teoría aplicada	29.90%	De acuerdo
	Oportunidades de trabajo	26.40%	De acuerdo
	Actualización constante	33.50%	De acuerdo
	Excelente vinculación	24.40%	De acuerdo
	Brinda apoyos económicos	36.60%	Completamente de acuerdo

Investigación de mercados clave en el plan de mercadotecnia para planificar el crecimiento institucional: captación de alumnos en la UTSOE

Rubro	Aspecto	Porcentaje	Resultado
Características ideales de una Institución Educativa (Ideal percibido)	Económica	52.00%	Muy importante
	Alta calidad	57.50%	Muy importante
	Buena preparación	57.50%	Muy importante
	Cumple lo que ofrece	45.70%	Muy importante
	Prestigio	44.90%	Muy importante
	Docentes preparados	58.70%	Muy importante
	Alta tecnología	53.50%	Muy importante
	Talleres equipados	55.90%	Muy importante
	Teoría aplicada	51.60%	Muy importante
	Oportunidades de trabajo	50.40%	Muy importante
	Actualización constante	49.60%	Muy importante
	Excelente vinculación	52.40%	Muy importante
	Brinda apoyos económicos	61.00%	Muy importante

Fuente: Resultados de la investigación de imagen y percepción de la UTSOE, 2011.

4.2.2 Análisis estadístico

4.2.2.1 Comprobación de hipótesis

H1: El principal atributo de la UTSOE es el alto nivel educativo.

Para hacer la comprobación de esta hipótesis se consideran dos puntos importantes que contribuyen a la medición de un alto nivel educativo. Uno de ellos es la reputación, el reconocimiento que tiene la Institución entre alumnos, egresados y padres de familia, y el otro es la alta calidad educativa.

A continuación se muestra el análisis estadístico de ambas variables, para llegar a la conclusión sobre esta primera hipótesis.

Investigación de mercados clave en el plan de mercadotecnia para planificar el crecimiento institucional: captación de alumnos en la UTSOE

Reputación de la institución

ANOVA

Aspectos a evaluar de la UTSOE (Reputación de la institución)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.727	3	.909	.663	.576
Within Groups	342.990	250	1.372		
Total	345.717	253			

Descriptives

Aspectos a evaluar de la UTSOE (Reputación de la institución)

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
estudiante	108	4.52	1.234	.119	4.28	4.75	1	6
egresado	49	4.61	1.057	.151	4.31	4.92	2	6
padre de familia	39	4.69	1.321	.212	4.26	5.12	2	6
madre de familia	58	4.78	1.027	.135	4.51	5.05	1	6
Total	254	4.62	1.169	.073	4.48	4.77	1	6

Alta calidad educativa

ANOVA

La UTSOE es una Institución (Alta calidad educativa)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.831	3	2.277	1.196	.312
Within Groups	475.783	250	1.903		
Total	482.614	253			

Descriptives

La UTSOE es una Institución (Alta calidad educativa)

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
estudiante	108	2.61	1.490	.143	2.33	2.90	1	6
egresado	49	2.80	1.207	.172	2.45	3.14	1	5
padre de familia	39	2.49	1.315	.211	2.06	2.91	1	5
madre de familia	58	2.31	1.340	.176	1.96	2.66	1	5
Total	254	2.56	1.387	.087	2.39	2.73	1	6

Se observan medias similares en cada uno de los segmentos, la desviación estándar entre estos no indica una diferencia significativa. Por lo tanto, se concluye que, en general, los distintos segmentos concuerdan con el hecho de que la UTSOE tiene un alto nivel educativo.

H2: El 70% de los alumnos, egresados y padres de familia, tiene un alto conocimiento de la UTSOE.

Investigación de mercados clave en el plan de mercadotecnia para planificar el crecimiento institucional: captación de alumnos en la UTSOE

Statistics

conocimiento

N	Valid	254
	Missing	0
Mean		49.7441
Median		51.0000
Mode		61.00
Std. Deviation		12.31894
Variance		151.756
Skewness		-.438
Std. Error of Skewness		.153
Kurtosis		-.480
Std. Error of Kurtosis		.304
Minimum		18.00
Maximum		72.00
Percentiles	16.66666667	38.0000
	25	40.7500
	33.33333333	45.0000
	50	51.0000
	66.66666667	57.0000
	70	58.5000
	75	60.0000
	80	61.0000
	83.33333333	62.0000
	90	65.0000

Investigación de mercados clave en el plan de mercadotecnia para planificar el crecimiento institucional: captación de alumnos en la UTSOE

conocimiento

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18.00	2	.8	.8	.8
	19.00	1	.4	.4	1.2
	20.00	2	.8	.8	2.0
	22.00	1	.4	.4	2.4
	24.00	2	.8	.8	3.1
	25.00	1	.4	.4	3.5
	26.00	1	.4	.4	3.9
	27.00	1	.4	.4	4.3
	28.00	6	2.4	2.4	6.7
	29.00	4	1.6	1.6	8.3
	30.00	2	.8	.8	9.1
	31.00	2	.8	.8	9.8
	33.00	3	1.2	1.2	11.0
	35.00	2	.8	.8	11.8
	36.00	5	2.0	2.0	13.8
	37.00	6	2.4	2.4	16.1
	38.00	8	3.1	3.1	19.3
	39.00	3	1.2	1.2	20.5
	40.00	11	4.3	4.3	24.8
	41.00	4	1.6	1.6	26.4
	42.00	10	3.9	3.9	30.3
	43.00	1	.4	.4	30.7
	44.00	6	2.4	2.4	33.1
	45.00	10	3.9	3.9	37.0
	46.00	7	2.8	2.8	39.8
	47.00	4	1.6	1.6	41.3
	48.00	5	2.0	2.0	43.3
	49.00	3	1.2	1.2	44.5
	50.00	8	3.1	3.1	47.6
	51.00	7	2.8	2.8	50.4
	52.00	9	3.5	3.5	53.9
	53.00	8	3.1	3.1	57.1
	54.00	5	2.0	2.0	59.1
	55.00	8	3.1	3.1	62.2
	56.00	5	2.0	2.0	64.2
	57.00	8	3.1	3.1	67.3
	58.00	7	2.8	2.8	70.1
	59.00	12	4.7	4.7	74.8
	60.00	5	2.0	2.0	76.8
	61.00	16	6.3	6.3	83.1
	62.00	7	2.8	2.8	85.8
	63.00	3	1.2	1.2	87.0
	64.00	5	2.0	2.0	89.0
	65.00	9	3.5	3.5	92.5
	66.00	3	1.2	1.2	93.7
	67.00	4	1.6	1.6	95.3
	68.00	2	.8	.8	96.1
	69.00	5	2.0	2.0	98.0
	70.00	1	.4	.4	98.4
	71.00	2	.8	.8	99.2
	72.00	2	.8	.8	100.0
	Total	254	100.0	100.0	

De lo anterior se desprende que el porcentaje de personas que se encuentran en cada rango de nivel de conocimiento entre 18 y 72. Se consideró como alto nivel de conocimiento únicamente entre 60 y 72, por lo tanto, el porcentaje de conocimiento se ubica en un 23.2% del total.

Investigación de mercados clave en el plan de mercadotecnia para planificar el crecimiento institucional: captación de alumnos en la UTSOE

		Descriptives							
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
La UTSOE es una Institución (Alta calidad educativa)	estudiante	108	2.61	1.490	.143	2.33	2.90	1	6
	egresado	49	2.80	1.207	.172	2.45	3.14	1	5
	padre de familia	39	2.49	1.315	.211	2.06	2.91	1	5
	madre de familia	58	2.31	1.340	.176	1.96	2.66	1	5
	Total	254	2.56	1.381	.087	2.39	2.73	1	6
¿cuál es el grado de conocimiento que tiene ud. de la UTSOE? (Ubicación)	estudiante	108	4.64	1.411	.136	4.37	4.91	1	6
	egresado	49	5.16	1.048	.150	4.86	5.46	3	6
	padre de familia	39	4.21	1.609	.258	3.68	4.73	1	6
	madre de familia	58	4.78	1.522	.200	4.38	5.18	1	6
	Total	254	4.70	1.429	.090	4.53	4.88	1	6
¿cuál es el grado de conocimiento que tiene ud. de la UTSOE? (Instalaciones)	estudiante	108	4.40	1.238	.119	4.16	4.63	1	6
	egresado	49	5.16	.898	.128	4.91	5.42	3	6
	padre de familia	39	3.54	1.211	.194	3.15	3.93	1	6
	madre de familia	58	3.84	1.387	.182	3.48	4.21	1	6
	Total	254	4.29	1.319	.083	4.12	4.45	1	6
¿cuál es el grado de conocimiento que tiene ud. de la UTSOE? (Carreras)	estudiante	108	4.51	1.204	.116	4.28	4.74	2	6
	egresado	49	4.84	1.179	.168	4.50	5.18	2	6
	padre de familia	39	3.69	1.542	.247	3.19	4.19	1	6
	madre de familia	58	3.41	1.312	.172	3.07	3.76	1	6
	Total	254	4.20	1.386	.087	4.03	4.37	1	6
¿cuál es el grado de conocimiento que tiene ud. de la UTSOE? (Laboratorios)	estudiante	108	4.06	1.281	.123	3.81	4.30	1	6
	egresado	49	4.86	1.021	.146	4.56	5.15	3	6
	padre de familia	39	2.85	1.443	.231	2.38	3.31	1	6
	madre de familia	58	2.72	1.436	.189	2.35	3.10	1	6
	Total	254	3.72	1.521	.095	3.53	3.91	1	6
¿cuál es el grado de conocimiento que tiene ud. de la UTSOE? (Modelo educativo)	estudiante	108	4.57	1.402	.135	4.31	4.84	1	6
	egresado	49	4.73	1.095	.156	4.42	5.05	2	6
	padre de familia	39	3.46	1.760	.282	2.89	4.03	1	6
	madre de familia	58	3.10	1.630	.214	2.67	3.53	1	6
	Total	254	4.10	1.608	.101	3.90	4.30	1	6
¿cuál es el grado de conocimiento que tiene ud. de la UTSOE? (Becas)	estudiante	108	4.36	1.357	.131	4.10	4.62	1	6
	egresado	49	4.98	1.070	.153	4.67	5.29	2	6
	padre de familia	39	3.62	1.711	.274	3.06	4.17	1	6
	madre de familia	58	3.91	1.502	.197	3.52	4.31	1	6
	Total	254	4.26	1.463	.092	4.08	4.44	1	6
¿cuál es el grado de conocimiento que tiene ud. de la UTSOE? (Servicios que ofrece)	estudiante	108	4.05	1.342	.129	3.79	4.30	1	6
	egresado	49	4.33	1.231	.176	3.97	4.68	1	6
	padre de familia	39	3.13	1.525	.244	2.63	3.62	1	6
	madre de familia	58	3.07	1.449	.190	2.69	3.45	1	6
	Total	254	3.74	1.463	.092	3.56	3.92	1	6
¿cuál es el grado de conocimiento que tiene ud. de la UTSOE? (Bolsa de trabajo)	estudiante	108	3.44	1.461	.141	3.16	3.71	1	6
	egresado	49	3.71	1.555	.222	3.27	4.16	1	6
	padre de familia	39	3.54	1.587	.254	3.02	4.05	1	6
	madre de familia	58	3.24	1.710	.224	2.79	3.69	1	6
	Total	254	3.46	1.557	.098	3.27	3.65	1	6
¿cuál es el grado de conocimiento que tiene ud. de la UTSOE? (Visitas a empresas)	estudiante	108	4.57	1.334	.128	4.32	4.83	1	6
	egresado	49	5.16	.874	.125	4.91	5.41	2	6
	padre de familia	39	4.15	1.694	.271	3.60	4.70	1	6
	madre de familia	58	4.53	1.489	.196	4.14	4.93	1	6
	Total	254	4.61	1.386	.087	4.44	4.79	1	6
¿cuál es el grado de conocimiento que tiene ud. de la UTSOE? (Atención personalizada)	estudiante	108	4.05	1.349	.130	3.79	4.30	1	6
	egresado	49	4.73	.995	.142	4.45	5.02	2	6
	padre de familia	39	3.54	1.466	.235	3.06	4.01	1	6
	madre de familia	58	3.55	1.547	.203	3.15	3.96	1	6
	Total	254	3.99	1.416	.089	3.81	4.16	1	6
¿cuál es el grado de conocimiento que tiene ud. de la UTSOE? (Facilidad para continuar con estudios)	estudiante	108	4.40	1.360	.131	4.14	4.66	1	6
	egresado	49	4.96	1.154	.165	4.63	5.29	2	6
	padre de familia	39	3.44	1.683	.269	2.89	3.98	1	6
	madre de familia	58	4.02	1.516	.199	3.62	4.42	1	6
	Total	254	4.27	1.483	.093	4.09	4.45	1	6
¿cuál es el grado de conocimiento que tiene ud. de la UTSOE? (Estancias y Estadías)	estudiante	108	4.41	1.253	.121	4.17	4.65	1	6
	egresado	49	5.27	.974	.139	4.99	5.55	2	6
	padre de familia	39	3.46	1.745	.279	2.90	4.03	1	6
	madre de familia	58	4.29	1.644	.216	3.86	4.73	1	6
	Total	254	4.40	1.481	.093	4.22	4.58	1	6

Las medias de cada segmento por pregunta. En ella podemos encontrar que todos los segmentos coinciden en nivel de conciencia en dos cuestiones: la alta calidad educativa

Investigación de mercados clave en el plan de mercadotecnia para planificar el crecimiento institucional: captación de alumnos en la UTSOE

y la bolsa de trabajo. Sin embargo, en el resto de las preguntas los segmentos con menor nivel de conciencia son los padres de familia, sin excepción.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
La UTSOE es una Institución (Alta calidad educativa)	Between Groups	6.831	3	2.277	1.196	.312
	Within Groups	475.783	250	1.903		
	Total	482.614	253			
¿cuál es el grado de conocimiento que tiene ud. de la UTSOE? (Ubicación)	Between Groups	20.799	3	6.933	3.494	.016
	Within Groups	496.056	250	1.984		
	Total	516.854	253			
¿cuál es el grado de conocimiento que tiene ud. de la UTSOE? (Instalaciones)	Between Groups	72.150	3	24.050	16.344	.000
	Within Groups	367.869	250	1.471		
	Total	440.020	253			
¿cuál es el grado de conocimiento que tiene ud. de la UTSOE? (Cursos)	Between Groups	76.096	3	25.365	15.464	.000
	Within Groups	410.061	250	1.640		
	Total	486.157	253			
¿cuál es el grado de conocimiento que tiene ud. de la UTSOE? (Laboratorio)	Between Groups	162.824	3	54.275	32.128	.000
	Within Groups	422.330	250	1.689		
	Total	585.154	253			
¿cuál es el grado de conocimiento que tiene ud. de la UTSOE? (Modelo educativo)	Between Groups	117.509	3	39.170	18.234	.000
	Within Groups	537.030	250	2.148		
	Total	654.539	253			
¿cuál es el grado de conocimiento que tiene ud. de la UTSOE? (Pases)	Between Groups	49.631	3	16.544	8.411	.000
	Within Groups	491.696	250	1.967		
	Total	541.327	253			
¿cuál es el grado de conocimiento que tiene ud. de la UTSOE? (Servicio que ofrece)	Between Groups	67.700	3	22.567	11.912	.000
	Within Groups	473.627	250	1.895		
	Total	541.327	253			
¿cuál es el grado de conocimiento que tiene ud. de la UTSOE? (Bolsa de trabajo)	Between Groups	6.247	3	2.082	.858	.464
	Within Groups	606.859	250	2.427		
	Total	613.106	253			
¿cuál es el grado de conocimiento que tiene ud. de la UTSOE? (Visitas comerciales)	Between Groups	23.580	3	7.860	4.248	.006
	Within Groups	462.609	250	1.850		
	Total	486.189	253			
¿cuál es el grado de conocimiento que tiene ud. de la UTSOE? (Atención personalizada)	Between Groups	46.608	3	15.536	8.437	.000
	Within Groups	460.357	250	1.841		
	Total	506.965	253			
¿cuál es el grado de conocimiento que tiene ud. de la UTSOE? (Facilidad con que atiende)	Between Groups	55.885	3	18.628	9.307	.000
	Within Groups	500.370	250	2.001		
	Total	556.256	253			
¿cuál es el grado de conocimiento que tiene ud. de la UTSOE? (Estrategia y Estrategia)	Between Groups	71.705	3	23.902	12.363	.000
	Within Groups	483.335	250	1.933		
	Total	555.039	253			

El nivel de significancia de cada una de las preguntas referentes al conocimiento de la UTSOE, en esta se puede ver que únicamente alta calidad educativa y bolsa de trabajo

Investigación de mercados clave en el plan de mercadotecnia para planificar el crecimiento institucional: captación de alumnos en la UTSOE

tienen un nivel de significancia mayor a .05, lo cual indica que ambas se encuentran en la zona de aceptación.

Test Results

Method	DF	Chi-Square (H)	Prob Level	Decision(0.05)
Not Corrected for Ties	11	165.4029	0.000000	Reject Ho
Corrected for Ties	11	172.3227	0.000000	Reject Ho
Number Sets of Ties	6			
Multiplicity Factor	1.137102E+09			

Group Detail

Group	Count	Sum of Ranks	Mean Rank	Z-Value	Median
Atencion_personalizada	254	359700.00	1416.14	-2.0496	4
Becas	254	404303.50	1591.75	1.2720	4
Bolsa_de_trabajo	254	291135.00	1146.20	-7.1557	3.5
Carreras	254	389738.50	1534.40	0.1873	4
Estancias_y_Estadias	254	426593.00	1679.50	2.9319	5
Fac_estudios	254	406274.00	1599.50	1.4187	4
Instalaciones	254	473275.00	1863.29	6.4083	5
Laboratorios	254	325159.00	1280.15	-4.6219	4
Modelo	254	384663.00	1514.42	-0.1906	4
Servicios	254	325721.50	1282.37	-4.5800	4
Ubicacion	254	401600.50	1581.10	1.0707	4
Visitas_a_empresas	254	458513.00	1805.17	5.3090	5

Del análisis de los resultados que se presentan arriba, se encuentra que la bolsa de trabajo es la variable que menos se conoce de todas, con una media de 3.5, a diferencia de estancias y estadías, instalaciones y visitas a empresas con una media de 5, siendo estas las de mayor nivel de conocimiento por parte de alumnos, egresados y padres de familia. Se concluye que la bolsa de trabajo requiere una gran atención por parte de la UTSOE para darse a conocer.

H3: El 80% de los alumnos, egresados y padres de familia, tiene una aceptación favorable hacia la UTSOE.

Aceptación de la UTSOE

Investigación de mercados clave en el plan de mercadotecnia para planificar el crecimiento institucional: captación de alumnos en la UTSOE

aceptación				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17.00	1	.4	.4	.4
18.00	1	.4	.4	.8
19.00	1	.4	.4	1.2
20.00	2	.8	.8	2.0
21.00	1	.4	.4	2.4
22.00	2	.8	.8	3.1
23.00	1	.4	.4	3.5
24.00	2	.8	.8	4.3
25.00	4	1.6	1.6	5.9
26.00	1	.4	.4	6.3
27.00	3	1.2	1.2	7.5
28.00	4	1.6	1.6	9.1
29.00	1	.4	.4	9.4
30.00	4	1.6	1.6	11.0
31.00	6	2.4	2.4	13.4
32.00	13	5.1	5.1	18.5
33.00	8	3.1	3.1	21.7
34.00	2	.8	.8	22.4
35.00	12	4.7	4.7	27.2
36.00	14	5.5	5.5	32.7
37.00	28	11.0	11.0	43.7
38.00	17	6.7	6.7	50.4
39.00	6	2.4	2.4	52.8
40.00	23	9.1	9.1	61.8
41.00	15	5.9	5.9	67.7
42.00	13	5.1	5.1	72.8
43.00	15	5.9	5.9	78.7
44.00	11	4.3	4.3	83.1
45.00	15	5.9	5.9	89.0
46.00	11	4.3	4.3	93.3
47.00	12	4.7	4.7	98.0
48.00	5	2.0	2.0	100.0
Total	254	100.0	100.0	

Statistics		
aceptación		
	Valid	Missing
N	254	0
Mean	38.0591	
Median	36.0000	
Mode	37.00	
Std. Deviation	6.44101	
Variance	41.487	
Skewness	-.852	
Std. Error of Skewness	.153	
Kurtosis	.652	
Std. Error of Kurtosis	.204	
Minimum	17.00	
Maximum	48.00	
Percentiles		
16.66666667	32.0000	
25	35.0000	
33.33333333	37.0000	
50	38.0000	
66.66666667	41.0000	
70	42.0000	
75	43.0000	
80	44.0000	
83.33333333	45.0000	
90	46.0000	

Los datos muestran el porcentaje de personas que se encuentran en cada rango de nivel de aceptación entre 17 y 48 (de un total de 72). Se consideró como un nivel favorable de aceptación únicamente 48, y ubicando entre 36 y 48 un nivel de aceptación poco favorable. Por lo tanto, el porcentaje de aceptación favorable es nula, y el 56.3% de la población estudiada, coincide en una aceptación poco favorable de la UTSOE.

Esto significa que, y con el apoyo del análisis de conocimiento, que debido a la falta de conciencia de los servicios que ofrece la UTSOE, el nivel de aceptación se ve afectado

Investigación de mercados clave en el plan de mercadotecnia para planificar el crecimiento institucional: captación de alumnos en la UTSOE

drásticamente. Por lo que debe haber un incremento en el nivel de conocimiento como parte de la búsqueda de una mayor aceptación.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Aspectos a evaluar de la UTSOE (Es una buena opción educativa)	Between Groups	.519	3	.173	.151	.929
	Within Groups	286.410	250	1.146		
	Total	286.929	253			
Aspectos a evaluar de la UTSOE (Buena opción de oferta de trabajo)	Between Groups	.946	3	.315	.248	.863
	Within Groups	317.908	250	1.272		
	Total	318.854	253			
Aspectos a evaluar de la UTSOE (Nivel de preparación)	Between Groups	1.822	3	.607	.639	.590
	Within Groups	237.474	250	.950		
	Total	239.295	253			
Aspectos a evaluar de la UTSOE (La recomendaría)	Between Groups	2.365	3	.788	.640	.590
	Within Groups	308.092	250	1.232		
	Total	310.457	253			
Aspectos a evaluar de la UTSOE (Opciones de planes de estudio)	Between Groups	.235	3	.078	.071	.976
	Within Groups	277.529	250	1.110		
	Total	277.764	253			
Aspectos a evaluar de la UTSOE (Reputación de la institución)	Between Groups	2.727	3	.909	.663	.576
	Within Groups	342.990	250	1.372		
	Total	345.717	253			
Aspectos a evaluar de la UTSOE (Costos)	Between Groups	7.435	3	2.478	2.903	.035
	Within Groups	213.431	250	.854		
	Total	220.866	253			
Aspectos a evaluar de la UTSOE (Personal docente)	Between Groups	2.372	3	.791	.751	.523
	Within Groups	263.238	250	1.053		
	Total	265.610	253			

El nivel de significancia de cada una de las preguntas referentes a la aceptación de la UTSOE, en esta se puede ver que únicamente la variable costos tiene un nivel de significancia menor a .05, lo cual indica que es la única que se encuentra en la zona de rechazo.

4.2.2.2 Correlación

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
realpercibido	34.5039	14.43939	254
idealpercibido	25.3819	15.91677	254

Investigación de mercados clave en el plan de mercadotecnia para planificar el crecimiento institucional: captación de alumnos en la UTSOE

Correlations

		realpercibido	idealpercibido
realpercibido	Pearson Correlation	1	.642**
	Sig. (2-tailed)		.000
	Sum of Squares and Cross-products	52749.496	37307.118
	Covariance	208.496	147.459
	N	254	254
idealpercibido	Pearson Correlation	.642**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	Sum of Squares and Cross-products	37307.118	64095.957
	Covariance	147.459	253.344
	N	254	254

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

27

De acuerdo con el análisis de correlación entre variables con respecto al real perc... y el ideal que los segmentos tienen como referencia, se puede concluir que la cuestión económicas (bajo costo) es la que menos relación tiene, seguida por la variable de las bases teóricas aplicadas a la práctica, lo que significa que hay una diferencia considerable entre lo que el alumno espera y lo que realmente recibe. Sin embargo, la percepción de la alta calidad educativa es la variable que más se asemeja al ideal del alumno, en un 63%.

4.2.2.3 Regresión

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	idealpercibido		Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: realpercibido

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 ^a	.412	.409	11.09748

- a. Predictors: (Constant), idealpercibido
b. Dependent Variable: realpercibido

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21714.647	1	21714.647	176.321	.000 ^a
	Residual	31034.849	252	123.154		
	Total	52749.496	253			

- a. Predictors: (Constant), idealpercibido
b. Dependent Variable: realpercibido

Investigación de mercados clave en el plan de mercadotecnia para planificar el crecimiento institucional: captación de alumnos en la UTSOE

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.730	1.313		15.032	.000
	idealpercibido	.582	.044	.642	13.279	.000

a. Dependent Variable: realpercibido

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	realpercibido	Predicted Value	Residual
11	3.293	65.00	28.4611	36.53885
129	3.668	68.00	27.2970	40.70295

a. Dependent Variable: realpercibido

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	27.2970	63.9663	34.5039	9.26437	254
Residual	-17.38421	40.70295	.00000	11.07553	254
Std. Predicted Value	-.778	3.180	.000	1.000	254
Std. Residual	-1.566	3.668	.000	.998	254

a. Dependent Variable: realpercibido

Arriba se muestra el análisis de regresión para identificar la diferencia entre las variables de percepción real contra la ideal. De dicho análisis se concluye, con un nivel de significancia de .00, que cada punto de cambio o variación en el ideal percibido, afecta un 58.2% en el real percibido. Por lo tanto, se puede decir que hay una percepción real con respecto a lo esperado, de un 60%, lo que significa una afirmación favorable, más no suficiente para los objetivos de la UTSOE.

4.3 Conclusiones

Una vez realizado el análisis estadístico se llegó a las siguientes conclusiones. El principal atributo que se conoce de la Universidad Tecnológica del Suroeste de Guanajuato (UTSOE) es su alta calidad educativa, lo cual indica la imagen que se tiene de ella con relación a sus principales atributos.

Investigación de mercados clave en el plan de mercadotecnia para planificar el crecimiento institucional: captación de alumnos en la UTSOE

En cuanto al conocimiento de la UTSOE, por cada uno de los segmentos, sobre los atributos de ubicación e instalaciones difieren los egresados con los alumnos y padres de familia, las carreras son más conocidas por los alumnos que por el resto de los segmentos, los alumnos conocen más cuestiones de becas que los padres, en los servicios el padre conoce menos de ellos, en las visitas a empresas los egresados tienen mayor conocimiento que los demás segmentos.

En relación a la aceptación que se tiene de la UTSOE se encontró que sólo la mitad de los encuestados tiene una buena aceptación hacia la institución considerando importante la reputación, el personal docente y el nivel de preparación, lo cual recae en que la recomendaría más de la mitad del total encuestado como una institución favorable.

Por lo tanto, estadísticamente hablando se dice que las medias de cada uno de los segmentos no muestran una diferencia significativa en sus medias, entonces se acepta la hipótesis planteada, ya que el atributo principal de la UTSOE es la alta calidad educativa.

En cuanto al grado de conocimiento de la UTSOE, se rechaza la hipótesis ya que solamente un 23.3% conoce la institución, sin embargo, lo que menos se conoce es la bolsa de trabajo. Finalmente, con respecto al grado de aceptación se rechaza la hipótesis planteada, ya que, sólo un 56.3% acepta favorablemente a la institución.

Cabe mencionar que se considera que la investigación puede llegar a un nivel de mayor profundidad sobre todo en las principales causas de desconocimiento de la UTSOE como la bolsa de trabajo.

Investigación de mercados clave en el plan de mercadotecnia para planificar el crecimiento institucional: captación de alumnos en la UTSOE

BIBLIOGRAFÍA

BLANQUEZ, Florentino y otros "Pedagogía General". Editorial Anaya, México, 1987.

BRÜNNER, J.J. (1995). "Educación superior, integración económica y globalización". En: Primer Simposio Regional "Educación, Trabajo y la Integración Económica del Merconorte". Consejo de Educación Superior de Puerto Rico, San Juan.

DRUCKER, Peter. La Sociedad Postcapitalista. Grupo Editorial Norma, Cuarta reimpresión Colombia, mayo de 1997.

FUENTES, Mario. (2008). La cuestión social en México, Educación Superior: oferta insuficiente. Excelsior, 18.

MARTÍNEZ, Nurit. (2005). Quiere ANUIES poner orden en educación superior. El Universal, 22.

NOTIMEX. (2008). Necesario, fortalecer educación tecnológica en México: SEP. Excelsior, 1.

SCHWARTZMAN, Simon, "La Universidad Como Empresa Económica". Texto preparado para el Seminario sobre "El Papel de las Universidades en el Desarrollo Social" realizado pelas agencias de cooperación técnica da Alemania (GTZ, CIM, DAAD, DSE), Universidad Austral de Chile, Valdivia, 3 a 7 de marzo de 1996.

Departamento de prensa y difusión de la Universidad Tecnológica del Suroeste de Guanajuato.

Investigación de mercados clave en el plan de mercadotecnia para planificar el crecimiento institucional: captación de alumnos en la UTSOE

Departamento de planeación y administración de la Universidad Tecnológica del Suroeste de Guanajuato.