

Fortalecimiento Institucional a través de la Innovación: un Plan de Negocio en el CEEES

Autora: Karla Ivonne González Torres

Resumen

Este artículo presenta un plan de negocio orientado a consolidar al Centro de Estudios Especializados en Educación Superior (CEEES) como líder en el ámbito educativo de la región de Cuauhtémoc, Chihuahua. Mediante una metodología mixta, que incluye la aplicación de encuestas y entrevistas, se realizó un análisis detallado del mercado educativo, identificando una demanda creciente de programas como Criminología Digital y Marketing Digital. El estudio FODA reveló tanto las fortalezas como las amenazas del CEEES, mientras que el plan financiero y de marketing propuesto tiene como objetivo aumentar su competitividad. Las conclusiones subrayan la relevancia de mantener una alta calidad académica, ofrecer costos accesibles y aprovechar la cercanía geográfica. Se recomienda mejorar la infraestructura, implementar estrategias innovadoras de marketing y fortalecer la relación con la comunidad educativa para garantizar un crecimiento sostenido.

Palabras clave: posicionamiento en el mercado, estrategias de fortalecimiento institucional, estudio de mercado, innovación educativa.

Introducción

Este artículo analiza la implementación de un plan de negocio cuyo propósito es posicionar estratégicamente al Centro de Estudios Especializados en Educación Superior Cuauhtémoc (CEEES). Dada la juventud de esta institución educativa y su oferta en desarrollo, que en el momento del estudio contaba con un único programa de maestría y un solo grupo de estudiantes, el objetivo principal es consolidarla como un actor educativo clave en la región. La iniciativa pretende atraer tanto a egresados recientes del nivel medio superior como a personas interesadas en fortalecer su perfil académico mediante una licenciatura o posgrado.

El desarrollo del plan se estructuró en varias etapas: preactiva, interactiva y postactiva. Al tratarse de un plan de negocio, se añadieron la fase diagnóstica, procesual y evaluativa. La primera etapa, la preactiva, consistió en la elaboración de un resumen ejecutivo que permitió evaluar la situación actual del CEEES.

Además, se realizó una descripción detallada de la misión y visión institucional, estableciendo las bases para las acciones estratégicas subsiguientes. La segunda etapa, la interactiva, incluyó un estudio de mercado enfocado en identificar las necesidades e inquietudes de la comunidad local. Se aplicaron encuestas y entrevistas a muestras representativas de estudiantes de sexto semestre de nivel medio superior, padres de familia y comerciantes locales. Este análisis proporcionó información valiosa sobre las expectativas y preferencias del mercado objetivo, lo que facilitó una

comprensión más clara de las demandas educativas de la región. Posteriormente, en la etapa postactiva, se llevó a cabo un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), integrando los resultados obtenidos en el estudio de mercado. Este análisis permitió formular recomendaciones específicas para el plan de negocio, incluyendo la creación de nuevas carreras y la definición de estrategias de marketing orientadas a mejorar la competitividad y visibilidad del CEEES.

En la fase diagnóstica, se desarrolló un plan financiero y se definieron las estrategias metodológicas pertinentes. Esta sección del proceso fue entregada a la institución como una contribución directa de la investigación. En la fase procesual, se estableció un programa de implementación, seguido de la fase evaluativa, que plantea un proceso para medir la efectividad tanto de las recomendaciones como del plan en su conjunto. Sin embargo, es relevante subrayar que la investigación no incluyó la implementación ni la evaluación final del plan, limitándose al desarrollo del mismo. El plan de negocio no solo se enfocó en diversificar la oferta académica del CEEES, sino también en fortalecer su infraestructura y servicios educativos. Las estrategias propuestas buscan incrementar el reconocimiento institucional, atraer a un mayor número de estudiantes y, en última instancia, consolidar al CEEES como una institución educativa líder en la región de Cuauhtémoc.

Este enfoque estructurado tiene como finalidad posicionar al CEEES como una institución innovadora y de alta calidad, capaz de responder a las demandas educativas

de una población diversa y en crecimiento. La implementación eficaz de este plan de negocio no solo promete fortalecer la presencia del CEEES en el mercado educativo, sino también contribuir de manera significativa al desarrollo académico y profesional de sus estudiantes.

Marco Teórico

Con respecto al paradigma que sustenta este proyecto de investigación, es importante destacar que se trata del paradigma pragmático, ya que la implementación de un plan de negocio para la institución educativa se centra en resolver la problemática más significativa que enfrenta: su necesidad de posicionamiento en la región. Por ello, en el presente proyecto se combinaron tanto el método cualitativo como el cuantitativo, permitiendo así un análisis equilibrado entre la comprensión de los hechos y la acción del mercado. El pragmatismo es una corriente teórica de gran relevancia para la investigación en ciencias sociales. Sus postulados e ideas proporcionan una guía y orientación útiles para los investigadores en este campo (Pereyra y Nardacchione, 2022). En esa misma línea de pensamiento, Dewey afirmó que, según el pragmatismo, la inteligencia o capacidad de pensamiento se desarrolla a partir de la lucha de los seres vivos por asegurar el ejercicio adecuado de sus funciones (Dewey, 2022).

Partiendo de estos fundamentos teóricos, la concepción original de esta investigación cobró un sentido más profundo, dado que la acción misma, es decir, la aplicación concreta de los resultados, será crucial en el mediano plazo para el desarrollo del CEEES. Se espera que este proceso implique una mejora

sustancial en la naturaleza y operación de la institución. El paradigma pragmático implica una orientación clara hacia la acción, reconociendo que la mejora del CEEES no depende únicamente de la comprensión teórica, sino también de la implementación eficaz de estrategias basadas en un análisis exhaustivo de datos tanto cualitativos como cuantitativos. Además, este enfoque teórico permite una utilización flexible de instrumentos de investigación pertenecientes a diversas metodologías, lo que contribuye a una mayor precisión en las conclusiones alcanzadas. Esta flexibilidad facilitó la selección de herramientas que mejor se adaptaran al contexto particular del CEEES, así como a los objetivos y desafíos específicos que enfrenta la institución en términos de posicionamiento.

Es esencial señalar que la relevancia de la investigación pragmática radica en su énfasis en el conocimiento accionable, reconociendo la interrelación entre la experiencia, el conocimiento y la acción, y concibiendo la investigación como un proceso experiencial (Leanne M y Maya, 2020). Esta perspectiva se alinea con la necesidad de adaptar métodos y técnicas que permitan alcanzar objetivos específicos, como el fortalecimiento del posicionamiento del CEEES. El CEEES, ubicado en la región de Cuauhtémoc, Chihuahua, tiene como meta consolidarse como una institución de educación superior líder en la zona. Por esta razón, fue fundamental desarrollar un plan de negocio eficaz que le permitiera alcanzar su visión y convertirse en un referente en el ámbito educativo de la región. A partir de esta premisa, se identificó la siguiente área de oportunidad:

- ▶ ¿Cómo diseñar un plan de negocios que posicione al CEEES en Cuauhtémoc? La consolidación del CEEES como una institución de educación superior líder en la región de Cuauhtémoc es de gran relevancia, ya que promueve el acceso a una educación de calidad, el desarrollo del capital humano, el reconocimiento de la institución, y el impacto en el desarrollo local y del talento. Todos estos aspectos contribuyen al desarrollo integral de la región y al bienestar de su población. Para abordar esta área de oportunidad, se estableció el siguiente objetivo general:
- ▶ Diseñar un plan de negocio que posicione al CEEES. Para vincular y complementar las intenciones delineadas en este proyecto, y bajo la epistemología y el enfoque utilizados en la situación particular del CEEES, se consideraron dos categorías clave para alcanzar el objetivo y dar respuesta a la pregunta planteada: el posicionamiento y la elaboración de un plan de negocio. A continuación, se sustentan estas categorías de manera detallada.

Categorías

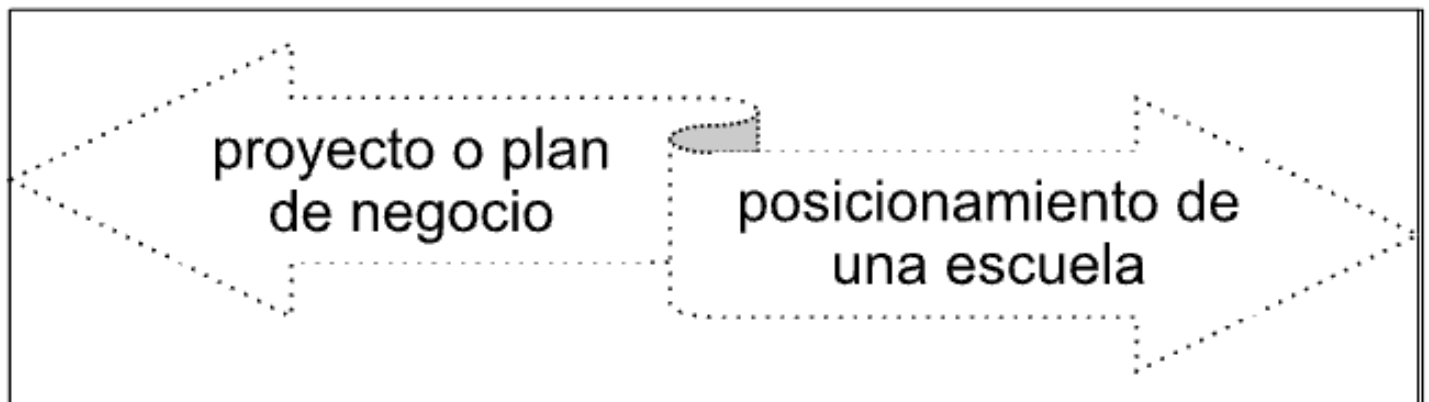


Imagen 1. Categorías del proyecto. Fuente: elaboración propia

En este contexto, se destacan dos categorías fundamentales: el proyecto o plan de negocio y el posicionamiento de una escuela. La interrelación entre estas categorías es clave para entender cómo una planificación adecuada puede conducir a una posición competitiva y sostenible en el mercado educativo. “El plan de negocios es una herramienta que permite a las organizaciones trazar una ruta por medio de la cual alcanzará todos y cada uno de sus objetivos y metas propuestas” (Triana, 2021). Para alcanzar un desarrollo empresarial sostenible y competitivo, resulta esencial abandonar métodos obsoletos como la creación de empresas fundamentadas únicamente en la intuición de los emprendedores. De acuerdo a Ormazabal & Guerrero-Baena: “El crecimiento y la supervivencia de una empresa guarda estrecha relación con la gestión de la calidad, siendo necesario, por tanto, que las empresas tomen conciencia de la importancia de incorporar la calidad como elemento transversal de la gestión empresarial” (2021).

Gaytán Cortes en el 2020 menciona que el plan de negocios permite reunir y visualizar en un solo documento toda la información de una organización, brindando un panorama de la viabilidad del negocio (Gaytán Cortés, 2020), dado a esto la consolidación de un plan de negocio da una formalidad y visión a un evento o idea. El plan de negocios Es una herramienta que permite a las organizaciones trazar una ruta por medio de la cual alcanzará todos y cada uno de sus objetivos y metas propuestas. (Cortés, 2020) En la elaboración del proyecto se tienen dudas, se formula hipótesis de trabajo, confronta alternativas, busca información y se llega a acuerdos finales que posibilitan la conclusión del

trabajo. (Barturen y García-Olalla, 2020). Cruz Montero y colaboradores en el 2020 los proyectos son diseñados y puestos en ejecución bajo preceptos de cumplimiento de fases esenciales. (Cruz Montero, Guevara Gómez, Flores Arocutipá, y Ledesma Cuadros, 2020) Este enfoque garantiza que el avance de manera organizada, controlada y con los ajustes necesarios.

Para Gaytán Cortés: “El plan de negocios permite reunir y visualizar en un solo documento toda la información de una organización, brindando un panorama de la viabilidad del negocio” (2020). Además de que permite evaluar, implementar lineamientos, buscar alternativas y proponer planes de acción que ayudarán a la puesta en marcha el negocio, permitiendo que la organización cumpla con el plan estratégico que trazó y sobre todo logre sus metas financieras de rentabilidad. Para lograr la realización del plan de negocios se inicia con los conceptos teóricos básicos, y se continúa con la aplicación práctica de los conceptos dentro de la empresa. (Romero, 2020). El tema del posicionamiento de una escuela. El posicionamiento es un proceso estratégico crucial que implica establecer una identidad única y diferenciadora en el mercado educativo. Varios autores han abordado este tema desde diferentes perspectivas. Para Córdova Navarro: “El posicionamiento es importante porque hoy en día existen muchas empresas, productos, servicios en las cuales al consumidor se le presenta una gama de opciones para escoger. Todos los días las empresas compiten a través de sus mensajes por tener participación en la mente de los consumidores, porque si esta participación se pierde la empresa pierde mercado la cual será ocupada por

la competencia. (2019, pp. 11). Olivar Urina destaca que el posicionamiento constituye un factor muy importante para el marketing estratégico, pues utiliza datos vinculados con los elementos psicoemocionales y con los comportamientos de los clientes y consumidores o usuarios. (Urbina, 2021)

Córdova Navarro en el 2019 dice que el posicionamiento es importante porque hoy en día existen muchas empresas, productos, servicios en las cuales al consumidor se le presenta una gama de opciones para escoger. (NAVARRO, 2019) en este sentido es de vital importancia dar más opciones y lograr estar en el imaginario social de la ciudad. La investigación es importante porque menciona estrategias de marketing digital y las plataformas disponibles para mejorar el posicionamiento de un negocio, a través de promociones de ofertas disponibles en internet (Cristhyan, 2020, pág. 19). En el contexto de las escuelas, Laura Granados contribuye que el posicionamiento no está únicamente relacionado con la competencia entre las marcas presentes en el mercado, sino que está directamente relacionado la creación de valor de la empresa, es decir, hacer rentable el negocio. (Granados Mojica, Charry, y Monsalve Castro, 2020) Fernández y colaboradores afirman que cuando se manejan estrategias adecuadas de identidad corporativa, comunicación de marca se logra un buen posicionamiento, deduciéndose que existe una relación entre estas dos variables estudiadas. (Fernández B, Cutipa-Limache, Aragón C., Mamani A., & Puma Q., 2020) Sapien y colaboradores destacan que el posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con aquellos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos

por la misma compañía. (Sapien Aguilar, Valles Machuca, Piñón Howlet, y Gutiérrez Diez, 2019)

METODOLOGÍA

La metodología para la elaboración del plan de negocios es fundamental para posicionar al CEEES como una institución líder en la región de Cuauhtémoc, Chihuahua. Este proceso se llevó a cabo mediante una serie de etapas que permitieron diseñar estrategias efectivas y alcanzar los objetivos planteados. A través de la implementación de estas etapas, el CEEES se posicionará como una institución líder en educación superior en la región de Cuauhtémoc, mejorando su reconocimiento, atrayendo a más estudiantes y fortaleciendo su infraestructura y programas académicos. La investigación mixta o “métodos mixtos” se vio en la necesidad de buscar y proponer un sustento paradigmático la realización de estudios que muestren suficientes evidencias de la consolidación de los métodos mixtos como enfoque de investigación, y del paradigma pragmático como soporte epistemológico de dicho enfoque. (Arias, 2020) Se refiere a un único estudio para responder a las preguntas de investigación o comprobar hipótesis desde lo cual se fortalece el origen a planteamientos teóricos acerca de su calidez y de los procedimientos de triangulación referidos a la convergencia o corroboración de los datos recolectados e interpretados al respecto del mismo fenómeno, donde el método de recolección y/o interpretación de los datos podría ser diferente. (Ochoa, Nava, & Fusil, 2020)

Silva y Barreto en 2021 mencionan que los modelos de investigación son procesos

rígidos, minuciosos y coordinados en el cual se debe prestar gran atención, lo que pretende la investigación es la búsqueda de soluciones viables a una problemática planteada, garantizando la obtención de conocimientos. (Silva Canacuán y Barreto Chicaiza, 2021) La combinación de métodos cualitativos y cuantitativos en este proceso permite obtener una comprensión integral de los desafíos y oportunidades que enfrenta el CEEES en su búsqueda de un posicionamiento efectivo en la ciudad. La simultaneidad en la aplicación de instrumentos cuantitativos y cualitativos en la tesis implica un enfoque integrado y sincronizado, donde ambos tipos de datos se recogen y analizan al mismo tiempo. Esta estrategia permite una interacción constante entre los datos cuantitativos y cualitativos, enriqueciendo la comprensión del fenómeno estudiado. Este enfoque mixto y complementario garantiza una comprensión holística y detallada del tema de estudio, permitiendo que la investigación capture la complejidad y las múltiples dimensiones del fenómeno de interés.

Por otro lado, en cuanto a la elección y aplicación de métodos cuantitativos y cualitativos, comenzando con la selección del método cuantitativo, se optó por encuestas estructuradas, dirigidas a una muestra representativa del público objetivo del CEEES. Estas encuestas fueron diseñadas para medir de manera objetiva y numérica aspectos como la percepción del CEEES, la demanda de programas educativos, y las actitudes generales hacia la institución. Paralelamente, el enfoque cualitativo, a través de entrevistas semi-estructuradas y análisis de documentos, busca profundizar en las experiencias y opiniones de individuos

clave. Estas entrevistas proporcionan una comprensión más rica y detallada de las dinámicas internas y las percepciones individuales sobre el CEEES. Aunque se dio un énfasis ligeramente mayor al enfoque cuantitativo, el cualitativo jugó un papel crucial en interpretar y contextualizar los hallazgos cuantitativos. Esta metodología asegura que el plan de negocios desarrollado para el CEEES no solo esté fundamentado en datos empíricos sólidos, sino que también esté arraigado en una comprensión profunda del entorno específico del CEEES, sus desafíos y oportunidades. La aplicación de estos hallazgos en el plan de negocios permitirá formular estrategias que son tanto prácticas como informadas, maximizando así las posibilidades de éxito en el fortalecimiento y posicionamiento del CEEES en su comunidad.

Procedimiento

Para una representación detallada y estructurada de las diversas etapas en el proceso de planificación es importante que cada fase esté meticulosamente delineada con el objetivo y el fin de este proyecto, reflejando los pasos clave en el desarrollo y la implementación de estrategias dentro de la institución. Estas etapas incluyen:

- ▶ **Preactiva:** Donde se abordan el resumen ejecutivo y la descripción detallada de la empresa, presentando los objetivos generales y específicos para el posicionamiento de CEEES
- ▶ **Interactiva:** Se concentra en el análisis de mercado, explorando la demanda actual de educación superior, el perfil del estudiante y las tendencias educativas, junto con las preferencias

de los padres y la situación de los competidores.

- ▶ Postactiva: Se realiza un análisis FODA para evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el objetivo de consolidar a CEEES como una institución líder en educación superior.
- ▶ Diagnóstica: Esta fase desarrolla una estrategia de marketing y un plan financiero específicos para posicionar a CEEES en la región.
- ▶ Procesual: Se establece un cronograma detallado que incluye las diferentes acciones y actividades necesarias durante la implementación y seguimiento del plan.
- ▶ Evaluativa: Finalmente, se lleva a cabo una evaluación exhaustiva de los resultados obtenidos a través de la implementación del plan de negocios, analizando los indicadores clave de desempeño y la percepción de CEEES en la comunidad educativa.

Cada etapa y fase está interconectada, lo que permite un flujo continuo de evaluación y ajuste, asegurando que cada paso contribuya efectivamente al crecimiento y éxito de CEEES en su entorno competitivo y educativo.

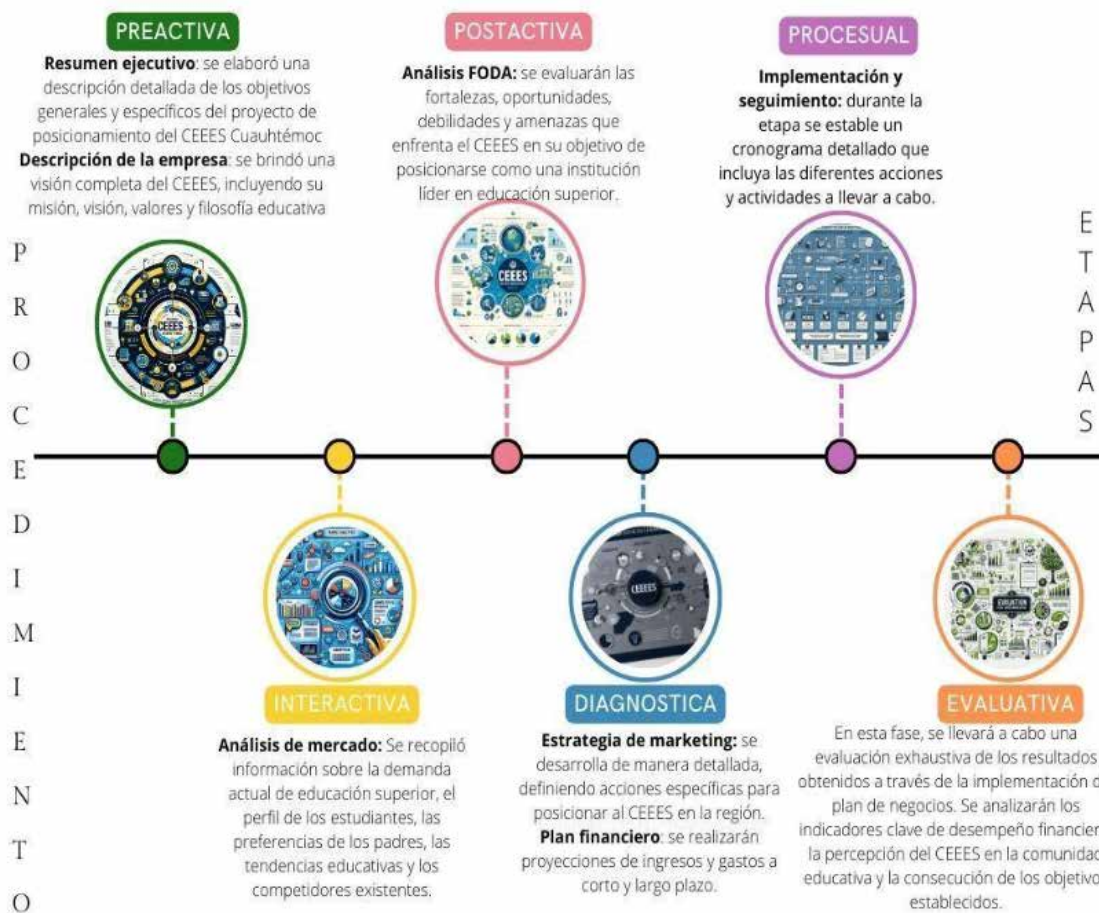


Imagen 2. Etapas y fases del procedimiento. Fuente: elaboración propia (2023)

Resultados

A continuación, se detallan los resultados del estudio de mercado:

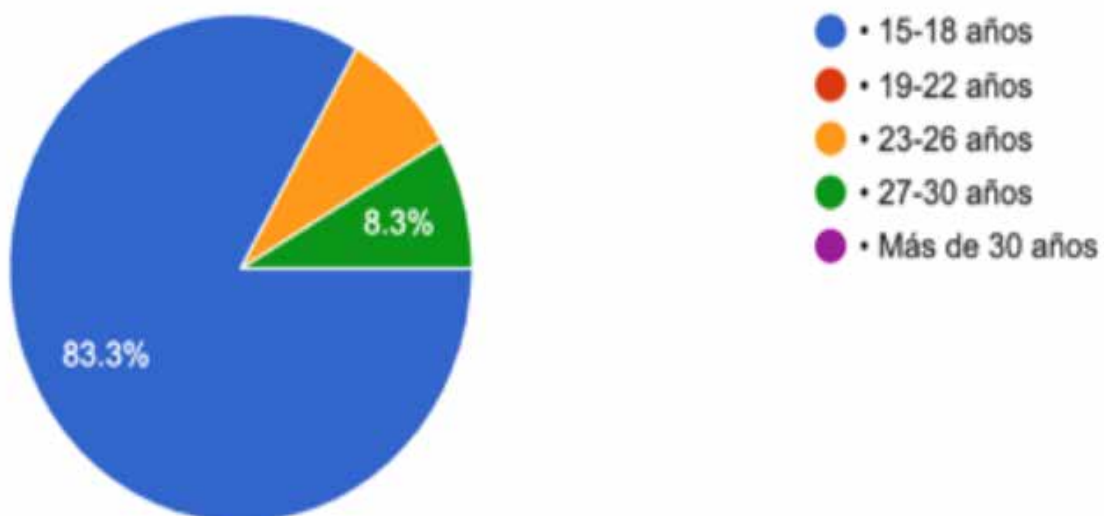
1. Definición de objetivos

El objetivo principal del análisis de mercado es identificar y evaluar las oportunidades y desafíos presentes en el entorno educativo local y regional para desarrollar estrategias efectivas que permitan posicionar al Centro de Estudios Especializados en Educación Superior Cuauhtémoc (CEEES) como la institución líder en educación superior en la región. Este análisis buscará comprender a fondo las necesidades y expectativas de los estudiantes potenciales, así como las tendencias y dinámicas del mercado educativo, con el fin de diseñar una propuesta de valor competitiva y diferenciada que resalte las fortalezas y ventajas únicas del CEEES.

2. Investigación de mercado

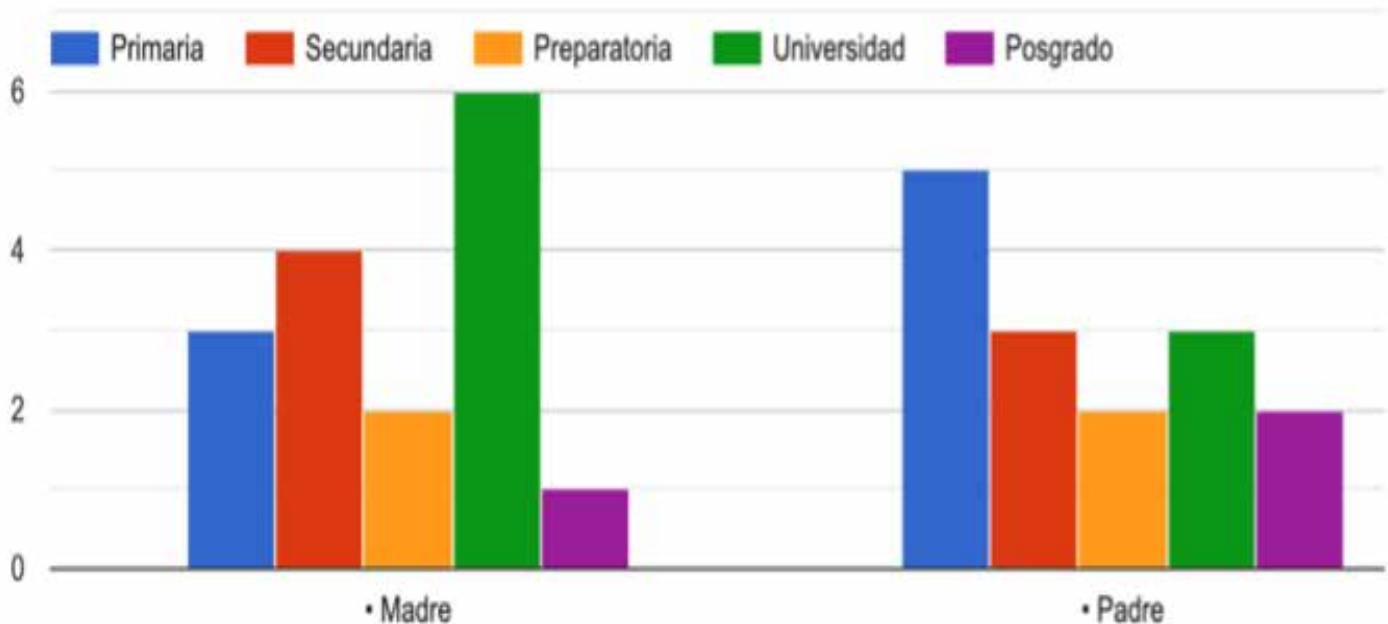
Perfil demográfico y socioeconómico de estudiantes de Cuauhtémoc, Chihuahua. Para comprender mejor a los potenciales estudiantes del CEEES Cuauhtémoc, es esencial analizar las características demográficas y socioeconómicas de la población estudiantil de 6to semestre de nivel medio superior de Cuauhtémoc, Chihuahua. Este análisis proporciona una base sólida para el desarrollo de estrategias efectivas de marketing y posicionamiento. En el perfil demográfico se tiene un 58% de mujeres y un 42% de hombres. 67% Solteros y 33% en una relación. Se presenta el gráfico de rango de edad en la siguiente figura.

Rango de Edad de los Participantes.



Rango de Edad de los Participantes.

El perfil demográfico y socioeconómico de Cuauhtémoc, Chihuahua, revela una comunidad diversa y dinámica, con una población joven y en crecimiento, y una fuerte valoración de la educación y el desarrollo personal. Un 33% percibe menos de \$10,000.00 mensuales. Un 33% percibe entre diez y veinte mil pesos. Un 8% percibe entre veinte y treinta mil pesos. Un 26% percibe más de treinta mil pesos. Se presenta a continuación el gráfico de nivel académico de los padres.



La presencia de sectores económicos diversos y un creciente interés en la tecnología y el emprendimiento ofrecen una base sólida para el posicionamiento del CEEES como una institución educativa líder. Al comprender estas características, el CEEES puede desarrollar estrategias efectivas para atraer y retener a estudiantes potenciales, alineando su oferta académica con las necesidades y expectativas de la comunidad.

3. Diseño de la metodología de recolección de datos primarios

La recopilación de datos primarios se basó en encuestas y entrevistas con estudiantes actuales y potenciales, y con padres de familia. Es vital diseñar instrumentos que permitan recabar información. Las encuestas buscan identificar las áreas de interés y las especializaciones preferidas por los estudiantes potenciales y actuales. Esto ayuda a las instituciones educativas a ofrecer programas académicos que se alineen con las aspiraciones profesionales y académicas de los estudiantes. Las encuestas fueron diseñadas para recopilar opiniones sobre la calidad de la educación y la accesibilidad a las instituciones educativas en Cuauhtémoc. Entender cómo perciben los estudiantes y sus familias estas variables permite a las instituciones ajustar sus estrategias y mejorar su oferta educativa. Estas encuestas exploran los factores más importantes que influyen en la decisión de elegir

una institución de educación superior, tales como la calidad académica, el costo de la matrícula, la proximidad a la residencia, y la reputación de la institución.

Para determinar el tamaño de la muestra adecuada para una población de 1,646 individuos, se siguió el procedimiento:

Elementos para tomar en cuenta

- ▶ Nivel de confianza (Z): 95% (Z = 1.96)
- ▶ Margen de error (E): 5% (0.05).

Fórmula del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{E^2} \quad n = \frac{Z^2 p(1-p)}{E^2}$$

Donde: N es el tamaño de la población (1,646 estudiantes de preparatoria en la región de Cuauhtémoc en 6to semestre de preparatoria).

- ▶ n es el tamaño de la muestra calculada inicialmente.
- ▶ Cálculo del tamaño de muestra inicial (n):
- ▶ o $Z=1.96$ $Z=1.96$ $E=0.05$ $E=0.05$
 $p=0.5$ $p=0.5$
- ▶ o $n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}{(0.05)^2}$
 $n = \frac{(0.05)^2 (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}{}$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.25 \cdot 0.0025}{0.0025} = 384.16$$

$$n = \frac{0.9604 \cdot 0.0025}{0.0025} = 96.04$$

$$n = 384.16 \quad n = 384.16$$

Por lo tanto, para una población de 1,646 individuos, el tamaño de muestra fue de 385 personas. Este tamaño de muestra proporciona un nivel de confianza del 95% con un margen de error del 5%.

4. Análisis competitivo

Análisis de la oferta académica. La Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH) - Campus Cuauhtémoc ofrece programas en ingeniería, administración, contaduría, informática, derecho y

psicología, destacándose por sus programas acreditados y su enfoque en investigación, con un campus moderno y bien equipado, acceso a bases de datos académicas y servicios de apoyo estudiantil. El Instituto Tecnológico de Cuauhtémoc (ITC) se enfoca en ingeniería y tecnología, con programas adaptados al mercado laboral, instalaciones avanzadas, y convenios con empresas locales para prácticas profesionales. La Universidad Regional del Norte (URN) brinda programas en derecho, administración, contaduría, psicología, educación y enfermería, con atención personalizada y flexibilidad en estudios, en un campus adecuado con servicios académicos y extracurriculares. La Universidad Tecnológica de Chihuahua (UTCH) ofrece programas técnicos con alta inserción laboral y relación estrecha con el sector industrial, contando con instalaciones técnicas y laboratorios de formación práctica. La Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ) - División Multidisciplinaria Cuauhtémoc (DMC) ofrece programas en enfermería, educación, ingeniería en diseño y automatización agrícola, derecho, médico cirujano y geoinformática, con una infraestructura moderna y recursos robustos, además de convenios para prácticas profesionales y oportunidades de empleo, fortaleciendo el desarrollo personal y profesional de sus estudiantes.

5. Análisis Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (DAFO)

El análisis de las debilidades muestra una baja visibilidad y poca experiencia de mercado. Esto se une a limitaciones de recursos financieros, falta de programas y deserción estudiantil. Por otra parte entre las amenazas se tienen la competencia con instituciones locales, los cambios en

políticas educativas, los desafíos económicos y el rápido avance de la tecnología. Entre las fortalezas que se tienen de la institución son su enfoque en la calidad de vida, la flexibilidad en modalidades de estudio y la vinculación directa con el sector productivo. Entre las oportunidades se tiene la creciente demanda de educación tecnológica, la expansión de convenios y el aprovechamiento de tendencias en Educación en línea.



6. Desarrollo de estrategias basadas en los resultados

A partir de los datos obtenidos, el siguiente paso es desarrollar estrategias dirigidas a cubrir las necesidades identificadas. Esto puede incluir:

- ▶ Propuestas de nuevos programas académicos
- ▶ Ingeniería en innovación tecnológica y producción de video juegos
- ▶ Licenciatura en Comunicación
- ▶ Licenciatura en Criminología digital y ciberseguridad
- ▶ Licenciatura en Marketing y negocios digital
- ▶ Estrategias de marketing y posicionamiento
- ▶ Iniciativas para mejorar la infraestructura y los servicios estudiantiles

Conclusiones

Las conclusiones alcanzadas son las siguientes:

Importancia de la calidad académica: se establece como el factor más importante para los estudiantes al elegir una institución de educación superior. Esto indica que las instituciones deben priorizar la excelencia en sus programas educativos y asegurar que su cuerpo docente y currículum estén alineados con altos estándares académicos. De acuerdo con los hallazgos, la percepción de la calidad académica no solo influye en la decisión de los estudiantes, sino que también puede afectar la reputación de la institución a largo plazo.

Relevancia del costo de matrícula y la ubicación geográfica de la escuela: son

factores decisivos para muchos estudiantes. En un contexto socioeconómico donde la mayoría de los encuestados proviene de familias con ingresos bajos a moderados, la accesibilidad y la proximidad de la institución se vuelven esenciales. Estos dos elementos fueron identificados como muy significativos para la elección de la escuela por parte de los estudiantes y de sus familias.

Expectativas altas en infraestructura: Los estudiantes esperan instalaciones bien mantenidas y limpias, lo cual refleja la necesidad de inversiones continuas en la mejora y mantenimiento de los campus. Por ello, las instituciones deben asegurarse de que sus instalaciones no solo cumplan con los requisitos básicos, sino que también proporcionen un ambiente propicio para el aprendizaje y el desarrollo integral de los estudiantes.

Demanda de servicios adicionales: Adicionalmente, así como los programas de intercambio y actividades extracurriculares, son altamente valorados por los estudiantes. Estos servicios adicionales juegan un papel fundamental en el apoyo al desarrollo personal y profesional de los alumnos. Se considera que las instituciones deben trabajar en la ampliación y promoción de estos servicios para satisfacer las expectativas de los estudiantes y mejorar su experiencia educativa.

Impacto del nivel socioeconómico y educativo familiar: La encuesta muestra que la mayoría de los estudiantes provienen de familias con ingresos bajos a moderados y con diversos niveles de educación. Esto sugiere que las instituciones deben adoptar un enfoque inclusivo que considere las

diversas necesidades y desafíos de los estudiantes provenientes de diferentes contextos socioeconómicos.

Enfoque en la diversidad y la inclusión: Los datos demográficos de las y los informantes participantes en esta investigación, muestran una variedad en términos de edad y ubicación geográfica de los encuestados. Esta misma diversidad se refleja en las realidades escolares de la región, por lo que las instituciones deben asegurarse de que sus políticas y prácticas sean inclusivas y atiendan a una población estudiantil diversa. Esto puede incluir la creación de programas específicos para diferentes grupos de edad y la implementación de estrategias que faciliten el acceso y la integración de estudiantes de distintas localidades.

Necesidad de promoción y difusión: Se mostró evidente que hay un desconocimiento generalizado sobre el CEEES entre los padres de familia de la región. Es crucial implementar estrategias de promoción y difusión para aumentar la visibilidad y el conocimiento sobre la institución. Por otra parte, la prioridad en calidad académica y seguridad: De acuerdo con los resultados, los padres valoran enormemente la calidad académica y la seguridad del campus. El CEEES debe asegurar y comunicar estos aspectos de manera efectiva para ganar la confianza de los padres.

Importancia de la proximidad: La proximidad de la institución a los hogares de los estudiantes es un factor importante. En consideración a ello, es fundamental promocionar las facilidades de transporte y la accesibilidad a las instalaciones de la escuela. Y también dentro de la relevancia

de programas orientados al trabajo: Los programas académicos que preparan a los estudiantes para el campo laboral son altamente valorados, de acuerdo con los hallazgos. El CEEES debe enfatizar su oferta de programas que conecten la educación con las demandas del mercado laboral.

A pesar de la división en la disposición a participar en actividades mostrada en los resultados de la aplicación de los instrumentos, es importante fomentar la participación de los padres a través de la organización de eventos informativos y actividades que demuestren el valor añadido del CEEES.

Implementar estas recomendaciones no solo mejorará la percepción del CEEES entre los padres de familia y estudiantes, sino que también fortalecerá la relación entre la institución y la comunidad, promoviendo un ambiente educativo de apoyo y excelencia.

Recomendaciones que se incluyen dentro de él plan para cubrir las necesidades identificadas en los resultados.

Propuestas de nuevos programas académicos:

1. **Ingeniería en Innovación Tecnológica y Producción de Videojuegos:** Objetivo: Formar profesionales capaces de diseñar y desarrollar videojuegos, así como innovar en el uso de tecnologías emergentes. Contenido: Programación avanzada, diseño de videojuegos, realidad virtual y aumentada, inteligencia artificial, gestión de proyectos tecnológicos.
2. **Licenciatura en Comunicación:**

Objetivo: Capacitar a los estudiantes en las habilidades necesarias para desempeñarse en medios de comunicación, relaciones públicas, y comunicación corporativa. Contenido: Periodismo, medios digitales, producción audiovisual, comunicación estratégica, ética y legislación en medios.

3. Licenciatura en Criminología Digital y Ciberseguridad: Objetivo: Preparar a los estudiantes para enfrentar los desafíos de la seguridad digital y el análisis de delitos cibernéticos. Contenido: Fundamentos de criminología, ciberseguridad, análisis forense digital, legislación y ética en ciberseguridad, técnicas de investigación digital.
4. Licenciatura en Marketing y Negocios Digitales: Objetivo: Equipar a los estudiantes con conocimientos en marketing digital y gestión de negocios en el entorno digital. Contenido: Estrategias de marketing digital, comercio electrónico, análisis de datos, gestión de redes sociales, innovación en negocios digitales.

Estrategias de marketing y posicionamiento.

1. Campañas de información y marketing: Aumentar la visibilidad y conocimiento del CEEES entre estudiantes potenciales y sus familias.

Estrategias:

Redes sociales: Crear contenido atractivo y relevante en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn para alcanzar a diferentes audiencias. Publicidad Digital: Utilizar Google Ads y anuncios en redes

sociales dirigidos a públicos específicos interesados en educación superior. Eventos Presenciales y Virtuales: Organizar ferias de educación, jornadas de puertas abiertas y webinars para presentar la oferta académica del CEEES.

2. Programas de orientación y open houses: Facilitar el conocimiento directo de las instalaciones y programas del CEEES por parte de los estudiantes y sus padres.

Estrategias:

Visitas guiadas: Ofrecer recorridos guiados por el campus mostrando las instalaciones, laboratorios y áreas de estudio. Sesiones Informativas: Realizar sesiones informativas periódicas donde se explique detalladamente cada programa académico y sus beneficios.

Talleres Interactivos: Organizar talleres prácticos donde los estudiantes potenciales puedan experimentar aspectos de los programas ofrecidos.

3. Comunicación continua: Mantener una relación constante y transparente con los padres y estudiantes.

Estrategias:

Boletines informativos: Enviar boletines mensuales por correo electrónico con actualizaciones sobre la institución, eventos y logros. Plataforma de Comunicación: Crear una plataforma en línea donde los padres puedan acceder a información relevante y comunicarse con el personal del CEEES.

Redes de Padres: Fomentar la creación de redes de padres de familia para facilitar la

comunicación y colaboración en actividades y eventos.

Implementar estas recomendaciones no solo mejorará la percepción y posicionamiento del CEEES, sino que también fortalecerá la relación entre la institución y la comunidad, promoviendo un entorno educativo de apoyo, innovación y excelencia.

Bibliografía

Arias, F. (2020). El paradigma pragmático como fundamento epistemológico de la investigación mixta. Revisión sistematizada. Universidad Central de Venezuela.

Barturen, F. J., y García-Olalla, A. (2020). Aprendizaje basado en proyectos y desarrollo sostenible en el Grado de Educación Primaria. *Enseñanza de las Ciencias*, 38(2).

Córdova Navarro, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Revista de Investigación y Cultura*, 11–20.

Cristhyan, V. C. (2020). Marketing digital en las redes sociales y su influencia en el posicionamiento de micro pymes del sector hotelero de Trujillo: Caso de estudio Hotel Sparza 2020. Universidad Privada del Norte.

Cruz Montero, J. M., Guevara Gómez, H. E., Flores Arocutipa, J. P., y Ledesma Cuadros, M. J. (2020). Áreas de conocimiento y fases clave en la gestión de proyectos: consideraciones teóricas. *Revista Venezolana de Gerencia*.

Dewey, J. (2022). Las implicancias del pragmatismo para la educación 1. Tópicos. Fernández B, R. F., Cutipa-Limache, A. M., Aragón C., W. E., Mamani A., R. N., y Puma Q., E. (2020). El branding interno y posicionamiento en una universidad pública de Puno-Perú. *Investigación y Negocios*.

Gaytán Cortés, J. (2020). El plan de negocios y la rentabilidad. *Mercados y Negocios*.

Granados Mojica, L., Charry, C., y Monsalve Castro, C. (2020). Evaluación de estrategias de posicionamiento de marca implementadas

por una institución educativa para contribuir con su rentabilidad económica. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 61–84.

Leanne M, K., y Maya, C. (2020). Three principles of pragmatism for research on organizational processes. *Sage Journals*.

Navarro, C. O. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Revista de Investigación y Cultura*.

Ochoa, R., Nava, N., y Fusil, D. (2020). Comprensión epistemológica del tesista sobre investigaciones cuantitativas, cualitativas y mixtas. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*.

Ormaza Cevallos, M. G., y Guerrero-Baena, M. D. (2021). Gestión de calidad y crecimiento empresarial: Análisis bibliométrico. *Revista Venezolana de Gerencia*.

Pereyra, S., y Nardacchione, G. (2022). Imperativo pragmatista e investigación social, parte I. *Cinta de Moebio*.

Romero, M. (2020). Plan de negocio: Local de indumentaria de montaña. Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ciencias Económicas.

Sapien Aguilar, A. L., Valles Machuca, A., Piñón Howlet, L. C., y Gutiérrez Diez, M. d. (2019). Modelo estratégico de comunicación para el posicionamiento de Universidades Tecnológicas. *REXE. Revista de Estudios y Experiencias en Educación*, 38.

Silva Canacuán, E. C., y Barreto Chicaiza, I. L. (2021). Plan de negocios para la estación experimental Tunshi - Facultad de Ciencias Pecuarias de la Espoch. Riobamba-Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Carrera de Ingeniería en Finanzas.

Triana, G. J. (2021). Aspectos clave del plan de negocios para emprender en el contexto colombiano. *Suma de Negocios*.

Urbina, N. O. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: Pasos y etapas. *Revista Academia y Negocios*, 55–64.