



Maestría en Administración y Desarrollo Empresarial

**Estrategia institucional de la gestión administrativa para el incremento de
la matrícula, sede UCENM Talanga, 2025**

Autor: Karina Guadalupe Coca Ordoñez

Tutor Metodológico: Master Lissette Linares

Asesor temático: Master Edwin Alberto Almendarez Cáceres

San Pedro Sula, diciembre, 2025



AUTORIDADES

Rectora:

Doctora María Antonia Fernández de Suazo

Vicerrector Académico:

Máster Rosel Faustino Cerrato Juárez

Vicerrector administrativo:

MSc. Roldan Suazo Nuila

Secretaria general:

Máster Mirian Suyapa Varela Lagos

Directora de Posgrado:

Máster Wilma Julissa Ramírez

COMPROMISO DE AUTOR

Yo, Karina Guadalupe Coca Ordoñez, declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al Asesor del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma: _____

No. de cuenta 107090188

DEDICATORIA

El trabajo se lo dedico a Dios, Cristo Jesús y al Espíritu Santo quienes me han cuidado y guiado a lo largo de mi vida y mi carrera, por ser fortaleza en los momentos de debilidad, porque su amor y bondad me permite sonreír ante todos mis logros que son resultado de su ayuda.

A mi familia que ha estado conmigo en todo momento.

A la Máster Lissette D. Linares López por su dedicación y gentileza como asesora metodológica de este proyecto de grado.

AGRADECIMIENTO

A Dios, Cristo Jesús, y al Espíritu Santo por llevarme hacía el camino de la verdad y la vida, momentos de éxitos, y ser mi fortaleza en casa paso de superación.

A los asesores del Proyecto de Grado, por su acertada asesoría, compromiso y orientación en el desarrollo del presente proyecto de investigación.

A mi familia, por siempre darme su amor y apoyo incondicional en todos los momentos de mi vida.

Y a quienes de una u otra forma han estado apoyando la finalización de este proyecto de graduación.

Índice de Contenido

RESUMEN	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1 Antecedentes del problema	14
1.2. Objetivos de la Investigación	16
1.3. Preguntas de Investigación	17
1.4. Justificación	17
1.5 Viabilidad del estudio	18
1.6 Limitantes del estudio	19
1.7 Consecuencias éticas de la Investigación.	19
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	20
2.1 Marco Conceptual	20
2.2 Marco Contextual	22
2.3 Marco Teórico	33
CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO	49
3.1. Enfoque de la investigación	49
3.2 Diseño	49
3.3 Alcance de la investigación	49

3.4 Hipótesis	49
3.5 Determinación de las variables	49
3.5.1. Conceptualización de variables	50
3.5.2 Operacionalización de las variables	51
3.6 Población	52
3.6.1 Unidad de análisis	52
3.6.2 Población	52
3.6.3 Muestra	52
3.6.4 criterios de selección	53
3.6.4.1 Criterios de inclusión	53
3.6.4.2 Criterios de exclusión	53
3.7 Fuentes de información	53
3.8 Técnicas e instrumentos aplicados	53
3.8.1 Técnicas	53
3.8.2 Tipos de instrumentos	53
3.8.3 Proceso de validación de los instrumentos	53
CAPÍTULO 4.- RESULTADOS Y ANÁLISIS	55
4.1. Presentación y análisis de información	55
4.2 Conclusiones	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81

ANEXOS.....	87
--------------------	-----------

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Pilares de la Educación Superior.....	24
Figura 2: Tasas netas de asistencia a la Educación Superior año 2020.	25
Figura 3: Graduados por tipo de administración.	31
Figura 4: Requisitos de matrícula	32
Figura 5: Análisis FODA.....	39
Figura 6: las 4 P	44
Figura 7: Elementos para elaborar un Plan de Marketing	46
Figura 8: Elementos a considerar para implementar un plan de Marketing	46

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matrícula total en Instituciones de Educación Superior de Honduras año 2018- 2021.....	28
---	-----------

RESUMEN

La presente tesis tuvo como objetivo proponer una estrategia institucional enfocada en la gestión administrativa para incrementar la matrícula estudiantil en la sede de la Universidad Cristiana Evangélica Nuevo Milenio (UCENM) en Talanga, durante el año 2025.

El estudio parte del reconocimiento de que la captación y retención de estudiantes es un desafío creciente en el contexto de la educación superior, especialmente en zonas intermedias como Talanga. A través de un enfoque cuantitativo, se realizó un diagnóstico institucional que incluyó encuestas a estudiantes actuales y potenciales, entrevistas a personal administrativo y análisis de datos históricos de matrícula.

Los resultados evidenciaron debilidades en procesos de promoción, atención al cliente, seguimiento estudiantil y oferta académica adaptada a las necesidades locales. Con base en estos hallazgos, se propuso una estrategia institucional integral que incluye mejoras en la comunicación institucional, optimización del servicio administrativo, alianzas comunitarias y programas de becas focalizadas.

Se concluyó que una gestión administrativa más proactiva, alineada con los objetivos institucionales y las características del entorno, puede contribuir significativamente al crecimiento sostenible de la matrícula universitaria.

Términos claves: Gestión administrativa, estrategia institucional, Incremento de matrícula, educación superior, UCENM sede Talanga.

ABSTRACT

This thesis aimed to propose an institutional strategy focused on administrative management to increase student enrollment at the Talanga campus of the New Millennium Evangelical Christian University (UCENM) by 2025.

The study begins with the recognition that student recruitment and retention is a growing challenge in the context of higher education, especially in intermediate areas like Talanga. Using a quantitative approach, an institutional diagnosis was conducted, including surveys of current and prospective students, interviews with administrative staff, and analysis of historical enrollment data.

The results revealed weaknesses in promotion processes, customer service, student follow-up, and academic offerings adapted to local needs. Based on these findings, a comprehensive institutional strategy was proposed, including improvements in institutional communication, optimization of administrative services, community partnerships, and targeted scholarship programs.

It was concluded that more proactive administrative management, aligned with institutional objectives and the characteristics of the environment, can significantly contribute to the sustainable growth of university enrollment. Key terms: Administrative management, institutional strategy, enrollment increase, higher education, UCENM Talanga campus.

Key terms: Administrative management, institutional strategy, enrollment increase, higher education, UCENM Talanga campus.

INTRODUCCIÓN

Las universidades realizan varios procesos para determinar los alumnos a matricular, lo que significa buscar, seleccionar, admitir y matricular por primera vez, brindar un seguimiento hasta que culminen sus estudios, este proceso es la gestión administrativa que hoy en día ha tenido muchos cambios con la llegada de la tecnología, que ha sido para muchos una oportunidad para incrementar los servicios y mejorar la calidad educativa.

El presente informe tuvo como objetivo brindar una propuesta, una estrategia institucional, para incrementar la matrícula en la sede de UCENM en el municipio de Talanga.

Realizando un diagnóstico de la situación actual de la matrícula y analizando los factores que pueden influir en la decisión del futuro estudiante, determinando las preferencias de los aspirantes, proponiendo estrategias y acciones que ayuden a incrementar la matrícula de la sede. Se pretende lograr un mejor posicionamiento de la sede, mejorar la comunicación digital con la comunidad local, nacional e internacional, siendo de beneficio para el prestigio de la universidad.

En la actualidad, la educación superior enfrenta múltiples desafíos, dado que las universidades para atraer y retener a nuevos estudiantes deben crear diferentes estrategias, dado que la competencia entre instituciones educativas es cada vez más feroz, y la necesidad de incrementar la matrícula de alumnos se ha convertido en un objetivo prioritario para muchas universidades. El aumento en el número de estudiantes no solo tiene un impacto positivo en los recursos financieros de la institución, sino que también contribuye al fortalecimiento de su prestigio y la mejora de su oferta académica.

El incremento de alumnos en una universidad es un fenómeno que involucra múltiples factores, entre ellos, la calidad académica, la oferta de servicios y becas, la accesibilidad económica, y las estrategias de marketing y comunicación que emplean las instituciones. Además, las universidades deben adaptarse a las tendencias sociales y tecnológicas, considerando la diversificación de los perfiles de los estudiantes y la integración de la

educación virtual y presencial.

A través de este estudio, se buscó proporcionar recomendaciones prácticas que permitan a la universidad diseñar y ejecutar estrategias efectivas para atraer a más alumnos, mejorar la retención de los mismos y, en última instancia, fortalecer su posicionamiento en un entorno académico cada vez más competitivo.

El presente trabajo de investigación se organizó en cinco capítulos. El Capítulo I aborda el planteamiento del problema, los antecedentes, la formulación del problema, los objetivos, la justificación y los alcances del estudio.

El Capítulo II desarrolla el marco teórico, en el cual se presentan los conceptos fundamentales, los aportes de autores relacionados con la gestión administrativa y el incremento de la matrícula, así como los antecedentes de investigaciones previas.

El Capítulo III describe la metodología utilizada, el tipo y diseño de investigación, la población y muestra, los instrumentos de recolección de datos y los procedimientos de análisis.

El Capítulo IV presenta los resultados obtenidos y su respectivo análisis, destacando los hallazgos más relevantes en torno a la gestión administrativa y su incidencia en el incremento de la matrícula en la UCENM en la sede de Talanga.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, las empresas de todos los sectores necesitan urgentemente implementar estrategias para impulsar su competitividad y, a la vez, su permanencia en el mercado; es así que surgen las estrategias de marketing que, entre otros efectos, buscan el incremento en este caso, de la matrícula.

La matrícula de las carreras en la sede de UCENM Talanga, ha sufrido cambios, lo cual ha impactado en los ingresos de la universidad, existe un interés alto por parte de los aspirantes, pero, las posibilidades económicas para todos no son iguales.

Aunque es una universidad privada, existe un compromiso de contribuir en diversas áreas con la sociedad hondureña, así como mejorar los índices de acceso a los estudios del nivel de educación superior; la situación económica del país es uno de los factores que ha disminuido la matrícula, y ha limitado el acceso a los jóvenes, que viven en zonas aledañas y que son de escasos recursos económicos que aspiran estudiar una carrera en la universidad, lo que ha dificultado en ellos que puedan continuar con la superación profesional.

La matrícula es el proceso mediante el cual un aspirante de primer ingreso o de reingreso, se inscribe como estudiante en la universidad y puede realizarlo en cualquiera de los tres períodos académicos establecidos cada cuatro meses (de 12 o 15 semanas) dependiendo de algunas particularidades que puedan surgir durante el año lectivo.

El proceso de matrícula se realiza de manera ordinaria y extraordinaria, este proceso involucra, principalmente áreas a lo interno de la institución, al igual que el proceso de admisión, el cual la Universidad Cristiana Evangélica Nuevo Milenio comprueba si el aspirante a primer ingreso reúne los requisitos establecidos, al final de este proceso, la universidad resolverá positiva o negativamente sobre su aceptación.

1.1 Antecedentes del problema

A continuación, se presentan los estudios previos que sustentan la presente investigación, los cuales analizan la relación entre la gestión administrativa, las estrategias institucionales y el comportamiento de la matrícula en el nivel superior.

Antecedentes Internacionales

En Perú; (García, 2025) realizó un estudio titulado "Gestión administrativa y satisfacción de estudiantes de pregrado de Ciencias Económicas en una universidad privada". El objetivo fue determinar la relación entre la eficiencia de la gestión administrativa y la satisfacción estudiantil. Utilizando una metodología cuantitativa de diseño descriptivo-correlacional, los resultados mostraron una correlación positiva alta. Se demostró que la optimización de procesos de atención administrativa impacta directamente en la reputación institucional y la recomendación para nuevos ingresos.

El estudio se relaciona con esta investigación dado que se menciona el concepto de "eficiencia" en los trámites operativos en la gestión administrativa, es una herramienta de captación. Sustenta la hipótesis de que mejorar la atención en la sede permitirá que los actuales alumnos se conviertan en promotores del incremento de la matrícula para el 2026.

En Panamá; (Varela, 2024, págs. 89-104) desarrolló una investigación denominada "Procesos administrativos y la gestión por resultados en educación superior". El objetivo fue analizar cómo la eficiencia operativa influye en el cumplimiento de metas institucionales. A través de una metodología cuantitativa aplicada a 135 colaboradores, los resultados evidenciaron una correlación más arriba de la media entre la planeación administrativa y los resultados de captación.

El estudio se relaciona con esta investigación por la relevancia del concepto "gestión por resultados". Aporta a la investigación en el municipio de Talanga una base teórica para

proponer que la estrategia institucional debe medirse bajo indicadores de desempeño (KPIs) claros, vinculando cada proceso administrativo con la meta específica de nuevos inscritos.

En Colombia y Ecuador; (Ospina, 2024, págs. 112-129) presentaron el estudio "Retos y perspectivas de la gestión administrativa en la educación superior: fortalecimiento institucional y calidad". El objetivo fue identificar los desafíos de la administración universitaria frente a las demandas del entorno. Mediante una metodología cualitativa de revisión sistemática, los resultados revelaron que la ineficiencia en procesos internos y la débil comunicación son los principales frenos para la matrícula.

El estudio se relaciona con esta investigación dado que fundamenta la necesidad de modernizar la gestión en sedes regionales. Provee la evidencia de que las instituciones que no adaptan su administración a la era digital y a una comunicación fluida pierden competitividad, justificando la creación de una nueva estrategia institucional para la sede UCENM.

Antecedentes Nacionales (Honduras)

En Honduras; (Ayala, 2024) realizó el estudio "Plan estratégico para incrementar la matrícula de la carrera de Administración de Empresas Agropecuarias de la UNAG". El objetivo fue proponer un plan estratégico basado en factores internos y externos para el periodo 2024-2025. La metodología fue de enfoque mixto, aplicando encuestas en institutos de sedes regionales. Los resultados identificaron que la ausencia de comunicación administrativa agresiva y la falta de incentivos eran las principales debilidades.

Se relaciona con esta investigación en el contexto nacional. Al igual que la UNAG, la UCENM Talanga opera en un entorno regional específico. El estudio de Ayala provee una ruta metodológica probada en Honduras para diagnosticar por qué los jóvenes de zonas rurales o intermedias no se matriculan, permitiendo adaptar dichas lecciones a la estrategia de la sede UCENM.

También en Honduras se realizó el estudio (Institucional, 2022) presentó la investigación "Gestión administrativa y su incidencia en la fidelización de estudiantes en universidades privadas de la zona central de Honduras". El objetivo fue analizar cómo los procesos de atención administrativa influyen en el crecimiento de la matrícula. La metodología fue cuantitativa y descriptiva, aplicada a 210 estudiantes universitarios. Los resultados determinaron que el 65% de la decisión de matrícula depende de la agilidad en los procesos administrativos (inscripción y pagos).

Se relaciona con esta investigación dado que en este estudio se vincula la gestión administrativa no solo con el ingreso, sino con la percepción de marca. Sustenta la propuesta de que, para incrementar la matrícula en Talanga, la sede debe optimizar sus procesos internos para generar una imagen de eficiencia que atraiga a nuevos prospectos por medio del prestigio local.

1.2. Objetivos de la Investigación

El objetivo general:

Establecer una estrategia institucional en la gestión administrativa para el incremento de la matrícula en la Universidad Cristiana Evangélica Nuevo Milenio UCENM, sede de Talanga.

Objetivos específicos:

1. Identificar el nivel de interés y la intención de matrícula de los futuros estudiantes en las carreras que ofrece la UCENM en la sede de Talanga.
2. Identificar herramientas de administración estratégica pueden ser implementadas por la UCENM para incrementar la matrícula.
3. Rediseñar estrategias que se pueden implementar para incrementar la matrícula en las diferentes carreras de UCENM en el primer periodo 2025.

1.3. Preguntas de Investigación

Pregunta general:

¿Cuál es la estrategia institucional de la gestión administrativa para el incremento de la matrícula en la Universidad Cristiana Evangélica Nuevo Milenio UCENM, en la sede de Talanga?

Preguntas específicas:

1. ¿Cuál el nivel de interés y la intención de matrícula de los futuros estudiantes en las carreras que ofrece la UCENM en la sede de Talanga?
2. ¿Qué herramientas de administración estratégica pueden ser implementadas por la UCENM para incrementar la matrícula?
3. ¿Cuál es la estrategia publicitaria y de mercadeo con el fin de dar a conocer la universidad en la región?

1.4. Justificación

La educación superior es un factor crucial para el desarrollo personal, social y económico de cualquier país. En este sentido, la universidad desempeña un papel fundamental en la formación de los futuros profesionales que contribuirán al progreso de las distintas áreas productivas y culturales de la sociedad. La universidad ha sido una institución clave en la zona, ofreciendo educación de calidad y formando a estudiantes que, con el tiempo, se convierten en agentes activos de cambio en sus comunidades.

Sin embargo, en las últimas décadas, ha sido evidente la fluctuación en los índices de matrícula en la universidad, En particular, el caso de UCENM presenta un contexto interesante, ya que se ha observado un incremento en la matrícula estudiantil, lo que podría estar relacionado con diversos factores, como el crecimiento de la demanda

educativa en la región, las políticas de inclusión social, el impacto de la oferta académica, o incluso factores externos como la crisis económica y la evolución del mercado laboral.

Este estudio es conveniente ya que se busca formular la estrategia institucional de la gestión administrativa para el incremento de la matrícula en la Universidad Cristiana Evangélica Nuevo Milenio UCENM, en la sede de Talanga.

La proyección social del estudio es en el contexto del municipio de Talanga y sus alrededores, así como las empresas, las familias, y la UCENM, ya que se buscan herramientas de administración estratégica que pueden ser implementadas por la UCENM para incrementar la matrícula, y este aspecto trae beneficios múltiples.

El valor teórico de la investigación está orientado a sugerir ideas, recomendaciones para orientar las estrategias y fortalecer la gestión administrativa para el incremento de la matrícula.

La utilidad metodológica está definida en la creación de un nuevo instrumento para recolectar los datos.

1.5 Viabilidad del estudio

- Viabilidad Técnica y de Acceso:

El estudio fue técnicamente viable debido a que se contó con el acceso directo a las instalaciones y autoridades de la sede UCENM en el municipio de Talanga.

- Viabilidad Humana y de Recursos:

Se dispuso del recurso humano calificado (investigador y asesores) para llevar a cabo el estudio. Asimismo, la población objeto de estudio estudiantes de último año de secundaria en Talanga y personal administrativo es accesible y se encuentra geográficamente delimitada, lo que facilita la aplicación de encuestas y entrevistas en un tiempo prudencial.

- Viabilidad Financiera y Temporal:

Desde la perspectiva económica, el estudio fue financiado con recursos propios.

En cuanto al tiempo, se dispuso del tiempo necesario para cada uno de los procesos relacionados con la investigación.

En cuanto a los recursos humanos y materiales se dispuso de lo necesario para realizar el estudio.

1.6 Limitantes del estudio.

- La población encuestada debía cumplir con el requisito de ser estudiante de último año de bachillerato de los diferentes institutos seleccionados.
- En general no hubo más limitantes en este estudio

1.7 Consecuencias éticas de la Investigación.

- Transparencia y manejo adecuado de los datos; Los registros de la información obtenida se deben hacer de manera responsable, veraz y completa.
- No se debe obligar a los estudiantes que se utilizaran como muestra sino, quieren participar en el estudio.
- Los recursos materiales y económicos deben utilizarse de manera eficaz, teniendo en cuenta el cumplimiento de los objetivos y plazos propuestos.
- Durante el proceso del estudio, los sujetos de la investigación fueron informados sobre su verdadero propósito.
- En la redacción del informe final se incluyó la respectiva bibliografía para respetar el principio de la propiedad intelectual.
- A cada instituto fue entregada una nota de parte de la UCENM la cual contenía información general del estudio para que pudieran autorizar el acceso a sus instalaciones y estudiantes.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Conceptual

Plan Estratégico, para (Quinn, 1980), la estrategia es "el modelo o plan que integra los principales objetivos, políticas y sucesión de acciones de una organización en un todo coherente". Una estrategia bien formulada ayuda a ordenar y asignar los recursos de una organización de una forma singular y viable basada en sus capacidades y carencias internas relativas, en la anticipación a los cambios en el entorno y en las eventuales maniobras de los adversarios inteligentes.

El plan estratégico, "es el plan maestro en que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que han adoptado hoy (momento que se ha realizado la reflexión estratégica), en referencia a lo que hará en los próximos tres años (horizonte más habitual del plan estratégico)". (Palacios Rodríguez) El autor (Fernández)(2004), se refiere a la planificación estratégica como el proceso que nos indica las acciones a emprender para conseguir los fines, teniendo en cuenta la posición competitiva relativa, y las previsiones e hipótesis sobre el futuro. Por otro lado (Larrosa, 1995) afirma que la planificación empresarial "es un proceso formalizado de toma de decisión que elabora una representación deseada del estado futuro de la empresa y especifica las modalidades de puesta en práctica de esta voluntad". ((Barra) Para los autores (Govindarajan, 2003) la planificación estratégica puede ser definida como el proceso de decidir sobre los programas que la organización va a acometer y sobre la cantidad aproximada de recursos que se asignará a cada programa para los siguientes años. Además, los autores hacen una distinción entre formulación de estrategias y planificación estratégica.

Con el plan estratégico se puede determinar las estrategias idóneas para lograr los propósitos tomando en cuenta el mercado y los consumidores.

Matrícula: La palabra "matrícula" se aplica en el ámbito educativo: colegios, institutos, universidades... Mientras que "inscripción" se dice en los demás ámbitos. Por ejemplo: gimnasios, clubs, revistas, membresías y trámites administrativos (como inscribirse en la seguridad social, oposiciones para acceder a un trabajo, etc.).

(Kalsbeek, 2003) la GEM es la evaluación sistemática de la posición en el mercado competitivo de la institución, el desarrollo de una definición basada en la investigación del mercado estratégico deseado o preferido y su posición con respecto a los principales competidores. Este sistema reúne y gestiona los planes institucionales, prioridades, procesos y recursos, ya sea para fortalecer o cambiar esa posición en el mercado en la búsqueda del perfil óptimo de matrícula, académico y financiero.

Educación Superior: La educación superior tiene como fines la investigación científica, humanística y tecnológica; la difusión general de la cultura; el estudio de los problemas nacionales; la creación y transmisión de la ciencia y el fortalecimiento de la identidad nacional. (Ley de Educación Superior, 1994).

La educación superior está conformada por los programas educativos “posteriores a la enseñanza secundaria, impartidos por universidades u otros establecimientos que estén habilitados como instituciones de enseñanza superior por las autoridades competentes del país y/o sistemas reconocidos de homologación” ((UNESCO 1. , 1997).

Admisión: Se entiende por admisión el hecho de aceptar a alguien en alguna actividad, es decir, en admitirlo. Esta misma definición se puede aplicar a las cosas, por lo que es posible hablar de la admisión de un documento o de una reclamación.

Gestión De Matrícula: Es un proceso que reúne las funciones, a menudo dispares, relacionadas con el reclutamiento, financiamiento, seguimiento, retención y sustitución de los estudiantes a medida que avanzan, dentro y hacia afuera de la universidad. (Maguire, 1976).

2.2 Marco Contextual

Análisis de la situación actual.

La competitividad de un país depende de su capacidad para producir y asimilar el conocimiento. El sector de educación superior juega un rol primordial en la producción, difusión y transferencia de este conocimiento. En la última década se ha presentado una fuerte expansión de la matrícula en la educación postsecundaria a nivel mundial y, consecuentemente, un aumento relativo de los cupos en educación técnico-profesional.

En la actualidad se ha visto un porcentaje de jóvenes sin interés de estudiar y por ello este plan estratégico.

Considerando las posibles causas que han influido en la matrícula de la UCENM como ser: el acceso a la institución, el proceso de admisión, los horarios de las clases, la infraestructura, la metodología de enseñanza, el nivel académico de los docentes, nivel económico de los estudiantes, el uso de herramientas digitales, el acercamiento de la universidad con los estudiantes próximos a graduarse de secundaria, determinar las motivaciones y necesidades de los futuros aspirantes, las becas estudiantiles, esos son algunos de los elementos que se analizarán para poder llevar a cabo las estrategias, incluyendo, planes de mejora, que propuestas han desarrollado, determinar las estrategias y metodología idónea para el diseño del plan de mejora, para incrementar los alumnos matriculados, realizando un instrumento que le sirva como guía a la universidad.

Análisis del macro entorno

La educación superior es la clave para el crecimiento económico y alcanzar niveles deseables en el desarrollo humano.

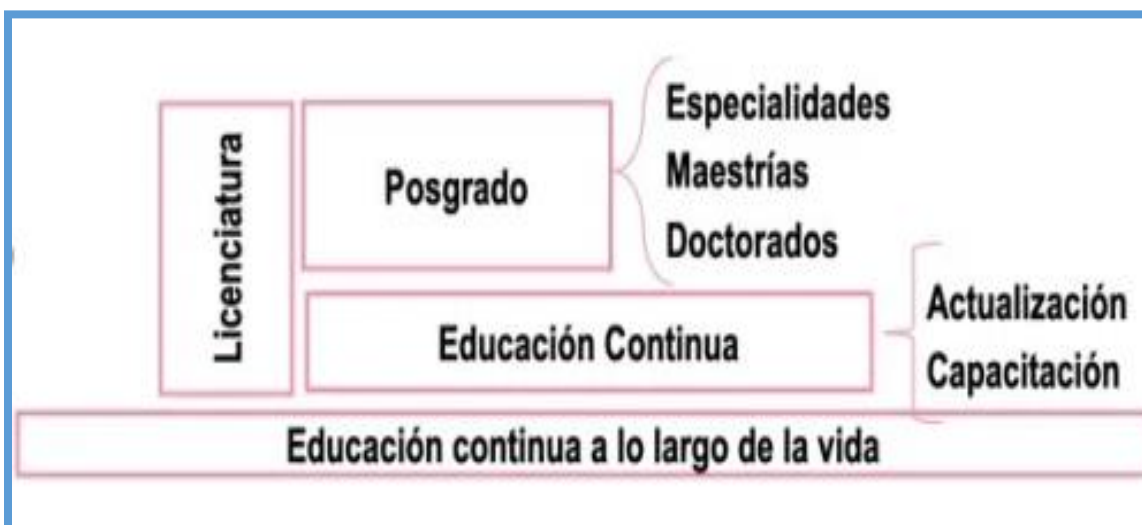
“La educación superior en el siglo XXI se está transformando rápida, esencial y vigorosamente, por el impacto del crecimiento económico basado en el conocimiento y las nuevas 10 tecnologías de la información y la comunicación” ((Arauz & Medina) En general, el

acceso universal a la educación superior ha aumentado en todo el mundo durante las últimas dos décadas. Siguiendo un camino histórico de expansión la matrícula en todo el mundo pasó de 13 millones de estudiantes en 1960 a 137 millones de estudiantes en 2005 ((UNESCO, 2008) en la primera década de 2000, las tasas de participación en las instituciones de educación superior aumentaron en 10 puntos porcentuales o más en muchas regiones como Europa, Asia y América Latina y el Caribe.

La educación tiene un papel importante para la formación y desarrollo de la sociedad, por lo que su participación ha incrementado, ahora se considera que la educación puede incrementar su nivel intelectual y su nivel económico una combinación que resulta muy atractiva porque ofrece mayor oportunidad de crecimiento y estabilidad laboral, una de las razones por la que ha incrementado el número de alumnos matriculados en las universidades públicas y privadas.

((Márquez 2. , 2021)) firma que la Educación Superior esta dividido en tres pilares: Licenciatura, Posgrado y Educación Continua. La duración promedio de una carrera de licenciatura entre tres y cinco años, esto dependerá de la disciplina de estudio, en el posgrado, las especialidades tienen una duración entre un año y año y medio, las maestrías entre un año y medio y dos años y los doctorados entre tres a cuatro años.

Figura 1: Pilares de la Educación Superior.



Nota: Esta imagen corresponde a los Pilares de Educación superior ((Márquez 2. p., 2021)

En cuanto al acceso a la educación del nivel superior, según el Observatorio Iberoamericano de la Ciencia, la Tecnología y la Sociedad No. 25 de abril, 2023, en los países de Iberoamérica, presenta una heterogeneidad, en vista que la población tiene una edad entre 19 a 23 años. El promedio para la región se ubica, para 2020, en 31,7% de la población asistiendo a la educación superior. Si se considera únicamente América Latina, desciende al 29,9%. Por encima del promedio se ubican Chile, España, Portugal, Argentina, México y Bolivia.

Un segundo conjunto de países tiene hasta unos cinco puntos porcentuales por debajo del promedio regional; son los casos de Uruguay, Ecuador, Panamá, Paraguay, Colombia, Costa Rica y Brasil. Por último, con valores menores al 20% se ubican El Salvador y Honduras.

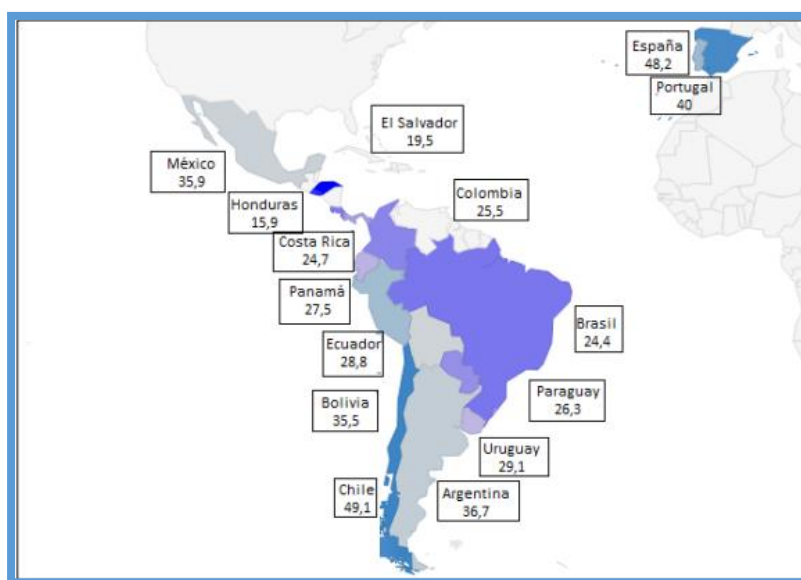
En cuanto a la demanda de estudiantes de primer ingreso en las instituciones de educación superior se ha mostrado una inadecuada concentración en un reducido grupo de opciones profesionales.

Esta ha contribuido a alterar la funcionalidad de la formación universitaria con el mercado de trabajo y en consecuencia ha reducido la contribución de los universitarios a la movilidad social ((Contreras et al., 2018)) Y si a esto se le suma el impacto que tuvo la Pandemia en la educación, en la que se vieron afectas muchas instituciones con cierres masivos afectando a varios sectores sociales, principalmente el área de la salud y la educación, ocasionando más desempleo y pobreza en el mundo.

Por su parte, la UNESCO ha identificado grandes brechas en los resultados educativos, que se relacionan con una desigual distribución de los docentes, en general, y de los docentes mejor calificados, en particular, en desmedro de países y regiones con menores ingresos y de zonas rurales, las que suelen concentrar además a población indígena y migrante ((UNESCO & Messina y García, 2020)).

Por lo que consideramos la importancia de mejorar las oportunidades para los aspirantes de las diferentes carreras de ayudando con la implementación de estrategias que aporten a las necesidades de los jóvenes.

Figura 2: Tasas netas de asistencia a la Educación Superior año 2020.



Nota: Evolución matrícula universitarias en Latinoamérica (imagen de la Web).

La educación superior es la clave para el crecimiento económico y alcanzar niveles deseables en el desarrollo humano. En general, el acceso universal a la educación superior ha aumentado en todo el mundo durante las últimas dos décadas. Siguiendo un camino histórico de expansión la matrícula en todo el mundo pasó de 13 millones de estudiantes en 1960 a 137 millones de estudiantes en 2005 (UNESCO 2. , 2008)) en la primera década de 2000, las tasas de participación en las instituciones de educación superior aumentaron en 10 puntos porcentuales o más en muchas regiones como Europa, Asia y América Latina y el Caribe (Altbach et al.)Para el profesor Ragueb Chain Revuelta, investigador del Instituto de Investigaciones en Educación (IIE) de la Universidad Veracruzana (UV) México: La demanda de primer ingreso a la educación superior ha mostrado una inadecuada concentración en un reducido grupo de opciones profesionales. Esta ha contribuido a alterar la funcionalidad de la formación universitaria con el mercado de trabajo y en consecuencia ha reducido la contribución de los universitarios a la movilidad social (Contreras et al., 2018))

Análisis del micro entorno

La educación superior en Honduras.

Honduras es un país multicultural, situado en la región centroamericana, con una extensión territorial de 112.492 Km cuadrados y cuenta con una población aproximadamente de nueve millones de habitantes. La educación superior forma parte del sistema educativo formal. Según la Dirección de Educación Superior de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH, 2017), existen veinte centros de enseñanza en este nivel, 6 son de carácter público y 14 de naturaleza privada. (Calderón, 2011)).

En la educación superior hondureña se refleja una situación compleja, ya que ésta presenta déficit de cobertura y equidad al acceso, lo que genera exclusión. Uno de sus mayores problemas es la falta de un modelo educativo propio que presente una concepción

diferente acerca de las prácticas pedagógicas y que permita la participación democrática de todos los grupos sociales que forman parte del proceso educativo.

“En la última década, la cobertura de educación superior en Honduras se ha quedado estancada en un 17%, es decir, que, por cada 100 jóvenes de 18 a 24 años, apenas 17 logran ingresar a la universidad. De acuerdo con estimaciones, hay más de 215,000 hondureños que estudian en las 20 universidades del país; sin embargo, la cifra no ha cambiado mucho con respecto a hace 10 años, cuando se contabilizaban más de 197,000”. (Diario El Herald)

Una situación preocupante por lo que es necesario brindar mayor oportunidad a los jóvenes en su crecimiento profesional. Siendo importante de mencionar dentro de la agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, incluye elementos claves del Objetivo de Desarrollo Sostenible.

La Educación ocupa un lugar central en la consecución de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible puesto que, dentro del amplio ámbito de acción de la Agenda, figura como un objetivo en sí mismo (ODS 4) desglosado en 7 metas y 3 medios de implementación. (*La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe*, 2030) (2030).

Para esto se va a definir qué es la educación superior como están establecidas en las leyes según el Artículo 3. La educación superior tiene como fines la investigación científica, humanística y tecnológica; la difusión general de la cultura; el estudio de los problemas nacionales; la creación y transmisión de la ciencia y el fortalecimiento de la identidad nacional como lo establece la ley de educación superior, reglamento general de la ley normas académicas del nivel de educación superior.

Con esto quiere señalar el cumplimiento en diferentes factores como el financiamiento, adaptación en planes de estudio de acuerdo con su demografía, acceso a los avances tecnológicos, para lo que el gobierno tiene que identificar las fortalezas y debilidades de acuerdo con la zona. (UNAH, pág. 8)

Honduras tiene un sistema de Educación Superior que está integrado por 20 universidades, seis (6) de las cuales son de carácter estatal y catorce (14) privadas. De conformidad a las tendencias de las instituciones de educación superior a nivel nacional, se presenta los datos estadísticos acerca del porcentaje de estudiantes matriculados en el año 2018 en las universidades públicas y en algunas privadas.

Tabla 1: Matrícula en Instituciones de Educación Superior de Honduras año 2018-2021

Instituciones de Educación Superior (IES)	2018	2019	2020	2021
Total				
Públicas				
<i>Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH)</i>	110,647	139,400	123,783	125,924
<i>Universidad Pedagógica Nacional "Francisco Morazán" (UPNFM)</i>	30,064	106,528	94,212	100,024
<i>Universidad Nacional de Agricultura</i>	3,905	27,416	24,599	21,431
<i>Universidad Nacional de Ciencias Forestales (UNACIFOR)</i>	680	3,250	2,778	2,234
<i>Universidad Nacional de la Policía de Honduras (UNPH) **</i>	414	705	706	745
<i>Universidad de Defensa de Honduras (UDH)</i>	1,027	1,149	1,108	1,110
Privadas				

Instituciones de Educación Superior (IES)	2018	2019	2020	2021
<i>Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC)</i>	39,446	40,430	37,234	36,838
<i>Universidad Católica "Nuestra Señora Reina de la Paz" (UNICAH)</i>	21,597	21,443	20,328	19,401
<i>Universidad Tecnológica de Honduras (UTH)</i>	20,460	23,692	23,692	23,692
<i>Universidad Cristiana Evangélica "Nuevo Milenio" (UCENM)</i>	11,000	11,555	9,770	8,802
<i>Universidad de San Pedro Sula (USAP)</i>	7,490	7,490	7,619	7,095
<i>Universidad Metropolitana de Honduras (UMH)</i>	4,892	4,892	6,231	6,231
<i>Universidad José Cecilio del Valle (UJCV)</i>	4,738	5,515	4,954	4,807
<i>Escuela Agrícola Panamericana (EAP)</i>	1,203	1,222	1,276	1,233
<i>Centro de Diseño, Arquitectura y Construcción (CEDAC)</i>	214	194	144	96
<i>Seminario Mayor "Nuestra Señora de Suyapa" (SMNSS)</i>	187	187	204	204

Nota: este gráfico fue brindado por la UPNF extraído del BCH (Banco Central de Honduras).

De acuerdo con la Tabla 1, la Universidad Nacional de Agricultura, UNAG, es la tercera universidad con mayor matrícula en el 2018, obteniendo un 1.5% de participación en el mercado, actualmente ofrece ocho carreras de pregrado, las cuales son ofrecidas bajo la modalidad, de internado y externado, en las cuales convergen más de 2,200 estudiantes que son procedentes de los 18 departamentos de Honduras y del extranjero.

Según estadísticas de la Dirección de Educación Superior (2019), la matrícula total en las Instituciones de Educación Superior del país en el año 2018 fue solamente de 266,908 estudiantes, de los cuales, 146,737 están matriculados en universidades públicas, mientras que 120,171 en universidades privadas, teniendo una mayor demanda la universidad pública.

Considerando los diferentes factores que influyen en la reducción de la matrícula en los centros educativos es importante mencionar algunos aspectos que intervienen en las decisiones de los aspirantes a la educación superior, son factores que pueden impactar en la decisión de matricular una carrera.

En cuanto a los desafíos del sistema educativo se encuentra los altos niveles de exclusión en el sistema educativo la cobertura en los diferentes niveles muestra decrecimiento o estancamiento. En 2021, solo 60% de los niños, niñas y jóvenes en edad escolar estaban matriculados. Esto significa que al menos 1,146,688 niños, niñas y jóvenes fueron excluidos del sistema educativo.

Figura 3: Graduados por tipo de administración.

Graduados por Tipo de Administración, IES y Género en 2023

Tipo de Administración	IES	Femenino	Masculino	Total
Pública (N = 14,672)	UNAH	6,958	3,672	10,630
	UPNFM	2,438	794	3,232
	UDH	32	318	350
	UNAG	60	144	204
	UNACIFOR	75	79	154
Privada (N = 10,412)	UNPH	13	89	102
	UNITEC	2,380	1,506	3,886
	UTH	934	652	1,586
	UNICAH	709	481	1,190
	UCENM	765	245	1,010
	UMH	497	280	777
	UJCV	242	229	471
	UCRISH	309	97	406
	USAP	201	176	377
	EAP	130	244	374
	UPH	177	87	264
	SMNSS	a	38	38
	UJN	17	9	26
	CEDAC	5	2	7
	UPI	b	b	b
USMAH	a	a	a	
UNEV	a	a	a	
Total General		15,942	9,142	25,084

Nota: imagen obtenida del Consejo de Educación Superior.

Proceso de admisión en la UCENM

Por el momento no se aplica un examen de admisión en la UCENM.

Requisitos para participar en los procesos de admisión de la UCENM

1. Ser egresado o estar cursando el último año de secundaria (bachillerato).
2. No tener deuda pendiente en la UCENM.
3. No haber sido expulsado de ninguna universidad de Honduras o

extranjera.

4. No ser estudiante actual de la UCENM.
5. No tener antecedentes penales o policiales.
6. No pertenecer a ningún grupo antisocial o pandilla.
7. Realizar el proceso de inscripción en las fechas establecidas por la

UCENM.

Figura 4: Requisitos de matricula



Nota: requisitos obtenidos en la sede de Talanga

La matrícula y su gestión

La matrícula de primer ingreso se determina por varios aspectos: los alumnos próximos a graduarse de secundaria o recién graduados, los aspirantes para matricularse en la universidad, los que cumplen con todos los requisitos.

Para las organizaciones educativas tener alumnos también significa, entre otras cosas, buscarlos, seleccionarlos, admitirlos, matricularlos por primera vez (y las veces subsecuentes), retenerlos hasta que culminen su programa educativo para que egresen.

Los clientes o consumidores son los alumnos matriculados son los que le dan el sostén económico a la universidad y lo que determina si una carrera tiene demanda o no.

2.3 Marco Teórico

La importancia de la educación superior y sus desafíos

En este análisis se explica la importancia de la educación superior y algunos desafíos a los que se enfrenta específicamente en América Latina. Como sabemos la educación es parte esencial para que los países superen los grandes problemas.

La educación es una responsabilidad irrenunciable a la que todo estado tiene responsabilidad de garantizar el acceso a este bien sin ningún tipo discriminación para los ciudadanos. Es por ello; que el papel de las universidades es de suma importancia en los procesos de transformación de los países. La Educación Superior desarrolla capacidades que va exigiendo la sociedad. “Lo que se espera es que la universidad produzca individuos preparados en la producción eficiente de haberes y saberes, sino comprometidos con el desarrollo de su país y con el de la humanidad; individuos capaces de manejar grandes cantidades de información, de tomar decisiones innovadoras y de desarrollarse en diversos contextos laborales”. (Caribe, pág. 4).

El conocimiento se ha convertido en uno de los factores de la producción, y las naciones que más progresan son las que han logrado cimentar sus estructuras productivas en el uso del conocimiento; en este proceso las universidades han jugado un papel de primer orden (Marginson y Van der Wenden). Por lo que no podemos dejar de lado la problemática que ha surgido en los últimos años en muchas universidades con la reducción de la matrícula.

América Latina debe entrar en este proceso de manera más enérgica, y ello le demandará contar con personal altamente calificado. También habrá de corregir las distorsiones del mercado ocasionadas por el modelo de desarrollo imperante. Se trata, entre

otras cosas, de que se restablezcan los nexos entre la educación superior y el trabajo, deteriorados por el curso que ha seguido el mercado laboral ((Altbach y Balán, 2007)

El entorno global y nacional en que funciona un Sistema de Educación Superior de cualquier país y, Honduras no es la excepción, está dentro de un contexto en donde el “cambio” es una constante, a diferencia de tres décadas atrás en donde dicho entorno se caracterizaba por ser relativamente estable, lo cual da connotaciones muy particulares y que deben ser tomadas en consideración al diseñar e implementar un plan estratégico moderno del sistema educativo.

La deserción un mal que afecta la educación

A que se refiere cuando se habla de la deserción, para comprender el tema de investigación hay que definir lo que es deserción esta palabra proviene del latín “desertio”, que significa abandono-abandonado. Pero para Hidalgo Hernández no podría hablarse de deserción, si no se relaciona al desertor con el grupo del cual deserta. ((Abarca Rodríguez & Sánchez Vindas, 2011); como en relación a la interacción del estudiante con la universidad como institución en sus componentes de exigencia académica y aspectos organizacionales (Escanés et al. & González-Ramírez & Pedraza-Navarro, 2011-2017) (Vries, 2011))

Se debe considerar que un importante número de los desertores, siempre señalaron como causas de su abandono universitario- situaciones externas o ajenas a su responsabilidad. Ya que la responsabilidad propia y la palabra ‘fracaso’, son difíciles de asimilar. Es importante caracterizar a los desertores, tanto en sus condiciones de estudio colegial, como en las que tenían durante el transcurso de su vida universitaria, hasta el evento de la deserción ((Bolaños, 1985)). Específicamente para Otero, algunas de las variables que influyen en la deserción son los factores psicosociales y sociodemográficos del contexto familiar, recursos económicos, alguna limitación física y mental, la ausencia de disciplina y el método en el estudio ((Otero)). Profundizando en el tema influyen las deficiencias en los programas académicos, las

expectativas sobre la carrera matriculada, la matrícula en carreras no deseadas, la carga académica, el lugar de residencia, oportunidades académicas, la falta de orientación vocacional, complejos componentes de la personalidad (aspiraciones, motivación, entre otros), todos estos factores pueden incidir en el retiro de la vida universitaria.

Así: La deserción es, por excelencia, un problema del sistema educativo, íntimamente ligado a los entornos, contornos y dintornos de este, tales como los ambientes educativos, situaciones familiares, exigencias ambientales y culturales que afectan directamente al desertor.

Aparentemente, las consecuencias más relevantes de los factores económicos ocurren en el momento de ingresar a la educación superior, pues en este período la mayoría de los estudiantes deben tener en cuenta su situación económica para estructurar sus decisiones ((Tinto, 1987)).

“La economía de la educación juega un papel trascendental para entender los argumentos y criterios sobre los cuales puede evaluarse el contexto en que se desenvuelve la formación superior, pregrado y posgrado” ((Gutiérrez Ossa et al., 2019)). Sin embargo, es necesario que las instituciones públicas y privadas se familiaricen con el mercado y sean capaces de identificar las necesidades del entorno, logrando alianzas con la industria con el fin de potencializar la academia y la parte productiva en su conjunto. “No solo es el incremento de la oferta de programas en todos los niveles, sino el impacto que tienen estos en diferentes campos, lo que debe cuestionar la formación ofrecida hasta ahora” ((Gutiérrez Ossa et al., 2019)). Esto implica repensar el tema de educación superior y además de buscar recursos para inversión en nuevos programas o aumentar la cobertura en otras regiones del país que son vitales para lograr un país con mayor número de profesionales, magister y doctores.

De acuerdo con, el análisis podemos determinar que los factores de la deserción, resulta ser diverso tanto como los investigadores que han abordado la temática, se han realizado abordajes desde el estudiante y sus motivaciones ((Balmori Méndez); (Escanés et

al., 2011) (Medellín Lozano, 2010)); como en relación a la interacción del estudiante con la universidad como institución en sus componentes de exigencia académica y aspectos organizacionales ((Escanés et al., 2011);

Preferencias al elegir una carrera universitaria.

En las últimas décadas se ha producido un aumento de estudiantes de educación superior y las universidades han desarrollara una diversidad de carreras, tratando de suplir las necesidades que exigen la sociedad y los cambios constantes para cubrir las oferta y demanda actual, por lo que se enfrenta a muchos desafíos. Como las universidades están trabajando para conocer las habilidades, actitudes e intereses de los estudiantes. ((2019, 2019)) Menciona “La elección por algo o por alguien (una carrera universitaria) no es una acción unilateral por parte del elector, sino una doble dirección en la que los electores (los aspirantes a los estudios universitarios) son a la vez elegidos por las estructuras externas y objetivas”.

En la actualidad las universidades realizan un proceso de admisión que le permite seleccionar los estudiantes que cumple con los requisitos establecidos para el ingreso, sirve como filtro para mantener la calidad académica, así como para la gestión de la capacidad instalada y otro aspecto importante que es evaluar el conocimiento previo de los aspirantes y determinar si tiene las habilidades para ingresar a una determinada carrera.

En el nuevo orden mundial los países que destaquen serán aquellos que además de dominar y aplicar productivamente el conocimiento logren aprovechar las fuerzas del cambio y se adapten crítica y productivamente al entorno cambiante. Las instituciones de educación superior en el mundo deberán jugar un rol central en las sociedades del conocimiento. En la sociedad del conocimiento la universidad tradicional coexistirá con universidades virtuales y las denominadas universidades corporativas.

De los países centroamericanos, Honduras, Guatemala, El Salvador son los tres países que cuentan con el sistema de Educación Superior más pequeño en comparación de otras áreas. En el caso de Honduras es el segundo con menor cantidad de universidades, superada

sólo por Guatemala, la cobertura de la educación superior en Honduras ronda el 15%, con un total de 20 universidades, de las que 6 son públicas y 14 privadas, limitando el acceso y oportunidades para la población hondureña. (des.unah.edu.hn, s.f.)

Proceso de Administración estratégica

FASE I. PROPÓSITO BÁSICO, ANÁLISIS EXTERNO E INTERNO: En la primera fase se va a determinar el propósito de la investigación, desarrollando un análisis interno y externo del ambiente con esto se va a obtener los resultados y análisis del FODA, a la vez se va a determinar el propósito tomando en consideración la misión, visión y cultura la UCENM.

FASE II. SELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA: Se determinarán los factores que han ocasionado los cambios en la matrícula de la universidad.

FASE III. IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA: En la tercera fase se va a determinar la planeación o cronograma de actividades que debería implementar la dirección académica, para esta fase se va a utilizar la metodología de planeación estratégica de marketing, para brindar apoyo en el seguimiento y posicionamiento de la carrera.

Teoría de la Planeación Estratégica

Son los procesos administrativos que debe mantenerse atenta a las tendencias y hechos internos que puedan ser oportunidades que se necesitan. Los directivos de las empresas deben ser visionarios, responsables de los cambios, tomando en cuenta la misión, visión, cultura y factores necesarios para desarrollar las estrategias con éxito.

En la primera fase se va a determinar la identidad de la organización definiendo los siguientes aspectos:

MISIÓN: UCENM es una institución de educación superior dedicada a la formación de profesionales y técnicos, con compromiso de innovación y transformación social, basados en principios y valores cristianos, que contribuyan al desarrollo integral, mediante la docencia,

investigación y vinculación nacional e internacional, con el uso de tecnologías de última generación y la participación de talento humano de excelencia.

VISIÓN: Ser una institución consolidada y reconocida a nivel nacional e internacional, por sus valores cristianos, su prestigio académico y su participación en redes internacionales.

VALORES:

Amor a Dios, como Ser Supremo y creador de todo cuanto existe, cuyo poder y presencia son manifestados en la persona de Jesucristo, el Salvador y, en el Espíritu Santo, que ilumina nuestro caminar.

Amor al prójimo, manifestado en la solidaridad, tolerancia, comprensión y amistad, más allá de cualquier barrera humana.

Justicia, actuando con imparcialidad, ecuanimidad y dando a cada quien lo que le corresponde.

Respeto, como valor fundamental que el ser humano debe mantener siempre en su interacción con las demás personas, su entorno y reconociendo la dignidad de cada ser.

Equidad, propiciando la igualdad de oportunidades y la justicia entre hombres y mujeres, respetando la pluralidad del conglomerado social.

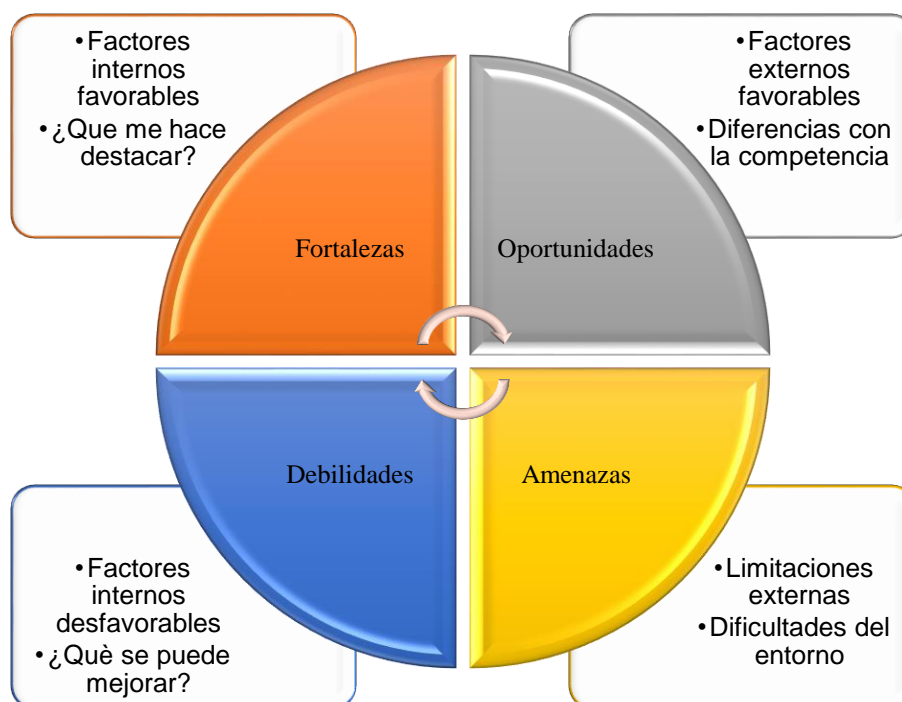
Integridad, actuando con rectitud y apego a los principios individuales y sociales.

Análisis FODA

Esta herramienta permite realizar un análisis del entorno de las empresas, por lo que está compuesta por cuatro premisas: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Al realizar un análisis del FODA, es posible que se logre una de las finalidades del proceso de planeación que es convertir amenazas en oportunidades y debilidades en fortalezas.

Figura 5: Análisis FODA



Nota: Pertenece al tema de la Planeación estratégica.

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.

(Strikland, 1998) Establece que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas. (Talancón, 2007, pág. 3)

Matriz FODA UCENM

Esta herramienta se usa para valorar la situación actual de la organización de un producto o servicio la cual estudia los factores internos y externos que se puedan aprovechar para beneficio y las oportunidades de mejora de la institución para hacer las adecuaciones necesarias:

FORTALEZAS:

- La UCENM cuenta con más de 30 sedes a nivel nacional.
- La respaldan 23 años Graduando profesionales de éxito.
- En San Pedro Sula está ubicada un excelente punto de la ciudad con fácil acceso a medios de transporte y centros comerciales.
- Cuenta con su propio canal de televisión por cable.
- Sus plataformas virtuales son de las mejores y más completas a nivel centroamericanos.

DEBILIDADES:

- No existe un parqueo de acorde a la demanda estudiantil.
- Las clases impartidas están limitadas debido a la falta de aulas.
- La sede de Talanga no cuenta con una cafetería.
- El espacio para recreación de los alumnos es limitado

OPORTUNIDADES:

- Se ofrecen nuevas carreras de acuerdo a la demanda laboral en el país.

- Proyectar la carrera en todas las iglesias de Honduras, ya que según datos estadísticos en Honduras el 70% de las iglesias son evangélicas.
- Ofrecer además de títulos universitarios, capacitaciones, diplomados, etc.
- Ofrecer diferentes modalidades de estudio.

AMENAZAS:

- Otras universidades ofrecen 4 periodos en el año, UCENM solo 3.
- La sede de Talanga está cerca de Tegucigalpa, por tal razón hay alumnos que viajan a las universidades públicas.
- En la sede de Talanga solo hay 5 carreras disponibles por lo que el alumno se va a la UNAH.
- Para la modalidad virtual el alumno de la zona en su mayoría no cuenta con el equipo ni la conexión a Internet necesaria.

Modelo de competencia de cinco fuerzas de Porter

En la segunda fase del proceso de administración estratégica se va a determinar los factores que han ocasionado la reducción de la matrícula para buscar estrategias que incrementen el número de alumnos matriculados para esto se va a utilizar el modelo de competencia de cinco Porter.

El modelo de las cinco fuerzas fue creado por Porter (1982) con la finalidad de servir como base en el análisis competitivo y búsqueda de las nuevas estrategias competitivas (Goicoechea Quijano, 2018).

Este modelo permite realizar un análisis competitivo y la búsqueda de nuevas estrategias competitivas. Dentro de las cinco fuerzas se encuentran los siguientes actores: proveedores, clientes, competencia, entrada de competidores potenciales, y amenaza de productos sustitutos.

Cualquier organización sin importar la industria o rubo puede realizar un autoanálisis que le permita alinear las estrategias adecuadas a seguir ya que muchas veces se está considerando que no le tocará competir en un mercado atractivo, con barreras de entradas muy altas, proveedores débiles, clientes con preferencias distintas, pocos competidores y sin sustitutos importantes. Es por ello, que es necesario comprender el funcionamiento del entorno de la empresa, así como también la medida en que sus fuerzas se relacionan con otras industrias y afectan sus formas de operación

Estrategias de marketing digital

Las estrategias de marketing digital son un conjunto de acciones planificadas que tienen como objetivo promover una marca o producto en el entorno digital. A lo largo de los años, diversos autores han analizado y desarrollado distintas perspectivas sobre este tema.

La estrategia del marketing digital es muy usada en muchas instituciones educativas por ejemplo en la UCENM se pueden crear estrategias de Marketing Digital para incrementar la captación de alumnos de los diferentes institutos de educación secundaria de los alrededores.

Según ((1985, 1985), manifiesta que los beneficios que puede proporcionar el marketing a las instituciones es el logro de sus objetivos con la mayor eficacia. En una libre sociedad, las organizaciones están sujetas a los intercambios voluntarios para alcanzar sus propósitos. Ellos deben atraer los recursos, motivar a los empleados, y encontrar consumidores. Propiciar estos incentivos puede contribuir a estimular los intercambios.

Las universidades hoy en día conocen de la importancia de las herramientas tecnológicas, la relevancia de saber lo que quieren los consumidores, de conocer sus necesidades, como la publicidad puede ayudar a posicionar la universidad y la oferta académica, sin dejar de lado aplicar la estrategia del Neuromarketing, como parte de los procesos de la información global para incrementar el porcentaje de matrícula, una estrategia muy usada en la mayoría de los centros educativos.

Según Kotler, “el marketing educativo es el proceso de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de los estudiantes, así como las expectativas de los padres y la sociedad en general. Además, se enfoca en la promoción y venta de servicios educativos de manera eficiente y efectiva” según Kotler se puede entender que el proceso de matrícula inicia antes cuando se realiza una promoción de las carreras que oferta el centro educativo, para identificar los posibles aspirantes y suplir las necesidades que exige la sociedad o comunidad en Talanga.

El marketing como estrategia digital debe centrarse en identificar y segmentar al público objetivo, en este caso como ser los aspirantes por ingresar a la universidad, de esta manera, se puede conocer las necesidades y preferencias de los alumnos de secundaria, para poder desarrollar las adecuaciones que refleje el diagnóstico.

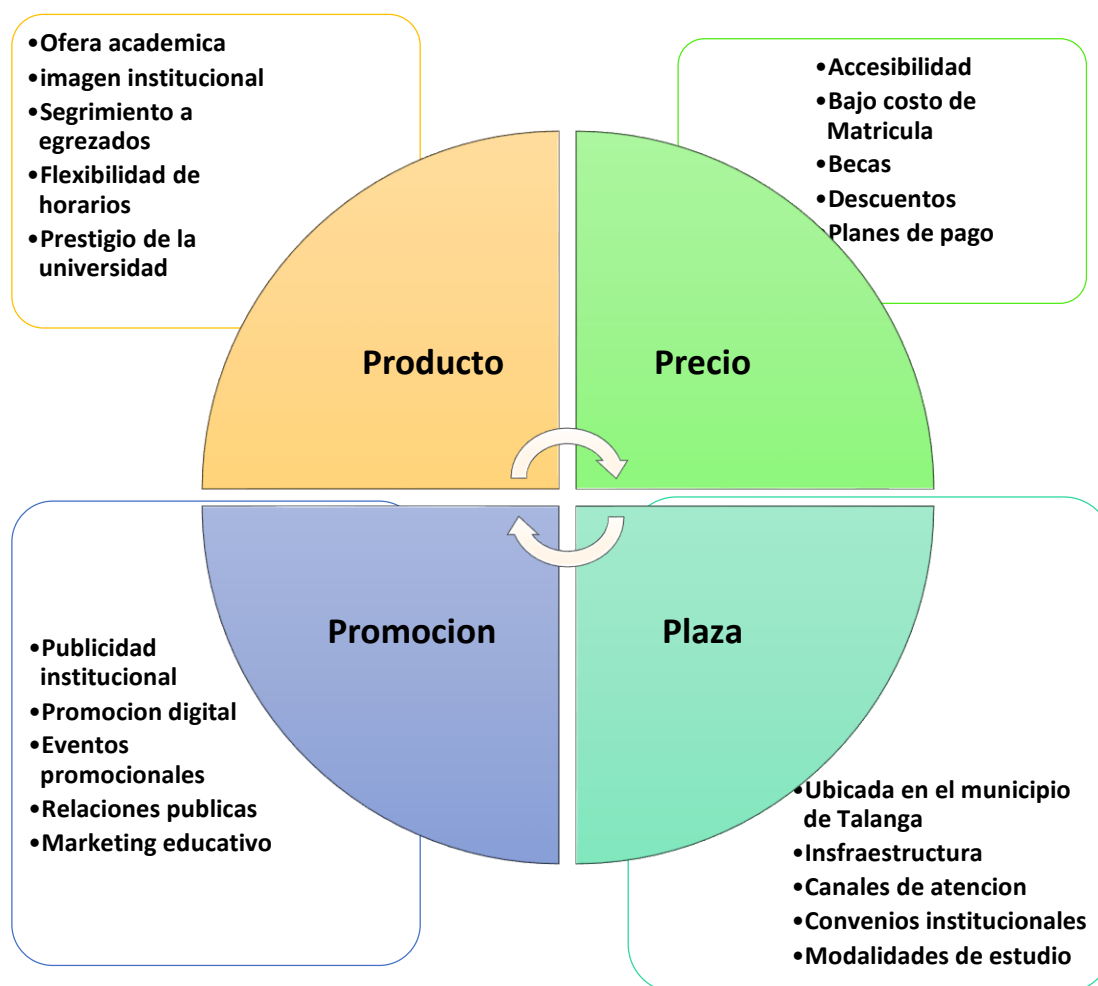
1. Investigación de mercado: Antes de implementar cualquier estrategia de marketing, es esencial realizar una investigación de las preferencias de los estudiantes de secundaria. Esto implica analizar las necesidades o característica que consideran al matricular una carrera universitaria, con esta información, la universidad puede ofrecer servicios que se ajusten a las necesidades actuales de la sociedad.

2. Segmentación del mercado: La segmentación del mercado consiste en identificar los grupos que están interesados en las diferentes carreras que ofrece la UCENM, para dirigir los esfuerzos de manera más efectiva y personalizada, optimizando los resultados obtenidos, cuando la universidad identifica lo que necesita el aspirante es más fácil suplir esa necesidad con conocimiento.

3. Posicionamiento de marca: El posicionamiento de la UCENM, se refiere a la imagen y percepción que tienen los aspirantes que desean ingresar a la universidad. La sede de Talanga debe resaltar las cualidades y beneficios de estudiar en la universidad con el objetivo de ocupar un lugar distintivo en la mente de los estudiantes de secundaria y ser percibido como la mejor opción dentro de sus alternativas.

4. Marketing Mix: El marketing mix se compone de cuatro elementos clave 4 P: producto, precio, plaza y promoción. Estos elementos deben ser gestionados de manera integrada para lograr los objetivos de marketing.

Figura 6: las 4 P



Nota: Elaboración Propia

PRODUCTO: La oferta académica debe satisfacer las necesidades de los aspirantes a ingresar a la universidad, la flexibilidad en los horarios, el seguimiento a los egresados y el prestigio de la universidad.

PRECIO:

El costo de cursar la carrera debe ser accesible para el aspirante, aunque se una universidad privada.

PLAZA:

El campus central de la universidad está situado en la ciudad de San Pedro Sula, pero la sede del estudio es en el municipio de Talanga.

PROMOCIÓN:

Debe comunicar de manera efectiva los beneficios y valor agregado de estudiar en la UCENM en la sede de Talanga. En la promoción se considera la publicidad, la actualización del portal de la universidad, las redes sociales y la promoción de la carrera en los centros educativos de secundaria.

Estrategias de comunicación

Son fundamentales para transmitir los mensajes de la universidad de manera efectiva. Es importante que la universidad cuente con varios medios de comunicación, como la publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo y el marketing digital. El poder brindar canales de comunicación y mantener una interacción con los estudiantes, ayuda a alcanzar las metas de matrícula de las diferentes carreras.

Propósitos y significado del plan de marketing

Un plan de marketing sólido puede demostrar no tener éxito, si la etapa de implementación no tiene los fondos adecuados. Es importante que el plan de marketing se presente de forma adecuada a los altos directos de una organización ya que el marketing no es la única función dentro del negocio que compite por los escasos recursos.

Afirma que las empresas deben de entender el propósito de un plan de marketing, siendo importante considerar los siguientes cinco propósitos: primero, explica las situaciones presentes y futuras esto incluye el análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y

Amenazas, segundo: especifica los resultados esperados (objetivos y metas) para anticiparse a su situación final del período, tercero: describe las acciones específicas que se realizarán para que los responsables de cada acción sea asignada e implementada, cuarto: identifica los recursos para ejecutar las acciones planificadas y el quinto: el monitoreo de cada acción y los resultados para la implementación de controles, la retroalimentación y el control que proporcionan los datos para iniciar de nuevo el ciclo de planeación.

Primeros elementos que considerar para elaborar un plan de Marketing.

Figura 7: Elementos para elaborar un Plan de Marketing



Nota: Del tema Elementos del Plan de Marketing

Figura 8: Elementos a considerar para implementar un plan de Marketing



Nota: Del tema Elementos del Plan de Marketing

Declaración de la misión de los negocios:

Busca responder una pregunta ¿En qué negocio estamos?, explica la razón o existencia de la organización.

Metas y objetivos de marketing:

Son el resultado de lo deseado y esperado del plan de marketing, por lo tanto, las metas, son una declaración amplia y sencilla de lo que se puede lograr de la estrategia y los objetivos, son más específicos y esenciales para la planeación.

Estrategia de marketing:

Es una descripción de la forma como se logrará los objetivos de marketing, recordando que una estrategia de marketing se debe seleccionar y analizar el mercado meta, crear y mantener un programa apropiado de marketing, (producto, precio, promoción y plaza) que permita la satisfacción de necesidades de ese mercado meta, siempre manteniendo una ventaja con relación a su competencia.

Implementación de marketing:

Es la sección que describe como se implementará el plan de marketing, es importante considerar que se requiere del apoyo de todos los colaboradores que son quienes ejecutan las estrategias.

Evaluación y control:

Es donde se detalla cómo se evaluarán y controlarán los resultados del plan.

Metodologías desarrolladas por otros investigadores o expertos

En la investigación realizada sobre el plan de marketing para incrementar el número de matrículas se utilizará la investigación mixta ya que se aplicarán encuestas a los actuales y potenciales alumnos, para cumplir con la exigencia se aplicará el procedimiento para el cálculo del tamaño de la muestra no aleatorio. ((Estrada Vertiz & Melo Blas, 2020)).

Instrumentos utilizados

Los instrumentos más utilizados en el tema de matrículas es el cuestionario, la entrevista y el grupo focal. La técnica de la entrevista permite la recolección de datos de forma oral con actores claves dentro del proceso de investigación, permite ese acercamiento para obtener información personalizada que sirve para tener una mayor profundidad sobre el tema.

El cuestionario es un procedimiento considerado clásico en las ciencias sociales para la obtención y registro de datos. Su versatilidad permite utilizarlo como instrumento de investigación y como instrumento de evaluación de personas, procesos y programas de formación. Es una técnica de evaluación que puede abarcar aspectos cuantitativos y cualitativos. Su característica singular radica en que, para registrar la información solicitada a los mismos sujetos, ésta tiene lugar de una forma menos profunda e impersonal, que el "cara a cara" de la entrevista. Al mismo tiempo, permite consultar a una población amplia de una manera rápida y económica.

(Gordillo, 2020) afirma en la investigación, el marketing educativo, como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios, se empleó el cuestionario, conformado por 66 ítems, con dos diferentes tipos de escalas de Likert: nada importante, poco importante, ni importante ni no importante, importante, muy importante.

En el estudio realizado por (Blas, 2020) donde los alumnos manifestaron que llegaron a la universidad buscando una alternativa de estudio. Otro aspecto que señalaron es que en algún momento abandonaron sus estudios por los problemas personales y económicos.

CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de la investigación

El enfoque de este estudio es cuantitativo, ya que el estudio se refiere al uso de datos numéricos y estadísticos para investigar un fenómeno, probar una hipótesis, o responder una pregunta de investigación.

3.2 Diseño

El enfoque es cuantitativo, no experimental. Dado que las variables estudiadas no se manipulan en forma intencionada, (Iglesias, 2004).

3.3 Alcance de la investigación

El alcance de esta investigación es descriptivo, dado que no se busca manipular las variables ni probar hipótesis, sino simplemente proporcionar una visión detallada de la situación en la universidad.

3.4 Hipótesis

Las investigaciones de tipo descriptivas “no requieren formular hipótesis; es suficiente plantear algunas preguntas de investigación que, surgen del planteamiento del problema, de los objetivos y, por supuesto, del marco teórico. Estudio.” (Bernal, 2020, pág. 136)

3.5 Determinación de las variables

Objetivo 1: 1. Identificar el nivel de interés y la intención de matrícula de los futuros estudiantes en las carreras que ofrece la UCENM en la sede de Talanga.

- Origen geográfico
- Nivel socioeconómico
- Tipo de descuentos
- Oferta académica
- Sistema de matricula

Objetivo 2: Identificar que herramientas de administración estratégica pueden ser implementadas por la UCENM para incrementar la matrícula.

- Marketing digital
- Programa académico competitivo
- Precios
- Percepción
- Historia de egresados
- Tecnología digital

Objetivo 3: Rediseñar estrategias que se pueden implementar para incrementar la matrícula en las diferentes carreras de UCENM en el primer periodo 2025.

- Carrera de interés
- Modalidad de pago
- Otras especializaciones
- Necesidad de formación en el Municipio de Talanga.

3.5.1. Conceptualización de variables

- Origen geográfico: Significa un país, territorio, región o localidad según el cual puede identificarse el verdadero lugar de origen de una persona.
- Nivel socioeconómico: Se califica como socioeconómico a aquello vinculado a elementos sociales y económicos, normalmente se define como bajo, medio o alto.
- Tipo de descuento: Es un porcentaje que se ofrece inferior al precio de lista de un producto o servicio.
- Oferta académica: Es la composición de los planes de estudio y de las asignaturas que ofrece un centro educativo.
- Sistema de matrícula: Son las diferentes modalidades de estudio que ofrece la universidad.

- Marketing digital: *Es el conjunto de estrategias para promocionar una marca en Internet.*
- Programa académico competitivo: *Es un plan de estudios estructurado diseñado para proporcionar a los estudiantes información y habilidades en un área específica de estudio.*
- Precios: *Es la cantidad de dinero que se paga por un producto o servicio.*
- Percepción: *Es lo que los clientes sienten sobre un producto o una marca. Es una opinión que se ha formado a través de cada interacción que han tenido con la empresa, tanto directa como indirecta.*
- Historia de egresados: *Egresado o graduado es aquel individuo que ha concluido sus estudios y ha obtenido un título o una graduación académica, normalmente de rango universitario.*
- Tecnología digital: *Son todas las herramientas tecnológicas, sistemas automáticos, dispositivos, recursos tecnológicos y de analítica de datos, que generan, almacenan y procesan información.*
- Carrera de interés: *Es un conjunto de inclinaciones vocacionales que permiten a una persona la clara identificación con lo que le gusta o gustaría hacer en el ámbito profesional*
- Modalidad de pagos: *Sistema que se utiliza para pagar, como efectivo, una tarjeta de crédito o una transferencia bancaria.*
- Otras especializaciones: *profundizar en el dominio de un tema o área determinada dentro de un campo profesional o de diferentes profesiones.*
- Necesidad de formación en el municipio: *Son las carreras que serían de beneficio para la preparación de los jóvenes en el municipio de Talanga.*

3.5.2 Operacionalización de las variables

Ver anexo 1

3.6 Población

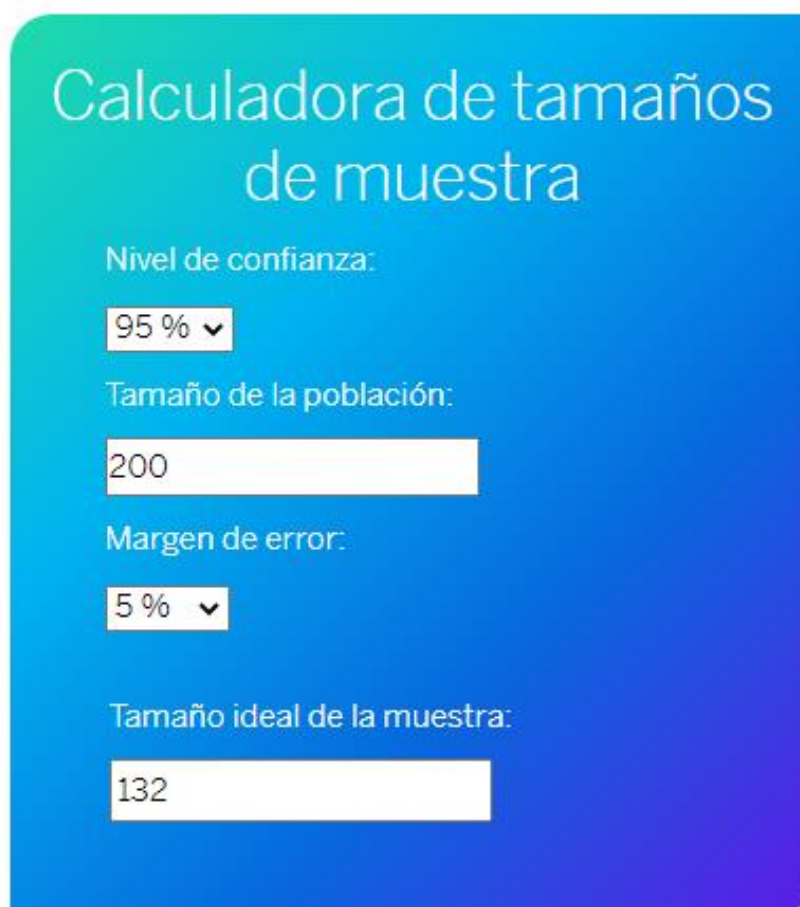
3.6.1 Unidad de análisis

Las unidades de análisis son los estudiantes de los institutos gubernamentales y no gubernamentales del municipio de Talanga, Guaimaca y alrededores.

3.6.2 Población

La población será los estudiantes de último año de bachillerato en cada uno de los institutos.

3.6.3 Muestra



Calculadora de tamaños de muestra

Nivel de confianza:
95 % ▾

Tamaño de la población:
200

Margen de error:
5 % ▾

Tamaño ideal de la muestra:
132

3.6.4 criterios de selección

3.6.4.1 Criterios de inclusión

- Estudiantes que estén cursando su último año de bachillerato en los diferentes institutos gubernamentales y no gubernamentales
- Que acepten participar en el estudio y otorguen su anuencia a responder la encuesta.

3.6.4.2 Criterios de exclusión

- Estudiantes que no estén en el último año de bachillerato
- Que no deseen participar en el estudio.

3.7 Fuentes de información

La fuente es primaria dados que son los estudiantes de último año de bachillerato de los diferentes institutos de los municipios cercanos a Talanga.

3.8 Técnicas e instrumentos aplicados

3.8.1 Técnicas

Encuesta

3.8.2 Tipos de instrumentos

Para recolectar información se aplicará una encuesta que consta de 16 preguntas, con las cuales se busca evaluar el interés de los estudiantes de último año de los diferentes institutos de Talanga y sus alrededores en la Universidad Cristiana Evangélica Nuevo Milenio (UCENM).

3.8.3 Proceso de validación de los instrumentos

Como proceso, la validación implica la recopilación y el análisis de datos para evaluar la precisión de un instrumento.

En total la encuesta se aplicó a 132 estudiantes, para validar el instrumento se aplicó el instrumento a 13 estudiantes que son el 10% del total de la población total. Como resultado el instrumento presenta un nivel adecuado de confiabilidad, lo que indica una consistencia interna alta.

Además, las preguntas fueron comprendidas correctamente por la mayoría de los potenciales estudiantes, sin observarse dificultades significativas en la interpretación o el tiempo de respuesta. En consecuencia, el instrumento se consideró válido y confiable para su aplicación definitiva en la investigación.

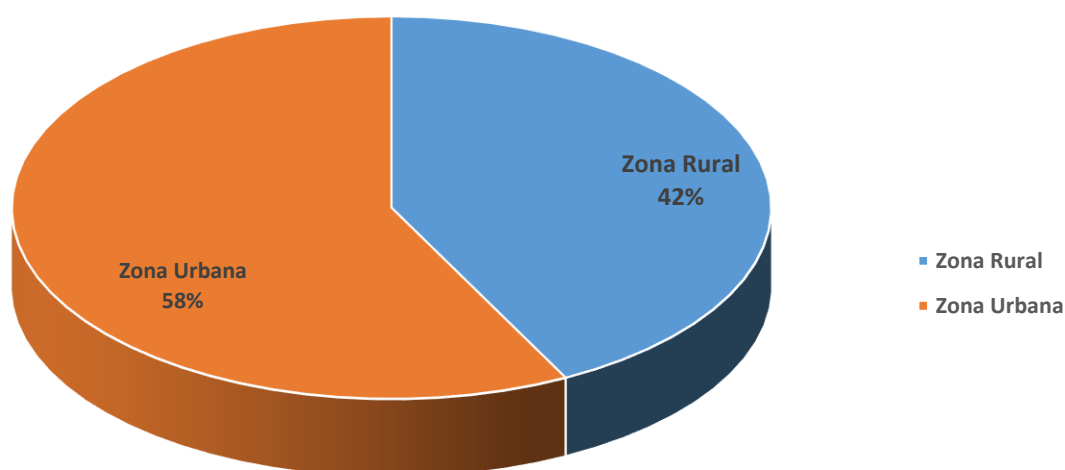
El instrumento es de elaboración propia, investigando encuestas realizadas por otros estudios similares.

CAPÍTULO 4.- RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1. Presentación y análisis de información

Objetivo 1: Identificar el nivel de interés y la intención de matrícula de los potenciales estudiantes en las carreras que ofrece la UCENM en la sede de Talanga.

Gráfico 1: Origen geográfico de los potenciales estudiantes de la UCENM en la sede de Talanga.



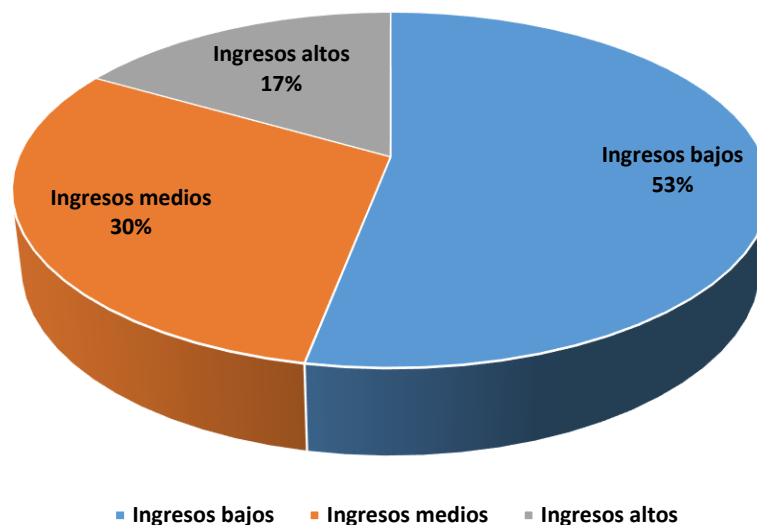
Nota: La fuente proviene de la encuesta aplicada sobre Estrategia institucional de la gestión administrativa en el incremento de la matrícula, sede UCENM Talanga 2025.

En relación con el origen de los estudiantes de las diferentes instituciones gubernamentales y no gubernamentales 76 encuestados respondieron que son de la zona urbana lo que representa el 58% y de zonas rurales 56 encuestados lo que representa un 42%. (Ver anexo 5, en la tabla 1).

Los datos confirman que la UCENM en la sede de Talanga posee un mercado con una fuerte composición regional. Mientras el sector urbano busca inmediatez sustentado por el

estudio (Institucional, 2022), el sector rural busca accesibilidad y comunicación clara sustentado por (Ayala, 2024) y (Ospina, 2024). La estrategia institucional para 2026 debe ser una gestión administrativa combinada que utilice la tecnología para unir ambos mundos, (inmediatez, accesibilidad, comunicación clara y tecnología).

Gráfico 2: Nivel socioeconómico de los potenciales estudiantes de la UCENM en la sede de Talanga.

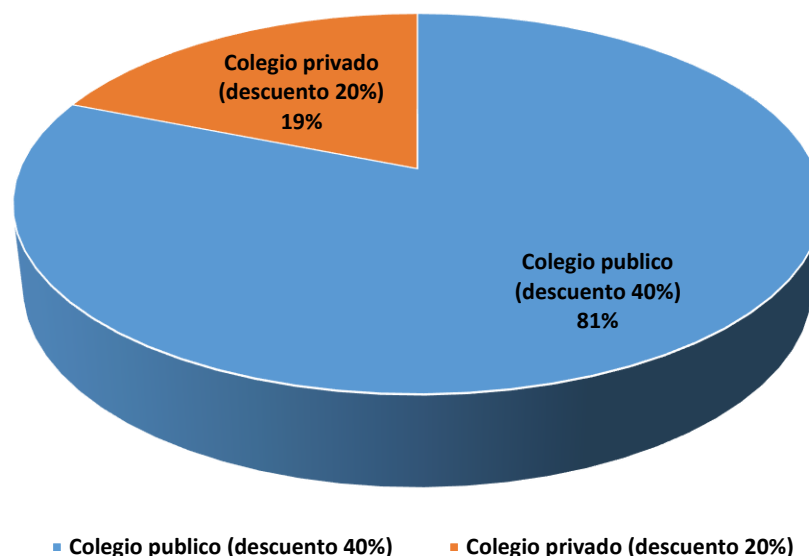


Nota: La fuente proviene de la encuesta aplicada sobre Estrategia institucional de la gestión administrativa en el incremento de la matrícula, sede UCENM Talanga 2025.

En relación con los ingresos de los estudiantes 70 encuestados respondieron que sus ingresos son bajos lo que representa el 53%, 40 encuestados respondieron que sus ingresos son medios lo que representa un 30% y 22 estudiantes respondieron que sus ingresos son altos lo que representa un 17%. (Ver anexo 5, en la tabla 2).

El resultado más significativo es que el 53% de los estudiantes encuestados manifestó tener ingresos bajos, lo que indica que la mayoría pertenece a un contexto económico vulnerable. Este hallazgo se relaciona con (Ayala, 2024), quien señala que los factores económicos influyen directamente en el comportamiento de la matrícula en sedes regionales, y con el estudio (Institucional, 2022), que destaca la importancia de la eficiencia en los procesos de inscripción y pago. En este sentido, la sede de la UCENM en el municipio de Talanga debe priorizar estrategias administrativas que faciliten el acceso y permanencia estudiantil como parte de su plan para incrementar la matrícula en 2026.

Gráfico 3: Tipo de descuentos a los que aplicarían los potenciales estudiantes en la sede de Talanga:

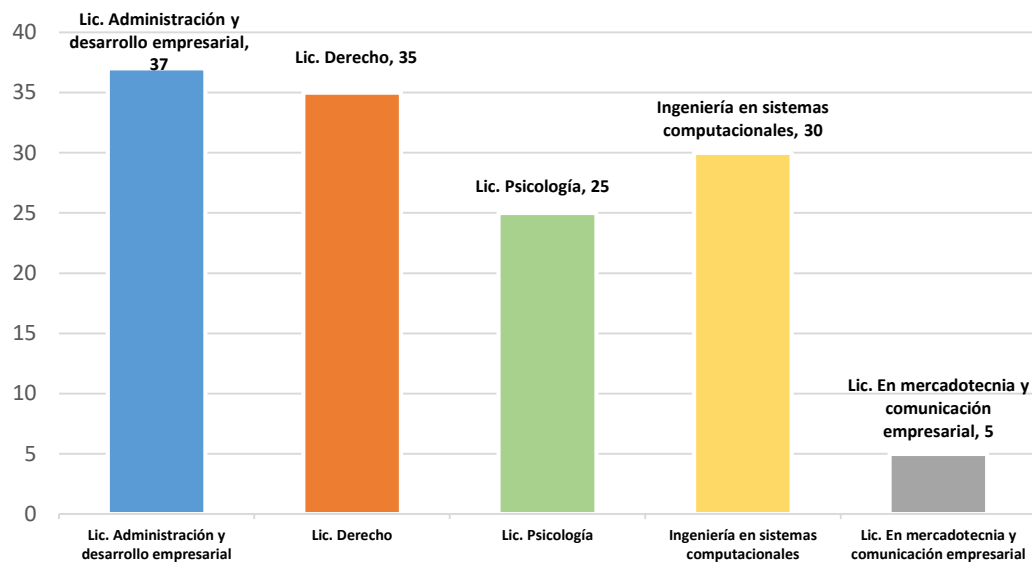


Nota: La fuente proviene de la encuesta aplicada sobre Estrategia institucional de la gestión administrativa en el incremento de la matrícula, sede UCENM Talanga 2025.

En relación a los diferentes descuentos que ofrece la universidad en la sede de Talanga 107 encuestados aplican a un descuento del 40%, lo que representa el 68% y 25 estudiantes aplican al descuento de 20% lo que representa el 32%. (Ver anexo 5, en la tabla 3).

Los resultados reflejan que los incentivos económicos representan un factor determinante para la matrícula, especialmente en un contexto donde prevalecen ingresos bajos. Este hallazgo se relaciona con (Ayala, 2024), quien señala que la falta de incentivos afecta el crecimiento de la matrícula en sedes regionales, y con el estudio (Institucional, 2022), que destaca la importancia de estrategias administrativas que faciliten el acceso. Por tanto, mantener y fortalecer políticas de descuento puede considerarse una estrategia clave para el incremento de la matrícula en la sede UCENM Talanga para el año 2026.

Gráfico 4: Oferta académica donde se identifica que carrera prefieren los potenciales estudiantes de UCENM en la sede de Talanga:



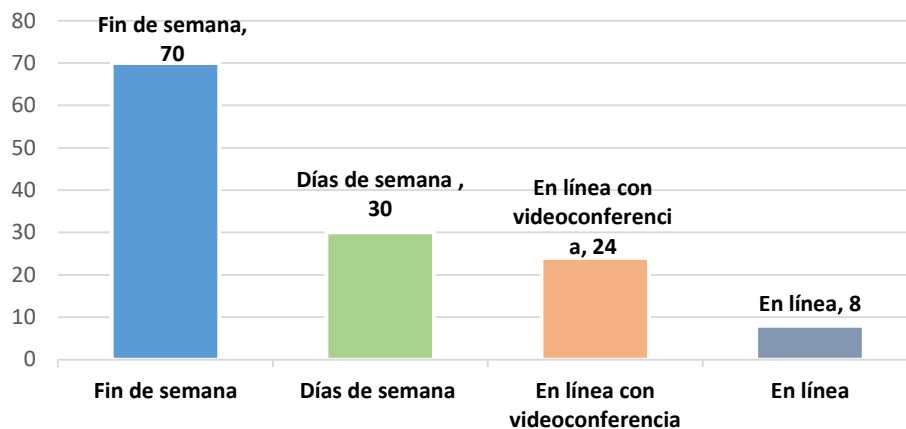
Nota: La fuente proviene de la encuesta aplicada sobre Estrategia institucional de la gestión administrativa en el incremento de la matrícula, sede UCENM Talanga 2025.

En relación con la carrera que más les gustaría estudiar a los posibles estudiantes 37 encuestados respondieron que la licenciatura en administración y desarrollo empresarial lo que representa el 28%, 35 encuestados respondieron que la carrera de Derecho lo que representa el 26%, 25 encuestados respondieron que la carrera de Psicología lo que representa el 19%, 30 encuestados respondieron que la carrera de ingeniería en sistemas computacionales lo que representa un 23%, 7 encuestados respondieron que la carrera de Mercadotecnia y comunicación empresarial lo que representa el 4%. (Ver anexo 5, en la tabla 4).

El dato más relevante muestra que el 28% de los encuestados manifestó interés en la Licenciatura en Administración y Desarrollo Empresarial, posicionándola como la carrera con mayor preferencia. Este resultado evidencia una inclinación hacia programas vinculados con la gestión y el emprendimiento, lo cual puede representar una oportunidad estratégica para

fortalecer la oferta académica en esa área. Este hallazgo se relaciona con (Varela, 2024), quien destaca la importancia de la gestión por resultados y la alineación estratégica de los procesos institucionales con metas concretas, como el incremento de matrícula. Asimismo, coincide con (Ospina, 2024), al señalar que la adaptación de la oferta académica a las demandas del entorno es clave para mantener la competitividad.

Gráfico 5: Sistema de matrícula que prefieren los potenciales estudiantes de la sede de Talanga:



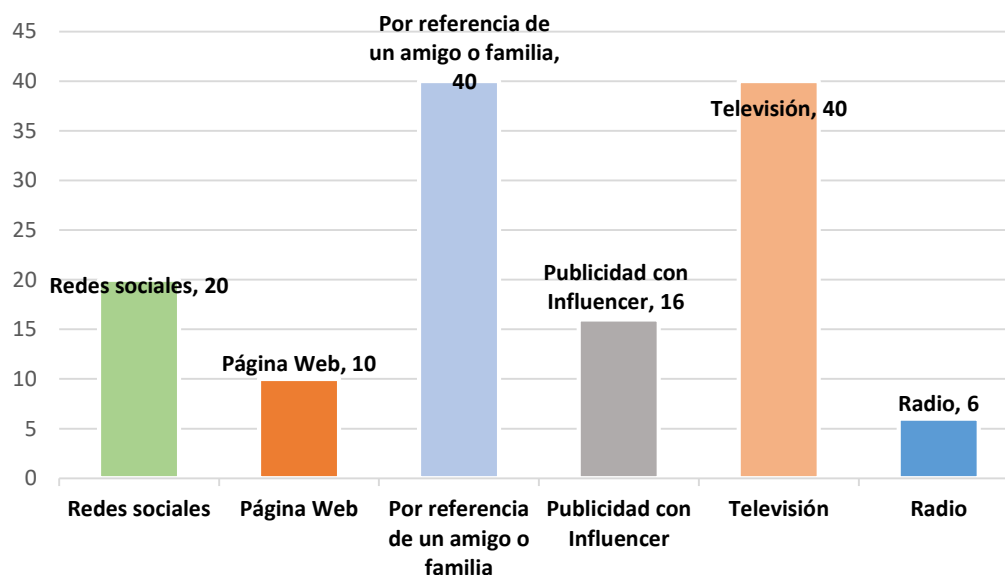
Nota: La fuente proviene de la encuesta aplicada sobre Estrategia institucional de la gestión administrativa en el incremento de la matrícula, sede UCENM Talanga 2025.

En relación con el sistema de matrícula que más les interesó a los futuros estudiantes, 70 encuestados respondieron que el sistema de fin de semana lo que representa un 53%, 30 encuestados respondieron que el sistema de días de semana lo que representa un 23%, 24 encuestados respondieron que el sistema de línea con videoconferencia lo que representa un 18%, 8 encuestados respondieron que el sistema totalmente en línea, lo que representa un 6%, (Ver anexo 5, en la tabla 5).

El resultado más relevante indica que el 53% de los encuestados mostró preferencia por el sistema de matrícula de fin de semana, posicionándose como la opción más atractiva para los futuros estudiantes. Este resultado sugiere que los posibles alumnos buscan modalidades de estudio que les permitan combinar sus responsabilidades laborales y académicas. Este hallazgo se relaciona con (Ospina, 2024), quien señala que la modernización y flexibilidad de los procesos académicos son factores clave para la competitividad institucional.

Objetivo 2: Identificar que herramientas de administración estratégica pueden ser implementadas por la UCENM para incrementar la matrícula.

Gráfico 6: Marketing utilizado para que los potenciales estudiantes se enteren de la UCENM en la sede de Talanga.



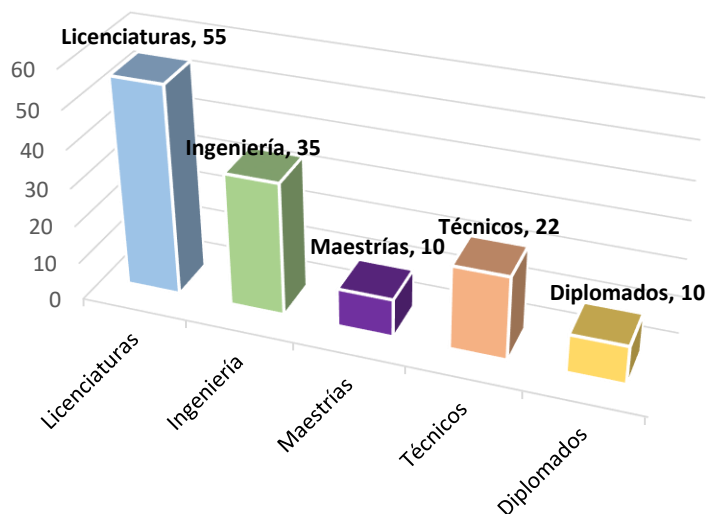
Nota: La fuente proviene de la encuesta aplicada sobre Estrategia institucional de la gestión administrativa en el incremento de la matrícula, sede UCENM Talanga 2025.

En relación de cómo se enteró de la UCENM; 20 encuestados respondieron que por redes sociales lo que representa un 15%, 10 encuestados respondieron que por la página Web lo que representa un 8%, 40 encuestados respondieron que por referencia de un amigo o familiar lo que representa un 30%, 16 encuestados respondieron que por la publicidad con influencer lo que representa un 12%, 40 encuestados respondieron que por la televisión lo que representa un 30%, 6 encuestados respondieron que por la radio lo que representa el 5%. (Ver anexo 5, en la tabla 6).

El resultado más relevante indica que el 30% de los encuestados manifestó haberse enterado de la UCENM por referencia de un amigo o familiar, y otro 30% por medio de la televisión, constituyéndose ambas como las principales fuentes de información. Estos

resultados evidencian la importancia del marketing de boca a boca y de los medios tradicionales en la difusión institucional. Este hallazgo se relaciona con (García, 2025), quien señala que la satisfacción estudiantil y la buena reputación institucional influyen en la recomendación hacia nuevos prospectos. En este sentido, la UCENM en la sede de Talanga puede fortalecer tanto su presencia en medios de comunicación como la experiencia de sus estudiantes actuales para favorecer el incremento de la matrícula en 2026.

Gráfico 7: Conocimiento de los programas académicos que ofrece la UCENM.



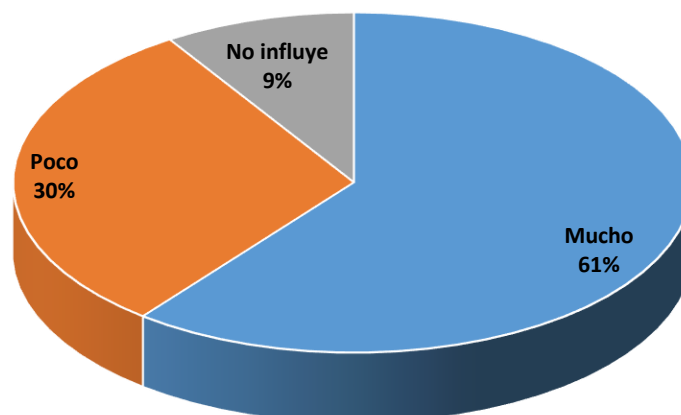
Nota: La fuente proviene de la encuesta aplicada sobre Estrategia institucional de la gestión administrativa en el incremento de la matrícula, sede UCENM Talanga 2025.

En relación al conocimiento que tienen los futuros estudiantes de los programas de estudio que ofrece UCENM, 55 encuestados respondieron que Licenciaturas lo que representa un 42%, 35 encuestados respondieron que Ingeniería lo que representa un 26%, 10 encuestados respondieron que Maestrías lo que representa un 7%, 22 encuestados respondieron que técnicos lo que representa un 17%, 10 encuestados respondieron que diplomados lo que representa el 8%. (Ver anexo 5, en la tabla 7).

El resultado más relevante indica que el 42% de los encuestados manifestó tener mayor conocimiento sobre las licenciaturas que ofrece la UCENM, posicionándose como la opción más reconocida entre los futuros estudiantes. Este resultado sugiere que los programas de licenciatura tienen mayor posicionamiento en la percepción estudiantil, lo cual se relaciona con el estudio de (Ospina, 2024), quien señala que la comunicación institucional y la difusión de la oferta académica influyen directamente en la competitividad educativa. En este sentido, la

UCENM en Talanga podría fortalecer la promoción de sus otros programas académicos para diversificar el interés estudiantil y favorecer el incremento de la matrícula en 2026.

Gráfico 8: Influencia de precios en la decisión de los futuros estudiantes:

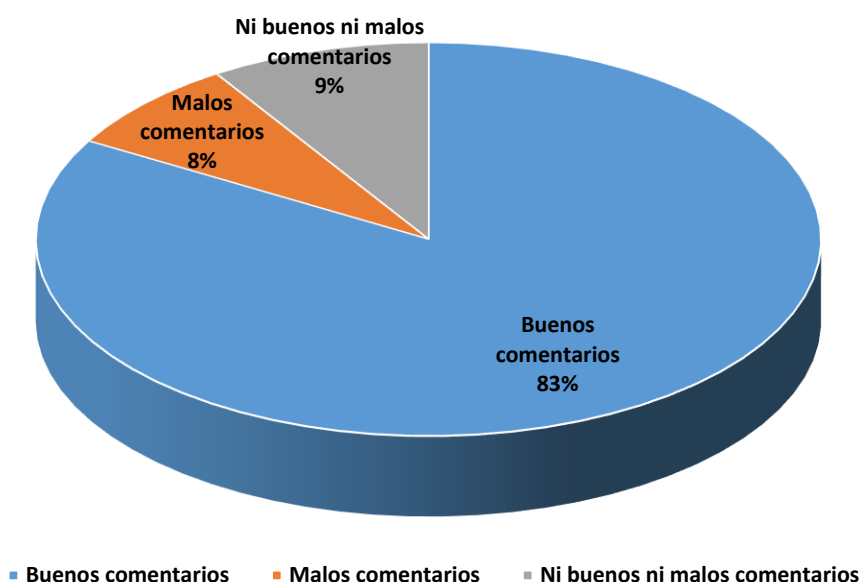


Nota: La fuente proviene de la encuesta aplicada sobre Estrategia institucional de la gestión administrativa en el incremento de la matrícula, sede UCENM Talanga 2025.

En relación a la influencia que tienen los precios en la decisión de estudiar de los potenciales estudiantes 70 encuestados respondieron que mucho lo que representa un 61%, 42 encuestados respondieron que poco lo que representa un 30%, 12 encuestados respondieron que poco lo que representa un 9%, (Ver anexo 5, en la tabla 8).

El resultado más relevante muestra que el 61% de los encuestados manifestó que los precios influyen mucho en su decisión de estudiar, posicionándose como el factor predominante. Esto evidencia que el aspecto económico es determinante en la elección de estudiar en la universidad. Este hallazgo se relaciona con (Ayala, 2024) y el estudio (Institucional, 2022), quienes señalan que los factores financieros y la eficiencia en los procesos administrativos influyen directamente en la matrícula estudiantil en sedes regionales. En este sentido, la UCENM Talanga debe considerar estrategias de precios accesibles y facilidades de pago para favorecer el acceso y la captación de nuevos estudiantes en 2026.

Gráfico 9: Percepción de los potenciales estudiantes sobre la UCENM en la sede de Talanga.



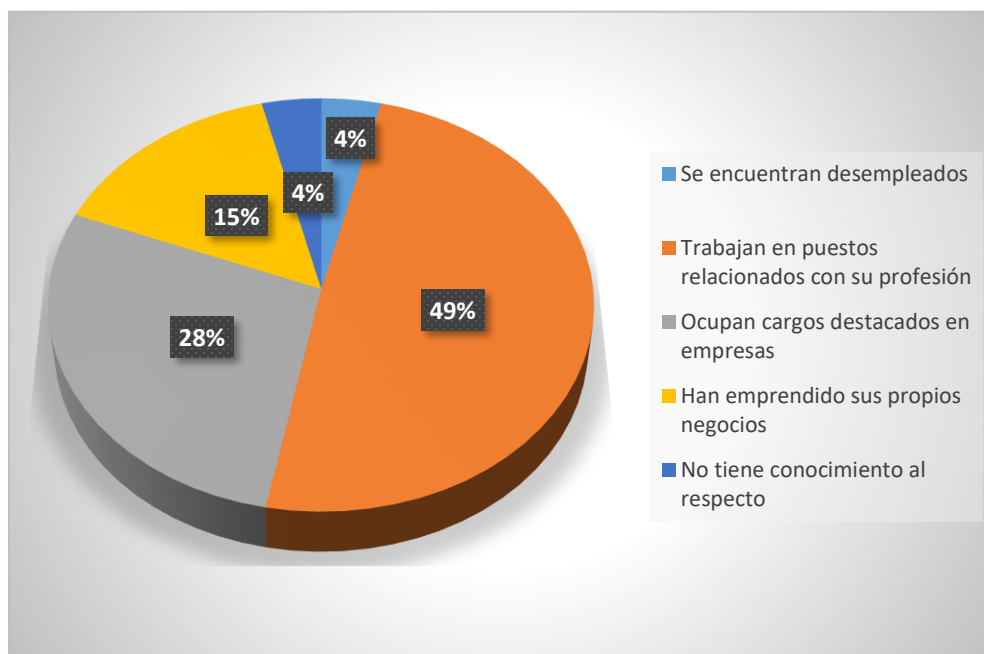
Nota: La fuente proviene de la encuesta aplicada sobre Estrategia institucional de la gestión administrativa en el incremento de la matrícula, sede UCENM Talanga 2025.

En relación a los comentarios que ha escuchado de la UCENM, 110 encuestados respondieron que buenos comentarios lo que representa un 83%, 12 encuestados respondieron que ni buenos, ni malos comentarios lo que representa un 9% y 10 encuestados respondieron que malos comentarios lo que representa un 8% (Ver anexo 5, en la tabla 9).

El resultado más relevante indica que el 83% de los encuestados manifestó haber escuchado buenos comentarios sobre la UCENM, posicionándose como la percepción predominante. Este resultado evidencia una imagen institucional positiva, lo cual se relaciona con (García, 2025), quien señala que la satisfacción y la buena reputación institucional favorecen la recomendación y la captación de nuevos estudiantes. En este sentido, la UCENM

Talanga puede aprovechar esta percepción favorable para fortalecer sus estrategias de promoción y contribuir al incremento de la matrícula en 2026.

Gráfico 10: Historia de alumnos egresados de sobre la UCENM en la sede de Talanga.



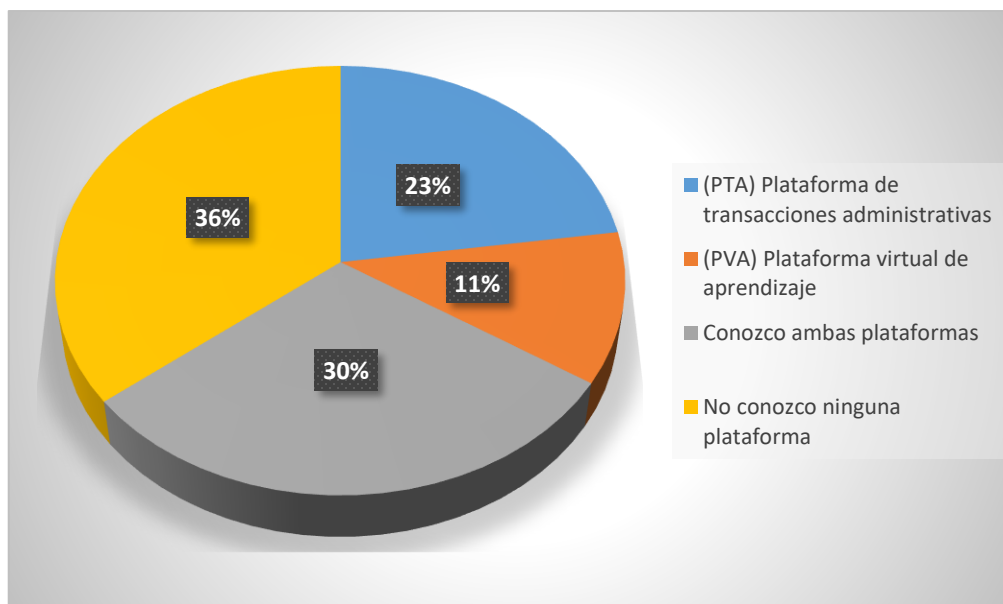
Nota: La fuente proviene de la encuesta aplicada sobre Estrategia institucional de la gestión administrativa en el incremento de la matrícula, sede UCENM Talanga 2025.

En relación a si conoce egresados de la UCENM 65 encuestados respondieron que conocen egresados que trabajan en puestos relacionados con su profesión, lo que representa un 49%, 37 encuestados respondieron que conocen egresados que ocupan cargos destacados en las empresas, lo que representa un 28%, 20 encuestados respondieron que conocen egresados que han emprendido sus negocios propios, lo que representa un 15%, y solamente 5 encuestados respondieron que no tienen conocimiento al respecto lo que representa un 4%. (Ver anexo 5, en la tabla 10).

El resultado más relevante indica que el 49% de los encuestados conoce egresados de la UCENM que trabajan en puestos relacionados con su profesión, constituyéndose como el indicador predominante. Esto demuestra una percepción positiva sobre la empleabilidad de los

graduados, lo cual se relaciona con (Varela, 2024), quien resalta la importancia de la gestión institucional orientada a resultados y al posicionamiento profesional de sus egresados. En este sentido, la evidencia de egresados exitosos fortalece la imagen institucional y puede contribuir a la captación de nuevos estudiantes en la sede UCENM Talanga para el año 2026.

Gráfico 11: Tecnología Digital utilizada en la UCENM en la sede de Talanga.



Nota: La fuente proviene de la encuesta aplicada sobre Estrategia institucional de la gestión administrativa en el incremento de la matrícula, sede UCENM Talanga 2025.

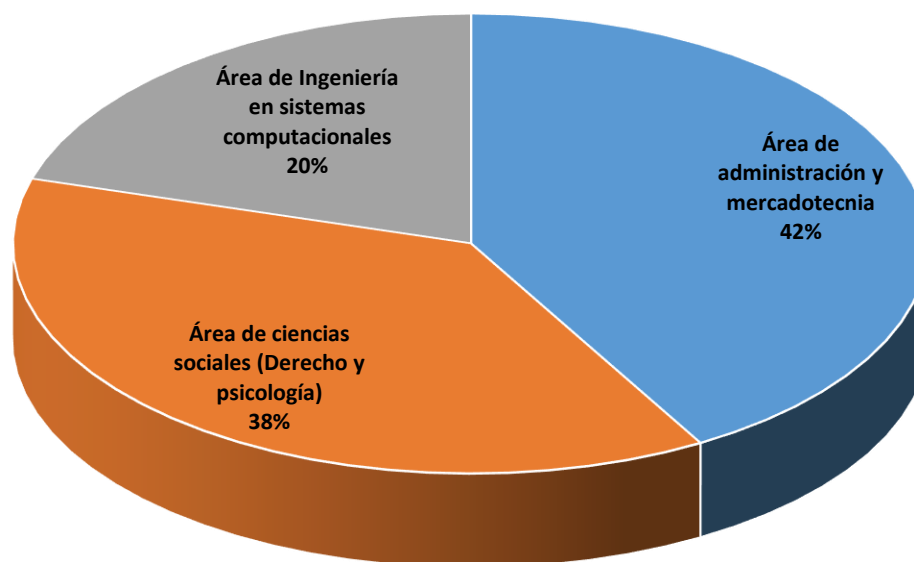
En relación a si los futuros estudiantes tienen conocimiento de las plataformas digitales que maneja la UCENM; 47 de los potenciales estudiantes respondieron que no conocen ninguna plataforma, lo que representa un 36%, 40 de los potenciales estudiantes respondieron que conocen ambas plataformas, lo que representa un 30%, 30 de los potenciales estudiantes respondieron que conocen la PTA (Plataforma de Transacciones Administrativas), lo que representa un 23% y 15 de los potenciales estudiantes respondieron que conocen la PVA (Plataforma Virtual de Aprendizaje), lo que representa un 11% (Ver anexo 5, en la tabla 11).

El resultado más relevante indica que el 36% de los potenciales estudiantes manifestó no conocer ninguna de las plataformas digitales de la UCENM, constituyéndose como el mayor porcentaje. Este resultado evidencia la necesidad de fortalecer la comunicación y difusión de las herramientas tecnológicas institucionales. Este hallazgo se relaciona con (Ospina, 2024),

quien señala que la debilidad en la comunicación y la limitada adaptación digital pueden afectar la competitividad institucional. En este sentido, la UCENM Talanga debe reforzar la socialización de sus plataformas digitales como parte de sus estrategias de captación y posicionamiento institucional para el incremento de la matrícula en 2026.

Objetivo 3: Rediseñar estrategias que se pueden implementar para incrementar la matrícula en las diferentes carreras de UCENM en el primer periodo 2025.

Gráfico 12: Carrera de interés de los futuros estudiantes en la sede de Talanga.

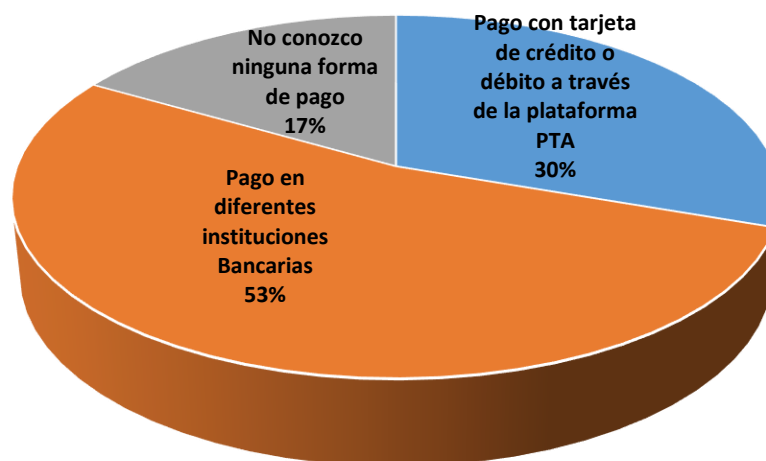


Nota: La fuente proviene de la encuesta aplicada sobre Estrategia institucional de la gestión administrativa en el incremento de la matrícula, sede UCENM Talanga 2025.

En relación al área en la que están interesados los potenciales estudiantes 55 encuestados respondieron que el área de Administración y Mercadotecnia, lo que representa un 42%, 50 encuestados respondieron que el área de ciencias sociales donde están las carreras de Psicología y Derecho, lo que representa un 38% y 27 encuestados respondieron que les interesa el área de ingeniería en sistemas, lo que representa un 20% (Ver anexo 5, en la tabla 12).

El resultado más relevante indica que el 42% de los potenciales estudiantes manifestó interés en el área de Administración y Mercadotecnia, posicionándose como el principal campo de preferencia. Este resultado evidencia una mayor inclinación hacia carreras relacionadas con la gestión empresarial y el marketing, lo cual se relaciona con (Varela, 2024), quien destaca la importancia de alinear la oferta académica con las demandas del entorno para mejorar la captación estudiantil. En este sentido, la UCENM Talanga puede fortalecer la promoción de estas áreas como parte de su estrategia de incremento de matrícula para 2026.

Gráfico 13: Formas de pago en la UCENM en la sede de Talanga.

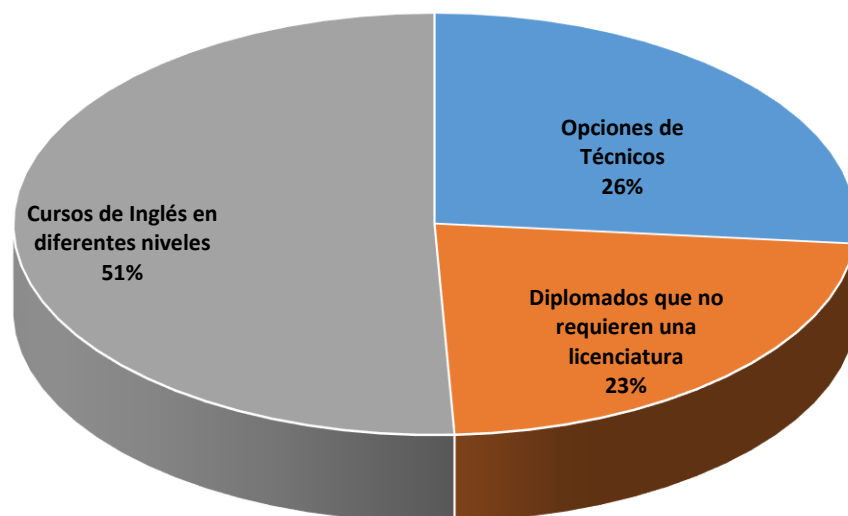


Nota: La fuente proviene de la encuesta aplicada sobre Estrategia institucional de la gestión administrativa en el incremento de la matrícula, sede UCENM Talanga 2025.

En relación a si los futuros estudiantes tienen conocimiento de las diferentes formas de pago; 70 encuestados respondieron que conocen que se realizan pagos en los diferentes bancos, lo que representa un 53%, 40 encuestados respondieron que conocen que se pueden realizar pagos con tarjetas en la plataforma, lo que representa un 30% y 22 encuestados respondieron que no conocían ninguna forma de pago, lo que representa un 17%. (Ver anexo 5, en la tabla 13).

El resultado más relevante indica que el 53% de los futuros estudiantes conoce que los pagos pueden realizarse en los diferentes bancos, constituyéndose como la opción de mayor reconocimiento. Esto demuestra que existe un buen nivel de información sobre los métodos de pago tradicionales; sin embargo, un 17% aún desconoce las formas de pago disponibles. Este hallazgo se relaciona con (Ospina, 2024), quien señala que la comunicación institucional es clave para la eficiencia administrativa y la experiencia del usuario.

Gráfico 14: Otras especializaciones que podría ofrecer la UCENM en la sede de Talanga.



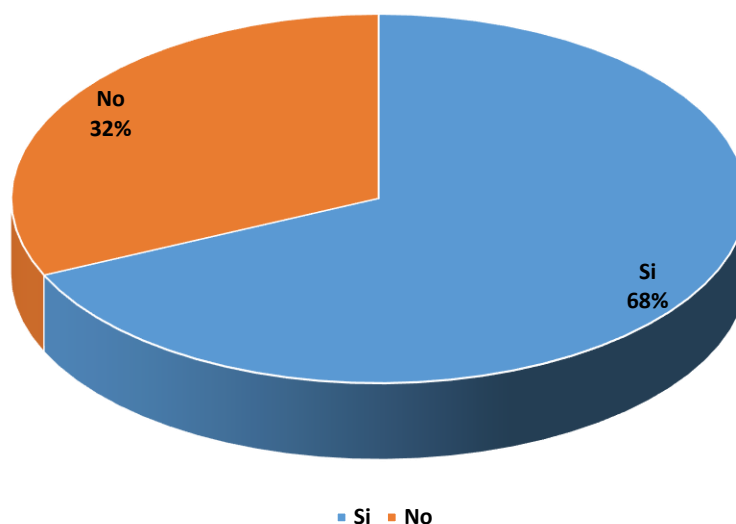
Nota: La fuente proviene de la encuesta aplicada sobre Estrategia institucional de la gestión administrativa en el incremento de la matrícula, sede UCENM Talanga 2025.

En relación a otras especialidades que podría ofrecer la UCENM; 67 encuestados respondieron que cursos de inglés en diferentes niveles, lo que representa un 51%, 35 encuestados respondieron que más opciones de técnicos, lo que representa un 26%, 30 encuestados respondieron que diplomados que no requieran una licenciatura para ser cursados, lo que representa un 23% (Ver anexo 5, en la tabla 15).

El resultado más relevante indica que el 51% de los encuestados manifestó interés en que la UCENM ofrezca cursos de inglés en diferentes niveles, posicionándose como la principal opción de especialización demandada. Este resultado evidencia la importancia de la formación en idiomas como valor agregado para la empleabilidad. Este hallazgo se relaciona con (Ospina,

2024), quien señala que la diversificación de la oferta académica y la adaptación a las necesidades del entorno fortalecen la competitividad institucional. En este sentido, la UCENM Talanga podría considerar la implementación de programas de idiomas y otras especialidades cortas como parte de sus estrategias para incrementar la matrícula en 2026.

Gráfico 15: La oferta académica de la UCENM responden a las necesidades de formación en el municipio de Talanga.



Nota: La fuente proviene de la encuesta aplicada sobre Estrategia institucional de la gestión administrativa en el incremento de la matrícula, sede UCENM Talanga 2025.

En relación a si los futuros estudiantes consideran que la oferta de la UCENM en la sede de Talanga corresponde a las necesidades de formación del municipio; 90 encuestados respondieron que, si lo que representa un 68%, 42 encuestados respondieron que no lo que representa un 32% (Ver anexo 5, en la tabla 14).

El resultado más relevante indica que el 68% de los encuestados considera que la oferta académica de la UCENM en la sede de Talanga sí responde a las necesidades de formación del municipio, posicionándose como la opinión predominante. Este resultado refleja una percepción positiva sobre la pertinencia de los programas académicos, lo cual se relaciona con (García, 2025), quien señala que la satisfacción y percepción de calidad institucional influyen en la captación de nuevos estudiantes. Sin embargo, el 32% que considera que la oferta no responde completamente a las necesidades locales evidencia oportunidades de mejora en la diversificación académica para fortalecer la matrícula en 2026.

4.2 Conclusiones

- Existe un nivel de interés moderado-alto en la población joven de Talanga y sus alrededores; sin embargo, la intención de matrícula real se ve condicionada por factores de accesibilidad económica y flexibilidad horaria. El estudio identificó que carreras relacionadas con el área de negocios y ciencias sociales tienen la mayor demanda potencial, pero requieren de una comunicación administrativa más clara que resalte los beneficios de las modalidades que ofrece la sede en Talanga frente a la competencia de viajar a la capital, logrando así convertir el interés inicial en una inscripción real.
- Se determinó que la eficacia en el incremento de la matrícula para el año 2026 depende de la transición hacia una Gestión Administrativa Inteligente, alineando los procesos operativos con los objetivos financieros y de captación, estableciendo indicadores de desempeño (KPIs) claros para el personal. También se debe identificar las deficiencias actuales en el servicio al cliente y la oferta académica frente a las demandas reales del mercado en el municipio. Se concluye que estas herramientas, al ser integradas en la planificación anual, transforman la administración de una función reactiva a una proactiva, asegurando que cada acción administrativa impacte positivamente en la decisión de inscripción del estudiante.
- Para el inicio del año académico 2026, se recomienda ejecutar una campaña de "Matrícula Ágil", rediseñando los procesos de matrícula para que el tiempo de espera del aspirante sea mínimo. Asimismo, se debe formalizar el rediseño de estrategias mediante la creación de paquetes de beneficios por referidos y convenios con empresas y centro de educación media locales, permitiendo que la oferta académica de la UCENM sea percibida como la opción más accesible y profesional de la zona central del país.

4.3 Recomendaciones

A las autoridades de la UCENM:

- Diseñar una campaña que resalte el "Ahorro de Oportunidad". donde se enfatice comparativas reales entre el costo de estudiar localmente frente a los gastos de transporte, alimentación y riesgos de traslado hacia la capital. Asimismo, se deben revisar los horarios para ofrecer jornadas que respondan directamente a la barrera de accesibilidad detectada, asegurando que la gestión administrativa facilite la inscripción de aquellos jóvenes que ya trabajan.
- Implementar indicadores clave de desempeño (KPIs) para el personal que corresponde. Esta herramienta debe medir trimestralmente métricas como el "Tiempo de Respuesta a Consultas" y la "Tasa de Conversión de Aspirantes". Con el fin de transitar hacia una gestión proactiva y corregir las deficiencias detectadas en la atención y asegurar que cada interacción administrativa esté orientada a la resolución inmediata de las dudas del aspirante.
- Institucionalizar la campaña "Matrícula Ágil" a partir del primer periodo académico 2026, mediante la digitalización del pre-registro en el formulario Web, buscando minimizar los tiempos de espera en la sede.
- Formalizar Convenios de Cooperación con institutos de educación media y empresas locales del municipio, estableciendo paquetes de beneficios. Esto permitirá que la UCENM no solo sea vista como una opción académica, sino como un socio estratégico para el desarrollo profesional de la comunidad de Talanga.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(1985, K. (1985).

(2019, M. (2019).

(Abarca Rodríguez & Sánchez Vindas, 2. p. (2011).

(Arauz & Medina, s. f. (s.f.).

(Barra, 2. (s.f.). 2015.

(Contreras et al., 2. p. (2018).

(INE), I. N. (2023). *Logros significativos en la reducción de la pobreza en Honduras*. Obtenido de

<https://ine.gob.hn>

(Márquez, 2. (2021).

(Márquez, 2. p. (2021).

(UNESCO. (2008).

(UNESCO, 1. (1997).

2030, L. A. (s.f.). *Los objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe, 2030*).

Altbach et al., 2. 1. (s.f.). 2009.

Altbach y Balán, 2. (2007).

Álvarez-Sández, D. V.-V.-M.-G. (2023). *Medición de la eficiencia de los procesos administrativos en las instituciones de educación superior*. Obtenido de <https://doi.org/10.3390/educsci13090855>

Aretio, G. (2020). *Educación a distancia y nuevas modalidades flexibles*. Editorial UNED.

Ayala. (2024). *Plan estratégico para incrementar la matrícula de la carrera de Administración de Empresas Agropecuarias de la UNAG*. Repositorio Institucional UNITEC.

Ayala, J. (2024). *Plan estratégico para incrementar la matrícula de la carrera de Administración de Empresas Agropecuarias de la UNAG*. (Universidad Nacional de Agricultura) UNAG.

Balmori Méndez, d. I. (s.f.). 2013.

Bernal. (2020).

Blas, E. V. (2020).

Bolaños, 1. p. (1985).

Buitrago Reyes, L. J. (2024). *Investigación en las universidades hondureñas*.

Calderón, 2. (2011).

Caribe, A. L. (s.f.). *Loa desafíos de las universidades*.

Caribe., I. I. (2021). *Memorial anual*. Obtenido de <https://www.iesalc.unesco.org>

Contreras et al., 2. p. (2018).

des.unah.edu.hn. (s.f.). Obtenido de [file:///C:/Users/Peter%20Koh/Downloads/Plan-Estrategico-del-Sistema-de-Educacion-Superior-2014-2023%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Peter%20Koh/Downloads/Plan-Estrategico-del-Sistema-de-Educacion-Superior-2014-2023%20(2).pdf)

Diario El Heraldo. (s.f.). Obtenido de <https://www.elheraldo.hn/honduras/apenas-17-de-cada-100-jovenes-de-18-a-24-anos-entran-a-las-universidades-KF14444529>

Dirección de Educación Superior, (. (2023). Obtenido de <https://des.unah.edu.hn>

Escanés et al., 2. (2011).

Escanés et al., 2. (2011).

Escanés et al., 2., & González-Ramírez & Pedraza-Navarro, 2. (2011-2017).

Estadística, I. N. (2023). *Logros significativos en la reducción de la pobreza en Honduras*. Obtenido de

<https://ine.gob.hn/2023/12/05/el-instituto-nacional-de-estadistica-ine-socializa-logros-significativos-en-la-reduccion-de-la-pobreza-en-honduras>

Estrada Vertiz & Melo Blas, 2. p. (2020).

Fernández. (s.f.). 2004.

fronteriza, R. s. (2024). *www.ResearchGate.net*. Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/379979420_Eficiencia_administrativa_y_procesos_de_matriculacion_en_instituciones_de_educacion_superior

García Aretio, L. (2020). *Educación a distancia y transformación digital en la universidad*. Editorial UNED.

García, M. (2025). *Gestión administrativa y satisfacción de estudiantes de pregrado de Ciencias*

Económicas en una universidad privada. Publicado en la revista SCIÉENDO de la Universidad Nacional de Trujillo.

Girón, C. (2024). Obtenido de <https://www.elheraldo.hn/honduras/honduras-estudiantes-universitarios-sistema-educacion-superior-LB22239301>

Goicoechea Quijano, e. a. (2018).

Gordillo. (2020).

Govindarajan. (2003).

Gutiérrez Ossa et al., 2. (2019).

Gutiérrez Ossa et al., 2. (2019).

Heraldo, E. (2024). Obtenido de <https://www.elheraldo.hn/honduras/universidades-privadas-estudiantes-sistema-publico-honduras-CI21920233?>

Hernández, J. &. (2020). *Comunicación institucional y procesos administrativos en la educación superior*.
Revista Latinoamericana de Educación.

Iglesias, C. &. (2004).

Institucional, I. (2022). *Gestión administrativa y su incidencia en la fidelización de estudiantes en universidades privadas de la zona central de Honduras*.

Kalsbeek. (2003).

Kotler, P. &. (2016). *Dirección de marketing*. (15.ª ed.). Pearson.

Larrosa. (1995).

Maguire. (1976).

Marginson y Van der Wenden, 2. (s.f.). 2006.

Medellín Lozano, 2. (2010).

Ospina, R. &. (2024). *Retos y perspectivas de la gestión administrativa en la educación superior: fortalecimiento institucional y calidad*. Revista Gestión y Desarrollo Educativo.

Otero, s. p.-9. (s.f.).

Palacios Rodríguez. (s.f.). 2020.

- Plus, E. H. (2024). *El Herald PLUS*. Obtenido de <https://www.elheraldo.hn/elheraldoplus/data/estudiantes-unah-salarios-familias-ingresos-economicos-HG19860465>
- Plus., E. H. (2024). *El Herald Plus*. Obtenido de <https://www.elheraldo.hn/elheraldoplus/data/estudiantes-unah-salarios-familias-ingresos-economicos-HG19860465>
- Prensa, L. (2025). Obtenido de <https://www.laprensa.hn/honduras/apenas-17-por-ciento-jovenes-matricula-universidad-GA20462235>
- Quinn. (1980).
- Rodas, M. (2021). *La importancia del idioma inglés en la formación profesional universitaria*. Revista Educación y Desarrollo.
- Rodas, M. (2021). *Preferencias de los estudiantes sobre modalidades de estudio y factores que influyen en la elección de la educación superior*. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Educación.
- Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento del consumidor*. (12.ª ed.). Pearson.
- Strikland, T. y. (1998).
- Talancón. (2007).
- Tinto, 1. p. (1987).
- Tünnermann Bernheim, C. (2017). *La educación superior en América Latina y el Caribe: desafíos y perspectivas*. Editorial Universitaria Centroamericana (EDUCA).
- UNAH. (s.f.). Ley de Educacion Superior.
- UNESCO. (2020). *Educación técnica y formación profesional: estrategias para el empleo juvenil*.

UNESCO, 2. (2008).

UNESCO, 2., & Messina y García, 2. (2020).

Varela, J. (2024). *Procesos administrativos y la gestión por resultados en educación superior*. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales.

Vries, L. A. (2011).

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Objetivo 1: Identificar el nivel de interés y la intención de matrícula de los futuros estudiantes en las carreras que ofrece la UCENM en la sede de Talanga.

VARIABLE	INDICADORES	DEFINICION OPERACIONAL	VALORES	ESCALA DE MEDICION
Origen geográfico	Porcentaje	Es el lugar de origen de los posibles estudiantes.	Urbano y Rural	Nominal
Nivel Socioeconómico	números	Es el nivel socioeconómico de los estudiantes que normalmente se define como bajo, medio o alto.	Bajos Medios Altos	Ordinal
Tipo de descuentos	Porcentaje	Es el porcentaje de rebaja que se concede al estudiante dependiendo del colegio que egreso.	(Colegio privado Desc. 20%) (Colegio público Desc. 40%)	Ordinal
Oferta Académica	Porcentaje	Son los planes de estudio de todas las modalidades que ofrece la universidad.	-Lic. En administración y desarrollo empresarial -Lic. En Derecho -Lic. En Psicología -Ingeniería en sistemas computacionales -Lic. En Mercadotecnia y comunicación empresarial	Nominal
Sistema de matricula	Números	Son las diferentes modalidades de estudio que ofrece la universidad.	Fin de semana, De lunes a viernes, en línea con videoconferencia y en Línea.	Nominal

Objetivo 2: Identificar que herramientas de administración estratégica pueden ser implementadas por la UCENM para incrementar la matrícula.

VARIABLE	INDICADORES	DEFINICION OPERACIONAL	VALORES	ESCALA DE MEDICION
Marketing Digital	Porcentaje	Es el conjunto de estrategias para promocionar la UCENM en Internet.	-Redes sociales - Pagina Web -Por referencias de un amigo o familiar - Publicidad con Influencer -Televisión y radio	Nominal
Programa académico competitivo	numero	Son los planes de estudio estructurados y diseñados para proporcionar a los estudiantes información y habilidades de las carreras.	-Licenciaturas - Ingenierías - Maestrías -Técnicos -Diplomados	Nominal
Precios	numero	Es el precio que pagan los estudiantes en la universidad.	Influencia de los precios: Mucho Poco No influye	Ordinal
Percepción	Proporción	Es la percepción que los padres de familia, estudiantes y público en general tienen de la universidad.	Percepción de UCENM en el municipio: - Buenos comentarios - Malos comentarios -Ni buenos ni malos comentarios	Ordinal
Historia de Egresados	Porcentaje	Es el seguimiento que se le hace a los egresados de la universidad en el	En su mayoría los egresados de	Ordinal

VARIABLE	INDICADORES	DEFINICION OPERACIONAL	VALORES	ESCALA DE MEDICION
		municipio de Talanga.	UCENM se encuentran: - Desempleados - Ocupan cargos destacados en sus empresas. - Han emprendido sus propios negocios No tiene conocimiento al respecto	
Tecnología Digital	Proporción	Son todas las herramientas tecnológicas, sistemas automáticos, dispositivos y recursos tecnológicos de los que dispone la universidad.	- (PTA) Plataforma transacciones administrativas - (PVA) Plataforma virtual de aprendizaje - Conozco ambas plataformas - No conozco ninguna plataforma	Nominal

Objetivo 3: Rediseñar estrategias que se pueden implementar para incrementar la matrícula en las diferentes carreras de UCENM en el primer periodo 2025.

VARIABLE	INDICADORES	DEFINICION OPERACIONAL	VALORES	ESCALA DE MEDICION
Carrera de Interés	Porcentaje	Es el conjunto de actitudes vocacionales que tienen los potenciales	Área de administración y mercadotecnia	Ordinal

VARIABLE	INDICADORES	DEFINICION OPERACIONAL	VALORES	ESCALA DE MEDICION
		estudiantes para elegir su carrera en la universidad.	Área de ciencias sociales (Derecho y Psicología) Área de ingeniería en Sistemas computacionales	
Formas de pagos	Proporción	Es el sistema de pago que utiliza la universidad para recibir los pagos de los estudiantes.	-Pago con tarjeta de crédito o debito -Pago en diferentes instituciones bancarias. - No conozco ninguna forma de pago.	Nominal
Otras especializaciones	Numero	Son otras áreas de especialidad que ofrece la universidad como diplomados, maestrías, etc.	-Opciones de Técnicos -Diplomados que no requieren una licenciatura -Cursos de inglés.	Nominal
Necesidad de formación en el municipio	Proporción	Área que pueden ser interés para los pobladores del municipio	Si No	Ordinal

ANEXO 2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN (ENCUESTA)

UNIVERSIDAD CRISTIANA EVANGELICA NUEVO MILENIO
MAESTRIA EN ADMINISTRACION Y DESARROLLO EMPRESARIAL
PROYECTO DE TESIS I

Estrategia institucional de la gestión administrativa en el incremento de la matrícula, sede UCENM Talanga octubre 2024-mayo 2025

Encuesta: Dirigida a estudiantes de último año de bachillerato de los diferentes institutos del municipio de Talanga y sus alrededores.

Objetivo: Recolección de datos para evaluar el interés de los estudiantes de último año de bachillerato sobre estudiar en la UCENM en el municipio de Talanga.

Indicaciones: Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una X la respuesta que considere correcta.

Código aplicado a este instituto: 1

Pregunta # 1: ¿De qué zona es originario?

Zona rural

Zona Urbana

Pregunta # 2: ¿Cómo considera los ingresos en su familia?

Bajos

Medio

Altos

Pregunta # 3: ¿Cómo futuro estudiante, según lo que se le presenta a qué tipo de descuento aplicaría?

Estudie el bachillerato en colegio privado (Descuento 20%)

Estudie el bachillerato en colegio Público (Descuento 40%)

Pregunta # 4: ¿Qué carrera de la oferta académica ofrece la UCENM en la sede de Talanga le gustaría estudiar?

___ Lic. En administración y desarrollo empresarial

___ Lic. En Derecho

___ Lic. En Psicología

___ Ingeniería en sistemas computacionales

___ Lic. En Mercadotecnia y comunicación empresarial

Pregunta # 5: ¿En qué sistema de matrícula estaría interesado?

___ Fin de semana

___ De lunes a viernes

___ En línea con videoconferencia

___ En línea

Pregunta # 6: ¿Cómo se enteró de la UCENM en el municipio de Talanga?

___ Redes Sociales

___ Pagina Web

___ Por referencia de un amigo o familiar

___ Publicidad con Influencer

___ Televisión

___ Radio

Pregunta # 7: ¿Cuáles de los siguientes programas académicos que ofrece la UCENM, conoce usted?

___ Licenciaturas

___ Ingeniería

___ Maestrías

___ Técnicos

___ Diplomados

Pregunta # 8: Como futuro estudiante de UCENM, ¿qué tanto influye el precio para decidir si estudiar o no en la sede de Talanga?

___ Mucho

___ Poco

___ Nada

Pregunta # 9: ¿Qué tipo de comentarios ha escuchado acerca de la UCENM en el municipio de Talanga?

___ Buenos comentarios

___ Ni buenos, ni malos comentarios

___ Malos comentarios

Pregunta # 10: Según su conocimiento o percepción, ¿cuál es la situación laboral más frecuente de los egresados de la UCENM?

Según su conocimiento las personas egresadas de UCENM en su mayoría:

___ Se encuentran desempleados

Trabajan en puestos relacionados con su profesión

Ocupan cargos destacados en empresas u organizaciones

Han emprendido sus propios negocios

No tiene conocimiento al respecto

Pregunta # 11: ¿Conoce usted las plataformas digitales que utiliza la UCENM para los procesos académicos y administrativos?

PTA (Plataforma de Transacciones Administrativas)

PVA (Plataforma Virtual de Aprendizaje)

Conozco ambas plataformas

No conozco ninguna

Pregunta # 12: ¿Cuál de las siguientes áreas académicas le interesa más para estudiar en la UCENM en la sede de Talanga?

Área de Administración y mercadotecnia

Área de Ciencias Sociales (Derecho y Psicología)

Área de Ingeniería en sistemas computacionales

Pregunta # 13: ¿Qué formas de pago conoce que ofrece la UCENM para matrícula y mensualidades?

Pago con tarjeta de crédito o débito

Pago en diferentes instituciones bancarias

No conozco ninguna forma de pago

Pregunta # 14: Además de las licenciaturas, ¿qué otras especialidades le gustaría que ofreciera la UCENM en la sede de Talanga?

___ Opciones de técnicos

___ Diplomados que no requieran una licenciatura

___ Cursos de ingles

Pregunta # 15: ¿Considera que las carreras que ofrece la UCENM responden a las necesidades de formación profesional del municipio de Talanga?

___ Si

___ No

Datos de control	
Encuestador:	
Fecha:	

**ANEXO 3. CARTA DE AUTORIZACIÓN DEL ESTUDIO Y CONTESTACION DE CADA
INSTITUTO**



DE: UNIVERSIDAD CRISTIANA EVANGÉLICA NUEVO MILENIO (UCENM)
Talanga, 25 abril de 2025

A:Directores(as) de Institutos Públicos y Privados
Presente.

Estimados(as) directores(as):

Reciban un cordial saludo de parte de la **Universidad Cristiana Evangélica Nuevo Milenio (UCENM)**.

El motivo de la presente es solicitar de manera atenta su colaboración para la realización de un **estudio investigativo que lleva por nombre: "Estrategia institucional de la gestión administrativa para el incremento de la matrícula, sede UCENM Talanga, 2025"** que nuestra estudiante Karina Coca está realizando en el marco de la carrera de **MAESTRIA EN ADMINISTRACION Y DESARROLLO EMPRESARIAL**, el cual tiene como propósito obtener información relevante relacionada con la educación media y superior en la zona.

Para la recopilación de datos, es necesario aplicar una encuesta a los estudiantes de su honorable institución. Dicho instrumento contiene preguntas de carácter académico y socioeducativo, cuya información será utilizada únicamente con fines investigativos y de mejora académica, garantizando absoluta confidencialidad en el manejo de los datos.

En este sentido, solicitamos respetuosamente **su autorización para el acceso a las instalaciones y a los estudiantes**, en el día y horario que su instituto considere conveniente, a fin de aplicar la encuesta correspondiente.

Agradecemos de antemano su apoyo y disposición en beneficio de la formación académica y el desarrollo de los futuros profesionales de nuestro país.

Atentamente,


José Santos Gálvez Martínez
Director de Postgrado
Sede Central San Pedro Sula





De: Instituto Técnico Gubernamental Brassavola Digbyana
Talanga, Francisco Morazán, 30 de abril del año 2025

A: José Santos Gálvez Martínez
Director de Posgrado, UCENM.
Sede Central San Pedro Sula
Presente.

Asunto: Autorización para aplicación de encuesta

Estimado Master Gálvez:

Reciba un cordial saludo de parte del Instituto Técnico Gubernamental Brassavola Digbyana.

En atención a su solicitud recibida, mediante la cual solicita autorizar la aplicación de una encuesta a los estudiantes de último año de este instituto como parte de la investigación titulada “**Estrategia institucional de la gestión administrativa para el incremento de la matrícula, sede UCENM Talanga, 2025**”, realizada por Karina Coca estudiante de la Maestría en Administración y Desarrollo Empresarial, **se concede la autorización solicitada**, bajo la condición de que la información recopilada sea utilizada exclusivamente con fines académicos, garantizando la confidencialidad y anonimato de los participantes.

Agradecemos su interés en los estudiantes de nuestra institución y le deseamos éxito en su investigación.

Atentamente,


Karla Dínoska Rodríguez Garmendia
Directora
Instituto Gubernamental Técnico Brassavola
Digbyana



De: Instituto Gubernamental Manuel Zelaya Rosales
Talanga, Francisco Morazán, 29 de abril del año 2025

A: José Santos Gálvez Martínez
Director de Posgrado, UCENM.
Sede Central San Pedro Sula
Presente.

Asunto: Autorización para aplicación de encuesta

Estimado Master Gálvez:

Reciba un cordial saludo de parte del Instituto Técnico Gubernamental Brassavola Digbyana.

En atención a su solicitud recibida, mediante la cual solicita autorizar la aplicación de una encuesta a los estudiantes de último año de este instituto como parte de la investigación titulada "**Estrategia institucional de la gestión administrativa para el incremento de la matrícula, sede UCENM Talanga, 2025**", realizada por Karina Coca estudiante de la Maestría en Administración y Desarrollo Empresarial, **se concede la autorización solicitada**, bajo la condición de que la información recopilada sea utilizada exclusivamente con fines académicos, garantizando la confidencialidad y anonimato de los participantes.

Agradecemos su interés en los estudiantes de nuestra institución y le deseamos éxito en su investigación.

Atentamente;


FREDY ADOLFO CRUZ CRUZ
DIRECTOR



De: Instituto Oficial Guaimaca
Talanga, Francisco Morazán, 29 de abril del año 2025

A: José Santos Gálvez Martínez
Director de Posgrado, UCENM.
Sede Central San Pedro Sula
Presente.

Asunto: Autorización para aplicación de encuesta

Estimado Master Gálvez:

Reciba un cordial saludo de parte del Instituto Técnico Gubernamental Brassavola Digbyana.

En atención a su solicitud recibida, mediante la cual solicita autorizar la aplicación de una encuesta a los estudiantes de último año de este instituto como parte de la investigación titulada "**Estrategia institucional de la gestión administrativa para el incremento de la matrícula, sede UCENM Talanga, 2025**", realizada por Karina Coca estudiante de la Maestría en Administración y Desarrollo Empresarial, se concede la autorización solicitada, bajo la condición de que la información recopilada sea utilizada exclusivamente con fines académicos, garantizando la confidencialidad y anonimato de los participantes.

Agradecemos su interés en los estudiantes de nuestra institución y le deseamos éxito en su investigación.

Atentamente;

PROF. LUIS ALBERTO SANTOS SALGADO
DIRECTOR DE CENTRO.



De: CENGB HANDS FOR JESUS
Talanga, Francisco Morazán, 29 de abril del año 2025

A: José Santos Gálvez Martínez
Director de Posgrado, UCENM.
Sede Central San Pedro Sula
Presente.

Asunto: Autorización para aplicación de encuesta

Estimado Master Gálvez:

Reciba un cordial saludo de parte del Instituto Técnico Gubernamental Brassavola Digbyana.

En atención a su solicitud recibida, mediante la cual solicita autorizar la aplicación de una encuesta a los estudiantes de último año de este instituto como parte de la investigación titulada "**Estrategia institucional de la gestión administrativa para el incremento de la matrícula, sede UCENM Talanga, 2025**", realizada por Karina Coca estudiante de la Maestría en Administración y Desarrollo Empresarial, **se concede la autorización solicitada**, bajo la condición de que la información recopilada sea utilizada exclusivamente con fines académicos, garantizando la confidencialidad y anonimato de los participantes.

Agradecemos su interés en los estudiantes de nuestra institución y le deseamos éxito en su investigación.

Atentamente;

Lic. Jorge Luis Pagoaga Acosta
Director del Centro Educativo

ANEXO 4. TABLAS

Tabla 1: Origen geográfico:

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Zona Rural	56	48%
Zona Urbana	76	52%
Total	132	100%

Tabla 2: Nivel socioeconómico:

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Ingresos bajos	70	53%
Ingresos medios	40	30%
Ingresos altos	22	17%
Total	132	100%

Tabla 3: Tipo de descuentos:

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Estudie el bachillerato en un colegio privado (descuento 20%)	25	32%
Estudie el bachillerato en un colegio público (descuento 40%)	107	68%
Total	132	100%

Tabla 4: Oferta académica:

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Lic. Administración y desarrollo empresarial	37	26%
Lic. Derecho	35	27%
Lic. Psicología	25	19%
Ingeniería en sistemas computacionales	30	23%
Lic. En mercadotecnia y comunicación empresarial	5	5%
Total	132	100%

Tabla 5: Sistema de matrícula:

Variabes	Frecuencia	Porcentaje
Fin de semana	70	25%
De lunes a viernes	30	32%
En línea con videoconferencia	24	15%
En línea	8	18%
Total	132	100%

Tabla 6: Marketing digital:

Variabes	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	20	15%
Página Web	10	8%
Por referencia de un amigo o familia	40	30%
Publicidad con Influencer	16	12%
Televisión	40	30%
Radio	6	5%
Total	132	100%

Tabla 7: Programa académico competitivo:

Variabes	Frecuencia	Porcentaje
Licenciaturas	55	42%
Ingeniería	35	26%
Maestrías	10	7%
Técnicos	22	17%
Diplomados	10	8%
Total	132	100%

Tabla 8: Como influyen los precios que ofrece la UCENM en su decisión de estudiar:

Variabes	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	90	61%
Poco	27	30%
No influye	15	9%
Total	132	100%

Tabla 9: Percepción de la UCENM:

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Buenos comentarios	110	83%
Ni buenos ni malos comentarios	12	9%
Malos comentarios	10	8%
Total	132	100%

Tabla 10: Historia de egresados:

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Se encuentran desempleados	5	4%
Trabajan en puestos relacionados con su profesión	65	49%
Ocupan cargos destacados en empresas	37	28%
Han emprendido sus propios negocios	20	15%
No tiene conocimiento al respecto	5	4%
Total	132	100%

Tabla 11: Tecnología digital:

Variables	Frecuencia	Porcentaje
(PTA) Plataforma de transacciones administrativas	30	23%
(PVA) Plataforma virtual de aprendizaje	15	11%
Conozco ambas plataformas	40	30%
No conozco ninguna plataforma	47	36%
Total	132	100%

Tabla 12: Carrera de interés:

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Área de administración y mercadotecnia	55	39%
Área de ciencias sociales (Derecho y psicología)	50	38%
Área de Ingeniería en sistemas computacionales	27	23%
Total	132	100%

Tabla 13: Formas de pago:

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Pago con tarjeta de crédito o débito a través de la plataforma PTA	40	95%
Pago en diferentes instituciones Bancarias	70	5%
No conozco ninguna forma de pago	22	
Total	132	100%

Tabla 14: Otras especializaciones:

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Opciones de Técnicos	35	26%
Diplomados que no requieren una licenciatura	30	23%
Cursos de Inglés en diferentes niveles	67	51%
Total	132	100%

Tabla 15: La oferta académica de la UCENM responden a las necesidades de formación en el municipio de Talanga.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	90	68%
No	42	32%
Total	132	100%

Anexo 5. AUTORIZACION PARA PUBLICACION.

NOTA DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN POR UCENM

San Pedro Sula, 4 de marzo del 2026.

Dirección de Posgrado.

Por este medio autorizo la publicación electrónica de la versión aprobada de mi Proyecto Final bajo el título **Estrategia institucional de la gestión administrativa para el incremento de la matrícula, sede UCENM Talanga, 2025** en el campus virtual y en otros espacios de divulgación electrónica de esta Institución.

Informo los datos para la descripción del trabajo:

Titulo	Estrategia institucional de la gestión administrativa para el incremento de la matrícula, sede UCENM Talanga, 2025
Autor	Karina Guadalupe Coca Ordoñez
Resumen	<p>La presente tesis tuvo como objetivo proponer una estrategia institucional enfocada en la gestión administrativa para incrementar la matrícula estudiantil en la sede de la Universidad Cristiana Evangélica Nuevo Milenio (UCENM) en Talanga, durante el año 2025.</p> <p>El estudio parte del reconocimiento de que la captación y retención de estudiantes es un desafío creciente en el contexto de la educación superior, especialmente en zonas intermedias como Talanga. A través de un enfoque cuantitativo, se realizó un diagnóstico institucional que incluyó encuestas a estudiantes actuales y potenciales, entrevistas a personal administrativo y análisis de datos históricos de matrícula.</p>

	<p>Los resultados evidenciaron debilidades en procesos de promoción, atención al cliente, seguimiento estudiantil y oferta académica adaptada a las necesidades locales. Con base en estos hallazgos, se propuso una estrategia institucional integral que incluye mejoras en la comunicación institucional, optimización del servicio administrativo, alianzas comunitarias y programas de becas focalizadas.</p> <p>Se concluyó que una gestión administrativa más proactiva, alineada con los objetivos institucionales y las características del entorno, puede contribuir significativamente al crecimiento sostenible de la matrícula universitaria.</p>
Palabras Claves	Gestión administrativa, estrategia institucional, Incremento de matrícula, educación superior, UCENM sede Talanga.
Programa	Maestría en Administración y Desarrollo Empresarial
Contacto	karinacoca732@gmail.com

Cordialmente,

Firma

107090188