



10 de mayo de 2013

Instituto Tecnológico de Sonora  
P r e s e n t e.

El que suscribe **Rosenda Portela Quijada**, por medio del presente manifiesto bajo protesta de decir verdad, que soy autor y titular de los derechos de propiedad intelectual tanto morales como patrimoniales, sobre la obra titulada **Trayectoria Generacional de Contadores Públicos de Generación Agosto 2009**, en lo sucesivo "LA OBRA", misma que constituye el trabajo de tesis que desarrolle para obtener el grado de **Licenciado en Administración** en ésta casa de estudios, y en tal carácter autorizo al Instituto Tecnológico de Sonora, en adelante "EL INSTITUTO", para que efectúe la divulgación, publicación, comunicación pública, distribución y reproducción, así como la digitalización de la misma, con fines académicos o propios del objeto del Instituto, es decir, sin fines de lucro, por lo que la presente autorización la extiendo de forma gratuita.

Para efectos de lo anterior, EL INSTITUTO deberá reconocer en todo momento mi autoría y otorgarme el crédito correspondiente en todas las actividades mencionadas anteriormente de LA OBRA.

De igual forma, libero de toda responsabilidad a EL INSTITUTO por cualquier demanda o reclamación que se llegase a formular por cualquier persona, física o moral, que se considere con derechos sobre los resultados derivados de la presente autorización, o por cualquier violación a los derechos de autor y propiedad intelectual que cometa el suscrito frente a terceros con motivo de la presente autorización y del contenido mismo de la obra.

Rosenda Portela Quijada.  
**Rosenda Portela Quijada**





INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA  
Educar para Trascender

# “Trayectoria Generacional de Contadores Públicos de Generación Agosto 2009”

Tesis  
Que para obtener el título de  
Licenciado en Administración.

Presenta

Rosenda Portela Quijada.

Ciudad obregón, Sonora;

Mayo de 2013

# ÍNDICE

<b>CAPÍTULO I</b> .....	4
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	4
1.1 Antecedentes.....	5
1.2 Planteamiento del problema. ....	8
1.3 Justificación. ....	8
1.4 Objetivo.....	9
1.5 Delimitaciones. ....	9
<b>CAPÍTULO II</b> .....	10
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	10
2.1 Educación superior en México.....	10
2.1.1 Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior.....	14
2.1.2 Educación y sociedad (ANUIES).....	15
2.1.3 Problemática del sistema educativo. ....	16
2.2 Rendimiento escolar. ....	20
2.2.1 Factores que incurren en el rendimiento escolar. ....	21
2.2.2 Eficiencia terminal. ....	23
2.2.3 Rezago escolar. ....	24
2.2.4 Deserción escolar.....	25
2.3 Mercadotecnia. ....	26
2.3.1 Concepto de mercadotecnia. ....	26
2.3.2 Importancia. ....	27
2.3.3 Proceso de Mercadotecnia.....	27
2.4 Investigación de mercado. ....	29
2.4.1 Concepto de investigación. ....	29
2.4.2 Importancia de la investigación. ....	30
2.4.3 Objetivos de la investigación de mercados. ....	30
2.4.4 Proceso de la investigación de mercados. ....	31
<b>CAPÍTULO III</b> .....	37
<b>MÉTODO</b> .....	37

3.1 Sujeto.....	37
3.2 Materiales. ....	37
3.3 Procedimiento.....	38
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>40</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>40</b>
4.1. Resultados.....	40
4.2 Discusión. ....	56
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>57</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>57</b>
5.1 Conclusiones. ....	57
5.2 Recomendaciones. ....	58
<b>APÉNDICE.....</b>	<b>60</b>
Apéndice 1 .....	61
Apéndice 2 .....	62
<b>BIBLIOGRAFÍA. ....</b>	<b>65</b>

## CAPÍTULO I.

### INTRODUCCIÓN

En estos últimos años se ha visto que el programa educativo de Licenciado en Contaduría Pública, los alumnos saben que el plan educativo ofrece un buen nivel académico en la institución. Aun así existen algunas razones de las cuales los estudiantes dejan de asistir a clases, o dan de baja materias. Los factores más comunes son económicos, bajo rendimiento académico producto del desinterés en el estudio y materias empalmadas con mismos horarios.

Durante los semestres transcurridos en su programa educativo se han visto en la necesidad de conseguir un trabajo para sustentar los estudios, haciendo más complicado su grado de avance, aunado a los problemas de materias seriadas que les impide avanzar con sus estudios.

En este capítulo se investigará la trayectoria generacional de los alumnos en Licenciatura en Contaduría Pública de generación de agosto 2009, haciendo mención de los cuales han sido los principales obstáculos que los alumnos ven en sus mismos compañeros, maestros e institución o algún otro detalle que se puede investigar de esta trayectoria general de contadores públicos.

Con ayuda de los alumnos se recopilara información para obtener resultados más fijos, así como investigación de distintos autores bibliográficos que hacen mención sobre las razones de la trayectoria general de contadores públicos, ya sea sobre la

problemática, satisfacción o que expliquen en sus términos en base a las investigaciones del tema en sí.

### **1.1 Antecedentes.**

En el año de 1991, la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) realizó un estudio titulado Avances de la universidad pública en México, que se generó a raíz de los acuerdos tomados en la primera reunión de trabajo de su Consejo de Universidades Públicas e Instituciones Afines (CUPIA), celebrada en marzo de 1992 en la Universidad de Colima, y que se publicó en 1994. En dicho documento se dio cuenta de los primeros resultados que ofrecían las universidades públicas en relación con Prioridades y Compromisos para la Educación Superior en México 1991-1994. [http://www.anuies.mx/servicios/d\\_estrategicos/pdf/plan\\_maestro\\_1.pdf](http://www.anuies.mx/servicios/d_estrategicos/pdf/plan_maestro_1.pdf)

Una situación que favoreció la reorientación que ha tenido el sistema universitario público en los últimos cinco años hacia un desempeño de mayor calidad, fue la oportunidad que tuvieron los rectores de las universidades públicas, a través de la ANUIES, de influir en la elaboración del Programa de Desarrollo Educativo 1995-2000, el cual recogió muchos de los programas propuestos por la Asociación y los enmarcó alrededor de los elementos de cobertura, calidad, pertinencia, organización y coordinación.

Respecto a las estadísticas dadas por Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), con relación a los Cuestionarios Estadísticos de Educación Superior 2000-2001, ofrecen una panorámica respecto de la oferta educativa formal que en modalidades educativas no convencionales existe en las instituciones de educación superior de nuestro país. En el mismo se presentan los reportes de 150 instituciones que imparten programas de licenciatura en las modalidades educativas.

Actualmente son numerosas las instituciones públicas que cuentan con programas educativos ofrecidos en esta modalidad, y van desde la reproducción de modelos

escolarizados en su estructura académica diseñados con la flexibilidad suficiente para proporcionar espacios de aprendizaje independiente. Se encuentra una gama amplia de desarrollos académicos abiertos y a distancia que trata de cubrir las necesidades de su entorno en relación con la formación, la actualización y la capacitación.[http://www.anui.es/servicios/d\\_estrategicos/documentos\\_estrategicos/movilidad.pdf](http://www.anui.es/servicios/d_estrategicos/documentos_estrategicos/movilidad.pdf)

Por lo anterior dicho la Maestría en Docencia e Investigación Educativa (M.D.I.E.), Plan 1993, el Instituto Tecnológico de Sonora, a través de la Dirección de Investigación y Estudios de Posgrado ofrece por primera vez la Maestría en Docencia e Investigación Educativa en la modalidad no convencional, como una estrategia de profesionalización de la planta docente, creado con el apoyo de la Universidad de las Américas-Puebla y a su vez soportar el desarrollo curricular institucional. Como parte de los resultados por la implementación de la maestría, en mayo de 1993 se inició una movilización en cuestión de desarrollo curricular a nivel institucional, donde todos los estudiantes de este plan de estudios, siendo profesores del ITSON, iniciaron el rediseño curricular de planes y programas de licenciatura, empleando como base el modelo de planeación estratégica, no sólo por la importancia atribuida al cliente, sino por el impacto social que se propicia a través de su desempeño. Esto generó como resultado la implementación de los planes de estudio de nivel licenciatura en 1995.  
<http://www.itson.mx/oferta/me/Paginas/antecedentes.aspx>

Mientras tanto uno de los fundamentos del Instituto Tecnológico de Sonora (*modelo ITSON 1995*), establece que “se debe a la sociedad y por ello debe serle pertinente. Bajo esta convicción encaminamos todos nuestros esfuerzos, lo cual deberá reflejarse en la generación de profesionistas y servicios que vengán a fortalecerla. Por ello, la vinculación con los diversos sectores que la componen se convierte en un medio indispensable, mismo que habremos de consolidar con el compromiso de todos”.

Referente a lo anterior el Instituto Tecnológico de Sonora siendo una universidad comprometida con la sociedad elevando la calidad académica por sobre todas las cosas, esto con el fin de tener profesionistas altamente capacitados y que puedan desarrollarse de manera rápida a ser competitivos en los diferentes sectores productivos; es por ello que la Institución cuenta con alrededor de diecisiete mil alumnos integrados en las veintitrés carreras que oferta, dos especialidades, además de un programa de profesional asociado, ocho programas de maestría y tres programas doctorales distribuidos entre sus diferentes Campus. <http://www.itson.mx/universidad/Paginas/Universidad.aspx>

Se encuentran distintas situaciones que amenazan a los programas educativos, no siendo esta universidad exclusiva, si no hablando de todas las universidades del país.

Gran parte de los estudiantes del Instituto Tecnológico de Sonora, que estudian y trabajan, forman un factor importante en la eficiencia terminal, surgiendo el cuestionamiento si este será el único factor que determine las condiciones de los estudiantes en la terminación de sus estudios.

Dentro las distintas opciones de licenciatura ofertada por el Instituto Tecnológico de Sonora, la Licenciatura en Contaduría Pública la cual no deja por desapercibida a esta problemática a pesar de que sus egresados de la licenciatura en Contaduría Pública se caracterizan por un desempeño profesional dirigido a crear valor agregado en las entidades, a través de la generación de información cuantitativa referida a las operaciones de la empresa y el desempeño organizacional; mediante la innovación, el desarrollo de estrategias competitivas y el uso de tecnologías de información, con un sentido ético y de responsabilidad social. <http://www.itson.mx/oferta/lcp/Paginas/lcp.aspx>

De manera general las veintitrés carreras ofrecen una buena calidad académica, por lo tanto el estudiante juega un papel determinante para la formación profesional, la cual se debilita con la eficiencia terminal, ¿Cuántos alumnos activos?, ¿Cuántos se han dado de baja? Y ¿Cuántos han hecho cambios de



carrera? e índice de reprobación, entre otros. Pero existen variantes que limitan estas circunstancias por lo que es necesario conocer los motivos reales en cuanto a su estadía en la institución y trayecto estudiantil.

### **1.2 Planteamiento del problema.**

Como se menciona anteriormente existen veintitrés carreras educativas las cuales tiene algunos problemas de eficiencia terminal, entre las características más relevantes que se detectan es el número de alumnos que se dan de baja de sus materias o bien de la carrera, el índice de reprobación, y algunos otros casos en que se han cambiado de carrera y emigrado a otras universidades, entre otros; para la elaboración de este trabajo se tomara en cuenta únicamente la Licenciatura de Contaduría Pública.

Por consiguiente para encontrar los motivos y razones por lo cual los alumnos de esta Licenciatura se ven en la necesidad de tomar decisiones que rezagan su carrera, y que hasta en varios casos pierden la oportunidad de continuar.

Por lo anterior descrito esto nos lleva al siguiente cuestionamiento. ¿Cómo identificar el comportamiento de los alumnos de contaduría pública referente a: alumnos activos, índice de reprobación, bajas y cambios de carrera?

Encontrar los motivos y razones por la cual los alumnos desertan en su trayectoria generacional de contadores públicos de agosto 2009. Haciendo un diseño para llegar a un sistema integral normalizado de búsqueda que permita a la universidad, contar con información confiable, actualizada y pertinente para tomar algún tipo de decisión.

### **1.3 Justificación.**

De acuerdo a la trayectoria de los contadores públicos de generación 2009, se desea investigar los acontecimientos que han surgido en el nivel de estudio de los profesionistas, investigando cuales son las razones por las que siguen en el plan de estudio, alumnos que han dado de baja y que han abandonado la institución.

Para que el nivel de estudio sea de mayor calidad, se requiere encontrar la situación real de los mismos alumnos y obtener un mejor beneficio para el programa educativo. Atendiendo la problemática para confrontar los puntos que puedan surgir, facilitando las posibles soluciones.

Por lo tanto una investigación es importante, para conocer los motivos y determinar las razones que influyen en la problemática de la generación, pudiéndose lograr una información confiable de acuerdo a lo planteado en la búsqueda.

Al no contar con una investigación responsable del programa, pueden existir distintas fallas futuras en sus estrategias, plan de estudio y eficiencia terminal de los estudiantes de la carrera de Contaduría Pública.

#### **1.4 Objetivo.**

Desarrollar una investigación de mercado sobre los distintos factores que han influido en la trayectoria de la generacional de contadores públicos de generación de agosto 2009.

#### **1.5 Delimitaciones.**

Esta investigación se realizara a cabo únicamente para los alumnos de la Licenciatura en Contaduría Pública de generación agosto 2009.

## CAPÍTULO II.

### MARCO TÉORICO

En el siguiente capítulo se mencionara los acontecimientos principales sobre la importancia de la educación superior en México, así como los principales factores que han surgido en relación con la educación general en el país. Observándose los diferentes tipos y niveles del Sistema de Educación Nacional.

#### **2.1 Educación superior en México.**

En México, las instituciones de educación superior (IES) se clasifican en públicas y particulares. Dentro de las públicas se encuentran las universidades, tanto estatales (UPE) como federales, ambas gozan de autonomía; también existen las denominadas Universidades Públicas Estatales de Apoyo Solidario (UPEAS); las universidades politécnicas y las universidades tecnológicas. Asimismo, se cuenta con los institutos tecnológicos, que al igual que las universidades existen a nivel estatal y federal. Por otra parte, están las escuelas del ejército y la marina, las escuelas normales, y otras. Por su parte, las IES particulares cuentan con universidades, escuelas, institutos. La ANUIES clasifica al Sistema de Educación Superior en seis subsistemas:

1. Universidades Públicas: Existen 45 instituciones. Tienen funciones de docencia, investigación y extensión de la cultura y servicios. Se encuentra representado por las universidades federales y estatales. La mayor parte de las universidades públicas son autónomas. Atiende al 50% de la investigación del país, al 52% de los estudiantes de licenciatura y al 48% de los estudiantes de posgrado.
2. Universidades Tecnológicas: Son organismos públicos descentralizados de los gobiernos estatales. Están presentes en los tres niveles: federal, estatal y municipal. Fueron creadas a partir de 1991. Sus programas de estudios duran dos años. En estas instituciones se forman profesionales asociados. De 1998 a 1999 se contaban con 36 universidades tecnológicas en 19 entidades, atendiendo al 1.1% de la matrícula en educación superior.
3. Universidades Particulares: Existen 976 organismos, sin incluir a las escuelas normales. Se clasifican, según su nombre oficial en cinco conjuntos:  
  
Universidades 306, Institutos 256, Centros 239, Escuelas 88, Otras instituciones 87  
  
Estas universidades requieren del Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios, Reconocimientos de Validez Oficial de Estudios (RVOE), de la SEP o de los gobiernos estatales; o bien, pueden estar incorporadas a una institución educativa pública facultada para ello. Este subsistema atiende al 27.6% de la matrícula en licenciaturas y al 36.5% en el posgrado.
4. Otras instituciones públicas: Se trata de 67 instituciones no comprendidas en las dos anteriores. Atienden al 1.1% de la población de licenciatura, y al 7.5% del posgrado.
5. Instituciones Tecnológicas: Existen 147 instituciones que representan el 19% de la matrícula en licenciatura, y el 6% de estudiantes de posgrado. Del número anterior, 102 son coordinados por la SEP a través del Centro de Investigaciones y Estudios Avanzados del IPN, el Instituto Politécnico

Nacional, los Institutos Tecnológicos Federales y Agropecuarios, los de Ciencias del Mar y un Tecnológico Forestal. De estos, 45 son organismos descentralizados de los gobiernos estatales. La oferta de sus programas es de 3 años de duración: 2 de tronco común y 1 de especialidad. Asimismo, favorecen a una rápida salida al mercado laboral y abren la posibilidad de continuar con los estudios superiores.

6. Educación Normal: Este nivel prepara docentes en diferentes tipos y niveles del Sistema de Educación Nacional. Su programa tiene una duración de 4 a 6 años. Se tiene la posibilidad de obtener la licenciatura en preescolar, educación primaria, educación secundaria, educación especial y educación física. Del total de sus escuelas, 220 son de carácter público y 137 de carácter particular. Representan el 11.8% de la población en educación superior.

Por otra parte, existen otras tipologías de la IES, como la aprobada por Asamblea General de la ANUIES en 1999, la cual toma en consideración lo relativo a la clasificación de programas y al establecimiento de mínimos deseables, en cuanto al nivel y tiempo de dedicación de la planta académica. Con base en estos criterios, se proponen seis tipos de ellas:

IDUT: Instituciones de educación superior, centradas preponderantemente en la transmisión del conocimiento, y que ofrecen programas exclusivamente en el nivel de técnico universitario superior o profesional asociado.

IDEL: Instituciones de educación superior, cuya actividad principal se centra en la transmisión del conocimiento, y que ofrecen programas exclusiva o mayoritariamente en el nivel de licenciatura.

IDLM: Instituciones de educación superior, cuya actividad principal se centra en la transmisión del conocimiento, y que ofrecen programas en el nivel de licenciatura y de postgrado hasta el nivel de maestría.

IDILM: Instituciones de educación superior orientadas a la transmisión, generación y aplicación del conocimiento, y que ofrecen programas en el nivel de licenciatura

y posgrado (preponderantemente en el nivel de maestría; eventualmente cuentan con algún programa de doctorado).

IDILD: Instituciones de educación superior orientadas a la transmisión, generación y aplicación del conocimiento, y que ofrecen programas en el nivel de licenciatura y posgrado hasta el nivel de doctorado.

IIDP: Instituciones de educación superior, cuya actividad principal se centra en la generación y aplicación del conocimiento, y que ofrecen programas académicos casi exclusivamente en el nivel de maestría y doctorado.

La educación superior es reconocida por el Gobierno Federal como el pilar para el desarrollo del país. En el Programa Nacional de Educación 2001-2006 se hace referencia a ella de la siguiente manera:

*“La educación superior es un medio estratégico para acrecentar el capital humano y social de la nación, y la inteligencia individual y colectiva de los mexicanos; para enriquecer la cultura con las aportaciones de las humanidades, las artes, las ciencias y tecnologías; y para contribuir al aumento de la competitividad y el empleo requeridos en la economía basada en el conocimiento. También es un factor para impulsar el crecimiento del producto nacional, la cohesión y la justicia sociales, la consolidación de la democracia y la identidad nacional basada en nuestra diversidad cultural, así como para mejorar la distribución del ingreso de la población”.*

La educación superior mexicana opera en un nuevo escenario de competencia mundial, que es más visible en el marco de los tratados comerciales recientemente firmados como Tratado Libre de Comercio (TLC) y la incorporación de organismos internacionales como la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE). La competencia entre universidades mexicanas y otros países conlleva a la necesidad de plantear programas de desarrollo con base a estándares internacionales y su estructura académica se ha diseñado con la flexibilidad suficiente para proporcionar espacios de aprendizaje independiente. Se encuentra una gama amplia de desarrollos académicos abiertos y a distancia que trata de cubrir las necesidades de su entorno en relación con la formación, la

actualización y la capacitación. (ANUIES 2012, Informe Nacional sobre la Educación Superior en México).

### **2.1.1 Asociación Nacional de Universidades Instituciones de Educación Superior.**

La formación de los estudiantes, independientemente de la naturaleza y los objetivos de cada programa académico, debe tener un carácter integral y partir de una visión humanista y responsable frente a las necesidades y oportunidades del desarrollo de México. Las IES están llamadas a formar científicos, técnicos y profesionales altamente calificados para dar respuesta a desafíos particulares de la sociedad, pero principalmente deben formar ciudadanos críticos y comprometidos con sus comunidades, y conscientes de las oportunidades que se presentan para construir un país que brinde mayores oportunidades de bienestar a toda la población.

Aunque suele afirmarse que el estudiante constituye la razón de ser de los esfuerzos institucionales, la realidad, en casi todas las IES, es que no se cuenta con el suficiente número de programas de atención que ofrezcan a los alumnos un apoyo pensado de manera global; se hacen esfuerzos parciales, pero no se enfrenta la cuestión con una visión realmente integral. Es necesario un cambio de perspectiva fundamental para entender, más allá de cualquier retórica, que, en lo que se refiere a la función de docencia, el objetivo real de las IES no es la enseñanza, sino el aprendizaje. Si se acepta lo anterior, y se fortalece la conciencia del compromiso de las instituciones con la conclusión satisfactoria de los estudios de sus alumnos en los tiempos previstos, inclusive y sobre todo los que llegan mal preparados, entonces el estudiante se convertirá efectivamente en el centro de la atención de la institución.

### **2.1.2 Educación y sociedad (ANUIES).**

Entre los aspectos o características más sobresalientes de la época actual, la tarea de revisar y cuestionar las formas actuales de vida social es quizá uno de los más permanentes. Con diferencias de matiz o sin ellas, es compartida por jóvenes y adultos, gobernantes y gobernados, dirigentes y grupos, cualquiera sea su ideología, su posición política o su ubicación en el contexto social. Esta actitud se genera en la insatisfacción, individual y colectiva, de quienes carecen de recursos y no tienen acceso a los bienes y servicios más fundamentales para la existencia, o de aquellos que contando con todo esto, se ven preocupados por el crecimiento de los sectores marginados de la población, y lo que ello implica.

La educación no sólo no escapa a esta compleja situación, sino que está en el centro mismo del problema, e incluso a ella se atribuyen algunos de los males que se padecen. De ahí que se le estudie como factor de cambio o de persistencia, como estructura obsoleta en un mundo nuevo y diferente, como elemento integrador de la nacionalidad, o como agente para el desarrollo. De cualquier manera, la educación es sujeto de estudio por parte de especialistas, motivo de preocupación para gobernantes y dirigentes, al mismo tiempo que es considerada como un derecho adquirido por los grandes grupos de población.

El fenómeno ocurre cuando se presenta un notorio incremento demográfico, se hacen patentes problemas de alimentación y se agudiza el proceso de contaminación con el deterioro del medio; pero no se trata de una mera coincidencia, sino más bien de una circunstancia de carácter histórico en la que sobrepoblación, hambre y contaminación, aceleran la crítica social y la toma de posiciones para una confrontación cabal.

La educación considerada como factor para el desarrollo, debe pues estudiarse desde dos diferentes puntos de vista: como educación y como producto social. Ambos aspectos se implican mutuamente y con ellos el referente al desarrollo. Para tal fin, será necesario realizar previamente un intento de definición de éste y



de aquélla, a efecto de precisar su significación y alcance. Los objetivos fundamentales del país, entendido como metas nacionales cuyo logro se traduciría en superación de urgencias y que permitirían identificar algunos problemas del desarrollo nacional. Tales como: capacidad nacional para incorporar al país en los avances científicos, tecnológicos y de otro tipo, de la época actual, incrementar la producción en sus diversos sectores, explotar adecuadamente las propias riquezas naturales y ampliar el mercado interior y exterior, alcanzar una justa distribución de la riqueza y elevar el nivel de vida de la población, dar más y mejor educación al mayor número de personas, extender a los más amplios sectores de la población los servicios sociales y asistenciales, conformar una auténtica conciencia nacional, consolidar la efectiva participación del ciudadano en la cosa pública, conocer la verdadera condición y naturaleza de los problemas nacionales fundamentales y las vías de acción para resolverlos, disponer de profesionales, especialistas y técnicos suficientes y capaces de participar en tareas y programas de acción encaminados a la resolución de los problemas nacionales, posibilidad de disponer de investigadores de alto nivel, en las ciencias sociales, naturales y exactas, que enriquezcan el pensamiento nacional y lo proyecten hacia el exterior, capacidad para identificar los valores autóctonos, conservarlos y transmitirlos a las nuevas generaciones, mantener el carácter nacional en la convivencia y relaciones internacionales, participar activamente en la transformación de la época actual, y capacidad para adaptarse a los cambios que impondrá el tiempo futuro.

### **2.1.3 Problemática del sistema educativo.**

Lograr el desarrollo integral de los alumnos constituye una tarea sumamente compleja de las IES, que va mucho más allá de la organización de algunas actividades aisladas, sobre todo si se considera su gran número y la heterogeneidad de sus condiciones. Como señala el punto de la visión citado, es necesario ocuparse de los estudiantes desde antes de su ingreso, con programas de información y orientación efectivos y mecanismos de selección justos; y hasta

después de su egreso, con mecanismos de apoyo para la inserción laboral. Particularmente importante es que los alumnos terminen sus estudios en los tiempos previstos en los programas académicos.

La heterogeneidad mencionada hace necesario que los programas que pongan en operación las IES para atender a sus alumnos no sean uniformes sino variados, adaptándose a las circunstancias de cada una. Sin embargo, hay aspectos importantes que todas deberían considerar en principio al elaborar sus programas. Siguiendo una secuencia temporal y refiriéndose a los alumnos de pregrado (profesional asociado y licenciatura), a continuación se enumeran dichos aspectos:

#### **Información y orientación antes del ingreso.**

Se necesitan mecanismos efectivos de difusión de la gama de opciones de estudio existentes en las IES de una entidad o localidad, proporcionando información que permita a los aspirantes una selección adecuada a sus propias características y con conocimiento suficiente de las perspectivas de empleo o ejercicio profesional posteriores. Se buscará dar especial difusión a opciones innovadoras menos conocidas que respondan a las necesidades del entorno de la IES en cuestión, que serían detectadas cuidadosamente por los organismos para la planeación de la educación superior. En combinación con lo anterior se deberán implementar procedimientos de orientación vocacional para estudiantes de educación preuniversitaria.

#### **Selección para el ingreso.**

Se fortalecerán los mecanismos objetivos y justos de selección de aspirantes, que se basen únicamente en la aptitud académica, reflejada tanto por el desempeño en el ciclo escolar anterior como por los resultados en pruebas de selección especiales.

#### **Incorporación a la institución.**

Una vez definida la población que ingresará a cada programa, de acuerdo con los criterios de selección y admisión de cada IES (respetando el espíritu del punto anterior), deberán organizarse actividades de integración inicial, desde antes de que comiencen las clases y hasta concluir el primer ciclo escolar. Además de las sesiones informativas y de orientación formal sobre el funcionamiento académico y

administrativo, así como de los distintos servicios que se ofrecen, las instituciones deberán también atender la esfera de las relaciones personales. En este punto y el siguiente se deberá prestar atención a las diferencias individuales (estudiantes de alto riesgo vs. de alto rendimiento) y de los programas (carreras altamente selectivas vs. no selectivas).

### **El primer año de la carrera.**

La mayor proporción de alumnos que salen de las IES antes de terminar sus estudios lo hace en el transcurso del primer año. De ahí la importancia de contar con programas que permita una exitosa integración a la institución, favoreciendo la permanencia de los alumnos, y proporcionando el apoyo necesario que les permita superar las dificultades académicas y sociales implicadas en el proceso de integración institucional. Se puede pensar en dos líneas de acción en el terreno académico: una que consiste en el establecimiento de programas formativos previos al ingreso definitivo (cursos propedéuticos, semestres "cero", etc.), y otra en programas paralelos a los cursos formales en áreas como las de habilidades del aprendizaje, hábitos de estudio, capacidades lógicas y matemáticas, uso de biblioteca, Internet, etc. Por supuesto, debe contemplarse una estrategia particular para atender la dimensión social y cultural.

### **El transcurso de la carrera.**

El apoyo iniciado deberá permanecer a lo largo de los estudios y adecuarse al avance de los alumnos. Deberán mantenerse los cursos de apoyo de diversa naturaleza para quienes lo requieran. Conviene reiterar la necesidad de que las IES fomenten la integración de sus alumnos a la vida social y cultural de la institución, incluyendo en este aspecto los programas deportivos y culturales, el servicio social y actividades similares. Deberán promoverse acciones que apoyen el proceso de afiliación de los alumnos a la disciplina a la que aspiran a formar parte; también deberán promoverse desde el pregrado los programas de movilidad, para que los alumnos puedan tener la experiencia de llevar parte de su formación en una IES diferente. Los alumnos deberán cursar al menos un semestre lectivo en otra institución del país o del extranjero con valor curricular;

muy importante es lo relativo a los sistemas de becas u otros apoyos económicos para estudiantes calificados y necesitados.

En otro sentido, se requerirá mejorar los sistemas de evaluación académica a lo largo de la formación, incluyendo la adopción de exámenes departamentales, exámenes generales a lo largo del trayecto y la sustitución de los mecanismos tradicionales para el egreso que dificultan la obtención del grado (tesis y similares), por otros integrados al currículum que favorezcan la graduación con exigencias pertinentes, y complementarlas, en su caso, con exámenes externos estandarizados de egreso.

Para lograr una formación integral del estudiante, las IES deberán ampliar y fortalecer mecanismos que permitan y fomenten su participación en las actividades de difusión de la cultura y extensión de los servicios.

Por último, y como componente clave para dar coherencia al conjunto, se requiere que las IES pongan en marcha sistemas integrales de tutoría, mediante los cuales los alumnos contarían desde el ingreso y a lo largo de toda su formación con el consejo y el apoyo de un profesor debidamente preparado. El último año y la transición al trabajo o al posgrado.

Los estudiantes del último año de la carrera tienen características, ocupaciones y preocupaciones distintas en comparación con sus compañeros de ciclos anteriores. Prepararlos adecuadamente para que culminen sus estudios en los tiempos previstos requiere de un esfuerzo adicional de las instituciones, incluyendo la modificación de los requisitos de graduación a que ya se hizo referencia. Las IES deberán instrumentar acciones conducentes a completar la formación de los alumnos y prepararlos para el egreso y la transición al empleo o, en su caso, al posgrado.

### **Después de egresar.**

Las IES deberán considerar la realización permanente de estudios sobre el seguimiento de sus egresados, con propósitos de retroalimentación curricular y de evaluación institucional. Además de considerar a los egresados como destinatarios privilegiados de su oferta de educación continua y de posgrado, es

importante darles acceso a servicios como bibliotecas y centros de información, y aprovecharlos para reforzar los procesos de integración y afiliación de los alumnos. También es importante reforzar el compromiso de los ex - alumnos para apoyar a la institución donde se formaron.

### **Elementos de tipo general.**

Las IES necesitan contar con sistemas de seguimiento longitudinal de sus alumnos, con bases de datos en las que se integre información individual que cubra desde antes del ingreso y hasta después del egreso de cada estudiante. Además, y como el elemento que hará posible la realización adecuada de los anteriores, se encuentra la organización colegiada de la enseñanza, que requiere que el conjunto de profesores de un programa comparta el conjunto de tareas que éste implica.

Tras estas consideraciones se comprenderán mejor el objetivo y las metas que se proponen para este programa, en el horizonte del año 2006, siempre desde el punto de vista de los alcances logrados con la participación de todas las IES.

### **2.2 Rendimiento escolar.**

En consecuencia, el rendimiento es un criterio de racionalidad referido a la productividad y "rentabilidad" de las inversiones, de los procesos, y del uso de recursos, entre otros temas. Tradicionalmente su evaluación ha tenido como principal objetivo la "optimización" y/o el incremento de la "eficiencia" del proceso de producción y de sus resultados.

El traslado del rendimiento al ámbito educativo ha preservado su significación económica. Está asociado con los desarrollos teórico-metodológicos que se han dado en el campo de la economía de la educación, desde la determinación del costo-beneficio hasta el análisis de sistemas.

Sin embargo, el traslado del sentido económico que implica el rendimiento al campo de la problemática educativa, ha llevado a explicaciones reduccionistas, en este caso economicistas, en los análisis y evaluaciones de los procesos educativos que toman como pauta los rendimientos de la institución, de los alumnos o de los maestros. Esta situación ha creado falsas analogías, puesto que

el análisis de lo educativo tiene particularidades que lo distinguen, y en mucho, de los estudios de los procesos económicos.

En los estudios educativos el rendimiento escolar se ha definido de diversas maneras, que, sin embargo, no han podido precisar de manera unívoca la naturaleza del problema, lo que ha originado diversas, e incluso ambiguas, acepciones del vocablo rendimiento. (ANUIES 2012).

### **2.2.1 Factores que incurren en el rendimiento escolar.**

Reconocer al alumno como el eje de la atención de los programas académicos de las IES mexicanas, implica considerar su existencia y su transformación a lo largo de un espacio temporal que comprende tres momentos claramente identificables: la etapa anterior a su ingreso y hasta su integración a la institución educativa (primer momento), el transcurso de los estudios regulares durante su permanencia en la institución (segundo), y el lapso que se observa entre el momento del egreso y la obtención de un título que acredita sus aprendizajes y su calidad como profesionista en alguna o algunas áreas del conocimiento (tercero). En ese extenso recorrido, las instituciones educativas prevén o debieran prever un conjunto de actividades dirigidas a los alumnos, con la aspiración de atenderlos de manera integral, es decir, "ocuparse de los estudiantes desde antes de su ingreso, con programas de información y orientación efectivos y mecanismos de selección justos; y hasta después de su egreso, con mecanismos de apoyo para la inserción laboral" (ANUIES, 2012).

La preocupación por una adecuada atención a los estudiantes tiene una multitud de manifestaciones en las IES, las cuales tienen que ver con aspectos formales, de vocación institucional, de capacidad y recursos, de interés por su formación, de visión de la educación superior y de concepción del sistema educativo. Estas evidencias son diferentes entre las instituciones debido a la diversidad existente de modelos y misiones. Por tanto, es indudable la dificultad para delimitar con precisión el conjunto de factores de carácter curricular o académico que tiene una

influencia directa en los fenómenos del logro académico o bien, del abandono escolar y del rezago educativo.

### **2.2.1.1 Factores internos.**

Psicológicas: La conducta de los estudiantes refleja atributos propios y específicos relacionados con las características psicológicas de cada individuo (personalidad, disposición, motivación, habilidad y capacidad). Es posible distinguir a los estudiantes que permanecen y a los desertores, por los atributos de su personalidad que determinan diferentes respuestas a circunstancias educativas similares.

Motivación: Permite estimular la actitud de implicación en la tarea a través de la utilización de los resortes adecuados.

Aptitudes: Permite conocer si el alumno puede aspirar a algo más que el dominio de los objetivos básicos.

Historial: Permite al profesor comprender reacciones, adecuar estímulos y buscar apoyos.

Técnicas y hábitos de estudio: Permite al profesor enfatizar el desarrollo de mejores técnicas y hábitos de estudio.

Estrategias y técnicas de trabajo intelectual: Permite al profesor planear las actividades que reforzarán el desarrollo de estrategias metacognitivas.

Conocimientos básicos: Permite al profesor valorar el nivel de conocimientos, habilidades y destrezas de los alumnos para adecuar el proceso de enseñanza aprendizaje.

Intereses: Permite al profesor orientar las actividades optativas hacia tareas que resulten al alumno especialmente atractivas.

Estado biológico del alumno: Permite al profesor dar el apoyo a los alumnos con alguna deficiencia para facilitar el aprendizaje. (ANUIES 2012).

### **2.2.1.2 Factores externos.**

Sociales o ambientales: El éxito o el fracaso estudiantil es moldeado por las mismas fuerzas que configuran el éxito social en general y que definen el lugar que los individuos y las instituciones ocupan en la sociedad. Son elementos de predicción importantes del éxito escolar:

- El estatus social individual
- La raza
- El sexo

La deserción refleja el deseo intencional de las organizaciones educativas de restringir las oportunidades educativas y sociales a determinados grupos, aunque se declare lo contrario.

Fuerzas económicas: El estudiante contrasta los beneficios vinculados a la obtención de un determinado grado en una determinada institución, con los recursos financieros necesarios para hacer frente a la inversión que supone estudiar en la universidad.

Organizacionales: El efecto del tamaño, la complejidad institucional, los recursos disponibles, el ambiente y la existencia de estímulos diversos sobre la socialización de los estudiantes.

Interaccionales: La conducta estudiantil es resultado de la interacción dinámica recíproca entre los ambientes y los individuos. (ANUIES 2012).

### **2.2.2 Eficiencia terminal.**

El término eficiencia terminal en la educación superior se ha definido como la relación entre el número de alumnos que se inscriben por primera vez a una carrera profesional, conformando, a partir de este momento, una determinada generación y los que logran egresar de la misma generación, después de acreditar



todas las asignaturas correspondientes al currículo de cada carrera, en los tiempos estipulados por los diferentes planes de estudio (Camarena, 1985).

En el año 2006 todas las IES tendrán mecanismos para asegurar la calidad del aprendizaje, estableciendo objetivos precisos en los programas de estudio, mejorando los sistemas de evaluación para verificar el logro de esos objetivos y ofreciendo, en forma adicional a la enseñanza habitual, apoyos varios a los alumnos que lo requieran para alcanzar los objetivos.

### **2.2.3 Rezago escolar.**

Según el Programa para Abatir el Rezago Educativo en educación inicial y básica "PAREIB" (2005). "Se entiende por rezago educativo todos aquellos niños que en edad escolar no han concluido sus estudios de educación básica debido a problemas de deserción y reprobación".

Marianela Núñez Barboza, Revista interamericana de educación de adultos (julio-agosto 2005), dice que el rezago educativo en México "es la condición en la que se encuentra una persona mayor de 15 años cuando no ha concluido su enseñanza básica. En México, por mandato constitucional, desde 1993 la enseñanza básica incluye los niveles de primaria y secundaria de primer ciclo (seis y tres años, respectivamente).

Por otra parte, el rezago escolar es definido, a su vez, como el atraso de los estudiantes en la inscripción a las asignaturas, según la secuencia establecida en el plan de estudios (Altamira, 1997; ANUIES 2012). El avance de los estudiantes en las asignaturas se manifiesta de una forma irregular según Blanco y Rangel (1996): "los alumnos activos rezagados son aquellos que por cualquier razón no mantienen el ritmo regular del plan de estudios y su egreso ocurre en una fecha posterior a la establecida en dicho plan". En términos operativos se recomienda diferenciar claramente el rezago en las asignaturas del plan de estudios y el rezago en la titulación, para tener una mayor precisión de la ocurrencia del fenómeno.

#### **2.2.4 Deserción escolar.**

La definición de deserción, desde una perspectiva individual, debe referirse a las metas y propósitos que tienen las personas al incorporarse al sistema de educación superior, ya que la gran diversidad de fines y proyectos caracteriza las intenciones de los estudiantes que ingresan a una institución, y algunos de ellos no se identifican con la graduación ni son necesariamente compatibles con los de la institución en que ingresaron por primera vez. Más aún, las metas pueden no ser perfectamente claras para la persona que se inscribe en la universidad y cambiar durante la trayectoria académica.

Desde el punto de vista institucional, existen varios periodos críticos en el recorrido estudiantil en que las interacciones entre la institución y los alumnos pueden influir directamente en la deserción. El primero se desarrolla durante el proceso de admisión, cuando el estudiante realiza el primer contacto con la universidad. Durante la etapa de indagación y solicitud para ingresar a una determinada institución, los sujetos forman las primeras impresiones sobre las características sociales e intelectuales de la misma. Esas impresiones, que se originan en gran medida en los materiales que la universidad distribuye entre los postulantes al ingreso, contribuyen a la elaboración de expectativas previas a la admisión sobre la naturaleza de la vida institucional y, a su vez, esas expectativas influyen en la calidad de las primeras interacciones que se establecen con la institución. La formación de expectativas fantásticas o equivocadas sobre las condiciones de la vida estudiantil o académica puede conducir a decepciones tempranas y poner en movimiento una serie de interacciones que lleven a la deserción. Por lo tanto, es de interés de las instituciones generar en los estudiantes que ingresan expectativas realistas y precisas acerca de las características de la vida institucional. Aunque mostrar un paisaje en rosa mediante carteles pueda parecer, a corto plazo, una forma eficaz de incrementar la masa de aspirantes al ingreso, a largo plazo se producirá altos índices de deserción ocasionados por la brecha creciente entre lo que se prometió y lo que se proporciona. (ANUIES 2000).

Para esto es de importancia conocer los distintos motivos de los alumnos que por dichas decisiones han tomado diferentes decisiones que conlleva a la realización de una investigación para establecer un resultado óptimo, por lo tanto es necesario seguir contextualizando las acciones para este estudio.

### **2.3 Mercadotecnia.**

A continuación se abordaran los siguientes puntos de mercadotecnia que promueve un lugar esencial en las empresas y organizaciones, dando un apoyo general en la producción de bienes y servicios para generar utilidades e inversiones, entre otros.

El término de marketing relaciona en colocar los productos a la disposición del público, haciendo un hincapié a la satisfacción del cliente, por otra parte está conformado por actividades y procesos para poner en práctica la comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tiene valor para los clientes, socios y sociedades en general.

Según (Lamb, Hair, Mc Daniel 2011). Define el marketing *como “la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”*.

#### **2.3.1 Concepto de mercadotecnia.**

*“La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”*. Philip Kotler, (2007)

Según (Lamb, Hair, Mc Daniel 2011). Define el marketing *como “la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”*.

(Fischer y Espejo 2011). Define a la *mercadotecnia* “como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”.

Se puede mencionar en términos más objetivos la mercadotecnia como:

*“La mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades, carencias y deseos a través de intercambios”*

### **2.3.2 Importancia.**

El punto de partida de la mercadotecnia es determinar las necesidades y deseos humanos que conlleva en la vida cotidiana. Lo cual es fundamental para el mercado, con la supervivencia y la producción de ganancias así como su crecimiento.

Sobrelleva fijamente a lograr los deseos y expectativas de los consumidores que es de suma importancia para las organizaciones, haciendo crecer sus negocios. Buscando dentro del mercado y generando riquezas. En la elaboración de productos novedosos o ya existentes.

Otra importancia para entender el comportamiento del consumidor en la preferencia de productos y servicios en el cambio constante de gustos y así crear una mezcla de marketing apropiada para un mercado bien definido. (Lamb, Hair y McDaniel 2011).

### **2.3.3 Proceso de Mercadotecnia.**

Para (Kotler 2002), el “proceso de mercadotecnia consiste en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planear los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia”

- **Análisis de las Oportunidades de Mercadotecnia:** Se entiende por una oportunidad de mercado cuando existe la suficiente cantidad de posibles

compradores de un producto o servicio y pocos o ningún competidor que lo suministre. Con las posibilidades de generar beneficios para quién satisfacer las necesidades o deseos.

- **Investigación de Mercados:** consiste en medir y pronosticar que tan atractivo es ese mercado en particular. Para ello, es necesario realizar una estimación de su tamaño real, su crecimiento, sus particularidades y preferencias actuales: como la obtención de información, interpretación, comunicación de los hallazgos a las personas que toman decisiones.
- **Selección de Estrategias de Mercadotecnia:** luego de estudiar toda la información obtenida con la investigación de mercado, llega el momento de tomar decisiones estratégicas que permitan direccionarse, diferenciarse y posicionarse en el mercado meta.

Para ello, se debe tomar decisiones acerca de cuatro puntos específicos:

\*Segmentación: consiste en definir aquellos segmentos que se atenderá y en los que se aplicará una potencia de fuego superior.

\*Diferenciación: consiste en determinar los aspectos en los que se tiene una clara diferencia con relación a los demás competidores; siempre y cuando, esa diferencia represente uno o más beneficios clave que influirán lo suficiente como para que el cliente perciba que es algo a favor de él.

\*Posicionamiento: Consiste en determinar el cómo se "grabará" los beneficios clave y la diferenciación del producto en la mente de cada persona que compone el mercado meta.

\*Énfasis y flexibilidad: Se refiere a determinar los aspectos en los cuales la empresa mantendrá una posición firme (énfasis) y aquellos puntos que pueden ser adaptados a las particularidades del mercado, contexto, entre otros.

- **Selección de Tácticas de Mercadotecnia:** en esta etapa, las estrategias de mercadotecnia deben ser transformadas en programas. Esto se realiza tomando decisiones en cuanto a la mezcla mercadotecnia (producto, plaza, precio y promoción).

- **Aplicación:** esta es la etapa en el proceso de mercadotecnia en el que se aplican los planes estratégicos y tácticos. Es el momento cuando se tiene que producir o conceptualizar el producto o servicio destinado a satisfacer las necesidades y deseos del mercado meta; luego, se le asigna un precio que el mercado meta pueda pagar, se lo distribuye de tal forma que esté disponible en el lugar y momento adecuado y se lo promociona con el objetivo de informar, persuadir y/o recordar al mercado meta los beneficios del producto y la disponibilidad en el mercado.
- **Control:** Esta última etapa en el proceso de mercadotecnia no es más que supervisar la posición en relación con el destino; de esa manera, se podrán realizar los ajustes que sean necesarios.

#### **2.4 Investigación de mercado.**

La investigación de mercado es la función que enlaza al consumidor, con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de la mercadotecnia; así como para generar, perfeccionar y evaluar las acciones monitoreando el desempeño y mejorar la comprensión como un proceso.

También especifica la información requerida para afrontar distintos tipos de problemas; diseño método de recolectar la información, dirige e implementa el proceso de recolección de datos, analizar los resultados, comunica los hallazgos y sus implicaciones.

##### **2.4.1 Concepto de investigación.**

La investigación de mercados es el esfuerzo para obtener y analizar la formación sobre las necesidades, deseos, gustos, recursos, actitudes y comportamiento del público (consumidores actuales potenciales) para orientar el desarrollo estratégico del negocio hacia nuevas oportunidades, e innovaciones de mercado, y para ayudarlo a desarrollar e implementar las acciones de mercadotecnia y ventas. Alfredo. (Altamirano 2002).

La investigación de mercado es el proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización. (Kotler y Armstrong 2007).

Función que vincula al consumidor con el mercadólogo a través de información – información usada para identificar y definir problemas de mercadotecnia; generar, definir y evaluar acciones, de mercadotecnia; evaluar los resultados de mercadotecnia y mejorar la comprensión de la mercadotecnia como proceso. Gilbert A. (Churchill 2003).

#### **2.4.2 Importancia de la investigación.**

La importancia de la investigación de mercados en todos estos procesos es muy alta, ya que sirve como instrumento de acopio de información, previene y limita los riesgos y especialmente ayuda para que la toma de decisiones se dé en condiciones de menor incertidumbre. (Nicolás 2000).

Para (Fischer y Espejo 2011). La investigación de mercados surge como una herramienta de salvación para muchos directores y personas encargadas de lograr el buen funcionamiento de la mercadotecnia, ya que son ellos quienes se enfrentan a los problemas; con base a la investigación de mercados gestan y toman las decisiones adecuadas para alcanzar las metas o fines deseados.

La importancia de la investigación se ha incrementado rápidamente en las tres últimas décadas, las organizaciones perciben en forma diferente su papel y su responsabilidad. Algunas por ejemplo: perciben la investigación principalmente como una función de recolección y análisis de datos, mientras otros definen e forma amplia el papel o la responsabilidad de la investigación y ven el departamento de investigación y ven el departamento de investigación para la toma de decisiones. Según (Aaker y Day 2009).

#### **2.4.3 Objetivos de la investigación de mercados.**

El objetivo es buscar información que nos sirva para analizar los problemas que afectan a los mercados, esta técnica es utilizada por los investigadores como

ayuda para resolver las incógnitas que presentan los consumidores actuales y potenciales de un bien o servicio. (Mercado 2009).

Debe ofrecer resultados amplios para gerencia de marketing, la cual necesita identificar elementos que ayuden al proceso de toma de decisiones de su organización. Siempre se plantea un objetivo general. (Nicolásy Janý 2000).

Implicar el uso de una serie de métodos que sirven para disminuir la incertidumbre. Básicamente, estos métodos hacen hincapié en la importancia de separar el analista del objeto investigado, ya que el método se basa en juicios con hechos concretos y no ideas preconcebidas. (Benassini 2001).

#### **2.4.4 Proceso de la investigación de mercados.**

Para (Malhotra y Naresh K. 2008). El proceso de investigación de la investigación de mercados, *“es un conjunto de seis pasos que define las tareas que deben cumplirse al realizar una investigación de mercados. Incluye definición del problema, desarrollo del enfoque del problema, formulación del diseño de investigación, trabajo de campo, preparación y análisis de los datos, y preparación y presentación del informe”*.

Según (Hair, Bush, Ortinau 2004). Tareas sistemática para reunir, analizar, interpretar y transformar las estructuras de datos y los resultados en información para tomar decisiones.

El proceso de investigación de mercados ofrece un enfoque sistemático para diseñar, reunir, interpretar y presentar información que ayuda a los mercadólogo a explorar las oportunidades y a tomar decisiones de marketing específicas. (Hoffman, Czinkota, Dickson, Dunne, Griffin, Hutt, Krishnan, Lusch, Ronkainen, Rosendbloom, Sheth, Shimp, Siguaw, Simpson, Speh, Urbany 2007).



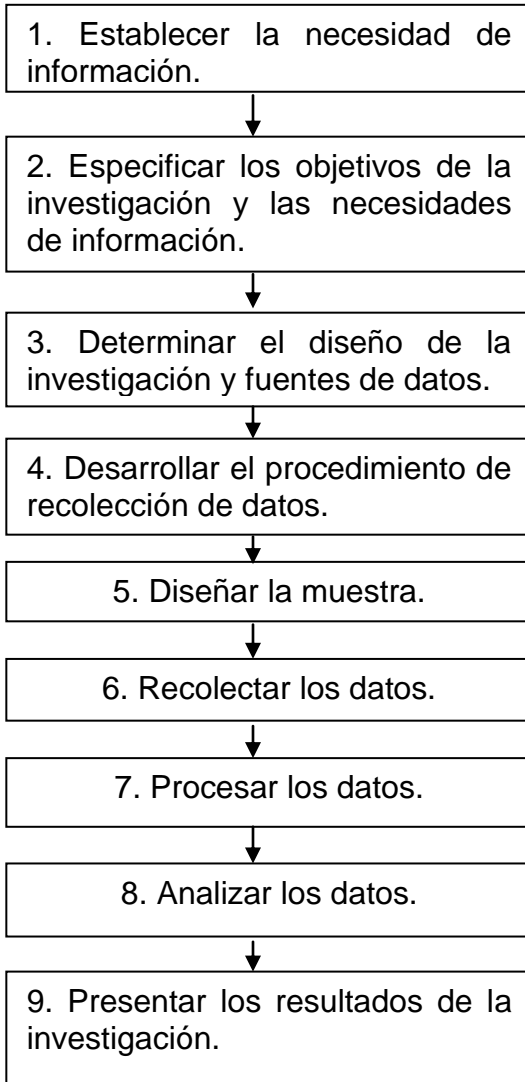


Figura.1 Pasos del proceso de investigación de mercado. Según (Kinnear, Thomas C. y Taylor, James R. 1998).

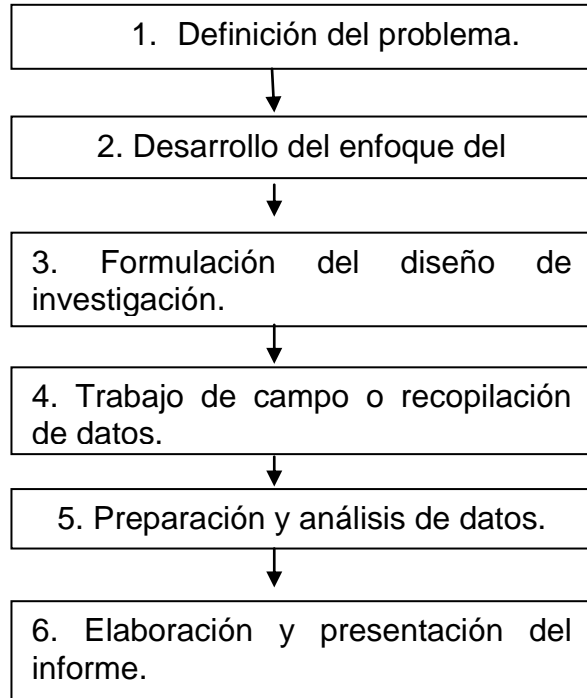


Figura.2 El proceso de investigación de mercados. Según (Malhotra y Naresh K. 2008).

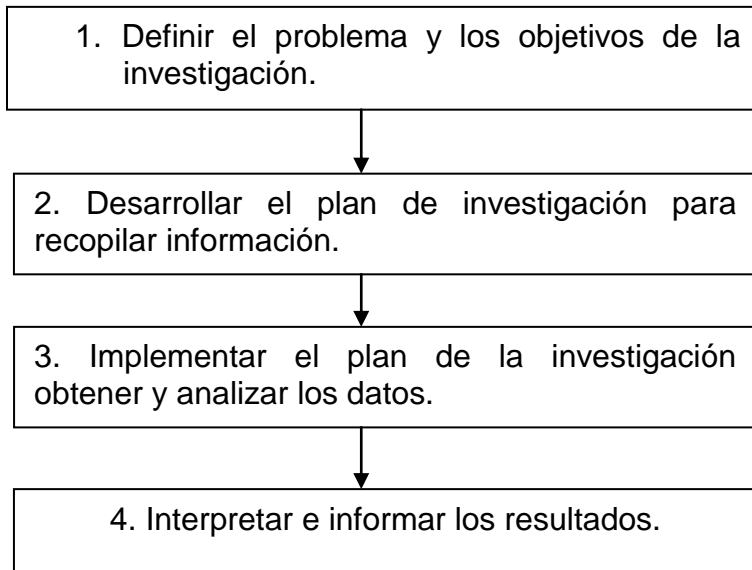


Figura.3 El proceso de investigación de mercados. (Kloter y Armstrong 2008).

Se considera que el proceso de investigación de mercados consta de los siguientes seis pasos y cada uno de estos se analiza con mayor detalle:

1. En la definición del problema supone hablar con quienes, toman las decisiones, entrevistas con los expertos del sector, análisis de los datos secundarios y, quizás, alguna investigación cualitativa, como las sesiones de grupo. Una vez que el problema se haya definido de manera precisa, es posible diseñar y conducir la investigación de manera adecuada.
2. El desarrollo del enfoque del problema incluye la formulación de un marco de referencia objetivo o teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificar de la información que se necesita, este proceso esta guiado por conversaciones con los administradores y los expertos del área, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa y consideraciones pragmáticas.
3. Formulación del diseño de investigación, un diseño de investigación es un esquema para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercados. Expone con detalle los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, y si propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés, determine las posibilidades respuestas a las preguntas de investigación y proporcione la información que se necesita para tomar una decisión.

También incluye la realización de investigación exploratoria, la definición precisa de las variables y el diseño de las escalas adecuadas para medirlas. Debe abordarse la cuestión de cómo deberían obtenerse los datos de los participantes (como ejemplo: aplicando las encuestas o realizando un experimento). También es necesario diseñar un cuestionario y un plan de muestreo para seleccionar a los participantes del estudio. De manera formal, la elaboración de un diseño de investigación incluye los siguientes pasos:

1. Definición de la información necesaria.
  2. Análisis de datos secundarios.
  3. Investigación cualitativa.
  4. Técnicas para la obtención de datos cuantitativos (encuestas, observación y experimentos).
  5. Procedimiento de medición y de escalamiento.
  6. diseño de cuestionarios.
  7. Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.
  8. Plan para el análisis de datos.
4. Trabajo de campo o recopilación de datos, implica contar con personal o un equipo que opere ya sea en el campo, como en el caso de las encuestas personales (casa por casa, en los centros comerciales o asistidos por computadora), desde una oficina por teléfono, por correo, o electrónicamente (por correo electrónico o internet). La selección, capacitación, supervisión y evaluación adecuadas del equipo de campo ayuda a minimizar los errores en la recopilación de datos.
  5. Preparación y análisis de datos incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o formas de observación se revisa y, de ser necesario, se corrige. Se asignan códigos numéricos o letras para representar cada respuesta a cada pregunta del cuestionario. Los datos de los cuestionarios se transcriben o se capturan en cintas o discos magnéticos, o se introducen directamente a la computadora. Los datos se analizan para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados y, de esta forma, brindar información al problema de decisión administrativa.
  6. Elaboración y presentación del informe, todo el proyecto debe documentarse en un informe escrito donde se presenten las preguntas de investigación específicas que se identificaron; donde se describan el enfoque, el diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación de análisis de datos; y donde se incluyan los resultados y los

principales resultados. Los hallazgos deben presentarse en un formato comprensible que facilite a la administración su uso en el proceso de toma de decisiones. Además, debe hacerse una presentación oral para la administración, en la cual se usen tablas, figuras y graficas para mejorar su claridad e influencia.

Después de realizar la investigación sobre los factores principales, así como conceptos más relevantes sobre la mercadotecnia, surgió la necesidad de alcanzar un objetivo más óptimo, para obtener una muestra de los acontecimientos que se quiere lograr.

Por lo cual, se vio distintos procesos involucrados en la investigación, seleccionado el proceso más adecuado a nuestro proyecto. Para los contadores públicos de generación agosto 2009.

## CAPÍTULO III.

### MÉTODO

En este capítulo se dará una breve descripción del método utilizado para llegar al resultado deseado por medio de la investigación con el alumnado que forma parte de este estudio.

#### **3.1 Sujeto.**

Los sujetos de estudio son 150 alumnos de la carrera Licenciatura en Contaduría Pública de generación agosto 2009, según información proporcionada por el departamento de Tecnología y sistema de Información del Instituto Tecnológico de Sonora.

#### **3.2 Materiales.**

Se diseñó un cuestionario estructurado que consta de trece preguntas, que están estructuradas de la siguiente manera: ocho son de dicotómicas, y cinco de opción múltiple, está diseñadas estratégicamente para conocer los posibles motivos donde se investigara los puntos con el propósito de determinar el comportamiento universitario de los alumnos tales como: rendimiento escolar, deserción escolar, eficiencia terminal y rezago escolar, (Ver apéndice 1).

De esta manera se solicito al área de registro escolar la información referente al desempeño académico de la generación 2009 de contadores públicos.

### **3.3 Procedimiento.**

El procedimiento utilizado será para efectos de esta Investigación de Mercados, que está compuesto por seis pasos según Malhotra, Naresh K. (2008).

7. En la definición del problema: como primer paso se contacto al jefe del departamento de la carrera de Licenciatura en Contaduría Pública para darle un seguimiento a la trayectoria generacional de los mismos, ya que fue solicitado por la misma Responsable del departamento de la carrera de contaduría pública. La cual nos proporcio la información adecuada para la elaboración de la investigación.
8. El desarrollo del enfoque del problema: Encontrar los motivos y razones por la cual los alumnos desertan en su trayectoria generacional de contadores públicos de agosto 2009. Haciendo un diseño para llegar a un sistema integral normalizado de búsqueda que permita a la universidad, contar con información confiable, actualizada y pertinente para tomar algún tipo de decisión.

Desarrollar una investigación de mercado sobre los distintos factores que han influido en la trayectoria de la generacional de contadores públicos de generación de agosto 2009.

9. Formulación del diseño de investigación: como siguiente se diseño un cuestionario en base a la estructura de un cuestionario compuesto por ocho preguntas dicotómicas y cinco cerradas. La cual se pretende dar una finalidad concreta para conocer la situación actual.

Las fuentes de datos a las que se acudió fueron:

- Internas: Alumnos admitidos e inscritos en Agosto 2009 incluyendo a los que ingresaron por cambio de programa.
- Externas: Incluye la información proporcionada por el jefe del departamento de contaduría pública.

10. Trabajo de campo o recopilación de datos: se aplicó un cuestionario para encuestar a los alumnos y fue aceptado por la Dr. Dina Ivonne Valdez Pineda.

11. Preparación y análisis de datos: Se estipuló la muestra dada por la coordinación de la carrera, la cual nos informó la cantidad de estudiantes que ingresaron en el periodo de agosto 2009, los cuales fueron 150 alumnos.

Así fue cómo surgió el diseño de un cuestionario con preguntas esenciales para conocer las posibles problemáticas de los alumnos de contaduría pública de generación agosto 2009. Visitando a las aulas asignadas donde se encontraron los alumnos para encuestarlos, y así tabular las respuestas que nos proporcionaron los porcentajes y a su vez obtener resultados confiables.

12. Elaboración y presentación del informe: se elaborarán gráficas para analizar claramente la información dada por los mismos alumnos, y así conocer las razones existentes por las cuales los alumnos desertan, rezagan, conocer su rendimiento y su eficiencia terminal.



## CAPÍTULO IV.

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se muestra los resultados y discusión de cada una de las interrogantes, después de haber aplicado la encuesta diseñada para los alumnos que cursan actualmente en Contaduría Pública de la Generación Agosto 2009.

#### **4.1. Resultados.**

De acuerdo a los distintos factores que se presentaron se llevo a cabo una investigación de mercado, para dar a conocer las razones que han ido afectando en la trayectoria generacional de contadores públicos de generación agosto 2009. A continuación se presentan los resultados obtenidos de la encuesta:

## 1. ¿Qué semestre cursas actualmente?

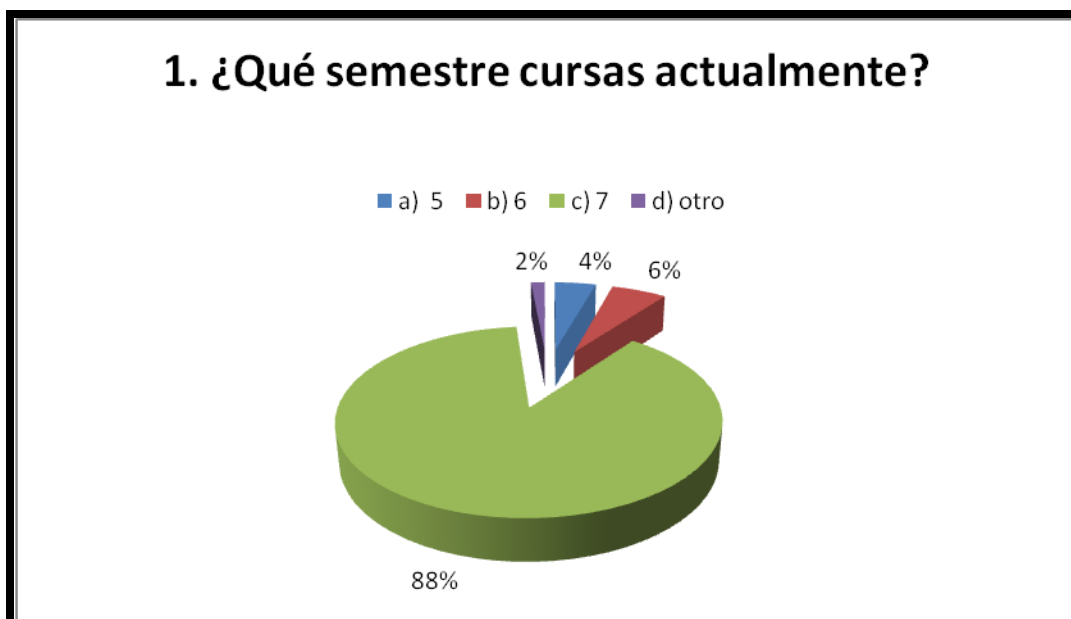


Figura. 1 Semestre actual. Fuente elaboración propia.

### Interpretación:

Como primer resultado dice que el 88% de los alumnos de contaduría pública de la generación agosto 2009, cursando el séptimo semestre, esto significa que siguen cursando con el plan académico, por otra parte el 6% de los alumnos encuestados cursan el sexto semestre, el 4% están cursando el quinto semestre, y por último el 2% cursan otros semestres.

Cabe mencionar que el 88% se encuentra en el séptimo semestre, lo cual implica que deben de llevar 49 materias acreditadas.

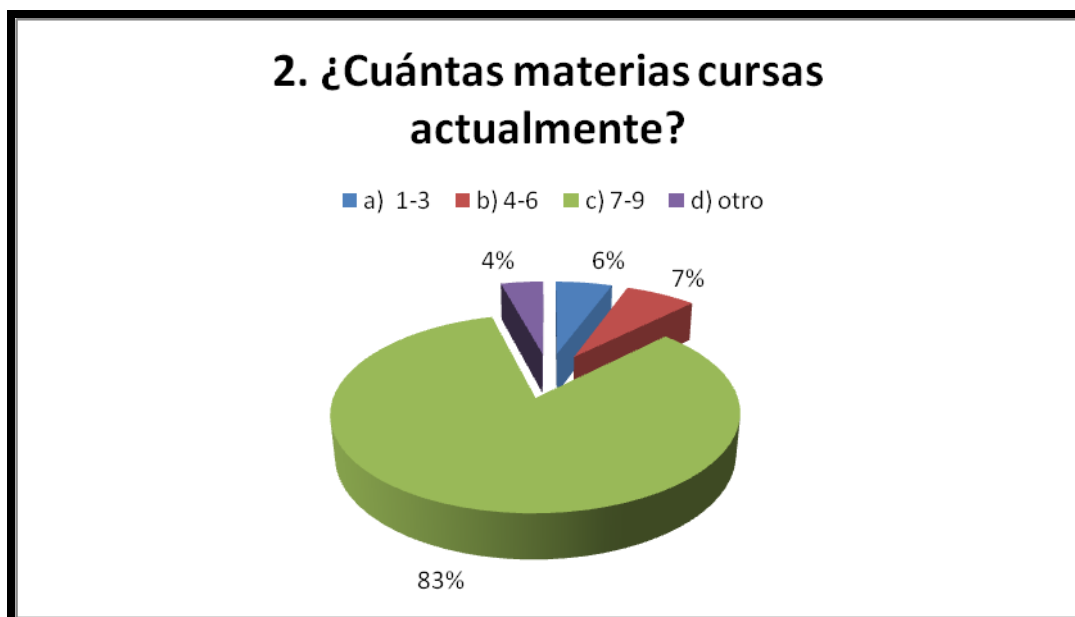


Figura. 2 Número de materias actualmente. *Fuente elaboración propia.*

### **Interpretación:**

Se puede apreciar en la grafica que el 83% de los alumnos de contaduría pública de la generación agosto de 2009, cursan actualmente de 7 a 9 materias, como siguiente dato indica que solo el 7% de los alumnos encuestados cursan entre 4 a 6 materias, el 6% contestaron que de 1 a 3 materias, y por último el 4% otro número de materias.



Figura. 3 Reprobación de materia. *Fuente elaboración propia.*

**Interpretación:**

En la tercera cuestión se puede ver que el 52% de los alumnos encuestados de la generación agosto 2009, lleva un índice de reprobación y un 48% muestra que no han reprobado alguna materia.

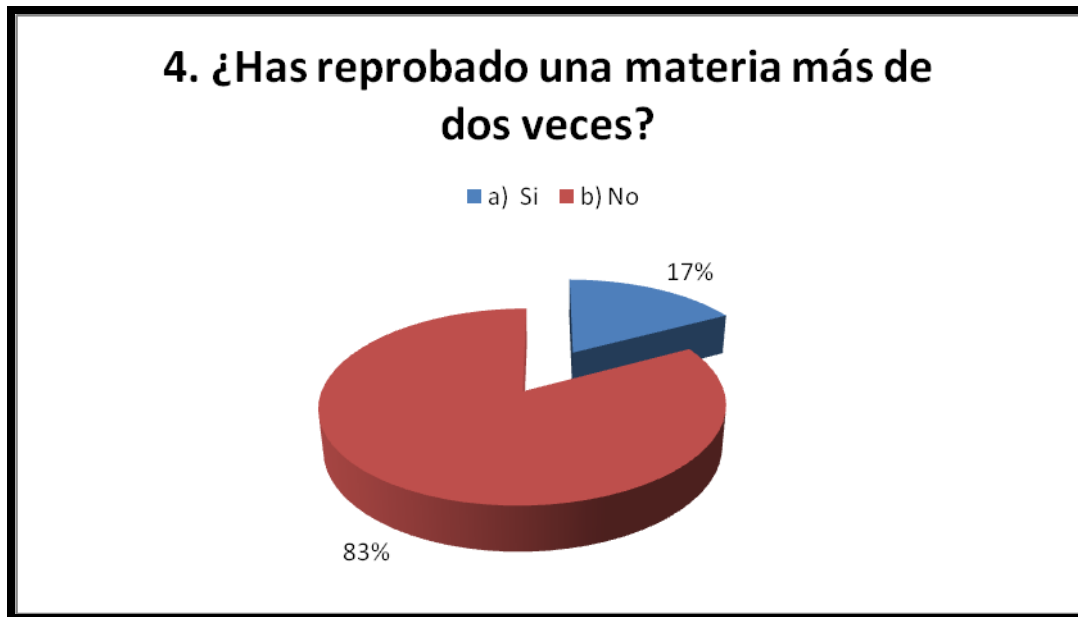


Figura. 4 Reprobación de materia mas de dos veces. *Fuente elaboración propia.*

**Interpretación:**

En la grafica muestra que un 83% de los alumnos no ha reprobado una materia más de dos veces, siendo un gran resultado para el plan académico, y el resto indica con un 17 % si ha reprobado una materia más de dos ocasiones.

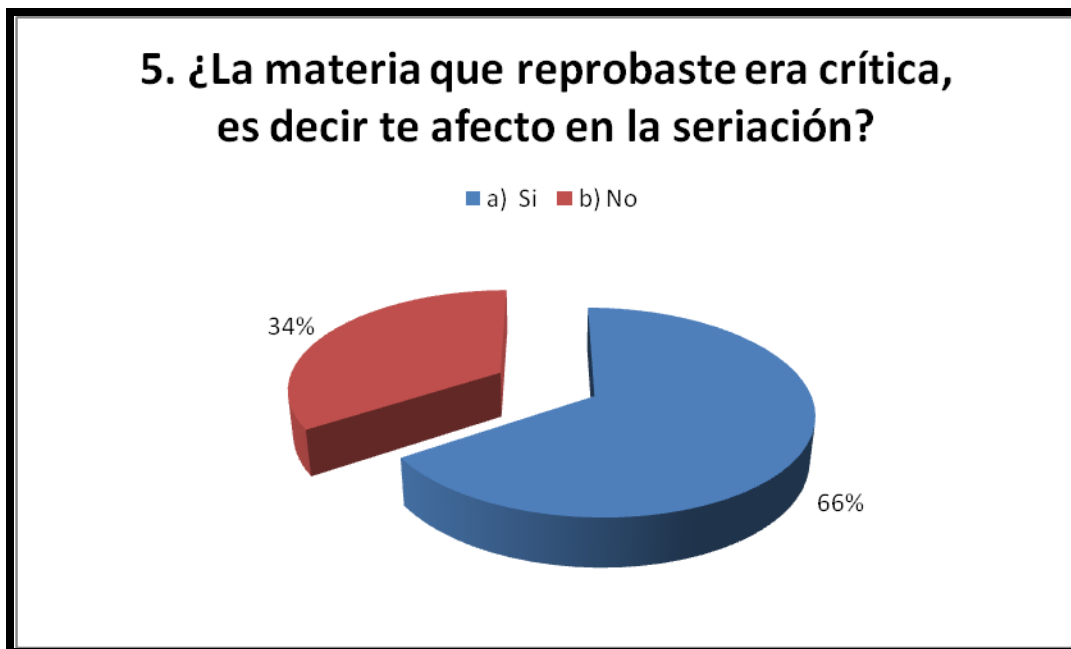


Figura. 5 Reprobación crítica. *Fuente elaboración propia.*

**Interpretación:**

Como quinta respuesta dice que al 66% le afecto reprobado una materia que era crítica, afectando en la seriación de materias, así como obteniendo un 34% para el que no fue afectado con reprobación.

Siendo estos resultados como de suma importancia para el desempeño académico de los alumnos en contaduría pública de generación agosto 2009, y verificando que con un 66% es por causa de una materia crítica, diciendo ser un motivo de rezago escolar.

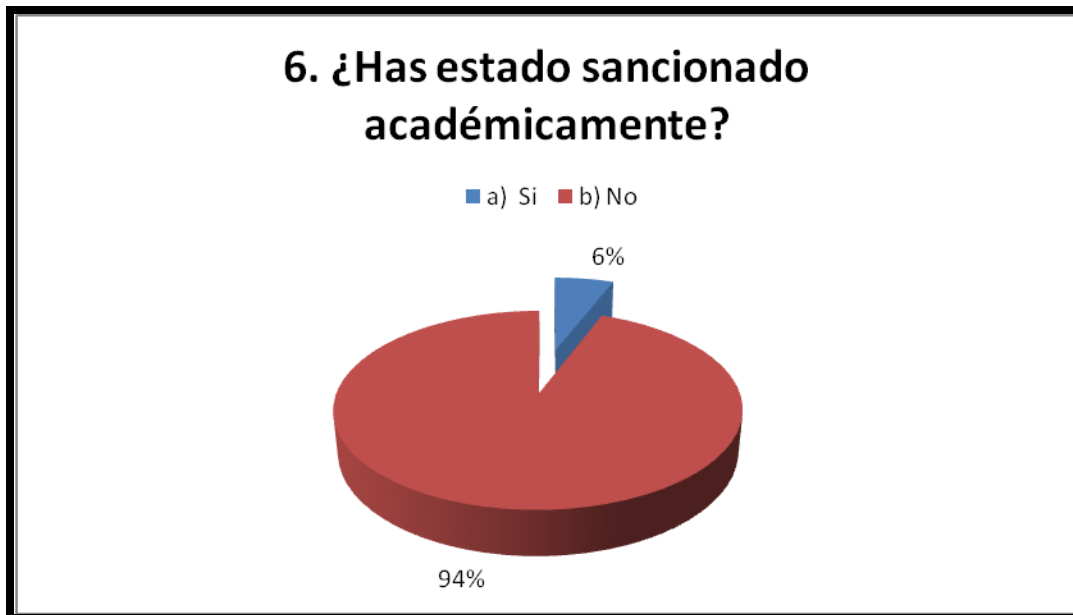


Figura. 6 Sancion académica. *Fuente elaboración propia.*

**Interpretación:**

La grafica indica que el 94% no han estado sancionados académicamente y que un 6% si lo ha estado. Con lo anterior, muestra un resultado favorable como para la institución y profesionalismo así como también de los alumnos en contaduría pública de la generación agosto 2009.

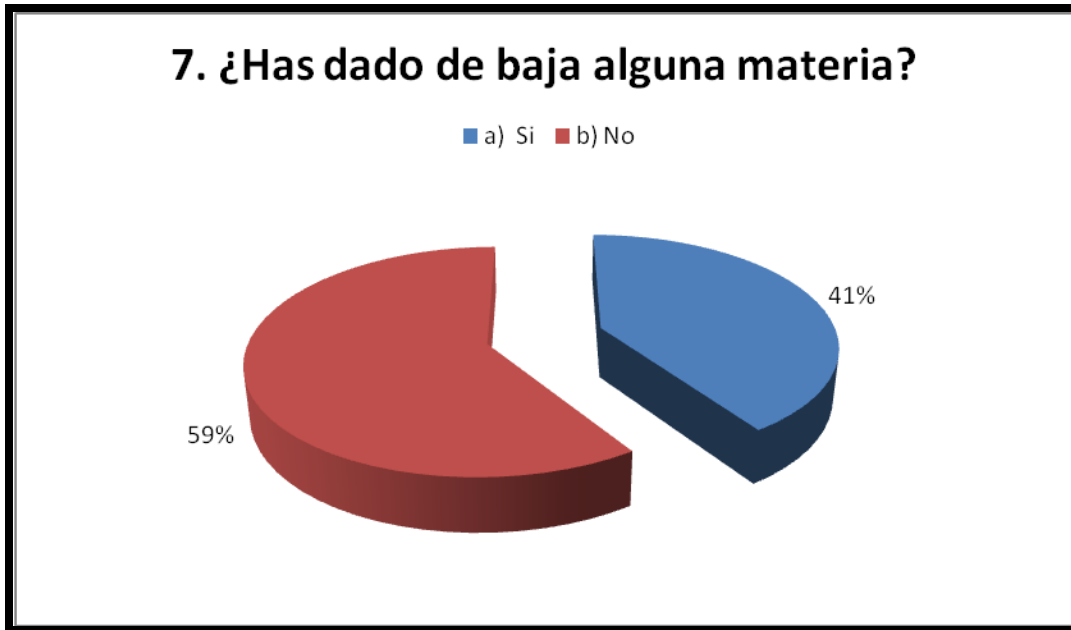


Figura. 7 Baja de materia. Fuente elaboración propia.

#### **Interpretación:**

Como resultado de la pregunta se indica que solo un 41% de los alumnos encuestados si han dado de baja materias, y con un 59% no se dio de baja. Siendo un índice intermedio de alumnos, esperando ser cada vez menor el número de los mismo, esto para evitar cualquier tipo de situación desfavorable, y que sea cada vez mayor una demanda tractiva como carrera de Contaduría Pública.



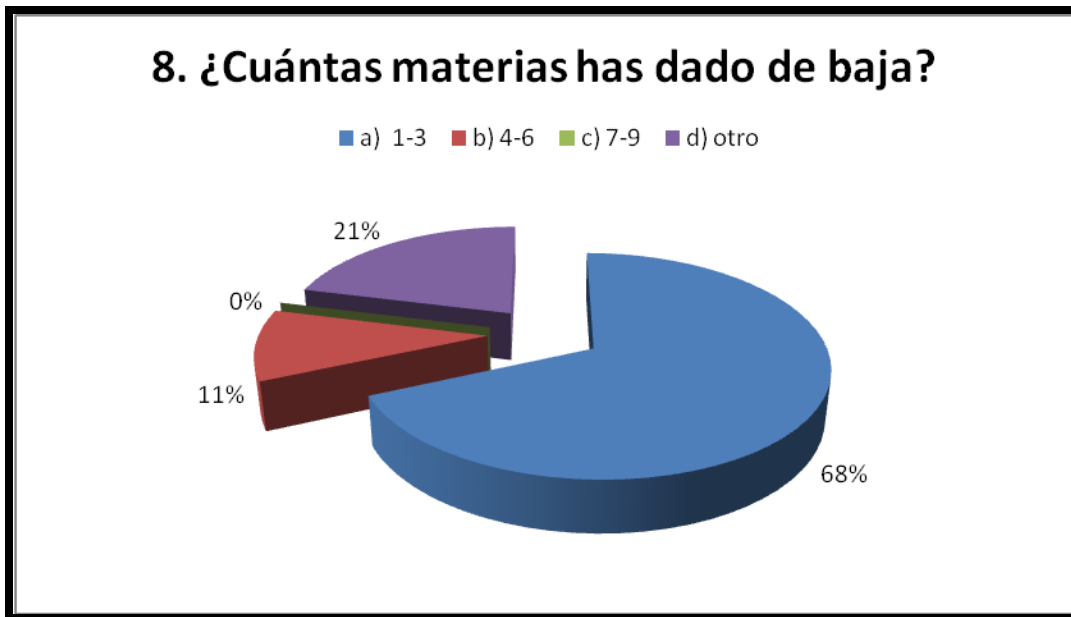


Figura. 8 Materias de baja. Fuente elaboración propia.

**Interpretación:**

Como respuesta de la pregunta ocho, muestra que el 68% han dado de baja de 1 a 3 materias, por otra parte el 11% indica que solo han dado de baja de 4 a 6 materias, el 0% dice que ninguno ha dado de baja y el 21% contesto otro.

Cabe mencionar que el 68% se encuentra en un rango entre 1 a 3 materias, de las cuales se dan de baja, siendo ser un índice mayor desfavorable para el plan académico de la carrera en Contaduría Pública de la generación de agosto 2009.

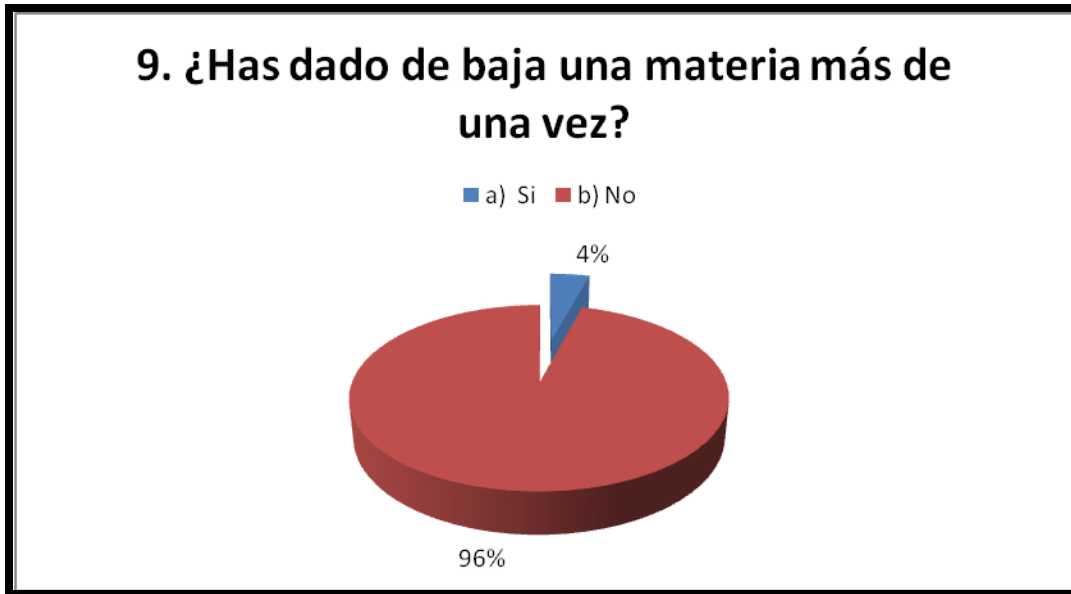


Figura.9 Baja más de una vez. Fuente elaboración propia.

**Interpretación:**

En la grafica nueve se puede estimar que el 96% de los alumnos encuestados no han dado de baja una materia más de una vez y el 4% si ha dado de baja. Siendo un porcentaje muy agradable para el plan académico, y una aceptación siendo ser una superación por cada uno de los alumnos.

## 10. ¿Cuáles son los motivos por los que has dado de baja materias?

■ a) horarios ■ b) maestros ■ c) trabajo ■ d) personal ■ e)reprobacion ■ f)otro

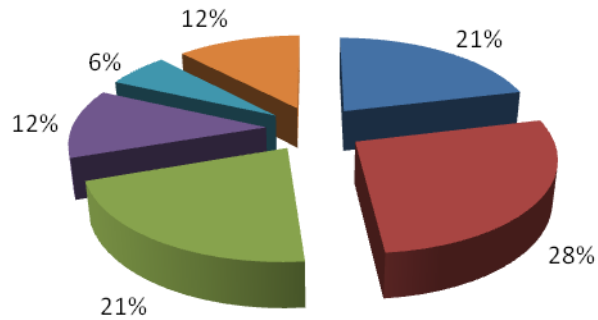


Figura. 10 Motivos de baja. Fuente elaboración propia.

### Interpretación:

En la pregunta diez se puede apreciar que los factores principales presentan un 28% de los alumnos encuestados, contestaron que el principal motivo de baja de materias es por la razón de los maestros, el 21% dicen que son por horarios y motivos de trabajo, por otro lado con un 12% dice que por asuntos personales y otro factor, y con el 6% muestra que es por reprobación.

### 11. ¿Has solicitado asesoría a tu coordinador respecto a tu retraso de materias?

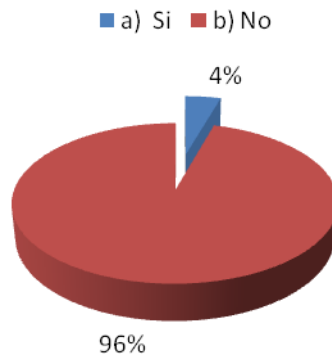


Figura. 11 Asesoría de coordinador. Fuente elaboración propia.

#### Interpretación:

Como pregunta once, los alumnos de contaduría pública de generación agosto 2009. Muestran que el 96% no acuden con su coordinador para buscar una posible solución respecto al rezago de materias, por último podemos ver que solo el 4% han recurrido a su coordinador para una mejor ayuda personalizada.

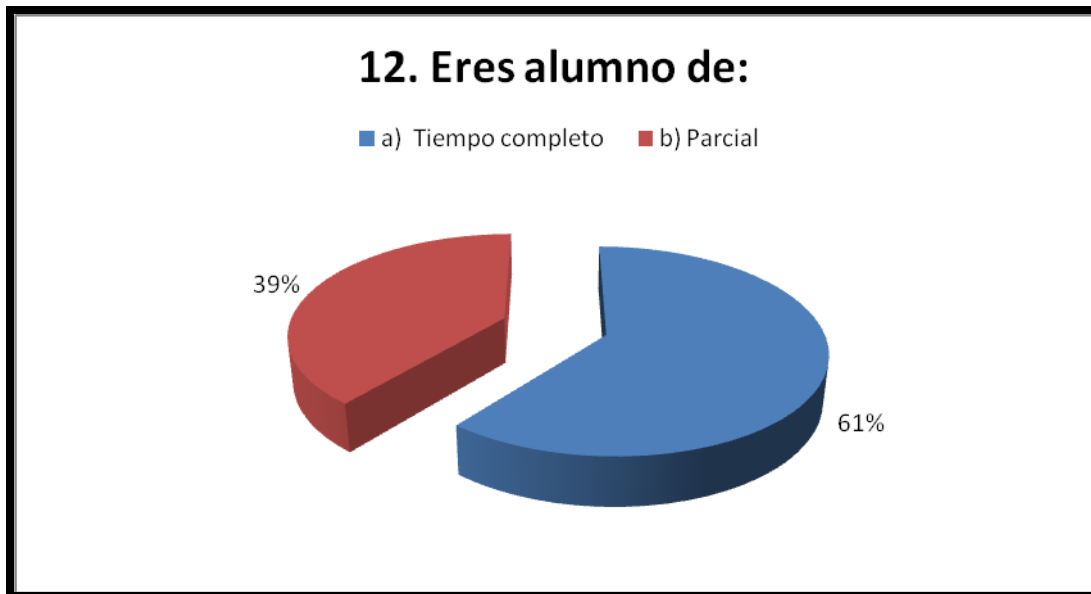


Figura. 12 Tiempo completo y parcial. *Fuente elaboración propia.*

#### **Interpretación:**

En la interrogante número doce nos muestra que el 61% son de tiempo completo, así que solo se dedican al estudio profesional, y que solo un 39% muestra que los alumnos son de tiempo parcial, esto muestra que se han dedicado al trabajo y estudio.



Figura. 13 Trabajo. *Fuente elaboración propia.*

**Interpretación:**

Como última pregunta que fue la trece, se cuestiono si los alumnos trabajan o no para conocer más sobre las posibles situaciones que guardan en la problemática los contadores públicos generación 2009. Y obteniendo con un 58% que si trabajan y un 42% no lo hace.

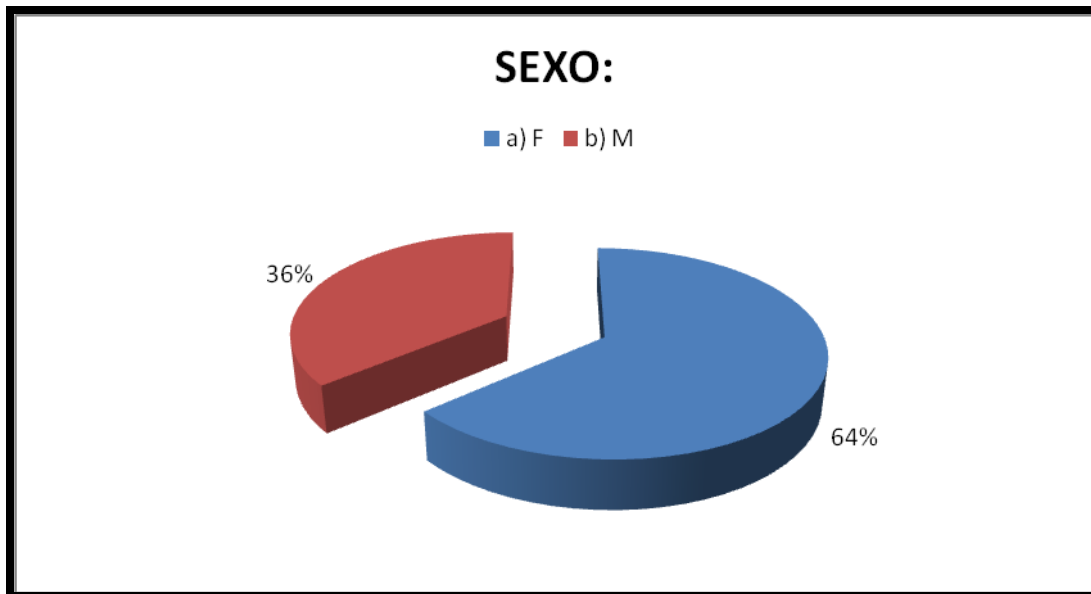


Figura. 14 Sexo. Fuente elaboración propia.

**Interpretación:**

Después de haber encuestado a los alumnos de contaduría pública, para saber que tantos mujeres y hombres son los que estudian actualmente, se mostro con un 64% siendo más de sexo femenino y un 36% masculino, estando inscritos actualmente.

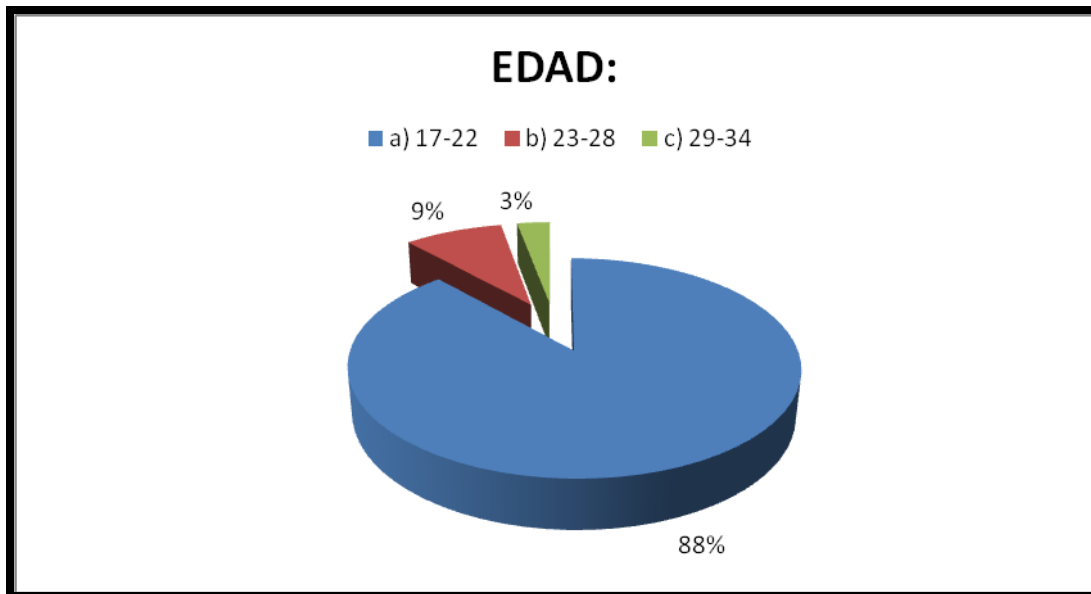


Figura. 15 Edades. *Fuente elaboración propia.*

**Interpretación:**

En el rango de edades, el 88% son de 17 a 22 años, el 9% son de 23 a 28 años y el 3% de 29 a 34 años de edad son los alumnos que cursan actualmente la carrera de contaduría pública.



## **4.2 Discusión.**

Es considerable que la profesión es un medio importante para su formación, es por ello que los alumnos deben de contar con distintas alternativas que ofrece la institución, ya que esta es muy completa para el desarrollo de los alumnos para mantenerse competitivo ante la sociedad.

Referente a los alumnos, es indispensable utilizar y adquirir el mayor provecho en cuanto a las instalaciones que ofrecen la institución, así como las alternativas que da el coordinador para seguir su trayectoria del ciclo escolar y este mismo ofrezca una confianza y disposición alterna para que el alumno exponga su limitante.

## CAPÍTULO V.

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo con la investigación realizada a lo largo de este trabajo, cabe mencionar y discutir alguno de los problemas y situaciones detectadas, sobre el seguimiento de la trayectoria generacional. Aplicó un instrumento a los alumnos de la carrera de contaduría pública de generación agosto 2009, con el fin de obtener información confiable.

#### **5.1 Conclusiones.**

De acuerdo a la investigación de mercados actualmente se encuentran cursando el séptimo semestre siendo ser un 88% de los alumnos de contaduría pública de la generación agosto 2009, esto significa que siguen cursando con el plan académico, mientras que el 6% de los alumnos encuestados cursan el sexto semestre, el 4% están cursando el quinto semestre, y por último el 2% cursan otros semestres. Ver (Figura. 2 Número de materias actualmente).

Por otra parte el 68% han dado de baja de 1 a 3 materias, el 11% indica que solo han dado de baja de 4 a 6 materias, el 0% dice que ninguno ha dado de baja y el 21% contesto otro. Ver (Figura. 8 Materias de baja.). Por motivos indispuestos, los factores principales presentan un 28% de los alumnos encuestados, contestaron que el principal motivo de baja de materias es por la razón de los maestros, el 21% dicen que son por horarios y motivos de trabajo, por otro lado con un 12%

dice que por asuntos personales y otro factor, y con el 6% muestra que es por reprobación. Ver (Figura. 10 Motivos de baja).

Los alumnos de contaduría pública de generación agosto 2009. Muestran que el 96% no acuden con su coordinador para buscar una posible solución respecto al rezago de materias, por último podemos ver que solo el 4% han recurrido a su coordinador para una mejor ayuda personalizada. Ver (Figura. 11 Asesoría de coordinador).

Siendo mención que el 61% son de tiempo completo y el 39% muestra que los alumnos son de tiempo parcial, que han dedicado al trabajo y estudio a la vez.

Después de haber encuestado a los alumnos de contaduría pública, para saber que tantos mujeres y hombres son los que estudian actualmente, se mostro con un 64% siendo más de sexo femenino y un 36% masculino, estando inscritos actualmente. Ver (Figura. 14 Sexo). En el rango de edades, el 88% son de 17 a 22 años, el 9% son de 23 a 28 años y el 3% de 29 a 34 años de edad son los alumnos que cursan actualmente la carrera de contaduría pública. Ver (Figura. 15 Edades).

Finalmente de la información obtenida de las encuestas realizadas se determino que uno de los factores más importantes en el rezago de materias, es que los alumnos no se acercan con su coordinador para ver una posible solución y que estos mismos son de tiempo completo, o sea que se dedican solo al estudio y tienen más oportunidad de acercarse de acuerdo al tiempo que tienen.

## **5.2 Recomendaciones.**

- Dentro de la pagina oficial de ITSON, tener un link llamado “asesoría con tu coordinador”, que al momento de dar clic a ese link abra un listado de las carreras, escoger la carrera en la que estas y que te abra los datos: nombre del coordinador, telefonos de oficina, horario de atencion a asesoría, correo, número de cubiculo y en que unidad se encuentra.

- Mandar correos antes de hacer la carga academica de cada semestre y antes de dar de baja alguna materia. Recordando al alumno que se aserque a su coordinador para dar cualquier tipo de aclaracion, ofreciendo asesoria para el alumno.
- Mandar correo antes de terminar el ciclo escolar del semestre enero-mayo. Recordando al alumno que existen cursos intensivos de ingles y otras materias que puedan cursar, en el peridodo de verano que abarcan los meses de mayo-julio.

# APÉNDICES

## Apéndice 1

**OBJETIVO:** Desarrollar una investigación de mercado sobre los distintos factores que influyen en la trayectoria de Licenciado en Contaduría Pública de Generación Agosto 2009.

**INSTRUCCIONES:** LEE CUIDADOSAMENTE Y CONTESTE CON UNA "X" LA RESPUESTA MÁS ADECUADA A SU SITUACIÓN

**NO TOCAR**

1. ¿Qué semestre cursas actualmente? a) 5__ b) 6__ c) 7__ d) otro__	
2. ¿Cuántas materias cursas actualmente? a) 1-3__ b) 4-6__ c) 7-9__ d) otro__	
3. ¿Has reprobado alguna materia? Si tu respuesta es no pasar a pregunta 6 a) si__ b) no__	
4. ¿Has reprobado una materia más de dos veces? a) si__ b) no__	
5. ¿La materia que reprobaste era crítica, es decir te afecto en la seriación? a) si__ b) no__	
6. ¿Has estado sancionado académicamente? a) si__ b) no__	
7. ¿Has dado de baja alguna materia? a) si__ b) no__	
8. ¿Cuántas materias has dado de baja? a) 1-3__ b) 4-6__ c) 7-9__ d) otro__	
9. ¿Has dado de baja una materia más de una vez? a) si__ b) no__	
10. ¿Cuáles son los motivos por los que has dado de baja materias? a) Horario__ b) Maestro__ c) Trabajo__ d) Personal__ e) Reprobación__ f) Otro__	
11. ¿Has solicitado asesoría a tu coordinador respecto a tu retraso de materias? a) si__ b) no__	
b) Eres alumno de: a) Tiempo completo b) Parcial	
c) ¿Trabajas actualmente? a) Si b) No	
<b>DATOS PERSONALES:</b>	
Sexo: M__ F__	Edad: a) 17-22__ b) 23-28__ c) 29-34__
Lugar de origen: _____	
<b>POR SU COLABORACIÓN GRACIAS</b>	

## Apéndice 2

OBJETIVO: Desarrollar una investigación de mercado sobre los distintos factores que																																	
No.	Pregunta 1			Pregunta 2			Pregunta 3		Pregunta 4		Pregunta 5		Pregunta 6		Pregunta 7		Pregunta 8		Pregunta 9		Pregunta 10		Pregunta 11		Pregunta 12		Pregunta 13		SEXO	EADES			
ENC.	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	F	M	17-20	21-25	26-30
1																																	
2																																	
3																																	
4																																	
5																																	
6																																	
7																																	
8																																	
9																																	
10																																	
11																																	
12																																	
13																																	
14																																	
15																																	
16																																	
17																																	
18																																	
19																																	
20																																	
21																																	
22																																	
23																																	
24																																	
25																																	
26																																	

OBJETIVO: Desarrollar una investigación de mercado sobre los distintos factores que																
No.	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	SEXO	E	
ENC	A B C D	A B C D	A B	A B	A B	A B	A B	A B C D	A B	A B C D	A B	A B	A B	A B	7-2	
26	1		1	1				1						1	1	
27	1		1	1				1	1	1				1	1	
28	1		1	1				1	1					1	1	
29	1		1	1		1		1	1					1	1	
30	1		1	1		1	1	1	1					1	1	
31	1		1	1				1	1					1	1	
32	1		1	1		1		1	1	1				1	1	
33	1		1	1				1	1					1	1	
34	1		1	1				1	1	1				1	1	
35	1		1	1				1	1					1	1	
36	1		1	1		1		1	1					1	1	
37	1		1	1		1		1	1					1	1	
38	1		1	1				1	1					1	1	
39	1		1	1				1	1					1	1	
40	1		1	1				1	1					1	1	
41	1		1	1				1	1					1	1	
42	1		1	1				1	1					1	1	
43	1		1	1				1	1					1	1	
44	1		1	1				1	1					1	1	
45	1		1	1		1	1	1	1	1				1	1	
46	1		1	1				1	1	1				1	1	
47	1		1	1		1	1	1	1	1				1	1	
48	1		1	1		1		1	1	1				1	1	
49	1		1	1		1		1	1	1				1	1	
50	1		1	1		1	1	1	1	1				1	1	
51	1		1	1				1	1	1				1	1	



OBJETIVO: Desarrollar una investigación de mercado sobre los distintos factores que																																									
No.	Pregunta 1			Pregunta 2			Pregunta 3		Pregunta 4		Pregunta 5		Pregunta 6		Pregunta 7		Pregunta 8		Pregunta 9		Pregunta 10		Pregunta 11		Pregunta 12		Pregunta 13		SEXO	EDADES											
ENC.	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	F	M	7-22	23-29	30-35								
51	1				1				1					1		1			1		1		1		1		1		1		1		1								
52		1			1	1			1		1			1		1		1		1		1		1		1		1		1		1									
53		1			1				1					1		1		1		1		1		1		1		1		1		1									
54		1			1				1					1		1		1		1		1		1		1		1		1		1									
55		1			1	1			1		1			1		1		1		1		1		1		1		1		1		1									
56		1			1	1			1		1			1		1		1		1		1		1		1		1		1		1									
57		1			1	1			1		1			1		1		1		1		1		1		1		1		1		1									
58	1				1	1			1		1			1		1		1		1		1		1		1		1		1		1									
59	1				1	1			1		1			1		1		1		1		1		1		1		1		1		1									
60	1				1	1			1		1			1		1		1		1		1		1		1		1		1		1									
61	1				1	1			1		1			1		1		1		1		1		1		1		1		1		1									
62	1				1	1			1		1			1		1		1		1		1		1		1		1		1		1									
63	1				1	1			1		1			1		1		1		1		1		1		1		1		1		1									
64	1				1	1			1		1			1		1		1		1		1		1		1		1		1		1									
65	1				1	1			1		1			1		1		1		1		1		1		1		1		1		1									
66	1				1	1			1		1			1		1		1		1		1		1		1		1		1		1									
67	1				1	1			1		1			1		1		1		1		1		1		1		1		1		1									
68	1				1	1			1		1			1		1		1		1		1		1		1		1		1		1									
69	1				1	1			1		1			1		1		1		1		1		1		1		1		1		1									
	3	4	6	1	4	5	6	3	34	32	6	29	23	12	4	65	28	41	26	4	0	8	2	46	7	9	7	4	2	4	3	65	42	27	40	29	44	25	61	6	2

## **BIBLIOGRAFÍA.**

- Aaker David A. Day George S., Investigación de mercados, 3ra, Mc-Graw Hill, Edición, Editorial.
- Benassini Marcela Introducción a la investigación de Mercados (2001), 1ra. Edición, Pearson, Prentice Hall.
- Czinkota, Dickson, Dunne, Griffin, Hutt, Krishnan, Lusch, Ronkainen, Rosendbloom, Sheth, Shimp, Sigaw, Simpson, Speh, Urbany, Principios de Marketing y sus mejores prácticas (2007), 3ra. Edición, Hoffman.
- Fischer Laura y Espejo Jorge, Mercadotecnia (2011), 4ta. Edición, Mc-Graw-Hill.
- Fresán Orozco Magdalena, Profesora- Investigadora de la Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco y Asesora de la Secretaría General Ejecutiva de la ANUIES.
- Gilbert A. Churchill JR. Thomson, Investigación de mercados (2003), 4ta. Edición.
- Hair, McDaniel, Lamb, Marketing (2001), 11va. Edición, CENGAGE Learning.
- [http://www.anui.es.mx/e\\_proyectos/pdf/01\\_Informe\\_Nacional\\_sobre\\_la\\_Educacion\\_Superior\\_en\\_Mexico.pdf](http://www.anui.es.mx/e_proyectos/pdf/01_Informe_Nacional_sobre_la_Educacion_Superior_en_Mexico.pdf)
- [http://www.anui.es.mx/servicios/d\\_estrategicos/documentos\\_estrategicos/21/index.html](http://www.anui.es.mx/servicios/d_estrategicos/documentos_estrategicos/21/index.html)
- [http://www.anui.es.mx/servicios/d\\_estrategicos/documentos\\_estrategicos/21/index.html](http://www.anui.es.mx/servicios/d_estrategicos/documentos_estrategicos/21/index.html)
- [http://www.anui.es.mx/servicios/d\\_estrategicos/libros/lib64/1.html](http://www.anui.es.mx/servicios/d_estrategicos/libros/lib64/1.html)
- [http://www.anui.es.mx/servicios/d\\_estrategicos/libros/lib64/7.html](http://www.anui.es.mx/servicios/d_estrategicos/libros/lib64/7.html)

- [http://www.anuies.mx/servicios/p\\_anuies/publicaciones/revsup/res053/txt2.htm#1](http://www.anuies.mx/servicios/p_anuies/publicaciones/revsup/res053/txt2.htm#1)
- [http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia\\_proceso.htm](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_proceso.htm)
- Juste Pérez La evaluación inicial. Ámbitos, técnicas y ventajas (1995), [http://www.anuies.mx/servicios/d\\_estrategicos/libros/lib64/7.html](http://www.anuies.mx/servicios/d_estrategicos/libros/lib64/7.html)
- Kinnear Thomas, Taylor James, Investigación de Mercado (1998), 5ta. Edición, Mc-Graw-Hill.
- Kotler Philip y Armstrong Gary Pearson, Fundamentos de marketing (2007), 4va. Edición, Prentice Hall.
- Kotler Philip, Dirección de Mercadotecnia (2002), 1ra. Edición. Pearson.
- López Altamirano Alfredo, ¿Qué son, para qué sirven y cómo se hacen las Investigaciones de Mercado? (2002), Primera impresión, compañía editorial continental.
- Malhotra, Naresh K., Investigación de mercados (2008), 5ta. Edición, Pearson, Prentice Hall.
- Mercado PAC Salvador, Investigación de Mercados, Vale más dominar un Mercado que disponer de una empresa, Teoría y práctica (2009).
- Nicolás Jany José Investigación integral de mercados, un enfoque para el siglo XXI (2000), 2da. Edición.
- Núñez Barboza Marianela, Centro de cooperación regional para la educación en América latina y Caribe, Revista interamericana de educación de adultos, julio-agosto 2005, [http://tariacuri.crefal.edu.mx/rieda/jul\\_dic\\_2005/exploraciones/explora\\_art1\\_p1.htm](http://tariacuri.crefal.edu.mx/rieda/jul_dic_2005/exploraciones/explora_art1_p1.htm).
- Programa para abatir el rezago en educación inicial y básica, 2012-10-05, <http://portalsej.jalisco.gob.mx/programa-abatir-el-rezago-educativo>

- Rangel Guerra Alfonso, La universidad y el desarrollo, Trabajo presentado en el Seminario Regional sobre Universidad y Sociedad, organizado por el Gobierno del Estado de Nuevo León, la Universidad Autónoma de Nuevo León y el Instituto de Administración do Nuevo León, A. C. Monterrey, N. L. [http://www.anuies.mx/servicios/p\\_anuies/publicaciones/revsup/res016/txt2.htm](http://www.anuies.mx/servicios/p_anuies/publicaciones/revsup/res016/txt2.htm)
- Romo López Alejandra, Directora de Estudios y Proyectos Especiales de la ANUIES.
- Rugarcía Armando, La sociedad y la educación: una cuestión filosófica, Universidad Iberoamericana, Centro Golfo.