



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO
DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS



TESIS

“ANÁLISIS DEL MERCADO DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN EL
MUNICIPIO DE NACAJUCA”

PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

L.M. VERÓNICA DE DIOS LÓPEZ

BAJO LA DIRECCIÓN DE:

DR. JUAN CARLOS MANDUJANO CONTRERAS

VILLAHERMOSA, TABASCO; MAYO 2019



**UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO**

"ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE"



**DIVISIÓN ACADÉMICA
DE CIENCIAS
ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS**



JEFATURA DE ESTUDIOS DE POSGRADO

Oficio No. JEP/140/19
Abril 11 de 2019
Autorización de Impresión
Trabajo Recepcional.

**L.M. VERÓNICA DE DIOS LÓPEZ
PASANTE DE LA MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
P R E S E N T E**

Me permito informarle que de acuerdo a los arts. 26 y 27 del reglamento de los Estudios de Posgrado, y habiendo cumplido satisfactoriamente con las observaciones que en el proceso de revisión se hicieron a su trabajo recepcional titulado:

“ANÁLISIS DEL MERCADO DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN EL MUNICIPIO DE NACAJUCA”

Está usted autorizada para reproducirlo y pagar los derechos correspondientes para el examen de grado y concluir con los requisitos normales que establecen los ordenamientos de esta Casa de Estudios.

ATENTAMENTE

**DR. JORGE REBOLLO MEZA
ENCARGADO DE DESPACHO
DE LA DIRECCIÓN DE LA DACEA**

Universidad Juárez
Autónoma de Tabasco



**DIVISION ACADÉMICA DE CIENCIAS
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
DIRECCIÓN**

C.c.p. Archivo
LHT/*gsb

CARTA AUTORIZACIÓN

La que suscribe, autoriza por medio del presente escrito a la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, para que utilice tanto física como digitalmente la tesis de grado denominada "ANÁLISIS DEL MERCADO DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN EL MUNICIPIO DE NACAJUCA" de la cual soy autora y titular de los Derechos de Autor.

La finalidad del uso por parte de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco de la tesis antes mencionada, será única y exclusivamente para difusión, educación y sin fines de lucro; autorización que se hace de manera enunciativa más no limitativa para subirla a la Red Abierta de Bibliotecas Digitales (RABID) y a cualquier otra red académica con las que la Universidad tenga relación institucional.

Por lo antes manifestado, libero a la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco de cualquier reclamación legal que pudiera ejercer respecto al uso y manipulación de la tesis mencionada y para los fines estipulados en éste documento.

Se firma la presente autorización en la ciudad de Villahermosa, Tabasco a los 2 días del mes de mayo del año 2019.

AUTORIZÓ



L.M. VERÓNICA DE DIOS LÓPEZ

Contenido	
Introducción	1
Capítulo I: Planteamiento del problema	3
1.1 Objetivo general	3
1.1.1 Objetivos específicos	3
1.2 Planteamiento de hipótesis	4
1.3 Justificación	4
1.4 Delimitación del tema:	6
1.5 Limitaciones:	6
Capítulo II: Marco teórico	7
2.1 oferta y demanda	7
2.1.1 Determinantes de la demanda	7
2.1.2 Factores que influyen en la oferta	8
2.2 Mercadotecnia	9
2.2.1 Concepto de mercadotecnia	9
2.2.2 Origen de la mercadotecnia	10
2.2.3 Objetivos de la mercadotecnia	12
2.2.4 El proceso de la mercadotecnia	13
2.2.5 Mezcla de mercadotecnia	15
2.2.6 Herramientas o Variables de la Mezcla de Mercadotecnia	16
2.2.7 Segmentación del mercado	18
2.2.7.1 Variables de segmentación de mercado	19
2.3 Investigación de mercados	21
2.3.1 Definición del problema y de los objetivos de la investigación	22
2.3.2 Desarrollo del plan de investigación	22
2.3.2.1 Obtención de información secundaria	23
2.3.2.2 Recopilación de datos primarios	23
2.2.3 Instrumentos de investigación	25
2.2.4 Análisis de la información de marketing	25
2.2.4.1 Características que afectan el comportamiento del consumidor final	26
2.2.4.2 El proceso de decisión del comprador	28
2.2.4.3 Comportamiento posterior a la compra	28
2.3 Marco contextual	29
2.3.1 Situación educativa en el país	29
2.3.2 Educación media superior en Tabasco	30

2.3.3 Educación Superior	30
2.3.4 Educación en el municipio de Nacajuca	31
CAPÍTULO III: Metodología de la investigación	33
3.1 Enfoque, tipo y alcance de la investigación	33
3.2 Población.....	34
3.3 Muestra.....	35
3.4 Instrumento de medición.....	36
3.4.1 Elaboración de instrumento.....	37
3.5 Validez del instrumento	38
3.6 Operacionalización de variables	39
3.7 Análisis de datos	41
CAPÍTULO IV: Análisis de resultados.....	42
4.1 Demanda educativa	42
4.2 Oferta educativa	63
Análisis de resultados.....	90
Conclusiones	93
Bibliografía	96
Anexos.....	99

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

Índice de tablas

Tabla 1. Educación en México.....	29
Tabla 2. Distribución de la población del estudio por institución.....	34
Tabla 3. Distribución de la población del estudio por universidades.....	35
Tabla 4. Distribución de la muestra de estudio por universidades.....	36
Tabla 5. Estadísticas de fiabilidad- demanda educativa.....	38
Tabla 6. Estadísticas de fiabilidad para la oferta educativa.....	39
Tabla 7. Operacionalización de la variable - demanda educativa.....	39
Tabla 8. Operacionalización de las variables - oferta educativa.....	40
Tabla 9. Solteros o casados según su género.....	45
Tabla 10. Distribución de las universidades que se consideraron en la investigación.....	64
Tabla 11. Distribución de alumnos encuestados de acuerdo a su género.....	64

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

Índice de figuras

Figura 1. Modelo simple del proceso de mercadotecnia.....	15
Figura 2. Género.....	42
Figura 3. Edad.....	43
Figura 4. Estado civil.....	44
Figura 5. Grado que cursa actualmente.....	44
Figura 6. Área de estudio de interés.....	46
Figura 7. Recurso con los que cuentan los encuestados para continuar sus estudios.....	46
Figura 8. Modalidad de estudio preferida por la población.....	47
Figura 9. Área de estudio de interés de los estudiantes de quinto semestre.....	48
Figura 10. Carreras demandadas.....	49
Figura 11. Porcentaje de alumnos que si conocen la oferta educativa.....	49
Figura 12. Percepción de la oferta educativa de la UPAV.....	50
Figura 13. Percepción de la oferta educativa de la UA.....	51
Figura 14. Percepción de la oferta educativa del ITECH.....	51
Figura 15. Percepción de la oferta educativa de la DAMJM.....	52
Figura 16. Prestigio académico de la UPAV.....	53
Figura 17. Prestigio académico de la UA.....	53
Figura 18. Prestigio académico del ITECH.....	54
Figura 19. Prestigio académico de la DAMJM.....	55
Figura 20. Percepción de los costos de la UPAV.....	56
Figura 21. Percepción de los costos de UA.....	56
Figura 22. Percepción de los costos del ITECH.....	57
Figura 23. Percepción de los costos de la DAMJM.....	57
Figura 24. Importancia del nivel de estudios.....	58

Figura 25. Importancia del plan de estudios.	59
Figura 26. Importancia de los costos de las colegiaturas para elegir donde estudiar.	59
Figura 27. Importancia de las instalaciones para elegir una donde estudiar.	60
Figura 28. Importancia de tomar en cuenta a los profesores para que los alumnos se inscriban a una institución.	61
Figura 29. Importancia del ambiente escolar para elegir una institución.	61
Figura 30. Importancia de la ubicación de la institución para elegirla.	62
Figura 31. Aspectos considerados para elegir una universidad.	63
Figura 32. Las relaciones interpersonales entre alumnos y maestros.	65
Figura 33. Las relaciones interpersonales entre alumnos.	65
Figura 34. Igualdad en el trato de los alumnos.	66
Figura 35. Calidad del ambiente físico en las áreas de estudio.	67
Figura 36. Sistema de finanzas estudiantiles.	67
Figura 37. Motivación de los alumnos para estudiar.	68
Figura 38. Disponibilidad para estudiar un posgrado en la universidad donde estudia actualmente.	69
Figura 39. Disponibilidad para elegir nuevamente la misma universidad si tuviera que hacerlo.	70
Figura 40. Disponibilidad para recomendar la universidad en la que estudia.	70
Figura 41. Disponibilidad para hacerle publicidad a la institución.	71
Figura 42. Disponibilidad para defender la universidad a la que pertenecen en algún conflicto.	72
Figura 43. Desempeño de los profesores	73
Figura 44. Satisfacción con la formación recibida del plan de estudios.	74
Figura 45. Desempeño de los administradores de la institución.	75
Figura 46. Calidad de atención del respectivo Director de Escuela.	76

Figura 47. Disponibilidad de tiempo para atender a los estudiantes.....	77
Figura 48. Respuesta oportuna de resoluciones.	78
Figura 49. Grado de compromiso con los estudiantes.	79
Figura 50. Calidad de la atención en la administración de la Escuela.	80
Figura 51. Estructura del Mapa Curricular.	81
Figura 52. Congruencia de las asignaturas cubiertas por el currículo.	81
Figura 53. Cantidad de Ramos Optativos.	82
Figura 54. Equipo docente.	83
Figura 55. La calidad profesional de los docentes.	84
Figura 56. Puntualidad y cumplimiento de horas de clase.....	85
Figura 57. Claridad en la exposición de contenidos.	86
Figura 58. Cumplimiento con el programa del curso.	86
Figura 59. Disponibilidad de salas de estudio.	87
Figura 60. Biblioteca de las escuelas.	88
Figura 61. Calidad de los edificios que componen la Institución.	89
Figura 62. Disponibilidad de libros y material bibliográfico.....	90

Índice de Anexos

Anexo A. Cuestionario prueba piloto.....	99
Anexo B. Cuestionario aplicado para conocer la demanda educativa	102
Anexo C. Instrumento aplicado para conocer la oferta educativa.....	105

Introducción

Actualmente las empresas se enfrentan a una competencia cada vez más dura, es por ello que es indispensable para las organizaciones conocer las necesidades y expectativas de los consumidores. El presente estudio se llevó a cabo para conocer a las necesidades de demanda educativa a nivel superior en el municipio de Nacajuca Tabasco, con la finalidad de que sirva como base a las instituciones para tener un panorama más amplio del posicionamiento que ocupa cada una de ellas en la mente del consumidor y así poder implementar las estrategias convenientes para permanecer en el mercado.

Para realizar el estudio se llevó a cabo una investigación de mercados, la cual consiste en la recolección de datos, organización e interpretación de la información obtenida del entorno para facilitar la toma de decisiones de la mercadotecnia, ayuda a la reducción de riesgos de las organizaciones al iniciar nuevos proyectos evitando los gastos enormes que se han ocasionado con el ensayo y el error.

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar las características de la demanda del mercado educativo a nivel superior en el municipio de Nacajuca.

Conocer las condiciones de demanda del mercado de estudio y establecer su relación con lo que se oferta, constituye el marco del presente estudio.

Este trabajo de grado está encaminado a realizar una completa revisión de fuente de datos primarios y secundarios. Entre las fuentes primarias se encuentran los estudiantes próximos a egresar del nivel medio superior del municipio de Nacajuca, a los cuales se les aplicó un instrumento que tuvo por objeto conocer las condiciones de demanda educativa a nivel superior; otra fuente de datos primarios fueron los estudiantes universitarios de las cuatro instituciones de este municipio a quienes también se les aplicó una encuesta que permitió conocer la percepción que tienen de las instituciones a la cual pertenecen.

Entre las fuentes de datos secundarios se encuentra la revisión bibliográfica y de material

electrónico que permite encaminar el presente estudio así como también establecer los pasos a seguir para que una investigación de mercados sea exitosa.

La tesis está dividida en cuatro capítulos que a continuación se describen:

Capítulo 1. Planteamiento del problema, en la elaboración del capítulo se exponen las generalidades de la investigación, se presenta la problemática del sujeto de estudio, las preguntas y objetivos a alcanzar con el proyecto, la hipótesis de la investigación planteada, se justifica por qué desarrollar una investigación al respecto, y las limitantes del presente estudio.

Capítulo 2.- En este capítulo se presenta la situación actual de educación superior en el municipio y las principales teorías que permiten describir las variables, entre ellas producto, precio, plaza y promoción.

Capítulo 3.- Describe la metodología utilizada, así como la población, muestra y los medios para recolectar la información, alcance, limitaciones y elaboración de los instrumentos de medición.

Capítulo 4.- Presenta el análisis de los resultados obtenidos en la investigación seguido de las conclusiones, recomendaciones y bibliografía.

Capítulo I: Planteamiento del problema

De acuerdo al último censo de población y vivienda realizado en el año 2010, en el municipio de Nacajuca únicamente 16 de cada 100 personas de 15 años y más, tienen algún grado aprobado en educación superior, actualmente en este municipio existen cuatro instituciones educativas que ofrecen sus servicios de manera escolarizada y semiescolarizada a nivel superior, este hecho permite realizar un análisis de mercado mediante el cual se puedan identificar las causas que originan que la población en edad escolar de nivel superior no continúe sus estudios o tenga que hacerlo fuera del municipio, las necesidades de oferta y demanda de este mercado y con ello, las universidades de esta zona podrán tener un panorama más amplio que les permita tomar decisiones estratégicas para mejorar su oferta educativa.

Lo anterior lleva a formular la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles es el área de estudios con mayor demanda, el nivel de satisfacción y percepción de los estudiantes del municipio de Nacajuca, Tabasco en las instituciones de educación superior de la localidad?

1.1 Objetivo general

Conocer las características de oferta y demanda de educación superior de los jóvenes a partir de 17 años en el municipio de Nacajuca.

1.1.1 Objetivos específicos

1. Realizar un estudio de mercado que permita conocer el nivel de satisfacción y percepción de estudiantes universitarios del municipio de Nacajuca.
2. Conocer las necesidades de educación superior de los jóvenes de Nacajuca.
3. Conocer la oferta educativa a nivel superior en el municipio de Nacajuca

1.2 Planteamiento de hipótesis

Hipótesis 1: En el municipio de Nacajuca la satisfacción de estudiantes a nivel superior es buena debido a la dirección escolar, equipo docente, mapas curriculares e infraestructuras.

Hipótesis 2: En el municipio de Nacajuca la percepción de estudiantes a nivel superior es buena debido a las relaciones interpersonales, igualdad en el trato de los alumnos, calidad del ambiente físico en el área de estudio, sistema de finanzas y motivación de los estudiantes para estudiar.

1.3 Justificación

Los tiempos actuales están marcados por la creatividad, el desarrollo de la tecnología y el conocimiento, en donde la investigación y la generación de ideas son parte fundamental para la permanencia en el mercado.

Hablar de mercadotecnia es hablar de satisfacer necesidades y deseos del cliente y eso se logra mediante una investigación de mercado y de los clientes potenciales para con ello abrir nuevas puertas y obtener mayores beneficios.

Por esta razón hacer un análisis del mercado de estudiantes universitarios en el municipio de Nacajuca es de importancia para ampliar conocimientos relacionados con el posicionamiento de las universidades así como los elementos de mayor relevancia en los estudiantes próximos a egresar del nivel medio superior, como por ejemplo ubicación de la escuela, el prestigio que goza, los maestros que imparten las clases, los costos, la infraestructura, entre otros, evaluar esos elementos puede ser de mucha ayuda en la toma de decisiones estratégicas al momento de promocionar las universidades; dependiendo del lugar que las instituciones ocupen en la mente de los estudiantes son las posibilidades de inscribirse a alguna.

El presente estudio es justificable porque para las universidades es indispensable conocer las necesidades que demandan los estudiantes, para así mejorar la calidad de sus servicios y la eficacia de la educación. Será importante saber con exactitud ¿en qué área requieren el servicio educativo?,

¿qué tipo de servicio y quiénes lo requieren? generalmente no se conoce con exactitud la demanda de estos servicios ni cómo mejorarlos para poder satisfacer las necesidades de quienes lo demandan, por lo tanto no se puede tener un buen manejo de estos hasta saber bien lo que necesitan estos mercados.

Al aplicar las encuestas necesarias se podrá saber con exactitud cómo se pueden mejorar estos servicios educativos en cuanto a calidad, servicio y costos para que así se puedan satisfacer las necesidades y mejorar el nivel educativo de los estudiantes.

También deben orientarse hacia sus estudiantes como clientes para poder mantenerse a la vanguardia en el mercado y puede ser útil para elaborar los planes de desarrollo de las diferentes universidades del municipio de Nacajuca debido a que el estudio fue hecho con estudiantes universitarios que aportan información muy valiosa sobre su estancia en la universidad.

Existe un interés personal para el investigador debido a que se pretende obtener el grado de maestro en administración y con ello contribuir al desarrollo de las instituciones de educación superior del municipio de Nacajuca permitiendo que cada una de ellas pueda tomar decisiones estratégicas respecto a la oferta educativa que cada una de ellas presenta.

Después de haber revisado archivos, tesis, libros, revistas especializadas y direcciones electrónicas se concluye que existe material suficiente del tema y no hay barreras que impidan llevar a cabo la investigación. Para lograr los objetivos de estudios se emplearán técnicas de investigación como el cuestionario con ello se pretende conocer a los clientes potenciales así como las causas que determinan el continuar o no sus estudios en una determinada institución de educación superior.

El estudio se realizará en un tiempo no mayor a seis meses mediante el cual se pretende recolectar la información necesaria para la realización del estudio y responder a las preguntas de investigación hasta culminar con el análisis de los resultados.

1.4 Delimitación del tema:

Para conocer las necesidades educativas y las causas que originan el hecho de no inscribirse a una institución de educación superior en el municipio de Nacajuca, Tabasco, se realizará una investigación de campo a través de encuestas a los alumnos de los semestres próximos a egresar de los planteles de educación media superior de la cabecera municipal durante el periodo escolar 2015-2016.

Para conocer la oferta educativa la investigación se limita a la aplicación de un cuestionario dirigido a los estudiantes de las universidades del municipio de Nacajuca, el cual tiene como finalidad conocer la percepción que tienen a cerca de las instituciones. El instrumento será aplicado a una muestra específica de la población.

No se pretende resolver los posibles problemas detectados en la investigación.

La investigación no incluye a los bachilleratos de las comunidades del municipio

1.5 Limitaciones:

La aplicación del instrumento depende de la autorización del departamento y los directores de las universidades y bachilleratos en estudio por lo tanto la limitante sería que el director de alguna institución no permita realizarla.

La aplicación del instrumento puede requerir de la ayuda de terceras personas.

Existen diferencias en la modalidad de estudio e infraestructura en las universidades donde será aplicado el instrumento.

Capítulo II: Marco teórico

El análisis del comportamiento del consumidor, es el estudio de los procesos que intervienen cuando las personas toman la decisión de comprar, usar o consumir algún bien o servicio. (Solomon, 2008)

Para que el consumidor pueda elegir un determinado producto o servicio este debe ofrecerle algo que los competidores no le ofrecen esto es lo que hace que una marca, producto u organización sea líder en alguna de las distintas categorías del mercado.

2.1 oferta y demanda

A menudo los economistas emplean dos palabras, oferta y demanda estas dos son las que hacen que el mercado funcione, los consumidores se encargan de determinar la demanda y los vendedores son los que determinan la oferta.

La demandada es el monto de un producto o servicio que los consumidores planean comprar durante un periodo determinado, a un precio específico.

La oferta de un bien o servicio es el monto que los fabricantes están dispuestos a producir durante un periodo de tiempo determinado y a un determinado precio. (Fisher y Espejo, 2011)

2.1.1 Determinantes de la demanda

Para efectos de esta se investigación se consideran los factores determinantes de la demanda descritos por Fisher y Espejo (2011).

Población: Depende de la cantidad de población y sus características. A más personas, mayor demanda. En este caso entre mas población joven mayor será la demanda.

Estacionalidad: Se refiere a los factores tales como el momento del año en que se consume el producto dependiendo de una temporada. Para el mercado de estudiantes aumentará la demanda en

los periodos de fin de ciclo escolar que es donde hay egresados de bachillerato y la mayoría pretende estudiar una carrera universitaria y tambien se consideran aquellos que no lograron ingresar en periodos anteriores.

Ingreso de los consumidores: Si el nivel de ingreso de las personas aumenta estas, usualmente, tenderán a demandar más bienes, ya que está dentro de sus posibilidades económicas. Caso contrario si sus ingresos disminuyeran. Si los jóvenes no cuentan con los recursos suficientes para estudiar una carrera no se inscriben.

Gustos: Debido a que los gustos de las personas suelen cambiar, esto también podría generar que un producto deje de ser tan demandado por sus consumidores. Por ejemplo, en el caso de las iniversidades si los estudiantes prefieren una universidad con mayor infraestructura no se inscribirán a una pequeña aunque les quede cerca.

2.1.2 Factores que influyen en la oferta

Fisher y Espejo (2011) consideran que los factores que influyen en la oferta de los bienes o servicios son los que se describen a continuación.

La competencia: Los precios de otros bienes y servicios en el mercado.

Costos de producción: El aumento o disminución del precio de los recursos productivos o materia prima. Entre más inversión se haga para producir un producto o servicio, mayor será el precio al que se tiene que vender

Cambios en la tecnología: Desde nueva maquinaria hasta nuevos métodos de innovación. Los cambios en la tecnología permitirán a la empresa reducir costos y obtener mayores ganancias.

Expectativas de los productores: Toman en cuenta factores del entorno. Por ejemplo, si una universidad se encuentra en un lugar bien ubicado facilita el acceso de su servicio a los consumidores.

2.2 Mercadotecnia

2.2.1 Concepto de mercadotecnia

Muchos autores han tratado de definir de manera precisa el término “marketing”, o “mercadotecnia”. En seguida se presentan algunos de estos conceptos:

La mercadotecnia se define como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (Kotler y Armstrong, 2008)

La Mercadotecnia es una actividad humana, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades y deseos del ser humano –actuales y futuras- mediante procesos de intercambio, entendiendo por necesidades humanas, el estado de privación que sienten las personas por poseer cierto producto o servicio. (Bustamante, 2001)

La mercadotecnia establece que una organización puede garantizar su permanencia y lograr alcanzar satisfactoriamente sus objetivos organizacionales, si visualiza la importancia del cliente dentro de esta, y enfoca el desarrollo de todas sus actividades a conocer y superar con sus productos y servicios ofrecidos las expectativas de cada uno de ellos.

Mediante el desarrollo de la mercadotecnia se planifican un conjunto de tareas, que garanticen que un producto o servicio llegue a manos del consumidor, influenciando su decisión de compra a través de la satisfacción de sus deseos y necesidades, durante este proceso de intercambio se busca principalmente cumplir objetivos tanto individuales como organizacionales.

Según, Stanton, Etzel y Walker (2000), el concepto de marketing se funda en tres creencias:

1. La planeación y las operaciones tienen que orientarse al cliente. Es decir, cada uno de los departamentos y empleados deben concentrarse en contribuir a la satisfacción de las necesidades del cliente.

2. Todas las actividades de mercadotecnia deben coordinarse. Es decir, sus diversos aspectos (Planeación del producto, fijación de precios, distribución y promoción) deben diseñarse y combinarse de modo coherente.
3. La mercadotecnia orientada al cliente y bien coordinada es esencial para lograr los objetivos de desempeño organizacional.

Es de vital importancia que las organizaciones conozcan las necesidades y deseos reales de los consumidores, igualmente deben comprender el espacio competitivo identificando las debilidades y fortalezas de la competencia, con el fin de desarrollar estrategias de fidelización, y eliminar las amenazas que implica la competencia.

2.2.2 Origen de la mercadotecnia

La mercadotecnia surge como consecuencia de una evolución de la actividad empresarial que se extiende a lo largo del siglo XX. Previamente se habían dado una serie de circunstancias antecedentes que constituyeron el punto de partida para que, mediante distintas aportaciones de diversa procedencia, la mercadotecnia fuese emergiendo como actividad nuclear en el seno de las empresas. (García, 2008)

La mercadotecnia comienza a desarrollarse con la revolución industrial en una etapa de precedentes de mercadotecnia, anterior al siglo XX. Es en la primera década de ese siglo cuando se comienza a definir el concepto de mercadotecnia. Hacia mediados del siglo ya se distinguían distintas funciones de mercadotecnia y se contaban iniciativas importantes desde el punto de vista de su aplicación el nacimiento de la American Marketing Association (AMA), que se convertiría en un verdadero referente académico para su estudio y definición. Poco a poco la mercadotecnia se fue consolidando como actividad central de las empresas y se expandió al sector industrial, al no lucrativo y al social. (Águeda, 2002)

En los años 60's el profesor Jerome McCarthy hizo una de las más grandes aportaciones de la historia de la disciplina: propuso la idea de las "cuatro p's" en torno a las cuales se centran las actividades para estimular la demanda en los mercados: producto, precio, plaza y promoción, es

así como el profesor McCarthy plantea el denominado marketing mix, que tanta configuración mantuvo durante muchos años. (Ibringa, 2007)

Philip Kotler estadista, consultor, profesor y conferencista, elegido en 1975 líder en pensamiento marketing por la AMA; es el que más ha influido en la evolución de esta disciplina durante muchos años. Entre sus aportaciones está la identificación de los elementos Política y público los cuales influyen considerablemente en la venta de productos y servicios. Otra aportación que Kotler ha hecho, es su estudio sobre la conveniencia de cambiar las 4 p's de la empresa, por las 4 C's del cliente. Es decir, cambia el enfoque de transacción a uno de relación con el cliente. En este cambio el centro de atención ya no es el producto sino el cliente. (Mercado, 2004)

Las grandes transformaciones que comienzan a producirse por los años 1965, traen como consecuencia, entre otros, un aumento en la cantidad de empresas, productos y marcas. Con el paso del tiempo, la competencia se hace más agresiva, nace el concepto de mercadotecnia y se inicia una tímida orientación al cliente. Aparecen los almacenes, clubes de consumidores, hay una expansión del crédito y un fuerte incremento en el consumo. Los consumidores han ganado cierto poder. Comienzan a ser un poco más exigentes, dando origen a la mercadotecnia orientada al cliente. El comercio ve que las ventas ya no son tan fáciles, frente a un mercado que se encuentra en pleno cambio. El enfoque al cliente se convierte en un lema obligado para las empresas que quieren crecer y desarrollarse. (De la Cerda, 2009)

En la actualidad se ve una infinita variedad de empresas, marcas y productos que rivalizan por los escasos clientes. Se está actualmente ante una nueva versión de consumidores. Ahora, es este nuevo consumidor quien en forma dictatorial, decide qué, dónde, cuándo, cómo y cuánto compra. Utiliza una enorme variedad de canales disponibles. Estamos ante el consumidor que matiza las exigencias del presente con la conciencia del futuro, la razón con la emotividad, el progreso lineal con el desarrollo sustentable, la productividad con la competitividad, el materialismo con unas nuevas formas de espiritualidad, un individualismo comprometido con el bienestar social. (Gross, 2010)

El marketing 2.0 está orientado hacia el cliente, el marketing 3.0 también tiene el objetivo de satisfacer al consumidor, sin embargo, las empresas que practican el marketing 3.0 tienen misiones

más grandes, visiones y valores que contribuyen al mundo, ellos proporcionan soluciones a problemas en la sociedad, realza el concepto de marketing dentro de la arena de aspiraciones humanas, valores y espíritu, el Marketing 3.0 cree que los consumidores son seres humanos completos cuyas otras necesidades y creencias no deberían ser descuidados, por lo tanto, complementa al marketing emocional con el marketing humano espiritual. (Kotler y Kartajaya, 2010)

2.2.3 Objetivos de la mercadotecnia

Al momento de plantear los objetivos de mercadotecnia, los cuales son el primer paso de las decisiones estratégicas a adoptar en un plan se debe tomar en cuenta lo siguiente.

Para Sainz (2007), el primero de ellos es que los objetivos de mercadotecnia deben estar siempre relacionados con los objetivos y estrategias corporativas, el plan de mercadotecnia está relacionado con el plan estratégico y que éste marca directrices para la elaboración de los planes operacionales de las diferentes áreas funcionales de la empresa. Las principales directrices son los objetivos y estrategias corporativas decididas por la empresa.

El segundo, deben ser concretos, realistas, coherentes entre sí como con los objetivos corporativos. Al momento de redactar los objetivos de mercadotecnia deben ser concretos, ya que un objetivo es, en definitiva, la base sobre la que se afianzará la dirección estratégica. La esencia de todo objetivo es solucionar un problema de la empresa o sacar rendimiento de una oportunidad de mercado, de ahí la importancia que supone para el plan de mercadotecnia el hecho de poner atención a la formulación de los objetivos.

Los objetivos de mercadotecnia para Rodríguez (2007), suelen expresarse en términos de volumen de ventas, de cuota de mercado o de beneficios que hay que conseguir durante el período al que hace referencia el plan. Es preciso que estos objetivos estén en consonancia con los objetivos globales de mercadotecnia y con los objetivos generales de la empresa.

Zapata (2008) menciona que cualquier acción de mercadotecnia que se lleve a cabo debe contribuir a cumplir, al menos, uno de los siguientes objetivos:

- Captar, la mayor parte de la publicidad que se ve en los medios masivos responde a este objetivo.
- Fidelizar, para ello es indispensable superar constantemente las expectativas de los clientes.
- Posicionar, en ocasiones se debe comunicar sin la intención directa de vender, sino de posicionar la marca en la mente del público objetivo.

Un objetivo de mercadotecnia es una declaración de lo que debe lograrse, para Kotler y Lane (2009) el primero es aquel en donde la empresa decide qué quiere hacer, la planeación de mercadotecnia implica decidir qué estrategias de mercadotecnia ayudarán a la empresa a alcanzar los objetivos estratégicos generales. Se requiere un plan detallado para cada negocio, producto o marca.

Por lo anterior, se tiene que los objetivos de mercadotecnia deben ser acorde con los objetivos organizacionales, deben ser medibles y deben especificar el marco de tiempo durante el cual deben alcanzarse.

2.2.4 El proceso de la mercadotecnia

A diferencia de los procesos que aplicaban las organizaciones hace más de 50 años donde la importancia se le daba únicamente a la elaboración de un producto para después venderlo a como diera lugar el proceso de la mercadotecnia incluye un conjunto de *acciones* ordenadas, secuenciales y sostenidas que comienzan mucho antes de que exista un producto o servicio, y cuyo objetivo es la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa.

Según Kotler (2001, p. 94) el proceso de la 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”.

1. Análisis de las Oportunidades de Mercadotecnia

Es la “Fase 1” o el primer paso del proceso de la mercadotecnia. Se trata de realizar investigaciones formales para reconocer las oportunidades, tanto con proveedores, clientes, compradores etc. Como el ambiente demográfico, económico, tecnológico, etc.

Se considera una oportunidad de mercadotecnia cuando existen muchas probabilidades de que una persona, empresa u organización pueda obtener algún beneficio económico al satisfacer una necesidad o deseo.

2. Investigación de mercados

Este es el segundo paso o “Fase 2” del proceso de la mercadotecnia una vez que se ha detectado una oportunidad de mercado, se realiza una investigación con el objetivo de medir y predecir qué tan atractivo es ese mercado, su rentabilidad, características y si es conveniente ingresar en él o no y con qué productos; realizando una estimación de su tamaño real, su crecimiento, sus características y preferencias actuales.

3. Selección de Estrategias de Mercadotecnia

Después de estudiar toda la información obtenida con la investigación de mercados, llega el momento de tomar decisiones estratégicas que permitan direccionar, diferenciar y posicionarse en el mercado meta.

4. Selección de tácticas de mercadotecnia

Las estrategias de mercadotecnia se transforman en programas tomando decisiones en cuanto a mezcla de mercadotecnia, los gastos y el cronograma de actividades.

5. Aplicación

En esta etapa es cuando se aplican los planes estratégicos y tácticos, es decir es cuando se producen o conceptualiza el producto o servicio mediante el cual se pretende satisfacer las necesidades y deseos del mercado meta.

6. Control

En esta última etapa del proceso de la mercadotecnia no se trata más que de supervisar en qué lugar se encuentra la organización en relación con donde se quiere estar.

Actualmente se debe entender que la mercadotecnia no se trata sólo de vender un producto o servicio, lo que importa es satisfacer las necesidades de los clientes, cuando se conocen las necesidades del consumidor, se desarrollan productos que superan las expectativas de los clientes y si mantiene sus precios, los distribuye por los canales adecuados y los promueve de manera eficiente la venta se puede realizar con mucha facilidad. (Kotler y Armstrong, 2012)

La figura 1 representa los cinco pasos del proceso de la mercadotecnia. El objetivo de los primeros cuatro pasos, entender las necesidades y deseos de los consumidores para poder satisfacerlas, posicionarse en la mente del cliente, y establecer relaciones sólidas con éste. En el último paso, se cosechan los frutos de haber trabajado para superar las expectativas del cliente. Lo cual se transforma en más ventas, ingresos y activo a largo plazo.



Figura 1. Modelo simple del proceso de mercadotecnia

Fuente: (Kotler y Armstrong, 2008, p.6). Fundamentos de marketing. México.

2.2.5 Mezcla de mercadotecnia

Mezcla de Mercadotecnia o Marketing Mix

Kotler y Armstrong (2010), definen la mezcla de mercadotecnia como el conjunto de herramientas

tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

El Diccionario de Términos de Marketing de la American Marketing Association, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta.

En síntesis, la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.

2.2.6 Herramientas o Variables de la Mezcla de Mercadotecnia

En 1965 McCarthy introdujo el concepto de las 4 P's, el que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia. (Kotler y Armstrong, 2008)

Las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción

Producto: Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

El producto, tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables:

- Variedad
- Calidad
- Diseño
- Características
- Marca
- Envase

- Servicios
- Garantías

Precio: Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.

Sus variables son las siguientes:

- Precio de lista
- Descuentos
- Complementos
- Periodo de pago
- Condiciones de crédito

Plaza: También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes:

- Canales
- Cobertura
- Surtido
- Ubicaciones
- Inventario
- Transporte
- Logística

Promoción: Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes:

- Publicidad
- Venta Personal
- Promoción de Ventas
- Relaciones Públicas
- Telemercadeo
- Propaganda

2.2.7 Segmentación del mercado

Segmentar un mercado significa dividirlo en grupos distintos de consumidores con necesidades, características y conductas diferentes que podrían requerir mezclas separadas de productos o de mercadotecnia. (Kotler y Armstrong, 2008)

La división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y con características comunes. La parte fundamental de la segmentación es que los elementos de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda, el éxito de una compañía depende en gran parte de la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. (Stanton et al., 2007)

Es la división de un universo de distinta clase o naturaleza en grupos con características en común. Fernández (2009)

Conocer el mercado en el cual vamos a comercializar nuestros productos nos ayudará a saber qué tipo de actividades comerciales deberemos realizar; sin embargo, cada mercado es diferente, y cada uno de ellos está integrado por distintas personas, de diferentes edades, de sexos diferentes, de costumbres y personalidades también diferentes.

Sería imposible elaborar un producto con los gustos y preferencias de cada persona pues cada una es única e inigualable, sin embargo, se pueden hacer grupos de personas o segmentos con características respecto a gustos y preferencias parecidas. Lo que da origen a la segmentación de mercados. Fernández (2009)

2.2.7.1 Variables de segmentación de mercado

Para Fernández (2009) segmentar un mercado es necesario considerar una serie de variables que a continuación se mencionan.

Variables demográficas: Estas variables permiten calcular el tamaño del mercado y son las únicas que se pueden medir en forma estadística.

- Edad
- Sexo
- Nivel socioeconómico
- Estado civil
- Nivel académico
- Religión
- Características de vivienda

Variables geográficas: Son variables ambientales, estas son las responsables de las diferencias de personalidad, en este grupo encontramos las siguientes:

- Unidad geográfica
- Condiciones geográficas
- Raza
- Tipo de población

Variables psicográficas: Actualmente son las influyentes en los motivos y decisiones de compra del consumidor, no se aprecian tan fácilmente y no siempre son medibles; se integran como sigue:

- Grupos de referencia
- Clase social
- Personalidad
- Cultura

- Ciclo de vida familiar
- Motivos de compra

Variables de posición del usuario o de uso: Se refiere, a la disposición del cliente en consumir un producto y se clasifica de la siguiente manera:

- Frecuencia de uso
- Ocasión de uso
- Tasa de uso
- Lealtad
- Disposición de compra

Kotler y Armstrong (2013) consideran que las principales variables de segmentación son las siguientes:

Segmentación geográfica: Es la división del mercado en diferentes unidades geográficas tales como países, regiones, estados, municipios, ciudades, o vecindarios.

Segmentación demográfica: Clasificar al mercado en grupos con base en variables como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión y raza.

Segmentación por edad y ciclo de vida: Es la clasificación de un mercado en diferentes grupos de acuerdo a su edad y ciclo de vida.

Segmentación por género: Se trata de segmentar un mercado en diferentes grupos en base al sexo o género de los consumidores.

Segmentación por ingreso: Dividir un mercado en segmentos diferentes de acuerdo al ingreso que perciben.

Segmentación psicográfica: Es la división del mercado en segmentos de acuerdo a las clases sociales, el estilo de vida, o las características de la personalidad de los integrantes.

Segmentación conductual: Esta segmentación se refiere a dividir un mercado en grupos de acuerdo a sus conocimientos, las actitudes, el uso o la respuesta de los clientes hacia un producto.

Segmentación por ocasión: Dividir el mercado en grupos según las ocasiones en que los compradores pretenden consumir un producto o servicio, realizan realmente su compra, o usan el artículo adquirido.

Segmentación por beneficios: Es la clasificación del mercado en grupos de acuerdo con los diferentes beneficios que los consumidores buscan obtener del producto.

2.3 Investigación de mercados

“Proceso sistemático de diseño, obtención, análisis, y presentación de los datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización”. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 102)

Para Monares, Monares y Bustamente (2011, p. 34) “investigación de mercados es la recolección registro y análisis de todos los hechos de importancia para llevar a cabo, en forma eficiente y oportuna, la transferencia comercial de productos o servicios, del productor al intermediario o del productor al consumidor”.

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que el proceso de investigación de mercados abarca cuatro pasos: el primer paso es definir el problema y los objetivos de la investigación, después de tener claro el paso anterior los siguiente es desarrollar el plan de investigación, el tercer paso se refiere a implementar el plan de investigación que no es más que la recopilación y el análisis de datos y por último se tiene que interpretar e informar los resultados obtenidos.

2.3.1 Definición del problema y de los objetivos de la investigación

Para realizar esta primera fase de la investigación de mercados se reúnen los investigadores y directores para trabajar de forma colaborativa, definir cuidadosamente el problema y los objetivos de la investigación. Determinar el problema de investigación comprende tres actividades. (Hair, Bush y Ortinau, 2010)

1) aclarar e identificar las necesidades de información, 2) definir el problema y las preguntas de investigación, y 3) especificar los objetivos de la investigación y confirmar el valor de la información.

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que los proyectos de investigación de mercadotecnia pueden tener uno de los tres tipos de objetivos siguientes.

La investigación exploratoria tiene como objetivo obtener información previa que favorezca la definición del problema y a proponer la hipótesis. El objetivo de la investigación descriptiva es detallar cuestiones tales como el volumen de ventas de un producto o los parámetros demográficos y las actitudes de los consumidores que compran el producto. Y la investigación causal tiene por objetivo probar los supuestos acerca de relaciones de causa y efecto. Regularmente la mayoría de los directores realizan primero la investigación exploratoria y luego continúan con la descriptiva o la causal.

El proceso de la investigación es dirigido por el planteamiento del problema y los objetivos de la investigación por lo tanto el director y el investigador deben plantearlos por escrito y amparar que coincidan en cuanto al propósito y a los resultados a los que se espera llegar en la investigación.

2.3.2 Desarrollo del plan de investigación

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013) después de tener claros la definición del problema y los objetivos, los investigadores deben desarrollar un plan que especifique los métodos y

procedimientos que permitan recolectar y analizar la información que necesitan. El plan debe especificar las hipótesis y preguntas de investigación, las fuentes de datos existentes y los enfoques específicos de investigación, métodos de contacto, planes de muestreo e instrumentos para obtener nuevos datos, también podría estipular la recopilación de datos secundarios, datos primarios, o ambas cosas. Los datos secundarios consisten en información que ya existe en alguna parte por haberse recabado para otro fin. Los datos primarios consisten en información que se recaba para cumplir un propósito específico.

2.3.2.1 Obtención de información secundaria

Normalmente los investigadores primero recopilan los datos secundarios, estos sirven como referencia para la investigación pues, aunque ofrecen información sobre el tema de investigación no causan los hechos. Ejemplo de ellas son la base de datos internos de la compañía, los libros, las revistas, los documentos escritos, los documentales, los noticieros y los medios de información. (Bernal, 2010)

2.3.2.2 Recopilación de datos primarios

Es la información que se obtiene desde el lugar de los hechos, se obtiene de las personas, las empresas, los sucesos ocurridos, el ambiente natural, entre otros, este tipo de información se obtiene al observar directamente los sucesos ocurridos o al entrevistar directamente a las personas involucradas con la problemática que se pretende resolver. (Bernal, 2010)

Kotler y Armstrong (2013, p. 103) mencionan que “diseñar un plan de recopilación de datos primarios exige una serie de decisiones sobre enfoques de la investigación, métodos de contacto, un plan de muestreo e instrumentos de investigación”. En seguida se describe cada uno de ellos.

Enfoques de investigación: se refiere a la observación, aplicación de encuestas y experimentos.

Investigación por observación: Obtención de datos primarios mediante la observación de las personas, hechos y situaciones pertinentes. La observación permite estudiar al consumidor en su ambiente natural, proporciona información del comportamiento del cliente ante los productos,

aporta información pertinente para lanzar nuevos productos y proporciona datos que simplemente no es posible adquirir a través de enfoques de investigación más formales.

Investigación por encuesta: Es el método más empleado en la investigación de mercados para recopilar información primaria, proporciona información acerca del comportamiento del consumidor después de realizar la compra, conocimiento del producto, gustos y preferencias, pueden realizarse de manera personal a los clientes, por teléfono o por correo, o mediante una página Web. Sin embargo, tal vez algunos entrevistados no sepan que responder y puedan ser manipuladas por los encuestadores.

Investigación experimental: Es la más idónea para obtener información causal. Consiste en seleccionar grupos de sujetos con características comunes, a quienes se les aplican diferentes tratamientos, controlando los factores relacionados para analizar las diferencias en las respuestas de los involucrados.

Métodos de contacto: Se refiere a la recopilación de datos por correo, vía telefónica, por medio de entrevista personal o por internet.

Plan de muestreo: Realizar un estudio a toda la población resulta ser muy costoso, por lo tanto, regularmente los investigadores de mercado, realizan un estudio a una parte representativa de la población llamada muestra y de acuerdo a sus resultados se sacan conclusiones acerca de las ideas y conductas de grandes grupos de consumidores.

Para elegir la muestra de la población se requiere tomar en cuenta, primero: ¿a quién se quiere encuestar? Por lo que el investigador debe tener muy claro qué información necesita y quién es más probable que se la pueda proporcionar. Segundo: el número de personas a entrevistar y tercero: ¿qué tipo de procedimiento utilizar para debe seleccionar la muestra? se pueden emplear muestras probabilísticas, y muestras no probabilísticas, el método a elegir depende de las necesidades de la investigación.

2.2.3 Instrumentos de investigación

Los principales instrumentos de investigación para recolectar datos primarios son: el cuestionario y los dispositivos mecánicos. El cuestionario es el instrumento más utilizado, aplica de manera personal, por teléfono, o por internet.

La ventaja del cuestionario es que la información recabada es directamente de la persona que nos interesa. Éstos deben ser diseñados y aplicados de manera correcta, ser breves y con preguntas sencillas para evitar errores, no llevarse mucho tiempo, no resulten tan costosas y los encuestados puedan proporcionar información clara y veraz.

Si la encuesta se realiza por Internet, los cuestionarios pueden ponerse en un sitio web de la empresa o enviarse por correo electrónico para ser respondidas por la población de estudio. Esta herramienta resulta más rápida y más económica, sin embargo, la ventaja principal es la flexibilidad de un ambiente multimedia, debido a que las encuestas en línea pueden incluir imágenes, video, sonidos y otras características que podrían ser poco prácticas con otros métodos de recolección de datos. (Stanton et al, 2007)

2.2.4 Análisis de la información de marketing

La clave de la precisión del plan de mercadotecnia es la información. Las empresas que cuentan con información crítica, adquieren ventajas competitivas. La investigación de mercados no solo se encarga de recabar y analizar información, sino también de organizarla para obtener el mayor beneficio posible. Lo anterior se puede llevar a cabo mediante el sistema de apoyo a las decisiones de mercadotecnia (marketing decision support system, MDSS).

Las compañías generan un MDSS que es una base de datos mediante la cual controlan sus ventas y analizan su desempeño. Incluye informes comprobados de investigación de mercados, y datos de comercialización, la información se organiza por segmentos de mercado, regiones, proveedores y sirve para tomar decisiones desde organizar el reordenar el inventario hasta introducir nuevos

productos. (Hair et al., 2010)

2.2.4.1 Características que afectan el comportamiento del consumidor final

El comportamiento de compra de los seres humanos está influenciado por muchos factores que no se pueden controlar, pero los encargados de la mercadotecnia deben tenerlos muy en cuenta.

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que los factores pueden ser, desde las características culturales, sociales y hasta motivacionales, creencias y actitudes arraigadas dentro de cada ser humano. A continuación, se describen cada una de ellas.

Factores culturales: Es importante tener claro el papel que desempeña, la cultura, subcultura y la clase social a la cual pertenece el comprador pues estos factores influyen grandemente sobre el comportamiento de los consumidores.

La **cultura** es el conjunto de valores, creencias, actitudes, percepciones y preferencias de la mayoría de los miembros de una sociedad.

La mercadotecnia se encarga de analizar la cultura de acuerdo a sus particularidades para detectar cambios con el objetivo de descubrir nuevos productos que podrían interesar a los consumidores.

La **Subcultura** son los grupos distintos de personas de una sociedad que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes en sus vidas.

En este sentido, los mercadólogos tratan de identificar las características más frecuentes, significados y tendencias de comportamiento que comparten los miembros de esos grupos con el objetivo de determinar el nivel de análisis más adecuado del problema y desarrollar las estrategias de marketing correspondiente. (Peter y Olson, 2006)

Hablar de **Clases sociales** es hablar de una división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de estatus en la que se clasifica a los individuos de acuerdo a la ocupación, monto de

ingresos y nivel de estudios.

El trabajo de los mercadólogos consiste en comparar los perfiles socioeconómicos de su público meta con los perfiles socioeconómicos del público de los medios de publicidad seleccionados para llegar al mercado meta deseado. (Schiffman y Kanuk, 2010)

Grupos. En muchas ocasiones el comportamiento de las personas está influenciado por grupos pequeños a los que pertenecen. Estos grupos sirven como puntos de comparación directos o indirectos para forjar las actitudes o comportamientos de una persona. (Kotler y Armstrong, 2008)

Factores personales: Las características personales como edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto, también tienen mucho que ver en la decisión de compra de las personas.

El **estilo de vida** es el patrón de vida de una persona, expresado por su subconsciente; la **personalidad** se refiere a las características únicas de rasgos y cualidades que expresan la manera de ser de una persona.

Los *Factores psicológicos* más importantes que influyen en la decisión de compra son: motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes.

Percepción: Es el proceso por el cual las personas detectan sensaciones que reciben del cerebro para seleccionar, organizar e interpretar la información para formarse una imagen comprensible del mundo.

El **Aprendizaje** es el proceso de asimilación de información mediante el cual se adquieren nuevos conocimientos como resultado de la experiencia. (Kotler y Armstrong, 2013)

Los encargados de la mercadotecnia quieren que su mercado perciba, asimile y recuerde lo que están comunicando, esta es la razón por la cual se interesan mucho en cada uno de los aspectos del proceso de aprendizaje. (Schiffman y Kanuk, 2010)

2.2.4.2 El proceso de decisión del comprador

Para que el consumidor pueda tomar la decisión de compra, es necesario que se realice un proceso de integración mediante el cual se realiza una comparación de dos o más comportamientos alternos y elegir uno de ellos. (Peter y Olson, 2006)

Lo anterior da como resultado un plan de decisión cuyo propósito es generar una intención de comportamiento mediante los criterios de elección antes mencionados.

El encargado de la mercadotecnia debe saber cómo el consumidor elige comprar entre los diferentes productos, es decir, debe saber cómo evalúa las alternativas y la forma en que el consumidor maneja la información con la que cuenta respecto a los productos que le interesan.

Kotler y Armstrong (2008). Mencionan que el comprador genera intenciones de compra mediante la etapa de evaluación para adquirir el producto de mayor preferencia, sin embargo, existen dos factores que interfieren entre la intención y la decisión de compra del consumidor, estos son: las *actitudes* de otros y los *factores de situación inesperados*. El primero se refiere a la insistencia de una persona en adquirir un producto y el segundo a la intención de compra del consumidor con base en factores como el ingreso que espera tener, el precio que espera pagar, y los beneficios que espera obtener del producto. Y es así como las preferencias e incluso las intenciones de compra no siempre dan lugar a una compra real.

2.2.4.3 Comportamiento posterior a la compra

Después que el consumidor adquirió el producto, la tarea siguiente es saber si está satisfecho o insatisfecho con la compra, y es donde tiene lugar el *comportamiento posterior a la compra*, el cual radica en la relación que hay entre las *expectativas del consumidor* y el *desempeño percibido* del producto. Si el producto no satisface las necesidades del cliente, éste quedará decepcionado; si cumple con las expectativas, quedará satisfecho y si las supera, el consumidor quedará encantado. (Kotler y Armstrong, 2008).

2.3 Marco contextual

Con base en la información obtenida del plan sectorial, la dirección general de planeación y estadística educativa y panorama Tabasco la situación educativa a nivel medio superior y superior se encuentra de la siguiente forma.

2.3.1 Situación educativa en el país

En lo que respecta a la educación media superior (EMS), de acuerdo al programa sectorial de educación 2013 – 2018, al concluir el ciclo 2011- 2012 la tasa de abandono escolar fue del 15 por ciento, lo cual significa que 650 mil alumnos dejaron la escuela en ese periodo.

La tabla 1 muestra la cobertura (tasa bruta de escolarización) en educación media superior y superior (1990-2012) correspondiente al número total de alumnos inscritos en un nivel educativo al inicio del ciclo escolar, por cada cien del grupo de población con la edad reglamentaria para cursar ese nivel. Los datos se refieren únicamente a la población que cursa sus estudios en el sistema escolarizado.

Tabla 1. Educación en México

Ciclo escolar	Media superior (15-17 años)			Superior (18-22 años)		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
1990 – 1991	34.1	34.7	33.6	13	14.6	11.3
2000 – 2001	47.2	47	47.4	19.2	19.8	18.7
2010 – 2011	62.7	61.6	63.7	26.4	27.1	25.8
2012 – 2013	65.9	64.9	66.8	28.6	29.4	27.8

Fuente: SEP, DGP y EE (dirección general de planeación y estadística educativa, 2010).

2.3.2 Educación media superior en Tabasco

De acuerdo a la información de estadística e indicadores educativos en el ciclo escolar (2013-2014) la educación media superior corresponde al segundo tipo educativo y se conforma por los niveles: bachillerato general, bachillerato tecnológico, profesional técnico y profesional técnico bachiller (Conalep), todos con el antecedente de la educación secundaria. De los egresados de secundaria del ciclo anterior (2011-2012), el 105.6% ingresó a primer grado de los servicios de la educación media superior en el presente ciclo escolar. La matrícula total de este servicio es de 4.7 millones de alumnos, equivalente al 13.1% de todo el sistema educativo escolarizado. La cobertura es del 69.4% respecto a la población total de 15 a 17 años de edad. De la Educación Media Superior, el bachillerato general comprende el 61.9%, el bachillerato tecnológico 29.9%, el profesional técnico bachiller (Conalep) 6.5% y el profesional técnico 1.7%. Del total de la matrícula de educación media superior, el 45.7% de los jóvenes asiste a escuelas administradas por los gobiernos estatales; el 22.3% concurre a servicios de la federación; el 12.2% se ubica en escuelas de sostenimiento autónomo (que proporcionan las universidades autónomas estatales) y, por último, el 19.8% estudian en instituciones particulares.

En lo que respecta al estado de Tabasco en el ciclo escolar 2013-2014 un total 99 877 alumnos estaban inscritos en este nivel educativo de los cuales 51 743 eran hombres; 48 134 mujeres; 75 743 de los jóvenes asiste a escuelas administradas por los gobiernos estatales; 16 187 concurre a servicios de la federación y, por último, 7 947 estudian en instituciones particulares.

2.3.3 Educación Superior

Este tipo educativo comprende los niveles de Técnico Superior Universitario, Normal Licenciatura, Licenciatura Universitaria y Tecnológica, y Posgrado. Los estudios de Técnico Superior Universitario tienen una duración de dos o tres años y la licenciatura es de cuatro o cinco años en promedio. En este tipo educativo se muestra información acerca de los grados de avance. En los primeros dos niveles se capacita al educando para el ejercicio de una profesión, mediante la expedición de un título. Incluye, dentro de las opciones de estudios, la educación normal. El

posgrado es posterior a la licenciatura y se divide en: Especialidad, Maestría y Doctorado. Su objetivo es lograr en los educandos una alta especialización en las diferentes áreas del conocimiento. En el ciclo escolar 2013-2014 ingresó a la educación superior el 74.8% de los egresados del ciclo anterior de la educación media superior. La matrícula escolarizada y mixta (incluye Posgrado) para el mismo ciclo es de 3,419,391 estudiantes que equivalen al 26.5% de la población de 18 a 23 años, o al 29.4% de la población de 18 a 22 años (no incluye Posgrado). A esta cifra debe agregársele 463,234 estudiantes registrados en la modalidad no escolarizada. Con esta adhesión, la cobertura en la educación superior se eleva a 33.7 por ciento. La educación superior se distribuye de la manera siguiente: a) Profesional Asociado o Técnico Superior Universitario 4.3% b) Normal 3.9% c) Licenciatura 85.1% d) Posgrado 6.7% Dentro de la educación superior se ubica la educación normal, que cubre el 3.9% de la matrícula total y cuenta con las opciones de: educación inicial, preescolar, primaria, secundaria, especial, física, artística, tecnológica y primaria intercultural bilingüe. De la matrícula de educación superior, el 37.3% corresponde al sostenimiento autónomo; el 18.9%, al estatal; el sostenimiento federal cubre el 13.2%, y las instituciones particulares cuentan con el 30.6 por ciento.

En el estado de Tabasco había un total de 70 160 alumnos inscritos en educación superior en el ciclo escolar 2013-2014, de los cuales había 35 718 hombres; 34 442 mujeres; el sostenimiento federal cubría 6 448; el estatal 23 905 y las instituciones particulares 10 304. Programa Sectorial de Educación (2013).

2.3.4 Educación en el municipio de Nacajuca

El municipio de Nacajuca se localiza al noroeste de Villahermosa en el estado de Tabasco, limita al norte con los municipios de Jalpa de Méndez, Centla y Centro, al este con Centro y Cunduacán, finalmente en la región oeste limita nuevamente con Cunduacán y Jalpa de Méndez.

De acuerdo a los resultados obtenidos por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía en el conteo realizado en el 2010, cuenta con una población total de 115, 067, cuyas características educativas son las siguientes:

Asistencia escolar por grupo de edad:

3-5 años 72.7%

6-11 años 97.3%

12-14 años 94.9%

15-24 años 43.8%

Es decir de cada cien personas entre 6 y 11 años, 97 asisten a la escuela.

Los datos de la distribución de la población de 15 años y más según nivel de escolaridad muestran que de cada cien personas de 15 años y más, 16 tienen algún grado aprobado en educación superior.

En lo referente a educación, el municipio cuenta con educación preescolar, preescolar indígena, primaria, primaria indígena, capacitación para el trabajo, secundaria, bachillerato y educación superior. (Estadística Básica del Sistema Educativo Estatal, 2010)

En el municipio de Nacajuca se cuenta con cinco escuelas de nivel medio superior, entre ellas las instituciones objeto de estudio, cuatro instituciones de nivel superior dos de ellas son públicas y su sistema es escolarizado y las otras dos son instituciones particulares cuyo sistema es semi escolarizado.

CAPÍTULO III: Metodología de la investigación

3.1 Enfoque, tipo y alcance de la investigación

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, ya que busca cuantificar la información a través de un análisis estadístico mediante instrumentos estructurados con preguntas cerradas a fin de determinar las necesidades educativas de los estudiantes a nivel superior, así como también la oferta educativa a este mismo nivel en el municipio de Nacajuca.

La investigación cuantitativa se basa en observaciones cuantificables y susceptibles de tratamiento estadístico y busca detectar tendencias generalizables en el comportamiento y en las actitudes de las personas. (Lozano, 1996)

Es tipo descriptivo porque las variables no se manipulan, se observan y describen en su ambiente natural.

El tipo de investigación descriptiva tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del problema en cuestión. (Malhotra, 2004)

Y transversal porque solo se aplica el cuestionario una vez sin llevar un registro a lo largo del tiempo.

En los estudios transversales se recolectaron datos en un único momento para describir las variables. (Hernández, Fernandez y Baptista, 2010)

El diseño de esta investigación es no experimental puesto que no interviene en los acontecimientos que llevan a que los estudiantes elijan una determinada institución para continuar sus estudios.

3.2 Población

Para esta investigación se consideran dos poblaciones, una que permita conocer la oferta educativa y otra que permita identificar lo que los estudiantes demandan.

Para el estudio de la demanda educativa, se consideró como población a los estudiantes a partir de quinto semestre de bachillerato en las escuelas de educación media superior de la cabecera municipal de Nacajuca Tabasco, los cuales corresponden a un universo de 219 alumnos. En este caso por ser una población pequeña se realizó un censo.

La Tabla N° 2 presenta las escuelas de nivel superior participantes en el estudio y el total de alumnos de cada una.

Tabla 2. Distribución de la población del estudio por institución

INSTITUCIÓN	N
Instituto de Difusión Técnica No. 6 (IDIFTEC)	95
Colegio de Bachilleres de Tabasco plantel 27 (COBATAB)	124
Total	219

Fuente: elaboración propia con base en la población sujeto de estudios.

En el caso del estudio de la oferta educativa estuvo formada por alumnos universitarios de las cinco instituciones de educación superior del mismo municipio. La Tabla 3 muestra las universidades participantes en el estudio y el total de alumnos de cada una. El total de la población de estudio fue de 3115 alumnos, para lo cual utilizamos una muestra que posteriormente se determina la forma en que fue tomada.

Tabla 3. Distribución de la población del estudio por universidades

INSTITUCIÓN	N
Universidad Popular Autónoma de Veracruz (UPAV)	63
Universidad de los Ángeles de Puebla (UA)	398
Instituto Tecnológico de la Chontalpa (ITECH)	1850
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco de Jalpa de Méndez (DAMJ)	804
Total	3115

Fuente: Elaboración propia con base a los datos obtenidos de la oferta educativa

3.3 Muestra

La población total fue de 3115 estudiantes, se calculó el tamaño de la muestra de acuerdo a la formula siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{(N-1)e^2 + Z^2 pq}$$

Dónde:

n : Tamaño muestral

N : Tamaño de la población

Z : 1.96 para un 95% de confiabilidad

p : Proporción esperada ($p = 0.5$)

q : $1-p$

e : error esperado ($e=0.05$)

para $N=3115$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(3115)}{(3114)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 342$$

Por medio de muestreo estratificado se calcula el tamaño de la muestra de manera proporcional utilizando la formula siguiente: $n_i = n \frac{N_i}{N}$

Donde:

n_i = tamaño de la muestra por estrato

N_i = tamaño de la población por estrato

N = tamaño de la población

Para la UPAV con N1=63

$$n_1 = 342 \frac{63}{3115} = 7$$

UA con N2= 398

$$n_2 = 342 \frac{398}{3115} = 44$$

ITECH con N3=1850

$$n_3 = 342 \frac{1850}{3115} = 203$$

DAMJM con N4=804

$$n_4 = 342 \frac{804}{3115} = 88$$

En la Tabla 4 se muestra el total de estudiantes universitarios que contestaron el instrumento en cada una de las instituciones de manera proporcional a la muestra.

Tabla 4. Distribución de la muestra de estudio por universidades

INSTITUCIÓN	N	%
Universidad Popular Autónoma de Veracruz (UPAV)	7	2
Universidad de los Ángeles de Puebla (UA)	44	13
Instituto Tecnológico de la Chontalpa (ITECH)	203	59
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco de Jalpa de Méndez (DAMJM)	88	26
Total	342	100

Fuente: elaboración propia en base los resultados obtenidos de la muestra.

3.4 Instrumento de medición

Para recolectar los datos de la encuesta se utilizó como instrumento un cuestionario precodificado, el cual consta 26 preguntas cerradas (Ver anexo 1), relacionadas con la demanda universitaria.

Con esta encuesta, se propuso abarcar la totalidad de los estudiantes de la cabecera municipal próximos a egresar del nivel medio superior en el municipio de Nacajuca Tabasco, para así conocer la demanda educativa de los estudiantes a nivel superior.

La aplicación de este cuestionario requirió que los estudiantes expresaran su interés en continuar sus estudios en el municipio de Nacajuca, bajo que modalidad y con qué recursos, área de estudio de interés, carrera a elegir, conocimiento de la oferta educativa y los aspectos a considerar al momento de elegir una institución educativa.

Las variables demográficas fueron edad, género, estado civil y grado de estudios.

En el caso de la oferta educativa el instrumento estuvo conformado por 31 preguntas cuya finalidad fue conocer la oferta educativa a través de la percepción que los estudiantes tienen del ambiente escolar, lealtad universitaria y satisfacción estudiantil.

Las variables demográficas fueron la universidad y el género.

La aplicación de este cuestionario requirió que los estudiantes expresen su grado de satisfacción según los distintos aspectos relacionados con los temas y áreas que se consideraran en la evaluación a través de una escala con puntajes.

3.4.1 Elaboración de instrumento

Para la elaboración del instrumento que evalúa la demanda educativa se realizó una definición conceptual de las variables se dimensionaron cada una de ellas una vez formado el instrumento se solicitó ayuda de un experto para su corrección.

La prueba piloto se aplicó con estudiantes de bachillerato del IDIFTEC No. 6 de Nacajuca Tabasco el total de los que contestaron los instrumentos fue de 30 alumnos, derivando de ella el instrumento a utilizar en la presente investigación.

El análisis de la oferta educativa se basó en un cuestionario que ya había sido comprobado y utilizado en el marco de una investigación con las mismas características, realizada en Valdivia – Chile, en el año 2016, por Ana Catalina Valenzuela Rettig y Carlos Manuel Requena, y se adaptó a este proyecto.

3.5 Validez del instrumento

Se aplicó una prueba piloto a 30 estudiantes del quinto semestre de bachillerato, de manera personal, el tratamiento estadístico de los datos suministrados fue realizado mediante el uso del software SPSS 22.0, mediante el cual se obtuvo un coeficiente alfa de Cronbach de 0.729 por lo cual se hicieron modificaciones al instrumento.

Con los datos obtenidos de la población de estudiantes de quinto semestre de bachillerato se realizaron los análisis para determinar la validez y fiabilidad del instrumento alcanzando un alfa de Cronbach de 0.837 para la totalidad del instrumento, lo cual se considera aceptable.

La tabla 5 muestran los estadísticos de fiabilidad para el instrumento utilizado en el estudio de la demanda educativa.

Tabla 5. Estadísticas de fiabilidad- demanda educativa

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	No. de elementos
.837	.810	26

Fuente: resultado del análisis con el programa spss.

Para el análisis de la oferta educativa el instrumento fue sometido a una prueba de fiabilidad con 54 encuestas contestadas alcanzando un alfa de Cronbach de 0.903. Todos los valores alfa de Cronbach fueron considerados como correspondientes a medidas de confiabilidad muy aceptables para cada una de las variables como se observa en la tabla 6.

El instrumento final quedó formado de las mismas partes y aplicado a la muestra.

Tabla 6. Estadísticas de fiabilidad para la oferta educativa

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.903	.897	31

Fuente: resultado del análisis con el programa spss.

3.6 Operacionalización de variables

A continuación en la tabla 7 se presenta la operacionalización de las variables para la demanda educativa.

Tabla 7. Operacionalización de la variable - demanda educativa

Variable	Dimensión	Indicadores
Demanda y mix de marketing	Producto	Área de interés
	Precio	Recursos
	Plaza	Carrera a elegir
	Promoción demanda	Modalidad
Percepción de la oferta	Conocimiento	Institución educativa
	Calidad de Servicio Necesidad	Prestigio
	Competitividad-	Costos
Decisión de compra	Posicionamiento de marca	Nivel académico
	Oferta	Plan de estudios
	Promoción	Costos
		Instalaciones
		Profesores
Ambiente		
	Ubicación	

Fuente: Elaboración propia con base al instrumento de medición.

En el caso de la oferta educativa las variables consideradas son: universidad, ambiente escolar, lealtad universitaria y grado de satisfacción estudiantil quedando la operacionalización de las variables de la siguiente forma:

Tabla 8. Operacionalización de las variables - oferta educativa

Variable	Dimensión	Indicador
Universidad	Institución educativa a la que pertenece	UA
		UPAV
		ITECH
		DAMJM
Ambiente escolar	Percepción del ambiente escolar	Relaciones interpersonales entre alumnos y maestros.
		Relaciones interpersonales entre alumnos
		Igualdad en el trato a los alumnos
		Calidad en el ambiente físico
		Sistema de finanzas
Lealtad universitaria	Grado de disposición	Motivación
		Elegir de nuevo la universidad
		Recomendar la universidad
		Publicidad
Satisfacción estudiantil	Grado de satisfacción	Defender la universidad
		Dirección de la escuela
		Mapa curricular
		Equipo docente
		Infraestructura

Fuente: Elaboración propia con base al instrumento de medición.

3.7 Análisis de datos

La base de datos se realizó en el programa estadístico SPSS en la versión 22.0, para poder realizar los análisis de las variables en dicho programa y Excel, posteriormente se obtuvieron las puntuaciones para cada una de las variables latentes, siguiendo el proceso indicado en la operacionalización de las variables.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

CAPÍTULO IV: Análisis de resultados

4.1 Demanda educativa

Primeramente, se presentan los resultados obtenidos del cuestionario aplicado para conocer la demanda educativa a nivel superior, que como ya se mencionó estuvo dirigido a los estudiantes próximos a egresar del nivel medio superior.

Perfil del encuestado

La figura 2 muestra los datos de 219 estudiantes encuestados en el nivel medio superior del periodo escolar 2015 – 2016. Se observa que el sexo femenino es el que predomina en este grupo representando el 57%.

Esta diferencia se puede justificar debido a que, de acuerdo a la encuesta Intercensal del INEGI 2015, en el municipio de Nacajuca hay más mujeres que hombres.

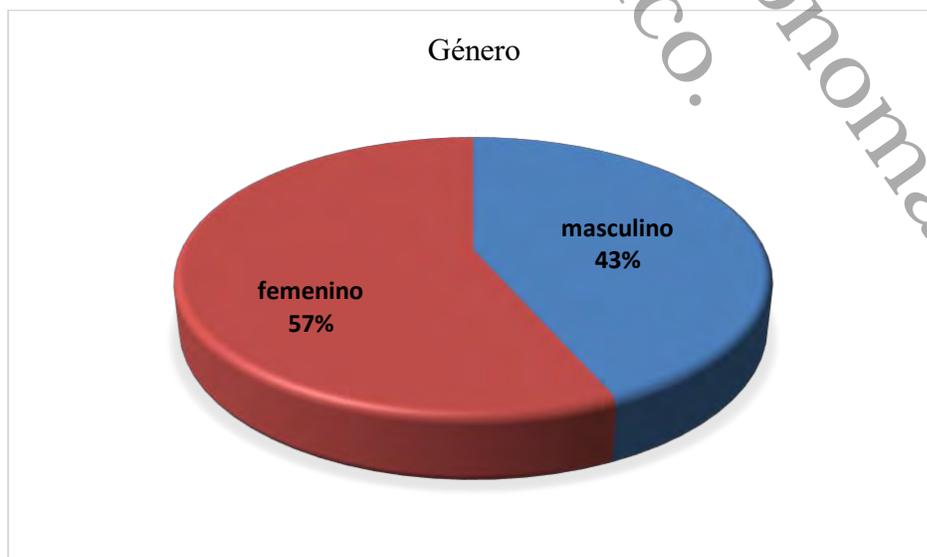


Figura 2. Género.

Fuente: Resultados obtenidos del análisis con el programa SPSS.

Se preguntó a la población de estudio sus edades y se les presentó en cuatro diferentes rangos a elegir y se obtuvieron los resultados que se muestran en la figura No. 3

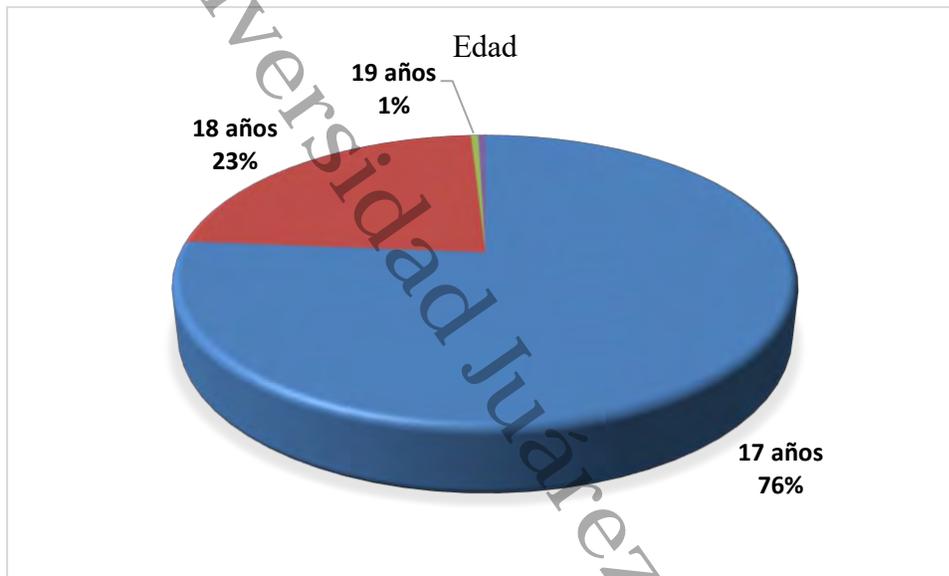


Figura 3. Edad.

Fuente: Resultados obtenidos del análisis con el programa SPSS.

De la figura se puede observar que los rangos entre 19 y 20 años tiene la misma frecuencia, representando el 5% cada uno.

La mayoría de los miembros del grupo indicaron que tienen 17 años y el 23% indica que cuenta con 18 años de edad, lo que significa que la mayoría de los alumnos son regulares y que están acorde al periodo escolar que están cursando.

La figura N°. 4 muestra el estado civil de los estudiantes encuestados, de aquí se observa que el 95% de los estudiantes de bachillerato que respondieron las encuestas son solteros y sólo el 5% son casados. Lo que significa que la mayoría de los estudiantes encuestados se enfocan a sus actividades escolares y sólo una mínima parte divide el tiempo entre la escuela y las actividades de la vida familiar.

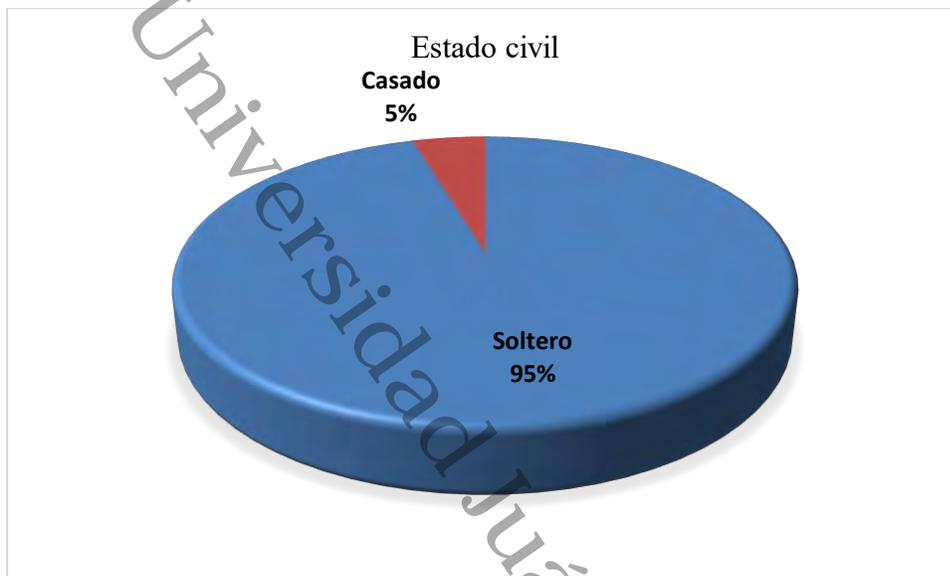


Figura 4. Estado civil.

Fuente: Resultados obtenidos del análisis con el programa SPSS.

La figura N°. 5 muestra que la población a la cual se le aplicó la encuesta fue precisamente la que se necesitaba.

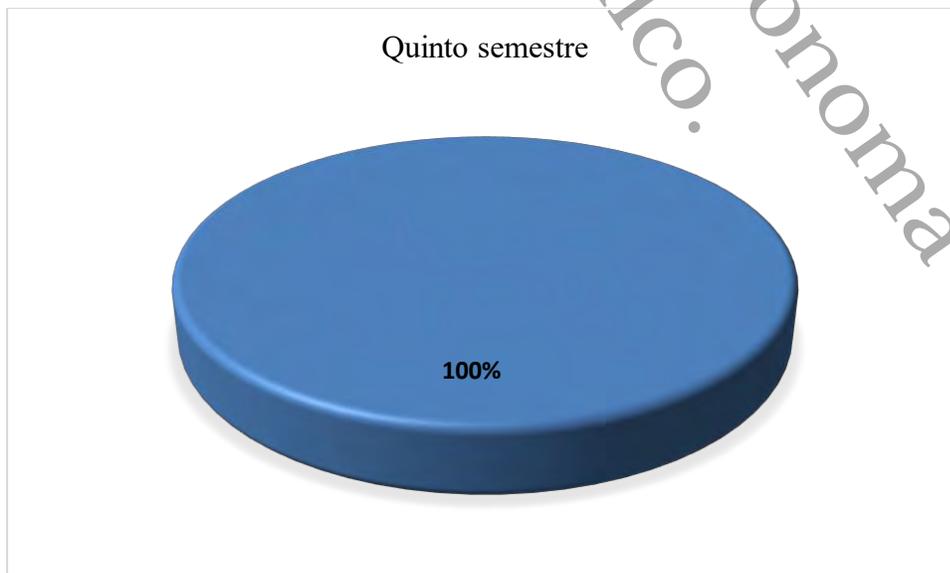


Figura 5. Grado que cursa actualmente.

Fuente: Resultados obtenidos del análisis con el programa SPSS.

Después de hacer el análisis correspondiente con el programa spss 22.0 se observa en la tabla No. 9 de la población estudiada para conocer la demanda educativa 10 de los estudiantes están casados de los cuales 3 son hombre y 7 son mujeres.

Tabla 9. Solteros o casados según su género.

		Género		Total
		Masculino	Femenino	
Estado civil	Soltero	92	117	209
	Casado	3	7	10
Total		95	124	219

Fuente: Resultados obtenidos del análisis SPSS.

Esto significa quienes tienen más oportunidad de seguir estudiando ya estando casados son las mujeres seguramente porque los hombres son los que tienen que trabajar para mantener el hogar. Alumnos que han pensado en estudiar una carrera universitaria

Prácticamente todos tienen considerado estudiar una carrera universitaria; para el 20% el área de estudio de su interés está en el municipio, el 28% considera que tal vez y para el 52% definitivamente no se encuentra en Nacajuca el área de su interés. Los datos se muestran en la figura N° 6.

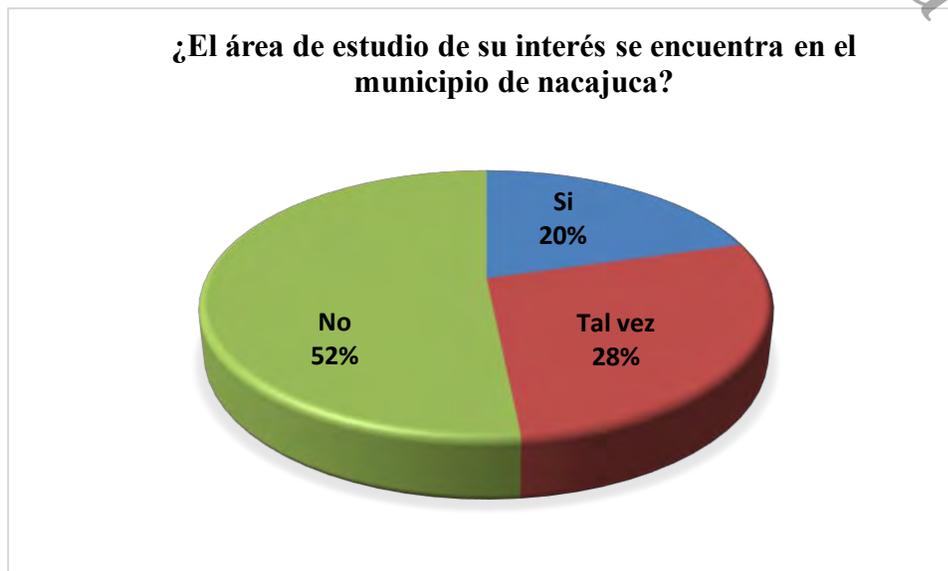


Figura 6. Área de estudio de interés.

Fuente: Resultados obtenidos del análisis con el programa SPSS.

El hecho de que la mayoría de los alumnos hayan respondido que el área de interés de estudios no se encuentre en el municipio de Nacajuca puede atribuirse a que no conocen la oferta educativa del municipio.

Recursos con los que cuentan para continuar sus estudios

En la figura 7 se muestran los recursos con los que contarían para continuar sus estudios, el 23% de la población cuenta con una beca, el 58% se pagaría sus estudios, el 17% sería con pago mixto y el 2% utilizaría otra forma de pago.



Figura 7. Recurso con los que cuentan los encuestados para continuar sus estudios.

Fuente: Resultados obtenidos del análisis con el programa SPSS.

Modalidad de educación

En la figura 8 se observa que el 24% de la población encuestada prefiere recibir únicamente educación de capacitación, 65% demanda modalidad de estudio presencial escolarizada, 10% presencial semiescolarizada y al 1% le gustaría recibir educación online.

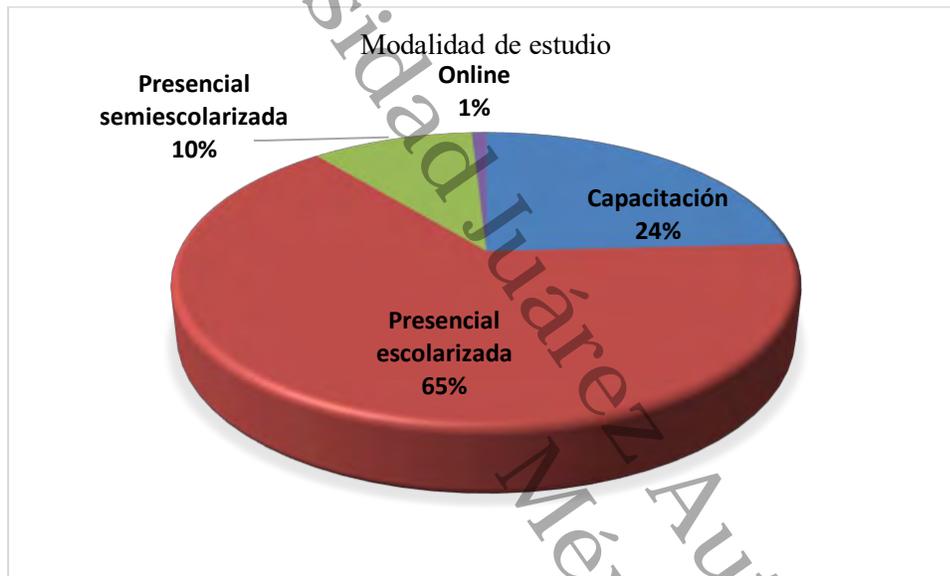


Figura 8. Modalidad de estudio preferida por la población.

Fuente: Resultados obtenidos del análisis de datos con el programa SPSS.

Área de estudios de interés

El área de estudios de interés que predomina entre los estudiantes de quinto semestre de nivel medio superior es salud con un 32%, seguida de ingeniería y ciencias con un 24%, el 11% en el área de sociales y el resto está repartido entre las demás áreas como lo muestra la tabla.

A los efectos de visualizar en mejor manera la tabla anterior se presenta la figura 9

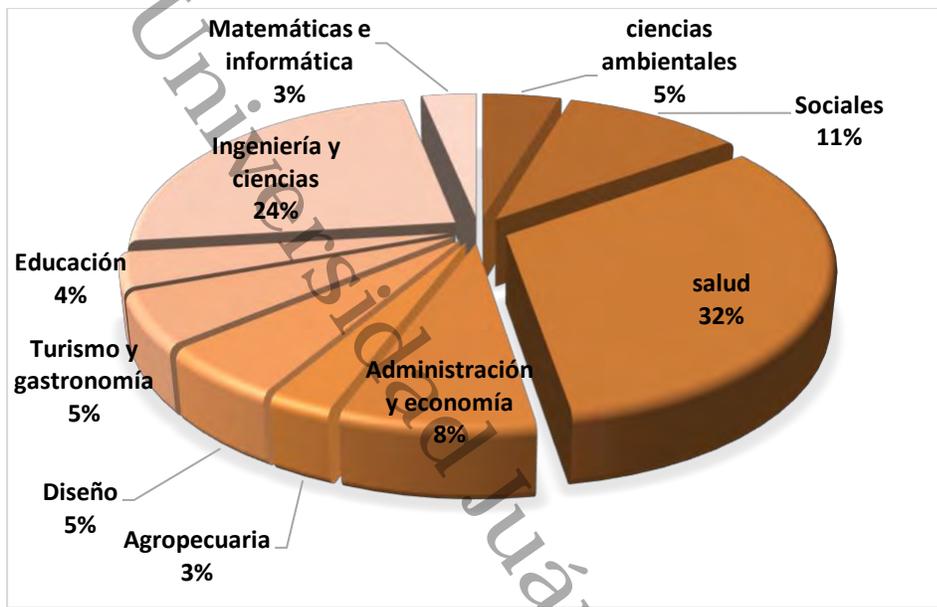


Figura 9. Área de estudio de interés de los estudiantes de quinto semestre. Resultados obtenidos del análisis con el programa SPSS.

Frecuencia de las carreras que han pensado estudiar

Las carreras que dominan la demanda educativa se muestran en la figura 10 y se observa que son licenciatura en enfermería con el 18%, psicología con el 7%, administración e ingeniería en sistemas computacionales con el 7%, licenciatura en trabajo social con el 6% y licenciatura en derecho con el 5%, entre otras.

Conocimiento de la oferta educativa

En lo que respecta a este aspecto las variables a evaluar fueron las instituciones de educación superior que se encuentran ubicadas en el municipio de Nacajuca de lo que resulta que las instituciones más conocidas por los estudiantes son el ITECH y la DAMJM, la figura 11 muestra los resultados obtenidos del cuestionario aplicado en el 2015.

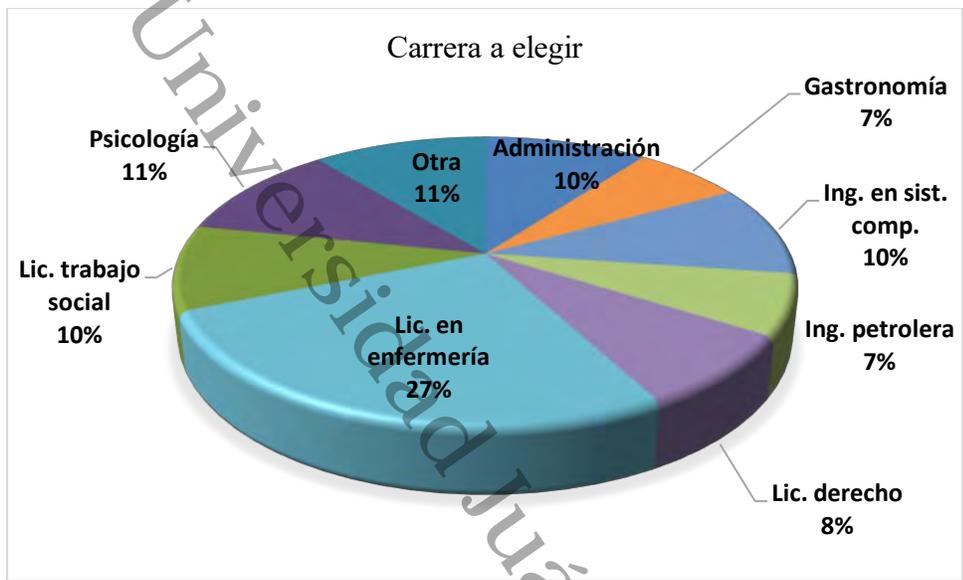


Figura 10. Carreras demandadas.

Fuente: resultados obtenidos del programa SPSS.

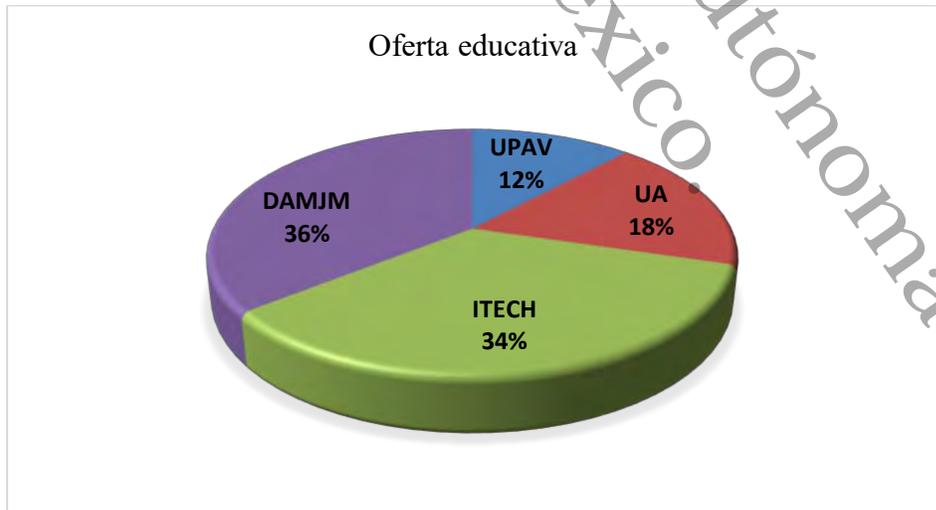


Figura 11. Porcentaje de alumnos que si conocen la oferta educativa.

Fuente: Resultados obtenidos del análisis con el programa SPSS.

Percepción de la oferta educativa

Se quería conocer la percepción de los estudiantes en cuanto a la oferta educativa, a continuación, se presentan los resultados obtenidos para la UPAV, en este contexto se encontró que el 45% de

los alumnos encuestados no conoce la oferta educativa, el 26% la considera apropiada, el 24% opina que es inapropiada, el 5% cree que es excelente y el 1% respondió que es inapropiada. Como lo muestra la figura 12.

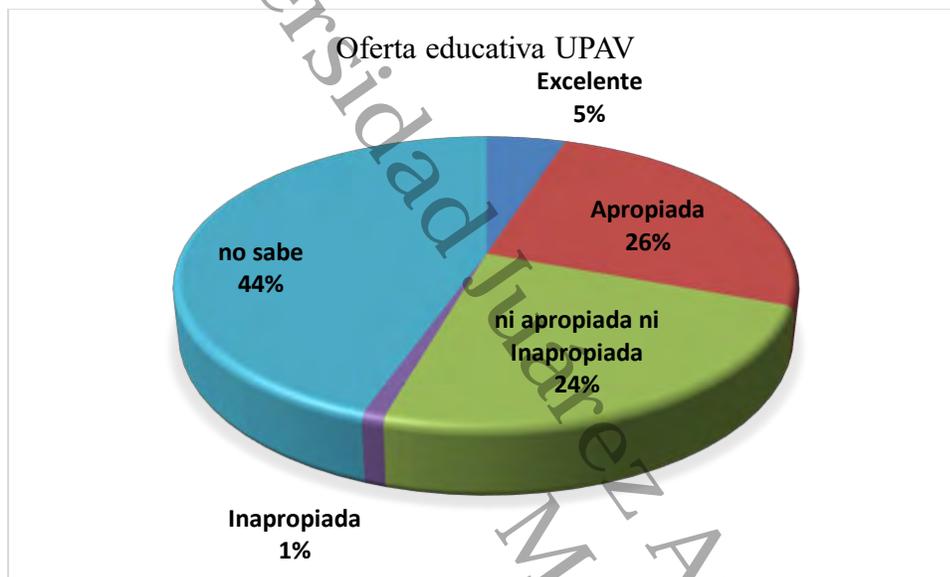


Figura 12. Percepción de la oferta educativa de la UPAV.
Fuente: Resultados obtenidos del análisis con el programa SPSS.

En la figura 13 se muestran los resultados obtenidos a cerca de la percepción de la oferta educativa de la Universidad los Ángeles. Como se observa el 31% opina que no es ni apropiada ni inapropiada, el 29% la considera inapropiada, el 25% la considera apropiada, el 11% la considera excelente y el 4% no sabe.

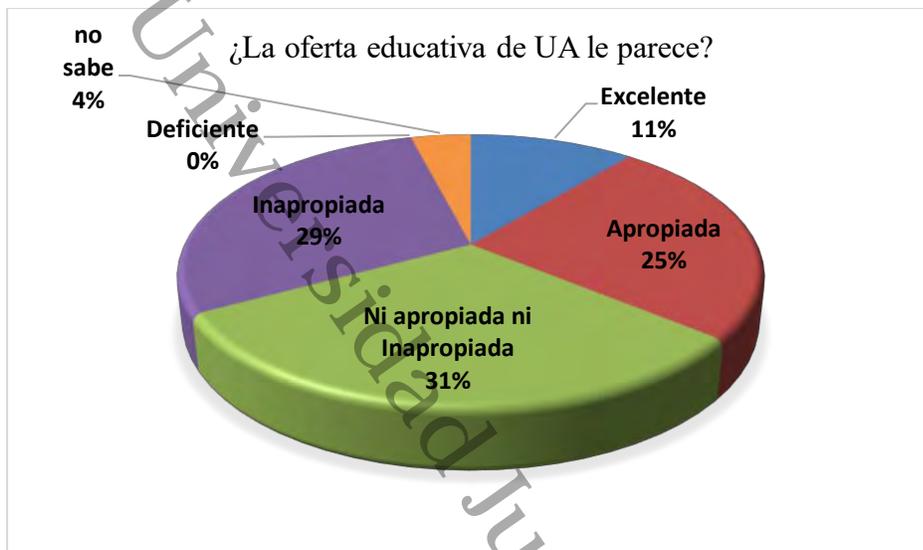


Figura 13. Percepción de la oferta educativa de la UA.

Fuente: Resultados obtenidos del análisis con el programa SPSS.

A continuación, se presenta la percepción de los estudiantes a cerca de la oferta educativa del ITECH. Como lo muestra la figura 14 el 34% de los estudiantes opinan que la oferta educativa de esta institución es apropiada, el 24% respondió que no es ni apropiada ni inapropiada, el 20% opina que es inapropiada, el 21% dijo que es excelente y sólo el 1% no sabe que opinar de la oferta educativa.



Figura 14. Percepción de la oferta educativa del ITECH.

Fuente: Resultados obtenidos del análisis con el programa SPSS.

La figura 15 muestra la perfección de la oferta educativa de la DAMJM, de la cual se observa que el 36% de los estudiantes encuestados opinan que es apropiada, el 29% considera que la oferta educativa es apropiada, el 20% la considera ni apropiada ni inapropiada y el 15% cree que es inapropiada.

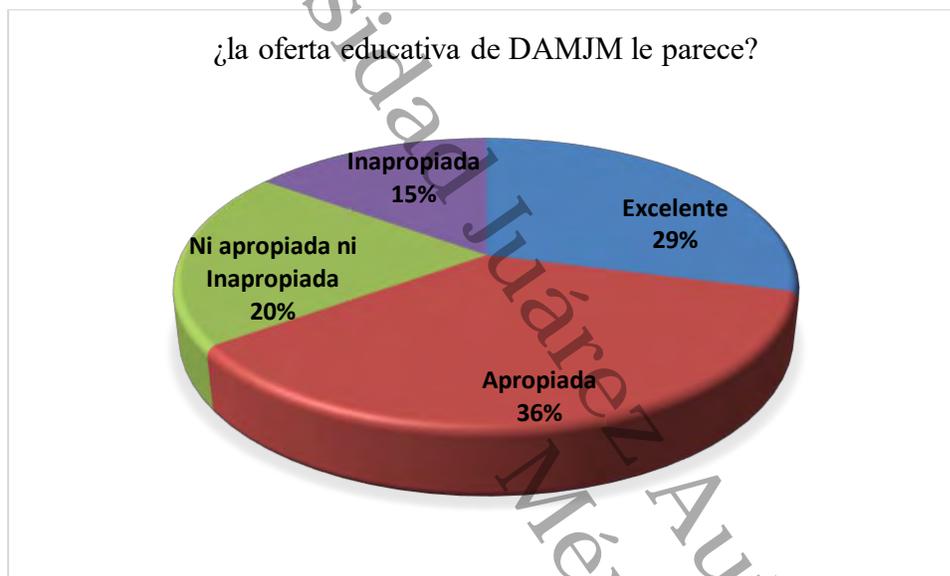


Figura 15. Percepción de la oferta educativa de la DAMJM.

Fuente: Resultados obtenidos del análisis con el programa SPSS.

Prestigio académico

En lo que respecta a la UPAV la mitad de la población desconoce a cerca del prestigio de esta universidad, el 20% de la población considera que es una institución de prestigio, el 27% considera que es regular y un 3% considera que es malo. La siguiente figura muestra los resultados obtenidos más claramente.

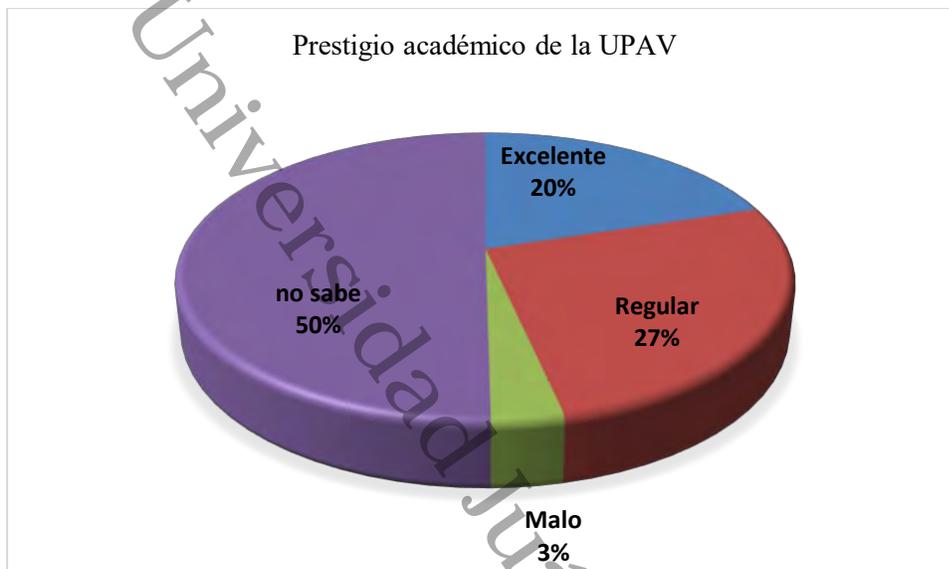


Figura 16. Prestigio académico de la UPAV.

Fuente: Resultados obtenidos del análisis con el programa SPSS del cuestionario aplicado.

Para el caso de la UA el 17% lo considera excelente, el 34% considera que es regular, el 9% de la población encuestada considera que es de mal prestigio y el 40% desconoce a cerca de este, como lo muestra la figura 17.



Figura 17. Prestigio académico de la UA.

Fuente: Resultados obtenidos del análisis con el programa SPSS del cuestionario aplicado.

La figura siguiente muestra los resultados obtenidos referente al prestigio educativo del ITECH, la cual muestra que el 33% de la población considera que es una institución con un prestigio excelente, el 31% lo considera regular, un 28% no sabe y el 8% considera que es de mal prestigio.

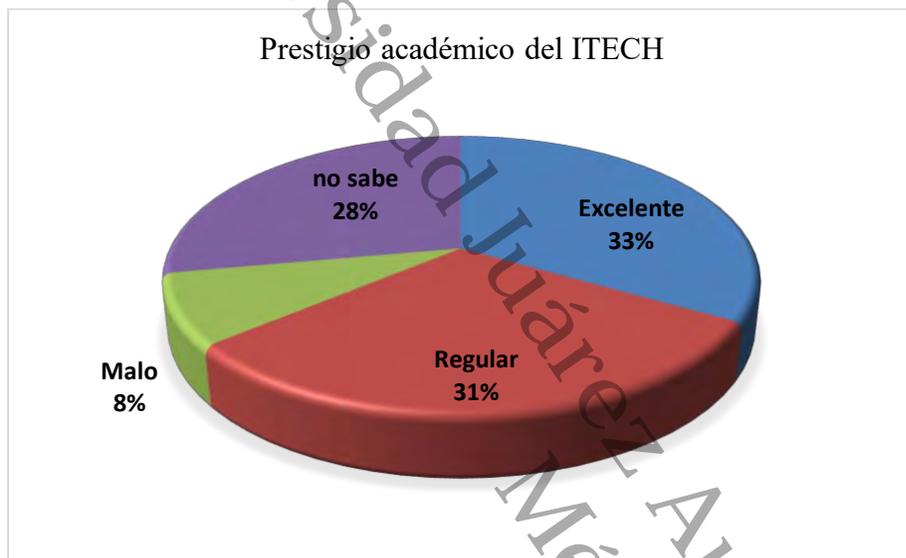


Figura 18. Prestigio académico del ITECH.

Fuente: Resultados obtenidos del análisis con el programa SPSS del cuestionario aplicado.

Por último, se presentan los resultados obtenidos de la percepción del prestigio de la DAMJM y de acuerdo a ellos observamos en la figura 19 que la población estudiada considera a ésta como la institución universitaria de mayor prestigio con un 44% de excelencia, un 29% considera que es regular, 21% no sabe y un 6% lo considera malo.

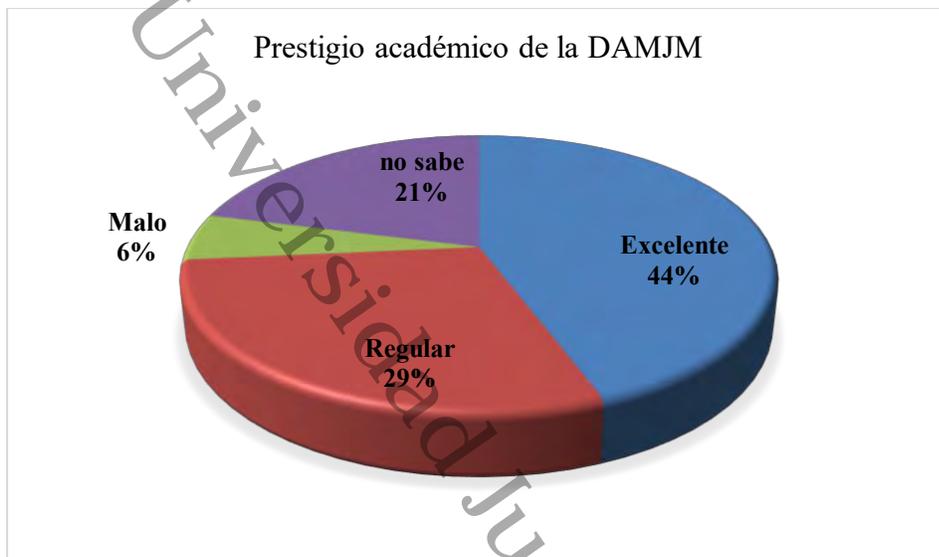


Figura 19. Prestigio académico de la DAMJM.

Fuente: Resultados obtenidos del análisis con el programa SPSS del cuestionario aplicado.

Percepción de los costos

Las tablas que a continuación se muestran representan la percepción que tienen los alumnos de bachillerato a cerca de los costos de las instituciones de educación superior. La figura 20 muestra que la mayoría de los alumnos desconoce los costos de la UPAV mientras que el 39% considera que los costos son accesibles.

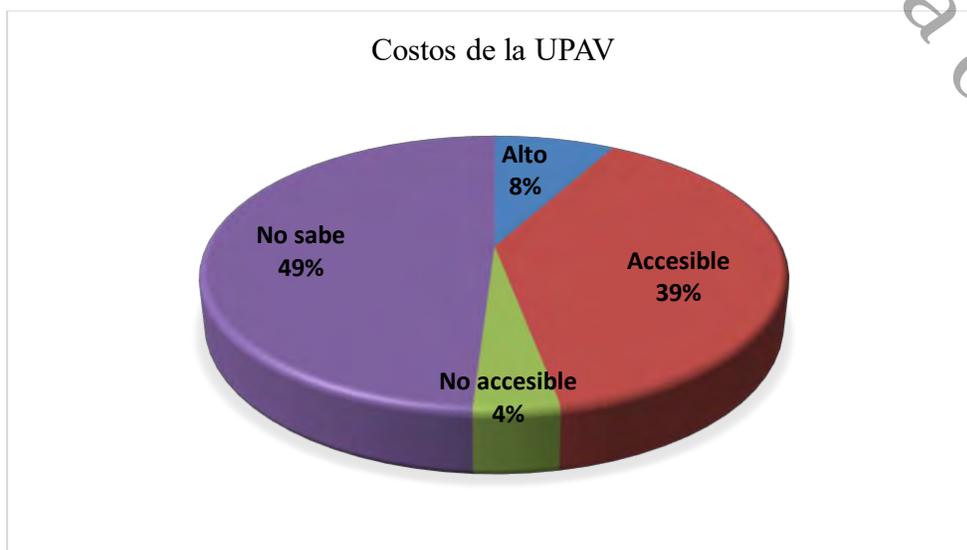


Figura 20. Percepción de los costos de la UPAV.

Fuente: resultados obtenidos del análisis con el SPSS.

A continuación, la figura 21 muestra la percepción que tienen los alumnos a respecto a los costos en la Universidad los Angeles, en la cual se observa que el 45% no sabe cómo son los costos en esta universidad mientras que el 40% los considera accesibles.

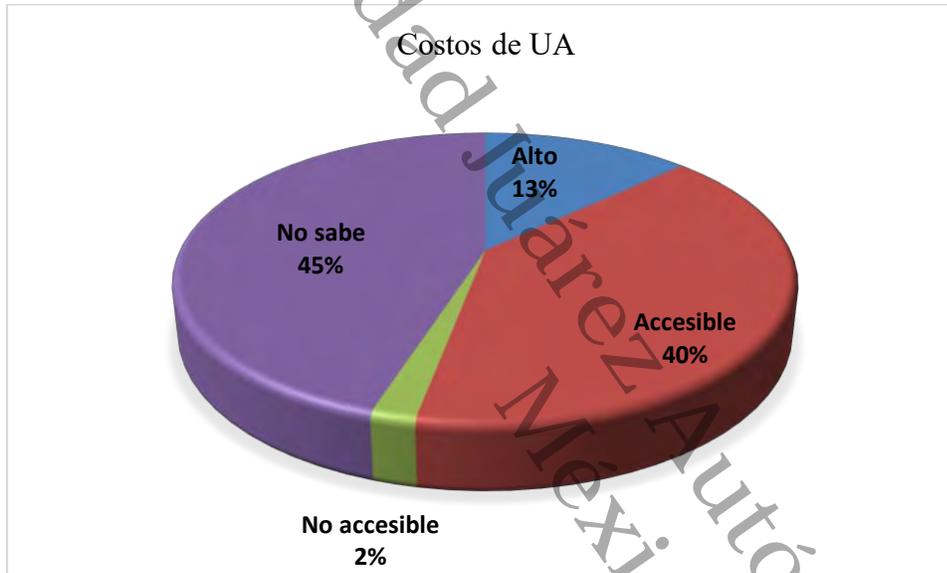


Figura 21. Percepción de los costos de UA.

Fuente: resultados obtenidos del análisis con el SPSS.

La percepción que tiene la población de estudio respecto a los costos en el ITECH es que el 51% los considera accesibles, el 31% no sabe, el 13% cree que son altos y solo un 5% cree que son no accesibles, como se muestra en la figura 22.

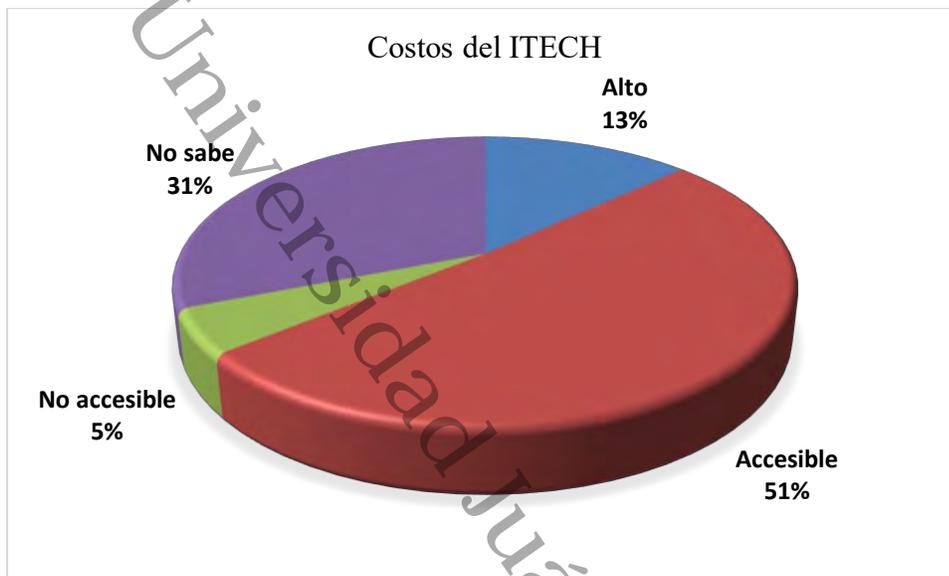


Figura 22. Percepción de los costos del ITECH.

Fuente: resultados obtenidos del análisis con el SPSS.

En la figura 23 se observa que el 60% de los alumnos encuestados consideran que los costos de la DAMJM son accesibles, el 23% no sabe a cerca de ellos, el 13% los considera altos y el 4% los considera no accesibles.



Figura 23. Percepción de los costos de la DAMJM.

Fuente: resultados obtenidos del análisis con el SPSS.

Importancia de los aspectos para elegir una escuela

La figura siguiente muestra la importancia que le dan los alumnos de nivel medio superior al nivel académico para tomar la decisión de elegir alguna institución de educación superior, se ve claramente que el 58% de la población estudiada lo considera muy importante, el 35% cree que es importante y el resto le da poca importancia a este aspecto.



Figura 24. Importancia del nivel de estudios.

Fuente: Resultados obtenidos del análisis con el programa SPSS.

Plan de estudios

En lo que respecta al plan de estudios un 37% considera que es muy importante el plan de estudios que ofrecen las instituciones para poder elegirla, el 44% lo considera importante, un 17% de la población lo considera poco importante y solo un 2% cree que no tiene importancia. Lo anterior se muestra claramente en la siguiente figura.



Figura 25. Importancia del plan de estudios.

Fuente: Resultados obtenidos con el programa SPSS.

Costos

La figura 26 muestra que el 42% de la población de estudio, considera importante el costo de las colegiaturas, 30% de ella considera que es muy importante, 20% cree que es poco importante y el 8% restante no le da importancia a este hecho al momento de elegir una universidad para estudiar la carrera.

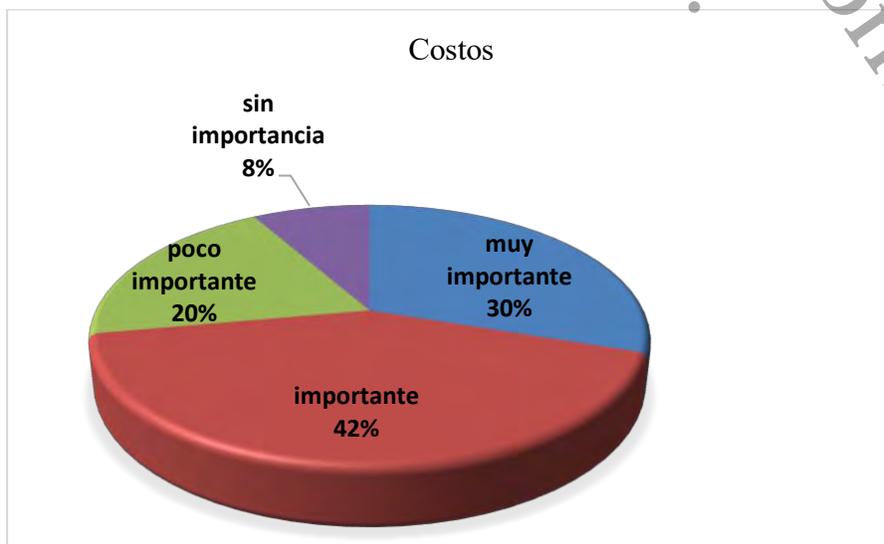


Figura 26. Importancia de los costos de las colegiaturas para elegir donde estudiar.

Fuente: Resultados obtenidos con el programa SPSS.

Instalaciones

Para el 40% de la población estudiada es muy importante tomar en cuenta las instalaciones de la institución al momento de elegir, el 36% considera que es importante, el 22% cree que es poco importante y solo un 2% considera sin importancia este hecho.



Figura 27. Importancia de las instalaciones para elegir una donde estudiar.

Fuente: Resultados del análisis de datos con el programa SPSS.

Profesores

Respecto a este indicador, el 35% de la población encuestada cree que es muy importante tomar en cuenta los profesores que imparten clases en las instituciones, 34% lo considera importante, el 29% cree que es de poca importancia y un 2% no le da importancia a este hecho.



Figura 28. Importancia de tomar en cuenta a los profesores para que los alumnos se inscriban a una institución.

Fuente: Resultados del análisis de datos con el programa SPSS.

Ambiente

El ambiente que ofrecen las universidades es considerado por los de mandantes de educación superior importante en un 44%, 32%u lo considera muy importante, 21% le da poca importancia y el 3% no le da ninguna importancia.



Figura 29. Importancia del ambiente escolar para elegir una institución.

Fuente: Resultados del análisis de datos con el programa SPSS.

Ubicación

La figura 30 muestra que la ubicación está considerada por el 46% de la población sujeto de estudio como muy importante, el 27% afirma que es importante, el 21% cree que es poco importante y el 6% restante no le da importancia a este hecho.



Figura 30. Importancia de la ubicación de la institución para elegirla.

Fuente: Resultados del análisis de datos con el programa SPSS.

Aspectos que los estudiantes consideran importantes para elegir una universidad.

El nivel académico resulta ser el aspecto más importante a considerar para elegir una universidad, seguido del plan de estudios, el siguiente aspecto importante



Figura 31. Aspectos considerados para elegir una universidad.

Fuente: resultados obtenidos del análisis con el programa SPSS.

4.2 Oferta educativa

A continuación, se presentan los resultados obtenidos del instrumento aplicado a los estudiantes de nivel superior del municipio de Nacajuca en el ciclo escolar 2015-2016 a un total de 342 alumnos cuyo objetivo principal fue conocer la percepción que tienen de la institución a la que pertenecen.

Variable universidad

En la Tabla 10 se muestran las universidades participantes, total de alumnos inscritos y total de alumnos que contestaron el instrumento, al momento de aplicarse. Se observa que el ITECH tiene la mayor cantidad de alumnos inscritos que participaron ($n = 203$).

Género

En la Tabla 11 se muestra la distribución de alumnos encuestados de acuerdo a su género. Se distribuyó de la siguiente manera: el 53% fueron hombres ($n = 183$) y el 47 % fueron mujeres ($n = 159$).

Tabla 10. Distribución de las universidades que se consideraron en la investigación.

INSTITUCIÓN	N	n	%
Universidad Popular Autónoma de Veracruz (UPAV)	63	7	2
Universidad de los Angeles de Puebla (UA)	398	44	13
Instituto Tecnológico de la Chontalpa (ITECH)	1850	203	59
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco de Jalpa de Méndez (DAMJ)	804	88	26
Total	3115	342	100

Fuente: elaboración propia en base a la muestra de la población.

Tabla 11. Distribución de alumnos encuestados de acuerdo a su género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Masculino	183	53.5	53.5	53.5
Femenino	159	46.5	46.5	100.0
Total	342	100.0	100.0	

Fuente: Resultados obtenido del análisis con el programa spss.

Percepción del ambiente escolar

Para la percepción del ambiente escolar se tomaron en cuenta seis indicadores

Relaciones interpersonales entre alumnos y maestros, las relaciones interpersonales entre alumnos, la calidad del ambiente físico en las áreas de estudio, el sistema de finanzas estudiantiles y la motivación de los alumnos para estudiar.

En cuanto a las relaciones interpersonales entre alumnos y maestros el 37% de los alumnos encuestados consideran que es muy buena seguido por un 25% que considera que es buena, como lo muestra la figura 32.

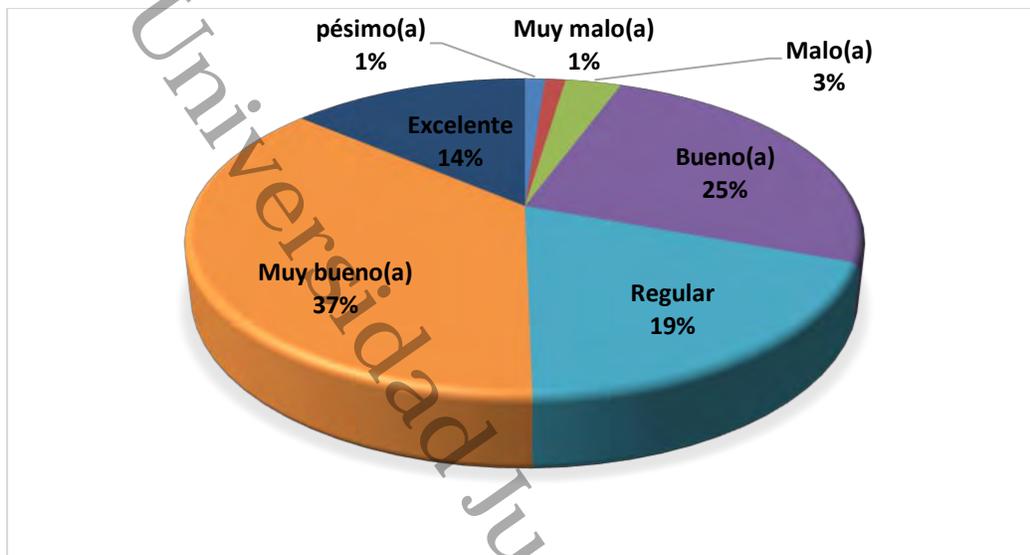


Figura 32. Las relaciones interpersonales entre alumnos y maestros.

Fuente: Resultados del análisis de datos con el programa SPSS.

Relaciones interpersonales entre alumnos, estas están consideradas para el 29% de los alumnos encuestados como muy buena, un 26% la considera regular mientras que un 24% considera que estas son buenas. A través de la figura 33 se puede visualizar mejor lo anterior.

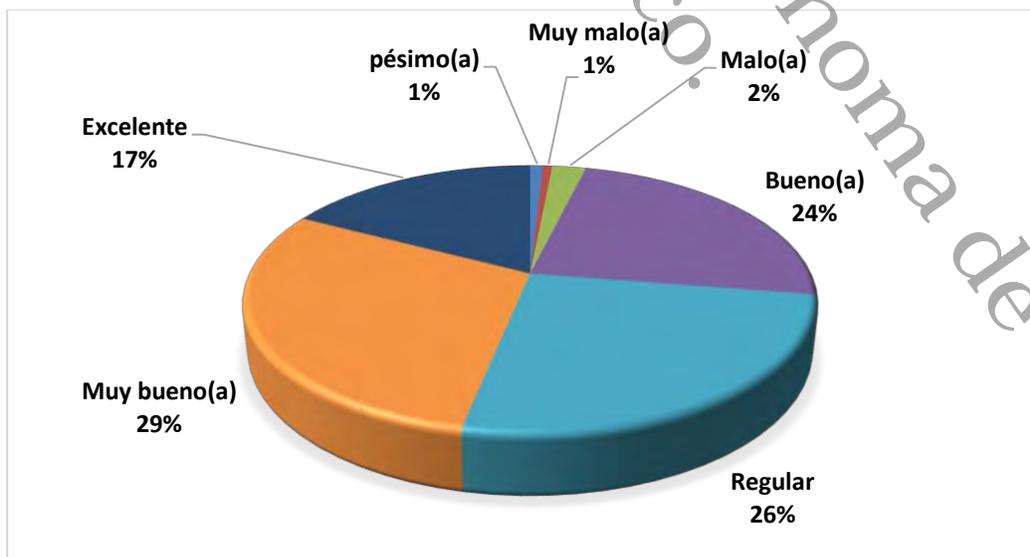


Figura 33. Las relaciones interpersonales entre alumnos.

Fuente: Resultados del análisis de datos con el programa SPSS.

Igualdad en el trato de los alumnos

El 20% de los alumnos encuestados considera que la igualdad en el trato de los alumnos, es excelente en las instituciones educativas de nivel superior en el municipio de Nacajuca, un 30% lo considera muy bueno, un 25% lo considera regular y un 17% lo considera bueno. Como lo muestra la figura 34.

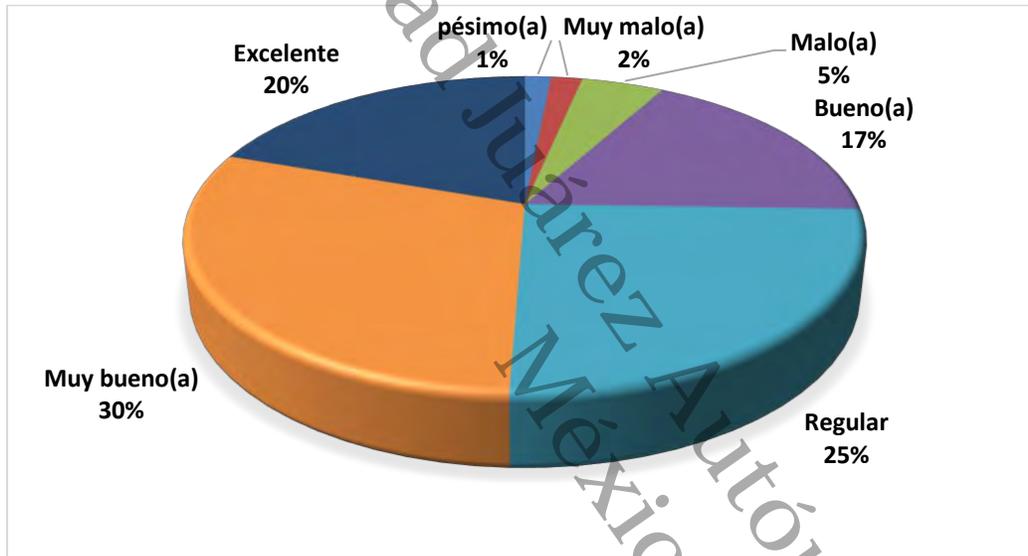


Figura 34. Igualdad en el trato de los alumnos.

Fuente: Resultados obtenidos del análisis de datos con el programa SPSS.

Calidad del ambiente físico en las áreas de estudio.

La percepción de los alumnos respecto a la calidad en ambiente físico en las áreas de estudio es muy buena para el 32% de los alumnos, regular para el 23%, bueno para el 20% y 17% respondió que es excelente como se observa en la figura 35.

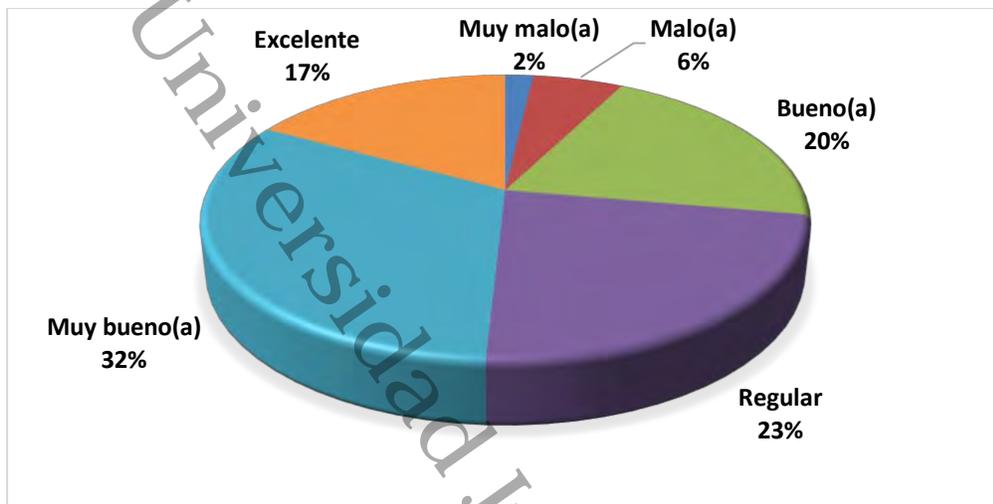


Figura 35. Calidad del ambiente físico en las áreas de estudio.

Fuente: Resultados obtenidos del análisis de datos con el programa SPSS.

Sistema de finanzas estudiantiles

Esta dimensión se refiere a los costos, el proceso de matrícula y el sistema de cobranza, al respecto el 30% de los estudiantes respondieron que es regular, el 19% cree que es bueno, el 18% considera que es muy bueno un 14% respondió que es excelente mientras que un 12% dijo que es malo, como lo muestra la figura 36.

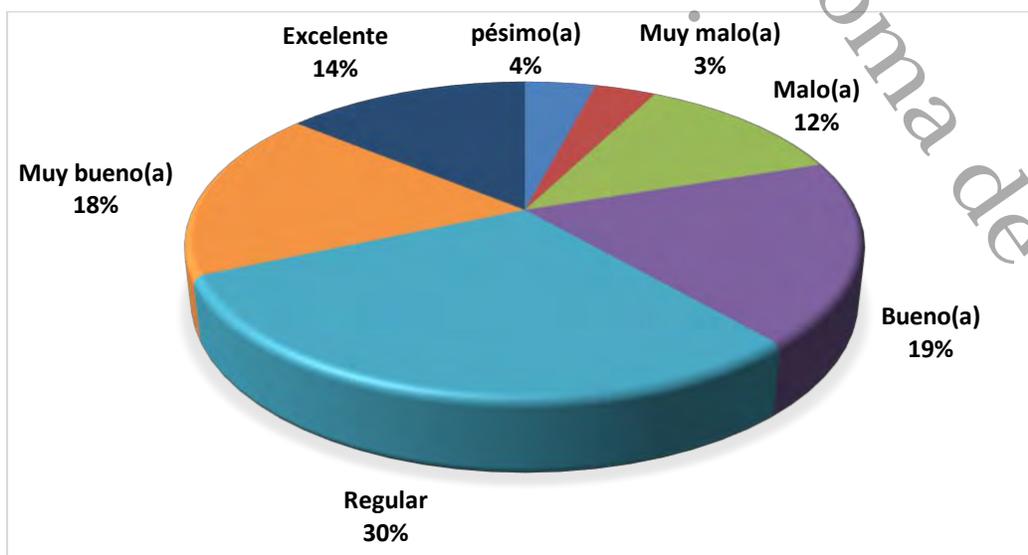


Figura 36. Sistema de finanzas estudiantiles.

Fuente: Resultados obtenidos del análisis de datos con el programa SPSS.

La motivación de los alumnos para estudiar

De la figura 37 podemos observar que el 33% de los estudiantes universitarios de Nacajuca consideran que la motivación de los alumnos para estudiar es muy buena, el 25% considera que es regular, el 19% respondió que es buena y el 18% considera que es excelente.

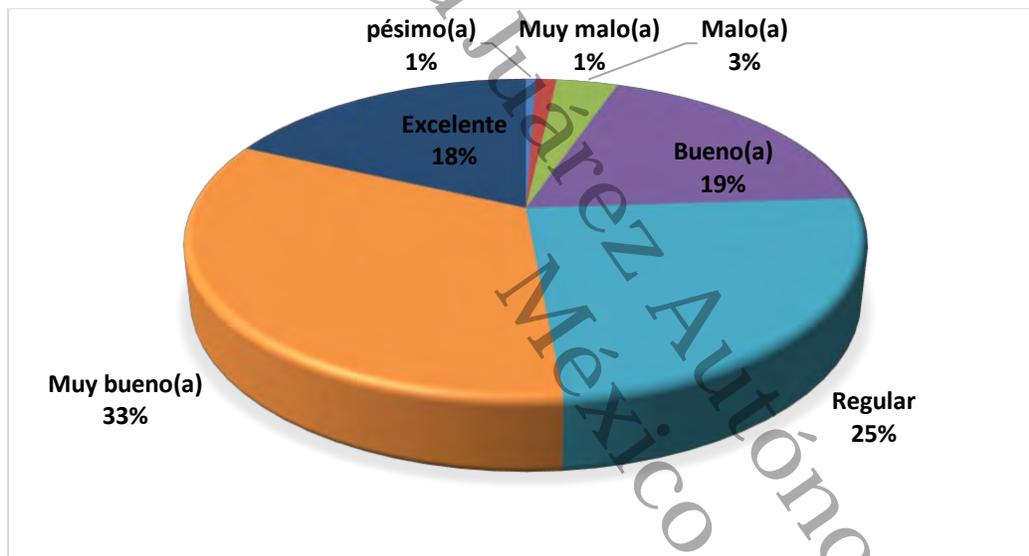


Figura 37. Motivación de los alumnos para estudiar.

Fuente: Resultados obtenidos del análisis de datos con el programa SPSS.

Lealtad universitaria

Para medir esta variable se utilizaron las interrogantes que se describen a continuación:

¿Qué tan dispuesto(a) estarías a...?

Estudiar un posgrado en esta universidad donde estás estudiando.

A este cuestionamiento el 33% de los alumnos encuestados respondió que estaría totalmente dispuesto, el 22% de la población está algo dispuesto, el 21% está indeciso y el 12% estaría muy dispuesto a hacerlo (ver figura 38).

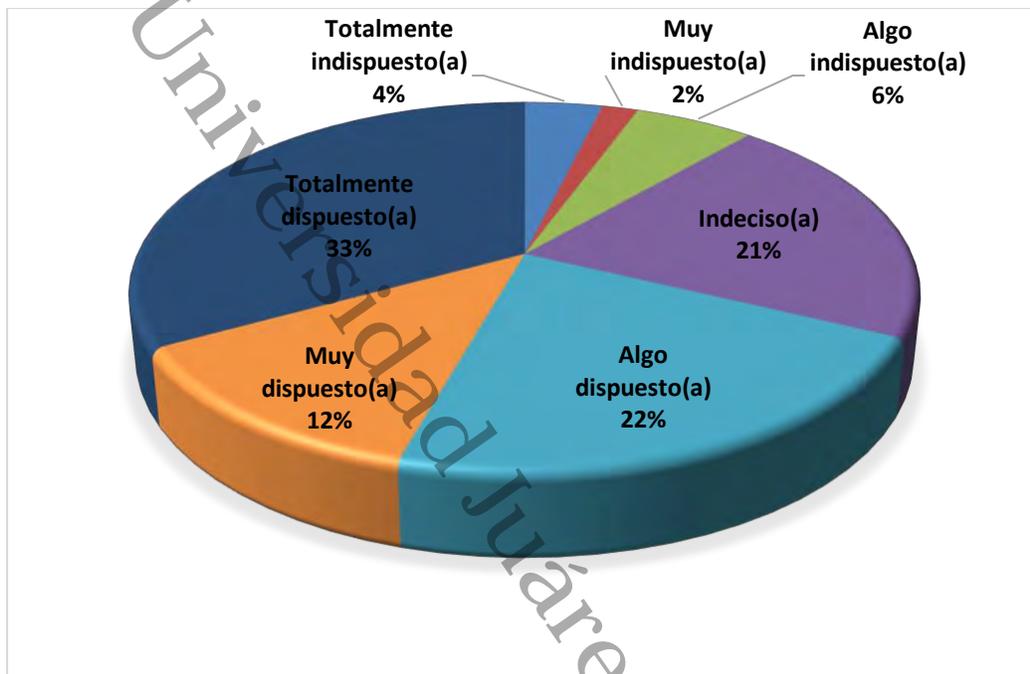


Figura 38. Disponibilidad para estudiar un posgrado en la universidad donde estudia actualmente.

Fuente: Resultados obtenidos del análisis de datos con el programa SPSS.

Elegir nuevamente esta universidad si tuvieras que estudiar otra carrera.

El 34% de los alumnos encuestados de las universidades de Nacajuca estaría totalmente dispuesto a elegir la institución a la cual pertenece de si tuviera que estudiar otra carrera, el 22% estaría algo dispuesto, el 18% está indeciso y un 13% de los alumnos estaría muy dispuesto (ver figura 39).

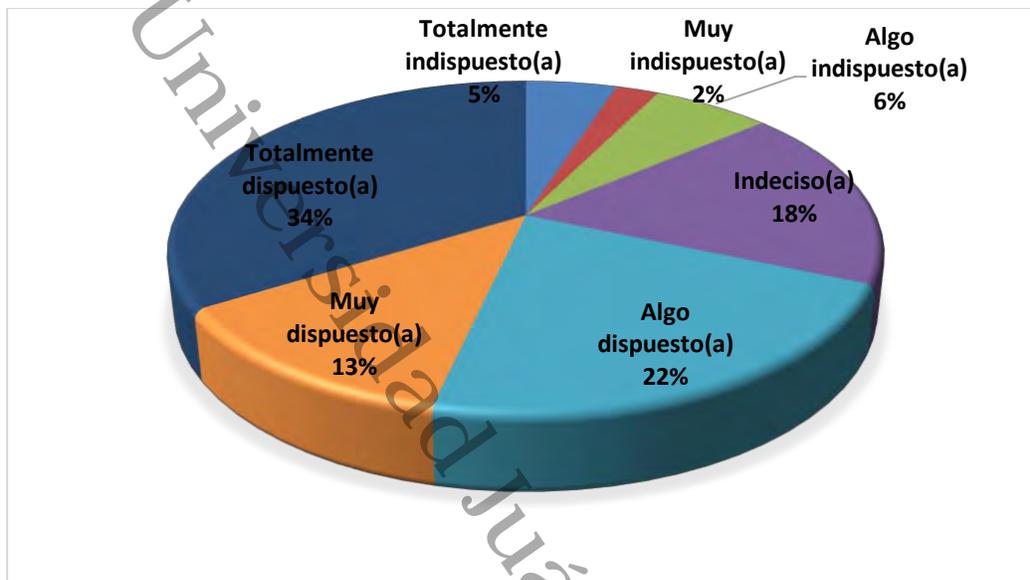


Figura 39. Disponibilidad para elegir nuevamente la misma universidad si tuviera que hacerlo.

Fuente: Resultados obtenidos del análisis de datos con el programa SPSS.

Recomendar la universidad a otras personas, como familiares, amigos, vecinos o conocidos.

En la figura 40 se observa que el 45% de los estudiantes encuestados está totalmente dispuesto a recomendar la universidad a la cual pertenece, el 24% está algo dispuesto y el 17% muy dispuesto.

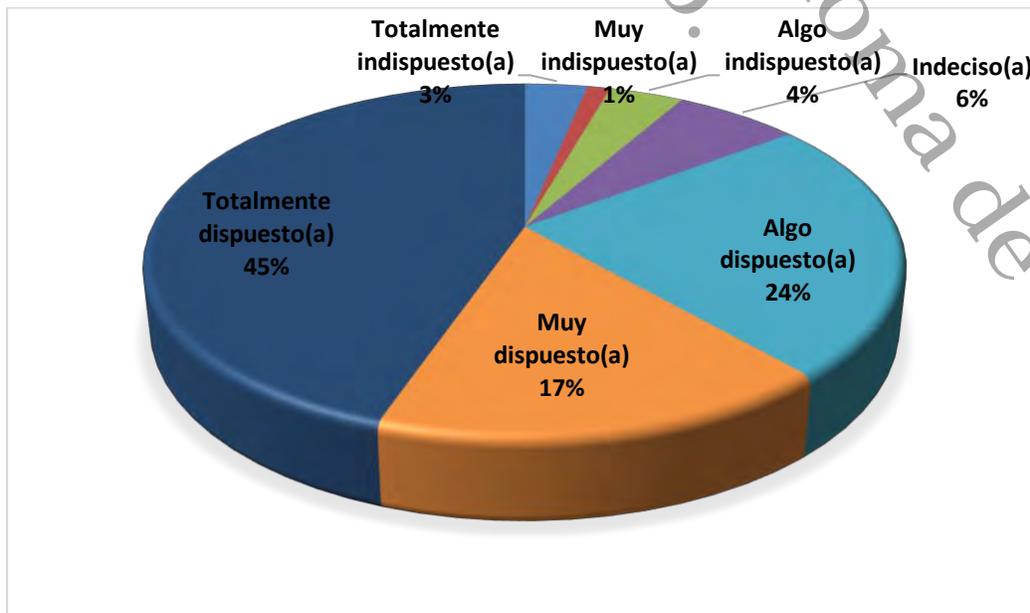


Figura 40. Disponibilidad para recomendar la universidad en la que estudia.

Fuente: Resultados obtenidos del análisis de datos con el programa SPSS.

Hacer publicidad de esta institución en forma oral, escrita, individual, grupal.

Como se muestra en la figura 41 el 31% de los estudiantes encuestados de las universidades de Nacajuca estarían totalmente dispuestos, el 28% estarían algo dispuestos, el 20% muy dispuesto y el 11% está indeciso en hacerle publicidad o no a la institución a la cual pertenecen.

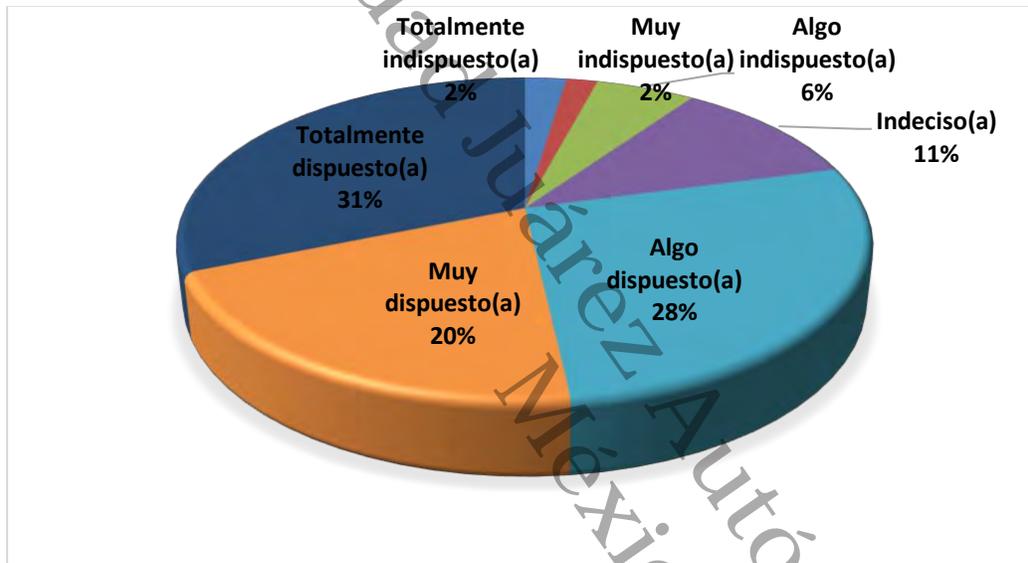


Figura 41. Disponibilidad para hacerle publicidad a la institución.

Fuente: Resultados obtenidos del análisis de datos con el programa SPSS.

Defender el nombre de esta universidad en situaciones de conflicto o de incomprensión.

De la figura 42 podemos observar que el 42% de los estudiantes están totalmente dispuestos a defender el nombre de la universidad a la que pertenecen, 20% muy dispuestos, el 17% algo dispuesto y el 10% aun está indeciso en lo referente a esta cuestión.

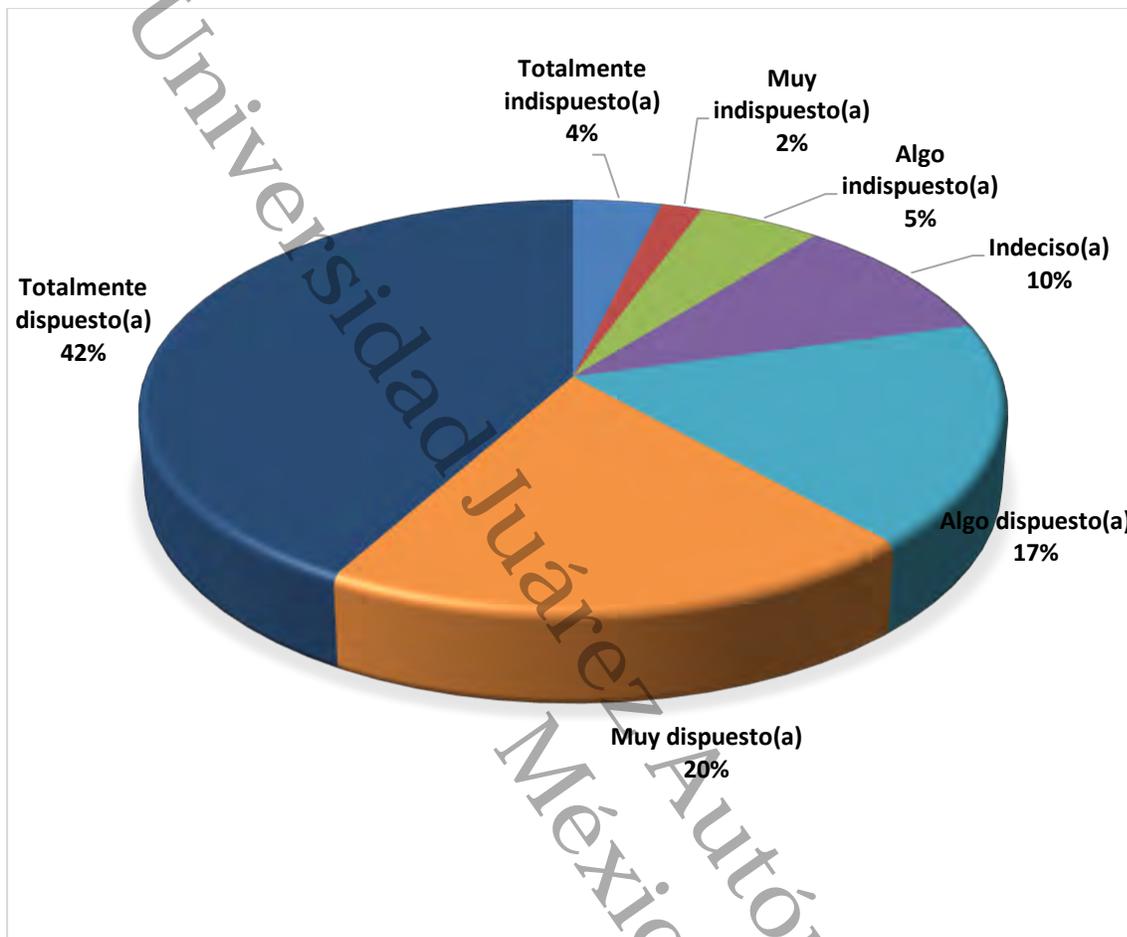


Figura 42. Disponibilidad para defender la universidad a la que pertenecen en algún conflicto.

Fuente: Resultados obtenidos del análisis de datos con el programa SPSS.

Dirección de la escuela

El desempeño de tus profesores en el aula de clases en lo que corresponde a su plan de curso, evaluación, dominio del área.

A este cuestionamiento el 25% de los alumnos encuestados respondió que están algo satisfechos, el 24% se encuentra muy satisfecho y el 23% está totalmente satisfecho la figura 43 presenta una visión más clara de este hecho.

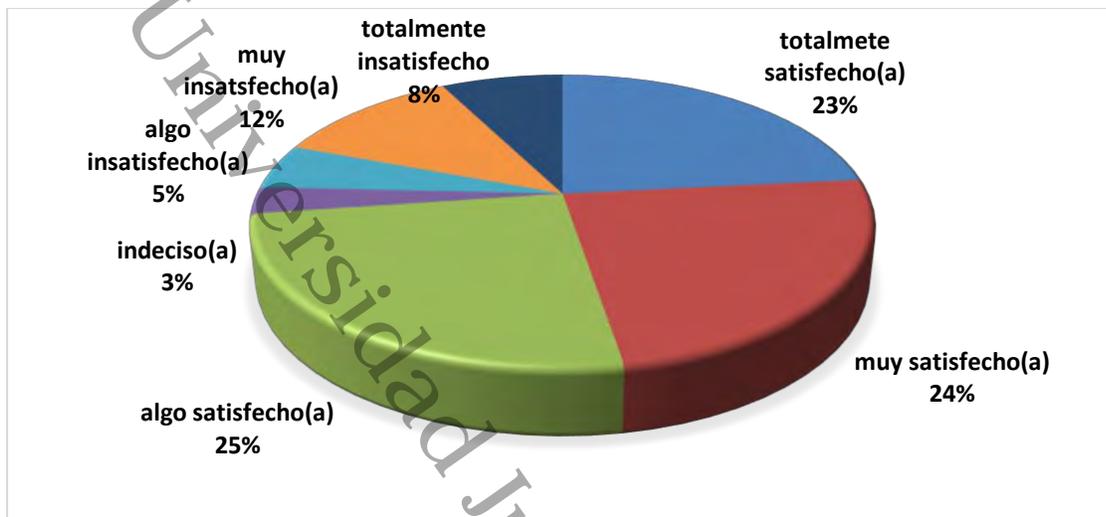


Figura 43. Desempeño de los profesores

Fuente: Resultados obtenidos del análisis de datos con el programa SPSS.

La formación que recibes con tu plan de estudios, por ejemplo: actualidad, flexibilidad, cantidad de materias, aplicación profesional, desarrollo personal.

La figura 44 muestra que el 23% de los estudiantes de nivel superior esta algo satisfecho con la formación que reciben con su plan de estudios al igual que otro 23% está muy satisfecho y el 20% está totalmente satisfecho.

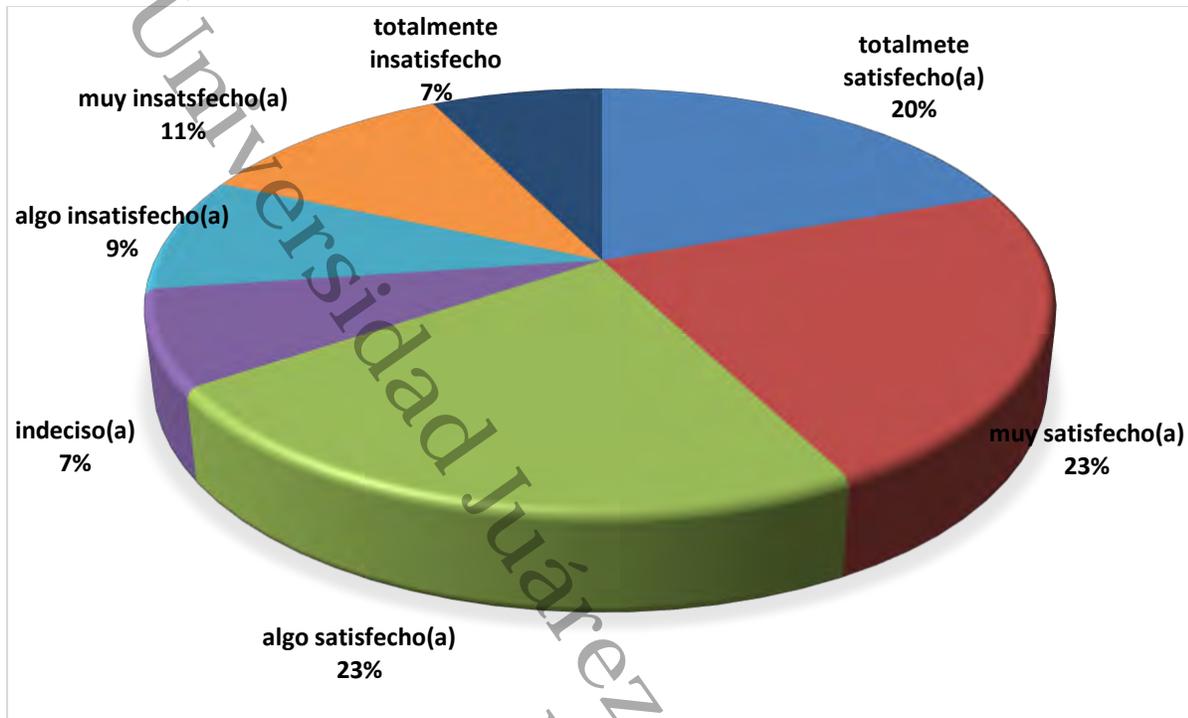


Figura 44. Satisfacción con la formación recibida del plan de estudios.

Fuente: Resultados obtenidos del análisis de datos con el programa SPSS.

El desempeño de los administradores como el Rector, los vicerrectores, tu director, tu coordinador.

De la figura 45 se observa que el 28% de los estudiantes universitarios encuestados se encuentra muy satisfecho, el 22% algo satisfecho, el 13% está totalmente satisfecho, el 11% está muy insatisfecho y otro 11% algo insatisfecho, un 10% se encuentra indeciso y el 5% restante se encuentra totalmente insatisfecho.

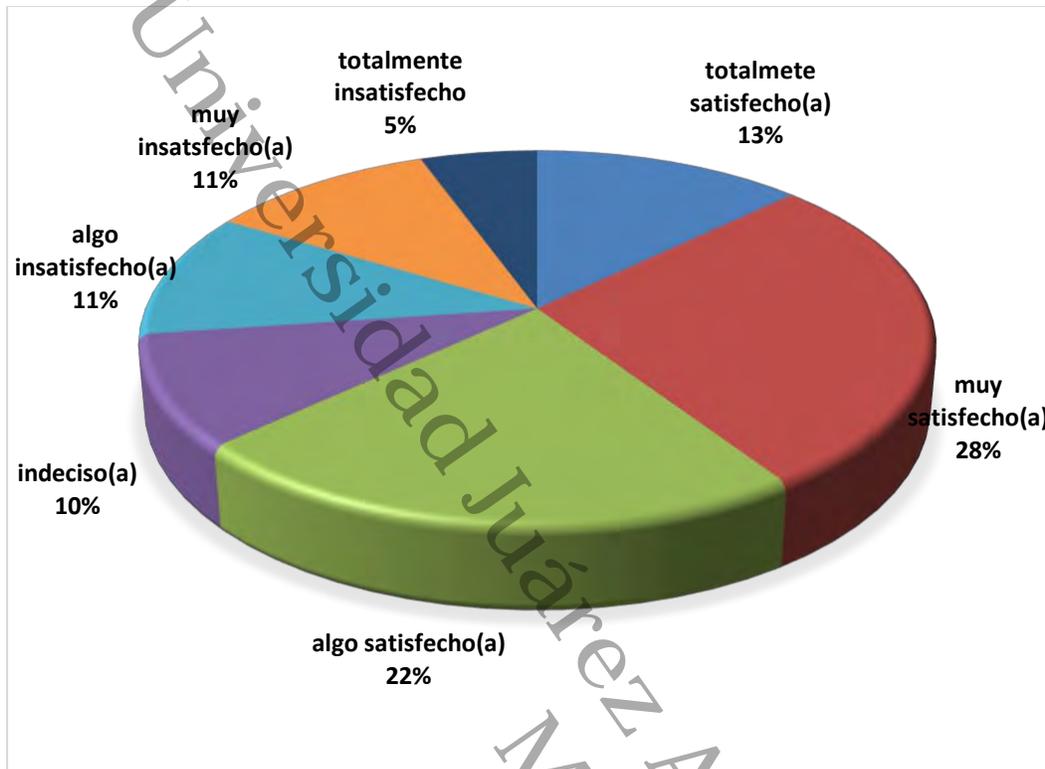


Figura 45. Desempeño de los administradores de la institución.

Fuente: Resultados obtenidos del análisis de datos con el programa SPSS.

A continuación la figura 46 muestra los resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes universitarios en el municipio de Nacajuca para conocer el grado de satisfacción respecto a la calidad de la atención recibida del director de cada una de las instituciones de lo cual, el únicamente el 18% de ellos esta totalmente satisfecho, un 21% se encuentra muy satisfecho y otro 21% algo satisfecho, el 13% está algo insatisfecho, el 11% muy insatisfecho, un 8% totalmente insatisfecho y el resto se encuentra indeciso.

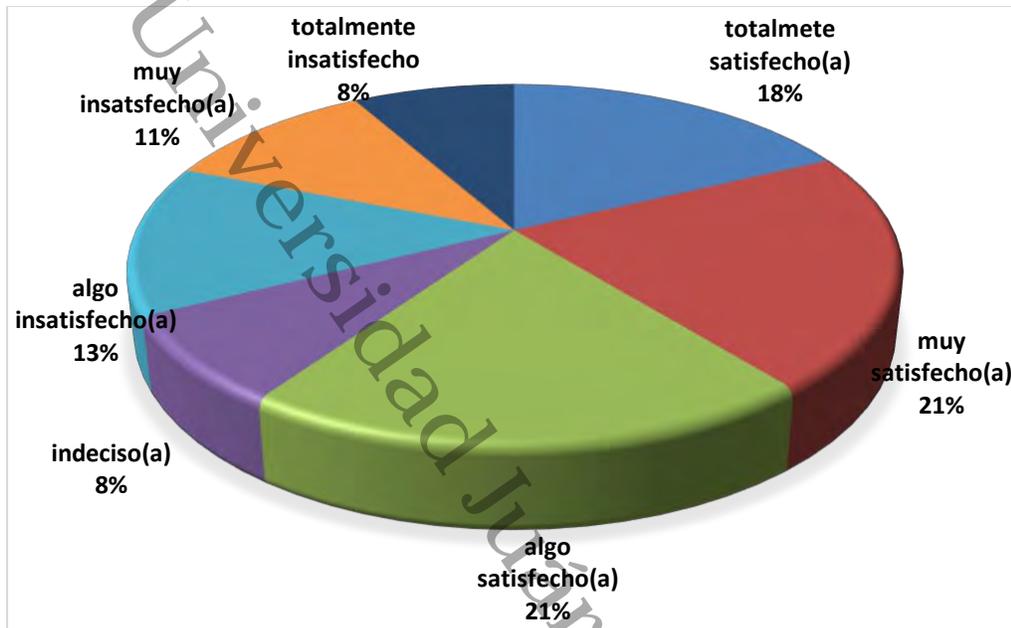


Figura 46. Calidad de atención del respectivo Director de Escuela.

Fuente: Resultados obtenidos del análisis de datos con el programa SPSS.

La satisfacción de la disponibilidad que tiene el director de cada universidad para atender a los estudiantes se muestra en la figura 47 quedando de la siguiente manera. El 22% está muy satisfecho, el 19% algo insatisfecho, el 18% se encuentra totalmente satisfecho, el 13% mencionó estar algo insatisfecho, un 10% se encuentra muy insatisfecho ó indeciso y el 8% dijo estar totalmente insatisfecho.

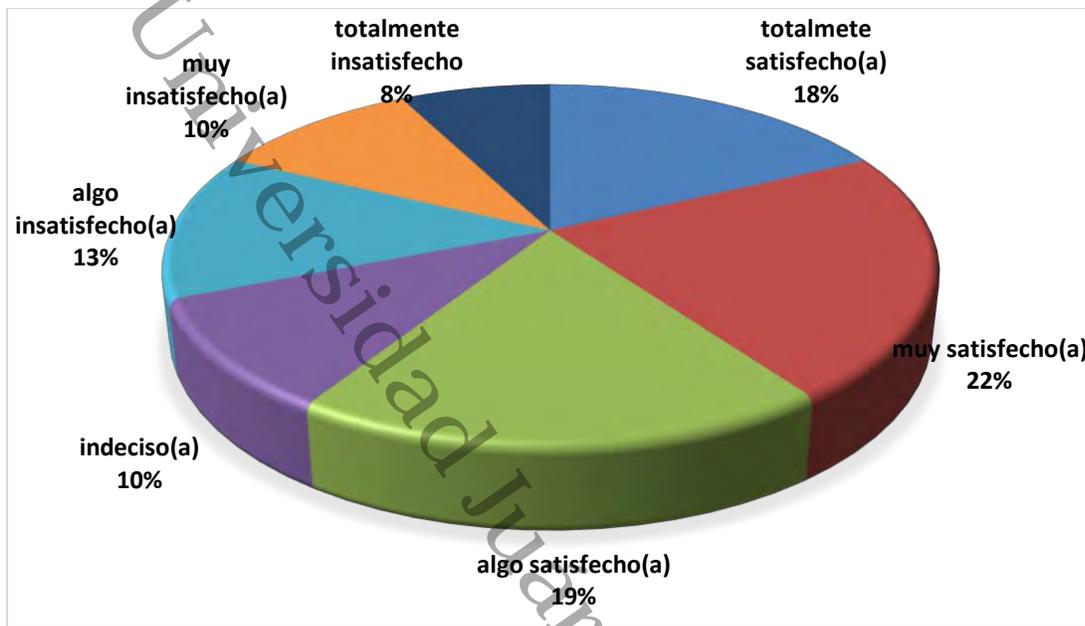


Figura 47. Disponibilidad de tiempo para atender a los estudiantes.

Fuente: Resultados obtenidos del análisis de datos con el programa SPSS.

La figura 48 muestra el grado de satisfacción de los estudiantes universitarios respecto a la respuesta oportuna de resoluciones de lo cual observamos que unicamente el 13% queda totalmente satisfecho, el 24% dijo estar muy satisfecho, un 23% se encuentra algo satisfecho, otro 13% mencionó estar muy insatisfecho, el 12% está algo insatisfecho, un 11% se encuantra indeciso con el grado de satisfacción y un 4% dijo estar totalmente insatisfecho.

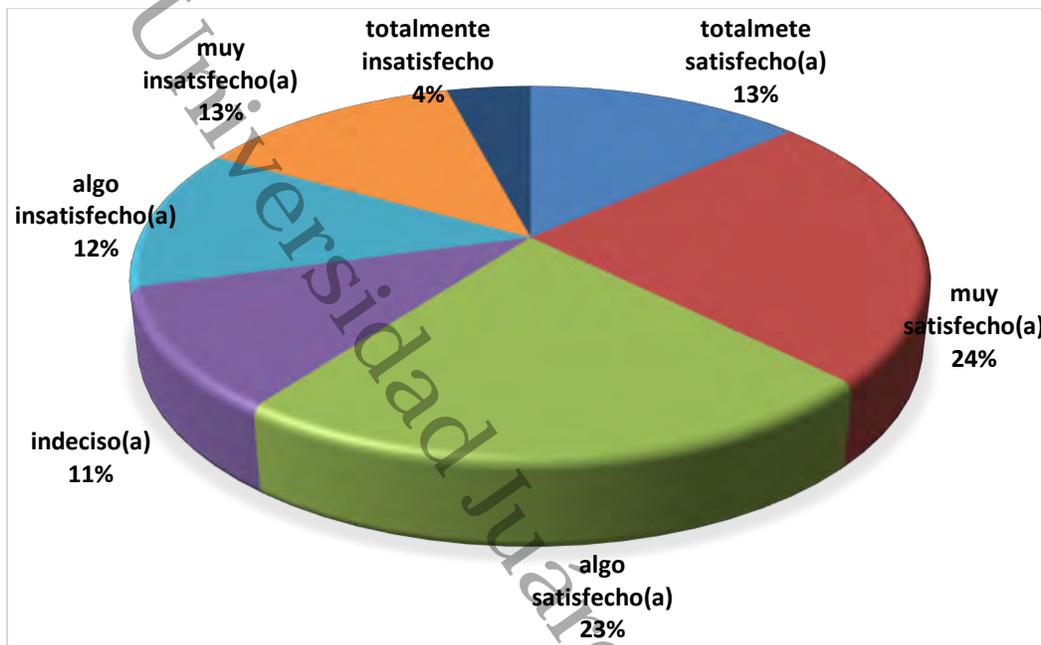


Figura 48. Respuesta oportuna de resoluciones.

Fuente: Resultados obtenidos del análisis de datos con el programa SPSS.

Respecto al grado de compromiso que tienen los directivos de las instituciones para con los estudiantes, quedo de la siguiente manera: el 15% se encuentra totalmente satisfecho, el 30% está muy satisfecho, el 22% dijo estar algo satisfecho, un 10% respondió estar indeciso y el resto se registra con algún grado de insatisfacción. Como lo muestra la figura 49.

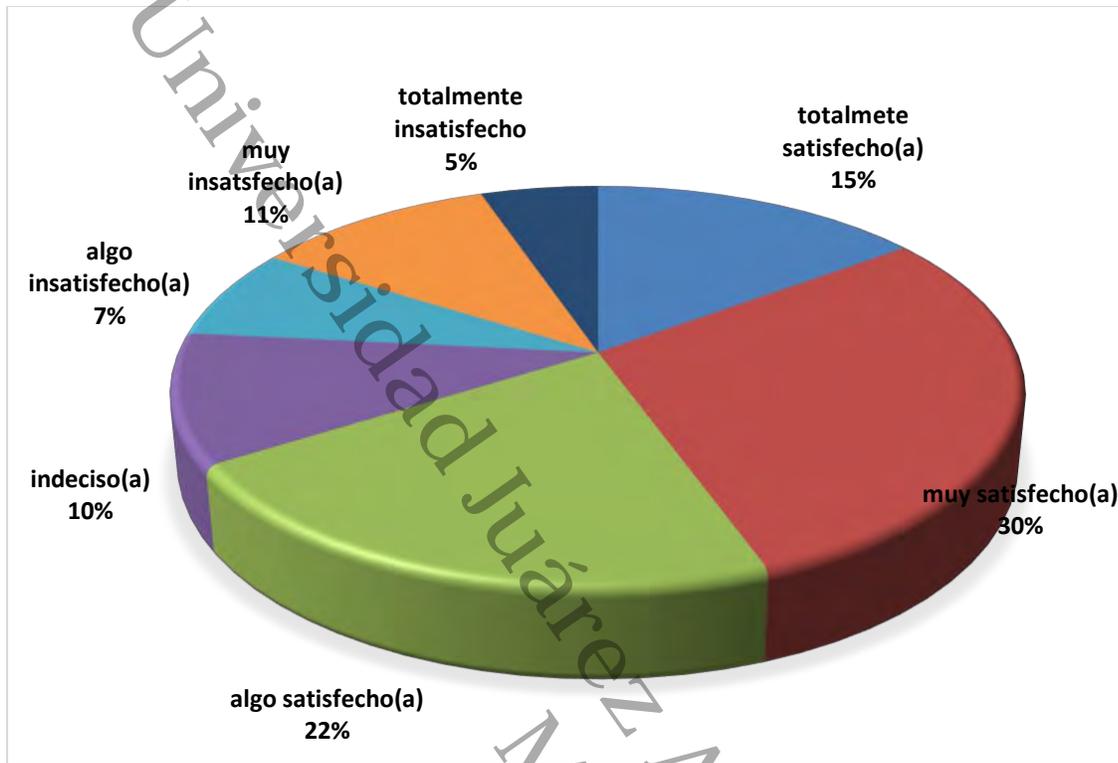


Figura 49. Grado de compromiso con los estudiantes.

Fuente: Resultados obtenidos del análisis de datos con el programa SPSS.

El grado de satisfacción en la calidad de la atención administrativa se encuentra representado en la figura 50, de la cual observamos que el 16% se encuentra totalmente satisfecho, el 28% está muy satisfecho, el 15% algo insatisfecho, el 10% dijo estar indeciso, un 11% registró estar algo insatisfecho ó muy insatisfecho y el 9% restante se encuentra totalmente insatisfecho.

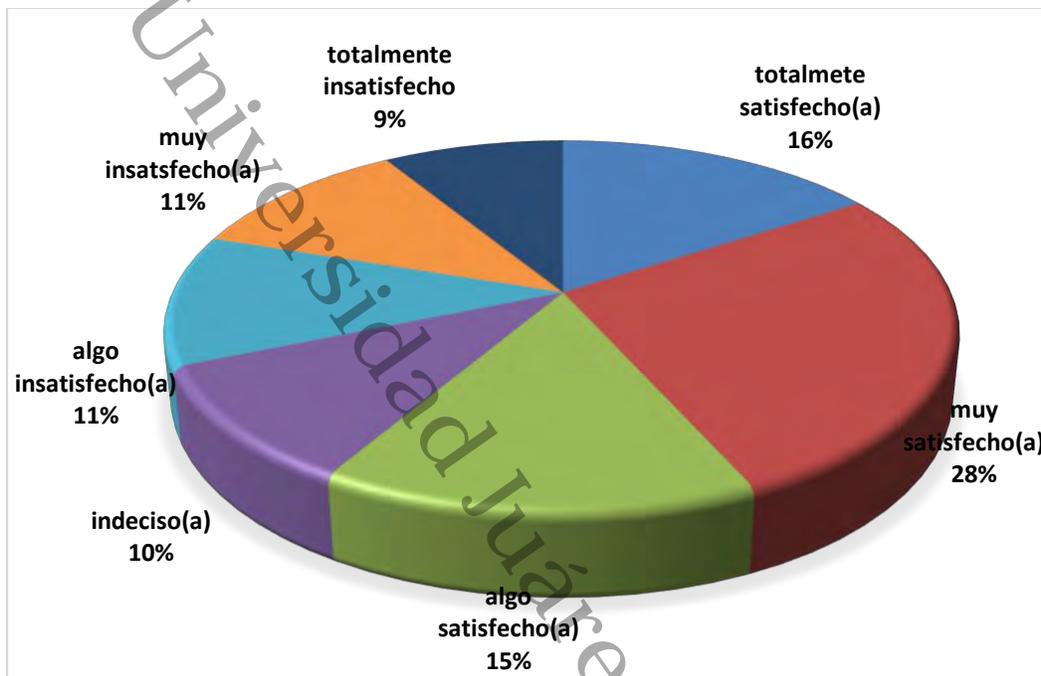


Figura 50. Calidad de la atención en la administración de la Escuela.

Fuente: Resultados obtenidos del análisis de datos con el programa SPSS.

Mapa curricular

En la figura 51 podemos observar el grado de satisfacción de los estudiantes universitarios encuestados para lo cual tenemos que el 29% de ellos está muy satisfecho con el mapa curricular, 21% algo satisfecho, 17% totalmente satisfecho y un 11% está indeciso.

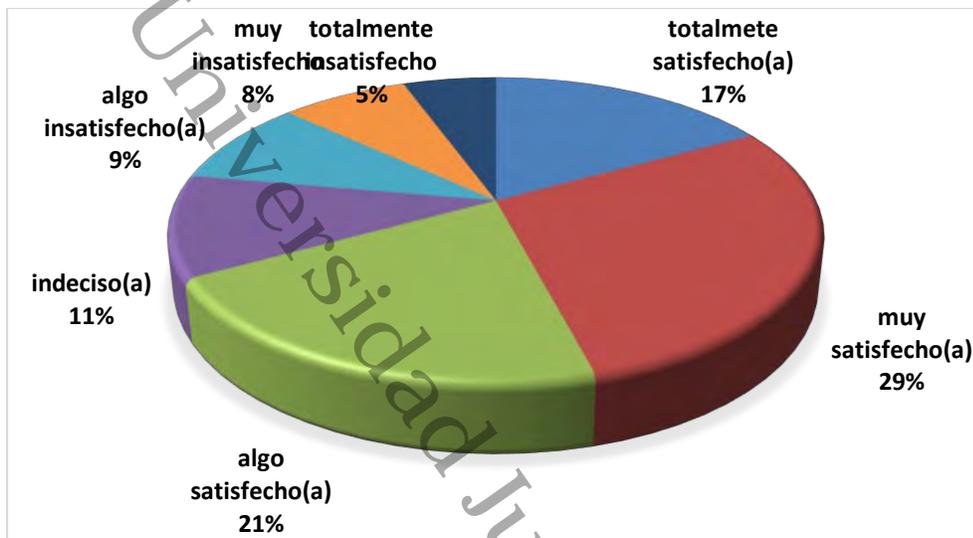


Figura 51. Estructura del Mapa Curricular.

Fuente: Resultados obtenidos del análisis de datos con el programa SPSS.

El grado de satisfacción de los estudiantes universitarios respecto a la congruencia de las asignaturas cubiertas por el currículo queda ilustrado en la figura 52 de la cual se sabe que, el 15% se encuentra totalmente satisfecho, el 29% está muy satisfecho, el 20% respondió estar algo satisfecho, el 12% dijo estar indeciso y el porcentaje restante registró algún grado de insatisfacción.

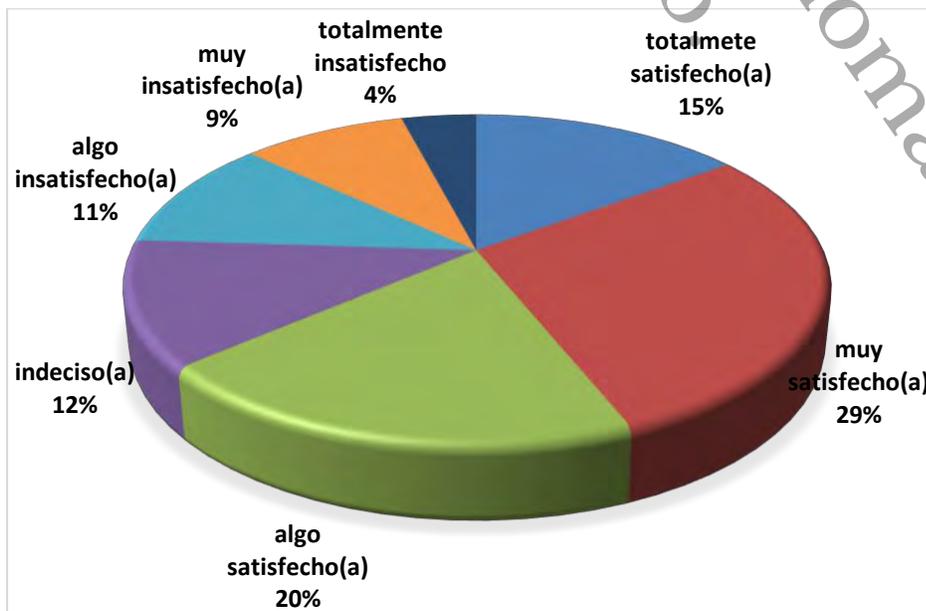


Figura 52. Congruencia de las asignaturas cubiertas por el currículo.

Fuente: Resultados obtenidos del análisis de datos con el programa SPSS.

El grado de satisfacción de los estudiantes universitarios respecto a la cantidad de ramos optativos quedó registrado en la figura 53, de la que observamos que únicamente un 10% está totalmente satisfecho, el 31% se encuentra muy satisfecho, el 23% registró estar algo satisfecho, un 15% se encuentra indeciso y el porcentaje restante registra un grado de insatisfacción.

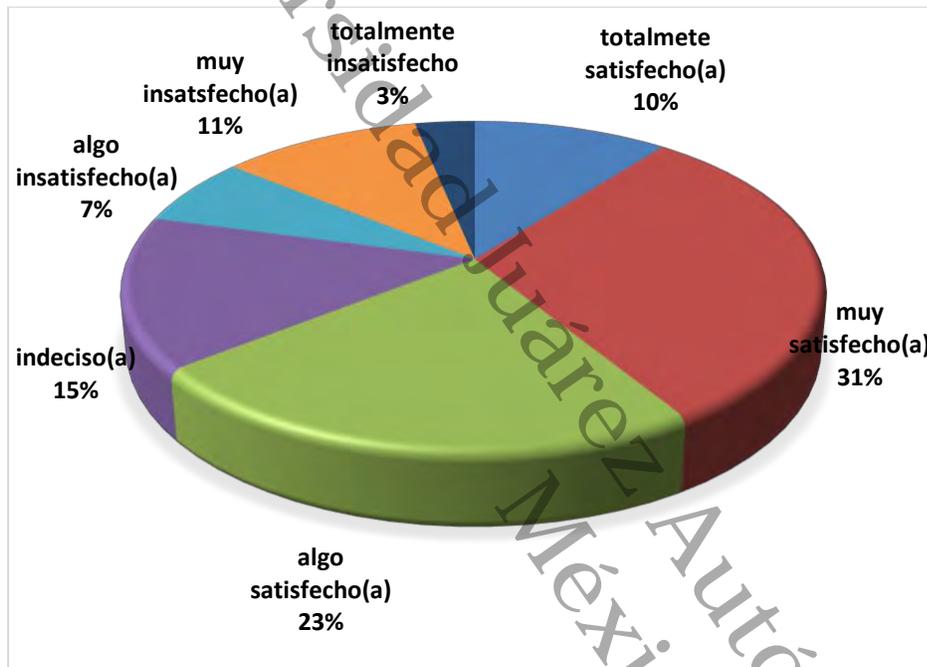


Figura 53. Cantidad de Ramos Optativos.

Fuente: Resultados obtenidos del análisis de datos con el programa SPSS.

La calidad de los planes de estudios

En lo que respecta a la calidad de los planes de estudio, se determinó por el grado de satisfacción de los alumnos con el equipo docente, la calidad profesional de los docentes, puntualidad y cumplimiento de las horas de clase, claridad en la exposición de los contenidos y el cumplimiento con el programa del curso.

La figura 54 muestra el grado de satisfacción de los estudiantes con el equio docente y se observa que el 22% se encuentra totalmente satisfecho, el 27% muy satisfecho, el 20% respondió estar algo satisfecho, un 8% dijo estar indeciso y el resto registró un grado de insatisfacción.

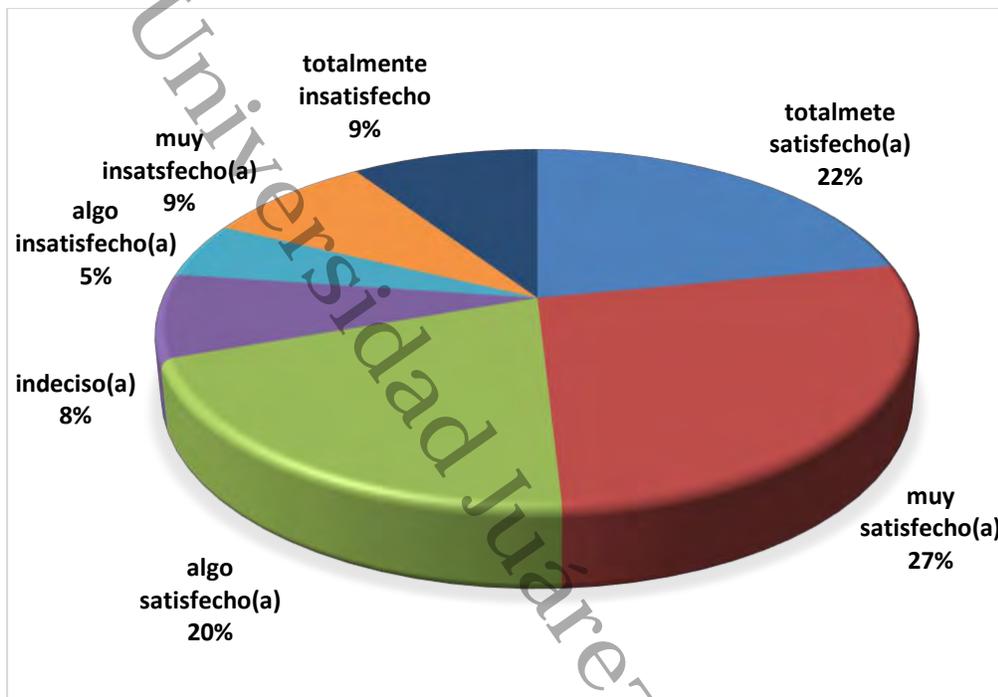


Figura 54. Equipo docente.

Fuente: Resultados obtenidos del análisis de datos con el programa SPSS.

El grado de satisfacción de la calidad profesional de los docentes se observa en la figura 55, de la cual se observa que el 29% de los estudiantes está totalmente satisfecho, un 26% se encuentra muy satisfecho, mientras que el 14% registró estar algo satisfecho y un 3% indeciso, el porcentaje restante registró un grado de insatisfacción.

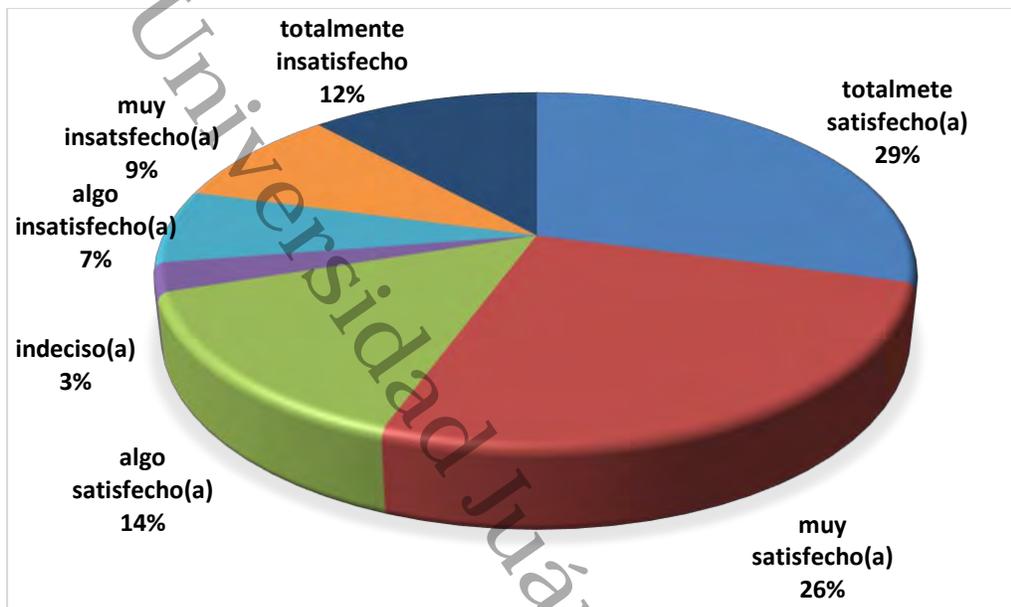


Figura 55. La calidad profesional de los docentes.

Fuente: Resultados obtenidos del análisis de datos con el programa SPSS.

En lo que respecta a la puntualidad y cumplimiento de horas de clase, el grado de satisfacción queda representado en la figura 56, de la cual se observa que el 30% está totalmente satisfecho, el 26% de los estudiantes están muy satisfechos, el 15% algo satisfecho, un 3% está indeciso, el 7% de la población de estudio se encuentra algo insatisfecha, un 9% muy insatisfecha y el 12% registró estar totalmente insatisfecha.

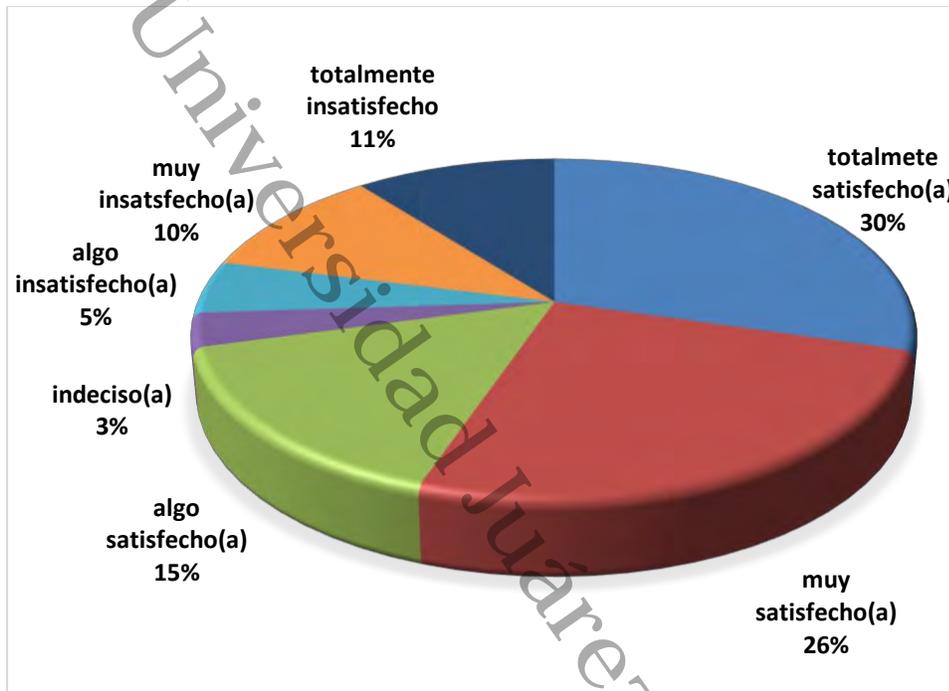


Figura 56. Puntualidad y cumplimiento de horas de clase.

Fuente: Resultados obtenidos del análisis de datos con el programa SPSS.

La figura 57 muestra el grado de satisfacción de los estudiante universitarios con la claridad en la expresión de los contenidos, de la cual se observa que el 24% de los alumnos se encuentra totalmente satisfecho, el 31% muy satisfecho, el 15% registró estar algo satisfecho, el 6% se encuentra indeciso con la claridad en la exposición de los contenidos, el 6% algo insatisfecho, un 10% está muy satisfecho y el 8% restante se encuentra totalmente insatisfecho.

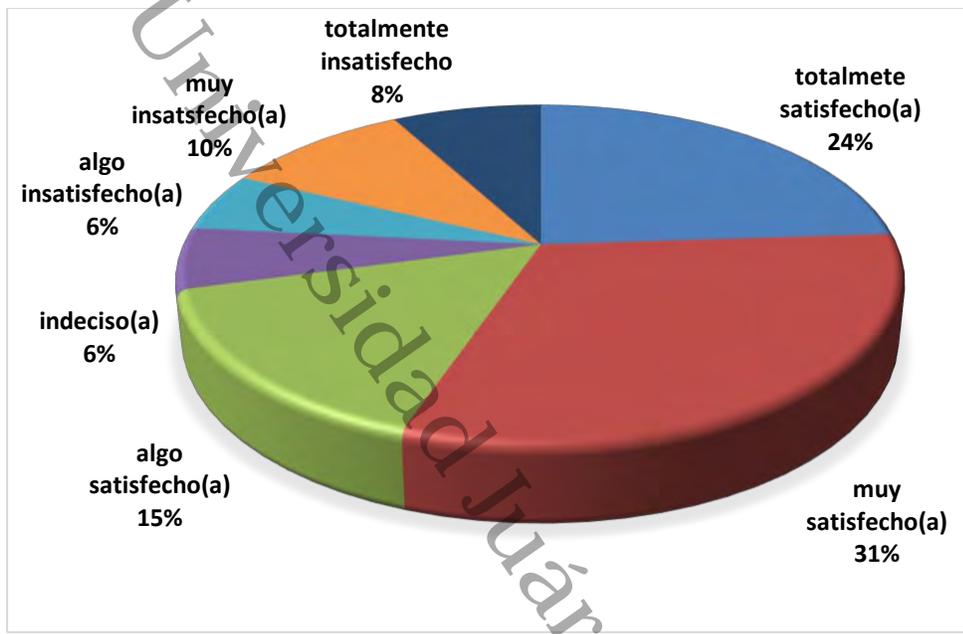


Figura 57. Claridad en la exposición de contenidos.

Fuente: Resultados obtenidos del análisis de datos con el programa SPSS.

El grado de satisfacción del cumplimiento con el programa del curso queda ilustrado en la figura 58, de la cual se observa que el 28% de los estudiantes universitarios se encuentra totalmente satisfecho, el 29% muy satisfecho, el 16% algo satisfecho, el 5% registró estar indeciso ó algo insatisfecho, el 7% muy insatisfecho y el 10% restante se encuentra indeciso.

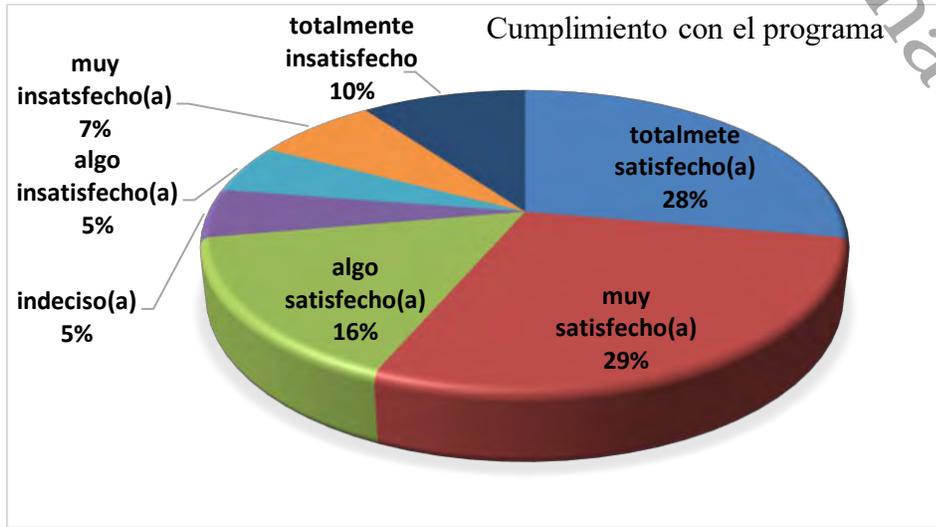


Figura 58. Cumplimiento con el programa del curso.

Fuente: Resultados obtenidos del análisis de datos con el programa SPSS.

Infraestructura

El grado de satisfacción de la infraestructura de las instituciones educativas a nivel superior se determinó por la disponibilidad de salas de estudio, biblioteca de las escuelas, calidad de los edificios que componen la institución y disponibilidad de libros y material bibliográfico. En la figura 59 se muestran los resultados obtenidos para el grado de satisfacción respecto a la disponibilidad de salas de estudio, el 19% dijo estar totalmente satisfecho, el 20% muy satisfecho, el 16% algo satisfecho, un 9% se encontró indeciso, un 14% algo insatisfecho, el 10% muy insatisfecho y el 12% restante refirieron sentirse totalmente insatisfecho.

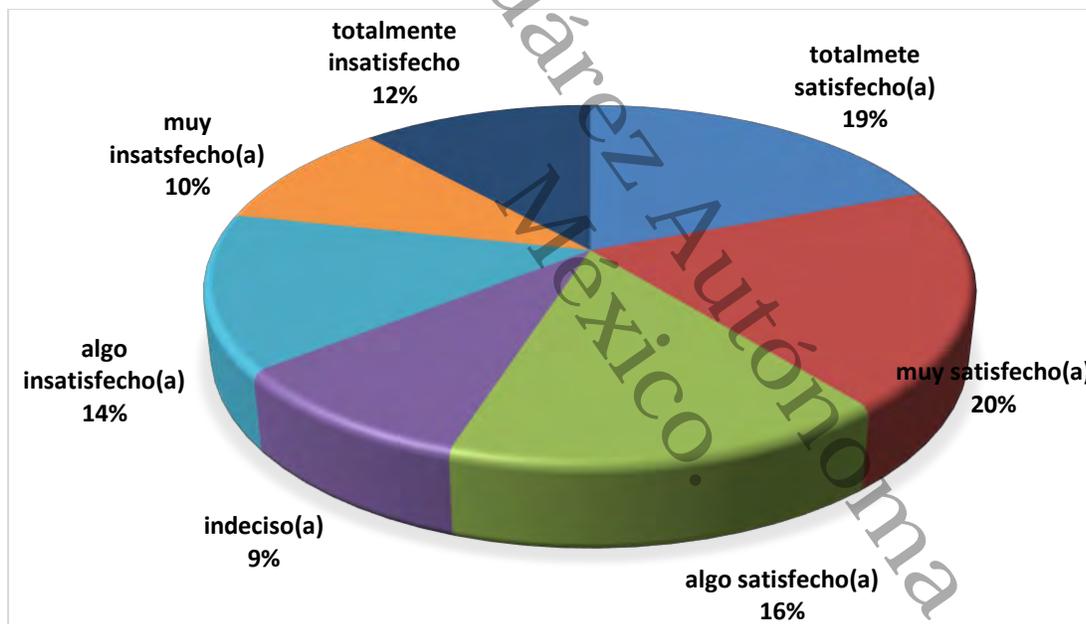


Figura 59. Disponibilidad de salas de estudio.

Fuente: Resultados obtenidos del análisis de datos con el programa SPSS.

A continuación en la figura 60 se muestran los resultados obtenidos de la respuesta de los estudiantes respecto al grado de satisfacción con la biblioteca de las escuelas universitarias. Como se puede observar, el 17% se encuentra totalmente satisfecho, el 16% está muy satisfecho, el 20% algo satisfecho, mientras que el 9% registró estar indeciso, el 12% algo insatisfecho, el 11% muy insatisfecho y el 15% totalmente insatisfecho.

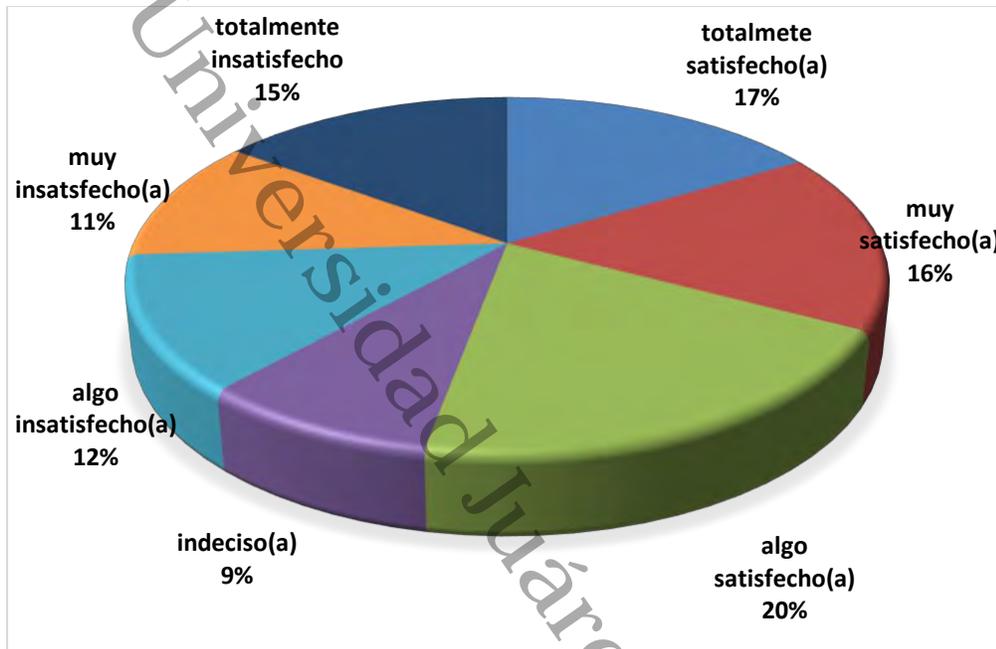


Figura 60. Biblioteca de las escuelas.

Fuente: Resultados obtenidos del análisis de datos con el programa SPSS.

El grado de satisfacción de la calidad de los edificios que componen la institución se muestra en la figura 61, de la cual se observa que el 22% se encuentra totalmente satisfecho, el 20% muy satisfecho, un 17% está algo satisfecho, el 9% se encuentra indeciso, el 10% registró estar algo insatisfecho, el 11% muy insatisfecho ó totalmente insatisfecho.

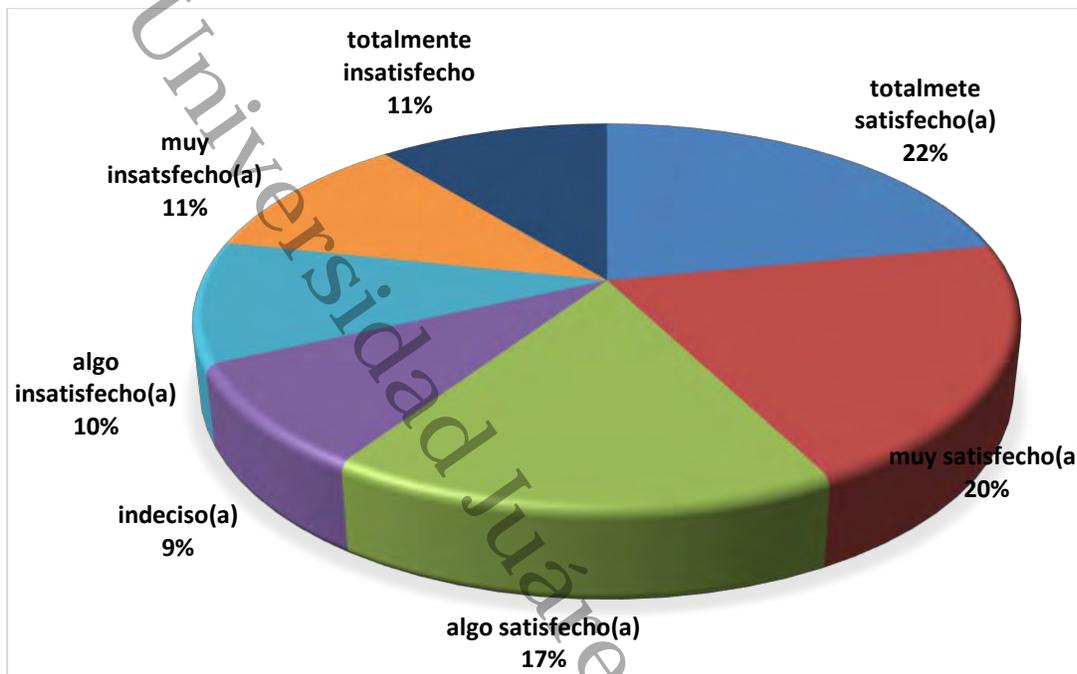


Figura 61. Calidad de los edificios que componen la Institución.

Fuente: Resultados obtenidos del análisis de datos con el programa SPSS.

El grado de satisfacción de los estudiantes universitarios respecto a la disponibilidad de libros y material bibliográfico queda registrado en la figura 62, de la cual se observa que el 17% se encuentra totalmente satisfecho, un 17% está muy satisfecho, el 20% refistró estar algo satisfecho, 9% de la población registró estar indeciso, 13% dijo estar algo insatisfecho, el 11% muy insatisfecho y el 13% restante resultó estar totalmente insatisfecho.

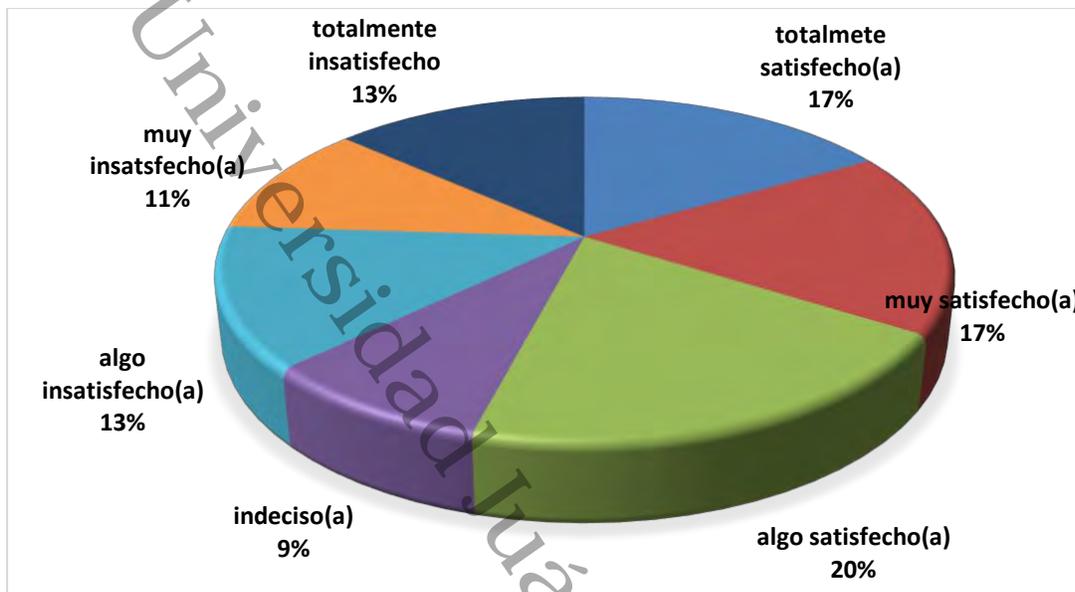


Figura 62. Disponibilidad de libros y material bibliográfico.

Fuente: Resultados obtenidos del análisis de datos con el programa SPSS.

Análisis de resultados

Después de aplicar las encuestas a la muestra establecida y en base a la información obtenida de ellas, se describen los siguientes resultados.

Los datos demográficos nos demuestran que la población de estudiantes próximos a egresar en su mayoría está conformada por mujeres cuyo rango de edades es entre 17 y 18 años de edad; son jóvenes de bachillerato, en su mayoría solteros, estudiando el quinto semestre de bachillerato y con deseos de continuar sus estudios universitarios.

Cabe mencionar que las carreras universitarias que se presentaron en el instrumento utilizado son todas las que se ofertan en el municipio de Nacajuca al igual que las áreas de estudio; de acuerdo a los resultados obtenidos poco más de la mitad de los futuros egresados considera que el área de estudio de su interés no está en este municipio sin embargo pocos estudiantes seleccionaron la opción otra al momento de elegir la carrera que desean estudiar, como se mencionó anteriormente

las carreras que aparecen en la encuesta son las que se ofertan en el municipio objeto de estudio lo que significa que el estudiante desconoce en su gran mayoría la oferta educativa de las universidades de Nacajuca, al hacer el análisis por institución se observa que las universidades más conocidas por la población de estudio son: la DAMJM y el ITECH y son percibidas por la mayoría de la población sujeto de estudio como instituciones de excelente prestigio y oferta educativa apropiada, por otro lado se percibe que las instituciones de nivel superior establecidas en el municipio de Nacajuca manejan costos accesibles.

Se determinó la demanda educativa a nivel superior en el municipio de Nacajuca y con ello se identificó que las áreas más demandadas son salud e ingeniería y ciencias, siendo las carreras de mayor demanda: licenciatura en enfermería, psicología y trabajo social, de lo anterior se afirma que en el municipio de Nacajuca si existe oferta educativa que pueda cubrir las demandas de esas carreras sólo que los alumnos desconocen que hay instituciones que las imparten, se puede decir que las más conocidas son la DAMJM (cuenta con licenciatura en enfermería) y el ITECH, la UPAV y la UA ofertan la licenciatura en psicología y licenciatura en trabajo social, sin embargo estas instituciones prestan servicio en modalidad semiescolarizada, en la tabla N° 16 se muestra que la modalidad de mayor demanda es la presencial escolarizada por lo tanto existe la oferta educativa en el municipio de Nacajuca pero no satisface del todo lo que los estudiantes demandan.

Es importante mencionar que los estudiantes antes de elegir una institución consideran como el elemento de mayor importancia el nivel de estudios que ofrece seguido de la ubicación, las instalaciones y los profesores que imparten las cátedras y consideran como elementos importantes el plan de estudios, los costos y el ambiente escolar.

En lo que respecta a la oferta educativa se puede considerar que la percepción que tienen los estudiantes sobre el grado de calidad del ambiente escolar el grado de satisfacción referente al desempeño de la dirección de la escuela, mapa curricular, equipo docente e infraestructura son elementos predictores en primer nivel, del grado de satisfacción estudiantil; donde ésta predice, en un segundo nivel, el grado de lealtad universitaria en alumnos inscritos en las universidades del municipio de Nacajuca.

Los esfuerzos que hagan los directivos de las universidades por mejorar el grado de calidad del ambiente escolar y/o las precepciones que tienen los estudiantes del mismo, pueden mejorar significativamente la percepción del grado de satisfacción de los estudiantes. La mejora del grado de satisfacción de los estudiantes puede repercutir, en la mejora del grado de lealtad universitaria. Si el personal a cargo de difusión de la oferta educativa de las universidades se esmera por incrementar la publicidad y/o mejorar los canales de promoción cambiaría la percepción que tienen los alumnos de buscar una oferta educativa en universidades ajenas al municipio y se podría esperar una mejora significativa en la satisfacción y la lealtad de los estudiantes.

México.

Conclusiones

El estudio de mercado realizado, sirvió como herramienta de análisis para conocer la situación actual de la oferta y demanda educativa a nivel superior en el municipio de Nacajuca Tabasco.

Las encuestas aplicadas para recolectar la información permitió detectar las necesidades educativas a nivel superior y la oferta que brinda el municipio a este nivel, presentando los resultados en forma gráfica para su interpretación.

Se detectó que la DAMJM y el ITECH cuentan con una gran ventaja pues son las más reconocidas por los estudiantes de bachillerato del municipio, prestan servicio escolarizado presencial que es lo que más demandan los estudiantes y tienen bonitas instalaciones.

El área de salud es la más demandada por los estudiantes de bachillerato siendo licenciatura en enfermería la carrera más elegida, cabe mencionar que esta carrera es ofertada por la DAMJM, le sigue el área de ingeniería y ciencias y la carrera más demandada fue ingeniería en sistemas computacionales pero sólo con un 7% lo que significa que la carrera que los estudiantes prefieren no está en el municipio, pues sólo se mencionan en la encuesta las carreras que se ofrecen en las instituciones educativas del municipio. Por lo anterior se puede decir que la oferta educativa a nivel superior en el municipio de Nacajuca cubre la demanda respecto a las carreras que los estudiantes desean, mas no del todo en su modalidad de estudio, existe igualdad en el trato con los estudiantes, ambiente físico muy bueno, profesores con calidad profesional y alto desempeño, planes de estudio y atención administrativa que satisfacen las necesidades de sus estudiantes.

Con las preguntas de investigación realizadas se pretendió conocer la percepción que tienen los estudiantes universitarios de la institución a la que pertenecen.

Para el ambiente escolar se tomaron en cuenta las relaciones interpersonales entre alumnos y maestros y entre alumno - alumno, la calidad del ambiente físico en las áreas de estudio, el sistema de finanzas estudiantiles y la motivación de los alumnos para estudiar, de acuerdo con los resultados, los alumnos consideran un grado de percepción entre bueno y muy bueno en las relaciones interpersonales entre alumno maestro y alumno alumno las acciones de ambiente escolar con mayor grado de percepción (muy bueno) fueron la igualdad en el trato de los alumnos, la calidad en el ambiente físico en las áreas de estudio y la motivación de los alumnos por estudiar, mientras que el sistema de finanzas estudiantiles tiene un grado de percepción regular.

La lealtad es una actitud positiva hacia la marca y la promesa por parte del estudiante de la recompra del servicio. Esta actitud e intención son el resultado de la satisfacción del alumno con la compra, y llevará a que la institución obtenga mayores niveles de rentabilidad (Berné, Múgica y Yaguë, 1996).

Para lo cual, Hennig-Thurau, Lager y Hansen (2001) afirman que la lealtad de los estudiantes se refiere a la actitud de compra mostrada después de un período de estudio en una institución educativa.

Y la importancia de la lealtad está en que los alumnos muestren la intención de volver a tomar un curso ofrecido por la misma universidad (Lervik y Johnson, 2003).

De acuerdo con los resultados, los alumnos manifestaron un grado de lealtad alto hacia la universidad. Pues todas las acciones mostraron una total disponibilidad para estudiar un posgrado en la universidad, elegir nuevamente la misma universidad si tuviera que hacerlo, recomendar la universidad en la que estudia, defender a la universidad en una situación de conflicto.

Respecto al grado de satisfacción de los estudiantes con la dirección de la escuela los resultados muestran un grado de satisfacción entre muy satisfecho y algo satisfecho en cuanto al desempeño de los profesores, de los administradores de la institución, la atención del respectivo director de la escuela, el tiempo para atender a los estudiantes, respuesta oportuna de resoluciones, grado de compromiso con los estudiantes y la atención en la administración de la escuela.

Las acciones con mayor grado de satisfacción respecto al mapa curricular fueron calidad profesional de los docentes y puntualidad y cumplimiento de las horas de clase, mientras que la estructura del mapa curricular, congruencias con las asignaturas cubiertas por el currículo, cantidad de ramos optativos, equipo docente, claridad en la exposición de contenidos, cumplimiento con el programa del curso se encuentran dentro del grado muy satisfecho.

En lo que respecta a la infraestructura el grado de satisfacción de los estudiantes es alto pues los estudiantes se encuentran muy satisfechos con la disponibilidad de las salas de estudio y la calidad

de los edificios que componen la institución y algo satisfechos con la biblioteca de las escuelas y la disponibilidad de libros y material bibliográfico.

El hecho de que la gran mayoría de los estudiantes tienen que pagar sus estudios con recursos propios, consideren la ubicación de las universidades, estudiar de manera escolarizada y los costos de algunas universidades muy elevados, pudieran ser algunas causas que impiden que los estudiantes se inscriban o concluyan una licenciatura.

Este documento de investigación demostró y logró detectar que la oferta educativa a nivel superior en el municipio de Nacajuca no cubre al 100 por ciento la demanda de los estudiantes.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

Bibliografía

- Águeda, E. (2002). *Introducción al marketing*. España: Editorial Ariel.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8ª ed.). México, México: Pearson.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación* (3ª ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Berné, C., Múgica, J., & Yaguë, M. (1996). *La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad, Economía Industrial*.
- Bustamante Peña, W. (2001). *Apuntes de mercadotecnia para la microempresa rural*. (PROMER) Recuperado el 4 de Septiembre de 2015, de <https://www.microfinancegateway.org/sites/default/files/mfg-es-documento-apuntes-de-mercadotecnia-para-la-microemp>
- De la Cerda, M. (Ed.). (30 de Septiembre de 2009). *Hkkm marketing digital*. Recuperado el 9 de Octubre de 2015, de <http://www.hkkm.cl/2009/09/30/nuevos-comportamientos-del-consumidor-1-0-al-consumidor-3-0/>
- Fernández valiñas, R. (2009). *Segmentación de mercados* (3ª ed.). México: McGraw-Hill Educación.
- Fisher, Laura, & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4ª ed.). México: McGraw-Hill educación.
- García, M. D. (2008). *Manual del marketing*. España.
- Gross, M. (5 de Octubre de 2010). *Creatividad e innovación para gestión de organizaciones y pymes*. Recuperado el 15 de Octubre de 2015, de <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/1025608/Philip-Kotler-Las-tres-orientaciones-del-marketing-Producto-Clien>
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau. (2010). *Investigación de Mercados* (4ª ed.). México: McGraw-Hill Educación.
- Hennig Thurau, T., Lager, M. F., & Hansen, U. (2011). *Modelling and managing student loyalty: An approach based on the concept of relationship quality*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Batista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ª ed.). México: Mc Graw- Hill.

Ibringa. (27 de Octubre de 2007). *Blob de marketing*. Recuperado el 10 de Octubre de 2015, de <http://blog.pucp.edu.pe/item/15562/del-marketing-tradicional-al-marketing-moderno>

INEGI. *Censo de Población y Vivienda*. (2010). México.

Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia* (8ª ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ª ed.). México: Pearson educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8ª ed.). México: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13ª ed.). Boston: Pearson Education, Inc.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11ª ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Kartajaya, H. (2010). *Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit*. EU : John Wiley and Sons.

Kotler, P., & Lane, K. (2009). *Dirección de Marketing* (12ª ed.). México: Prentice Hall.

Lervik, L., & Johnson, M. D. (2003). Service equity, satisfaction and royalty: From transaction-specific to cumulative evaluations . (DOI:10.1177/1094670502238914, Ed.) *Journal of Service Research*.

Lozano Rendón, J. C. (1996). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson Educación.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (5ª ed.). México: Pearson Educación.

Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia Programada*. México: Limusa.

Mintzberg, H. (1997). *El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos*. . México: Pearson.

Monares, P., Monares, A., & Bustamante, W. (2001). *Manual de gestión de nuevos negocios para la microempresa rural*. Santiago de Chile: PROMER.

Peter, J., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (7ª ed.). México: McGraw – Hill interamericana.

- Rodríguez, A. I. (2007). *Principios y estrategias de marketing*. España: UOC.
- Sainz, J. M. (2007). *El plan de marketing en la práctica* (11ª ed.). España: Esic.
- Schifman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ª ed.). México: Pearson Educación.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor séptima edición* . México : Pearson educación.
- Stanton, E. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (14ª ed.). México: Mc Graw Hil.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2000). *Fundamentos de Marketing* (11ª ed.). México: McGraw-hill/Interamericana.
- valenzuela rettig, a. c., Requena, C. M., & Valenzuela rettig, A. C. (2006). *Grado de satisfacción que perciben los estudiantes de pregrado de la facultad de ciencias económicas y administrativas de la universidad austral de chile, respecto a los métodos de enseñanza y aprendizaje utilizado*. Valdivia, Chile.
- Zapata, E. (2008). *Marketing ¿ciencia o arte?* Recuperado el 6 de Agosto de 2015, de <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/108/10900605.pdf>

Anexos

Anexo A. Cuestionario prueba piloto



UNIVERSIDAD JUAREZ AUTÓNOMA DE TABASCO
DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS



Instrucciones: Marque con claridad la opción elegida con una cruz o tache, o bien, una “paloma” Recuerde: NO se deben marcar dos opciones.

Género: Masculino Femenino

Edad: 16-17 18-19 20 Otro

Estado civil: Soltero Casado

1. ¿Qué semestre de bachillerato cursa actualmente?

Quinto Sexto Grupo: _____

2. ¿Tiene considerado continuar sus estudios universitarios al terminar su bachillerato?

Sí No ¿Por qué? _____

3. ¿Con qué recursos contaría para pagar una carrera universitaria?

- a. Becas
- b. Pago propio
- c. Mixto
- d. Otra _____

4. ¿El área de estudio de su interés se encuentra en el municipio de Nacajuca?

Sí Tal vez No

5. ¿Qué modalidad de educación le gustaría recibir?

- a. de capacitación
- b. Presencial escolarizada
- c. Presencial semi escolarizada
- d. Online

6. Elige el área de estudios de tu interés

Ciencias ambientales	
Sociales	
Salud	
Administración y economía	
Agropecuaria	

Diseño	
Turismo y gastronomía	
Educación	
Ingeniería y ciencias	
Matemáticas e informática	

7. ¿A qué carrera se inscribiría?

ADMINISTRACIÓN	
ARQUITECTURA	
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN	
CONTADURÍA	
CRIMINOLOGÍA Y CRIMINALÍSTICA	
GASTRONOMÍA	
IDIOMAS	
ING. AMBIENTAL	
INGENIERÍA AUTOMOTRIZ	
INGENIERÍA CIVIL	
INGENIERÍA EN GEOCIENCIAS	
INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL	

INGENIERÍA EN SISTEMAS COMPUTACIONALES	
INGENIERÍA INDUSTRIAL	
INGENIERÍA PETROLERA	
LIC. DERECHO	
LIC. EN ENFERMERÍA	
LIC. EN GENÓMICA	
LIC. FINANZAS Y CONTADURÍA PÚBLICA	
LIC. ING. EN NANOTECNOLOGÍA	
LIC. ING. PETROQUÍMICA	
LIC. MATEMÁTICAS	
LIC. TRABAJO SOCIAL	
PSICOLOGÍA	

Le voy a mencionar algunos nombres de instituciones de nivel superior de nuestro municipio y le pediría que en cada caso me dijera si sabe usted cuál es, así como su opinión sobre esta:

Institución educativa	8. ¿Conoce la oferta educativa a nivel superior que ofrece?		9. La oferta educativa te parece				10. ¿El prestigio académico lo consideras?				11. ¿Los costos de la institución los consideras?		
	Si	No	Excelente	Apropiada	Ni apropiada ni inapropiada	Inapropiada	Deficiente	Excelente	Regular	Malo	Alto	Accesible	No accesible
A. Universidad Popular Autónoma de Veracruz (UPAV)													
B. Universidad de los Ángeles de Puebla (UA)													

C. Instituto Tecnológico de la Chontalpa (ITECH)														
D. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco de Jalpa de Méndez (DAMJ)														

Agradecemos su participación y sus respuestas serán de gran utilidad para el análisis de la demanda educativa a nivel superior en el municipio de Nacajuca.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

Anexo B. Cuestionario aplicado para conocer la demanda educativa



UNIVERSIDAD JUAREZ AUTÓNOMA DE TABASCO
 DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO
 ADMINISTRATIVAS



Instrucciones: Marque con claridad la opción elegida con una cruz o tache, o bien, una “paloma” Recuerde: NO se deben marcar dos opciones.

Género: Masculino Femenino

Edad: 17 18 19 20

Estado civil: Soltero Casado

1. ¿Qué semestre de bachillerato cursa actualmente?

Quinto Sexto

2. ¿Tiene considerado continuar sus estudios universitarios al terminar su bachillerato?

Sí No ¿Por qué? _____

3. ¿Con qué recursos contaría para pagar una carrera universitaria?

- a. Becas
- b. Pago propio
- c. Mixto
- d. Otra _____

4. ¿El área de estudio de su interés se encuentra en el municipio de Nacajuca?

Sí Tal vez No

5. ¿Qué modalidad de educación le gustaría recibir?

- e. de capacitación
- f. Presencial escolarizada
- g. Presencial semi escolarizada
- h. Online

6. Elige el área de estudios de tu interés

Ciencias ambientales	<input type="checkbox"/>
Sociales	<input type="checkbox"/>
Salud	<input type="checkbox"/>
Administración y economía	<input type="checkbox"/>
Agropecuaria	<input type="checkbox"/>

Diseño	<input type="checkbox"/>
Turismo y gastronomía	<input type="checkbox"/>
Educación	<input type="checkbox"/>
Ingeniería y ciencias	<input type="checkbox"/>
Matemáticas e informática	<input type="checkbox"/>

7. ¿A qué carrera se inscribiría?

ADMINISTRACIÓN	
ARQUITECTURA	
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN	
CONTADURÍA	
CRIMINOLOGÍA Y CRIMINALÍSTICA	
GASTRONOMÍA	
IDIOMAS	
ING. AMBIENTAL	
INGENIERÍA AUTOMOTRIZ	
INGENIERÍA CIVIL	
INGENIERÍA EN GEOCIENCIAS	
INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL	
OTRA	

INGENIERÍA EN SISTEMAS COMPUTACIONALES	
INGENIERÍA INDUSTRIAL	
INGENIERÍA PETROLERA	
LIC. DERECHO	
LIC. EN ENFERMERÍA	
LIC. EN GENÓMICA	
LIC. FINANZAS Y CONTADURÍA PÚBLICA	
LIC. ING. EN NANOTECNOLOGÍA	
LIC. ING. PETROQUÍMICA	
LIC. MATEMÁTICAS	
LIC. TRABAJO SOCIAL	
PSICOLOGÍA	

Le voy a mencionar algunos nombres de instituciones de nivel superior de nuestro municipio y le pediría que en cada caso me dijera si sabe usted cual es, así como su opinión sobre esta:

Institución educativa	8. ¿Conoce la oferta educativa a nivel superior que ofrece?		9. La oferta educativa te parece							10. ¿El prestigio académico lo consideras?				11. ¿Los costos de la institución los consideras?			
	Si	No	Excelente	Apropiada	Ni apropiada ni inapropiada	Inapropiada	Deficiente	No sabe	Excelente	Regular	Malo	No sabe	Alto	Accesible	No accesible	No sabe	
A. Universidad Popular Autónoma de Veracruz (UPAV)																	
B. Universidad de los Ángeles de Puebla (UA)																	
C. Instituto Tecnológico de la Chontalpa (ITECH)																	
D. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco de Jalpa de Méndez (DAMJ)																	

Marque con una (X) solamente una respuesta, la que considere apropiada en cada caso tomando en cuenta la siguiente escala

Muy importante	Importante	Poco importante	Sin importancia
1	2	3	4

¿Qué importancia le da a los siguientes aspectos para elegir una universidad?		1	2	3	4
12	Nivel académico				
13	Plan de estudios				
14	Costos				
15	Instalaciones				
16	Profesores				
17	Ambiente				
18	Ubicación				

GRACIAS

Anexo C. Instrumento aplicado para conocer la oferta educativa



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO
 DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO
 ADMINISTRATIVAS



INSTRUCCIONES: Marca la respuesta que se aplique a tu caso.

Universidad: UA UPAV ITECH UJAT (DAMJ)

Carrera: _____

Género: Masculino Femenino

1. AMBIENTE ESCOLAR

Al analizar cada declaración que se da a continuación, marca con una X el espacio que indica tu **percepción del ambiente escolar**, utilizando la siguiente escala:

Pésimo(a)	Muy malo(a)	Malo(a)	Buena(a)	Regular	Muy buena(a)	Excelente
1	2	3	4	5	6	7

2. LEALTAD UNIVERSITARIA

¿Cómo percibes en la universidad...?		1	2	3	4	5	6	7
1	Las relaciones interpersonales entre alumnos y maestros.							
2	Las relaciones interpersonales entre alumnos.							
3	La igualdad en el trato a los alumnos.							
4	La calidad del ambiente físico en las áreas de estudio.							
5	El sistema de finanzas estudiantiles como, los costos, el proceso de matrícula, sistema de cobranza.							
6	La motivación de los alumnos para estudiar.							

Al analizar cada declaración que se da a continuación, marca con una X el espacio que indica tu **grado de disposición**, utilizando la siguiente escala:

Totalmente indispuerto(a)	Muy indispuerto(a)	Algo indispuerto(a)	Indeciso(a)	Algo dispuerto(a)	Muy dispuerto(a)	Totalmente dispuerto
1	2	3	4	5	6	7

3. SATISFACCIÓN ESTUDIANTIL

¿Qué tan dispuerto(a) estarías a...?		1	2	3	4	5	6	7
7	Estudiar un posgrado en esta universidad donde estás estudiando.							
8	Elegir nuevamente esta universidad si tuvieras que estudiar otra carrera.							
9	Recomendar la universidad a otras personas, como familiares, amigos, vecinos o conocidos.							
10	Hacer publicidad de esta institución en forma oral, escrita, individual, grupal.							
11	Defender el nombre de esta universidad en situaciones de conflicto o de incomprensión.							

Al analizar cada declaración que se da a continuación, marca con una X el espacio que indica tu **grado de satisfacción**, utilizando la siguiente escala:

Totalmente satisfecho(a)	Muy satisfecho(a)	Algo satisfecho(a)	Indeciso(a)	Algo insatisfecho(a)	Muy insatisfecho(a)	Totalmente insatisfecho(a)
1	2	3	4	5	6	7

¿Qué tan satisfecho(a) estás con...?		1	2	3	4	5	6	7
Dirección de la escuela								
12	El desempeño de tus profesores en el aula de clases en lo que corresponde a su plan de curso, evaluación, dominio del área.							
13	La formación que recibes con tu plan de estudios, por ejemplo: actualidad, flexibilidad, cantidad de materias, aplicación profesional, desarrollo personal.							
14	El desempeño de los administradores como el Rector, los vicerrectores, tu director, tu coordinador.							
15	Calidad de atención del respectivo Director de Escuela							
16	Disponibilidad de tiempo para atender a los estudiantes							
17	Respuesta oportuna de resoluciones							
18	Grado de compromiso con los estudiantes							
19	Calidad de la atención en la administración de la Escuela							
Mapa curricular		1	2	3	4	5	6	7
20	Estructura del Mapa Curricular							
21	Congruencia de las asignaturas cubiertas por el currículo							
22	Cantidad de Ramos Optativos							
23	La calidad de los planes de estudios.							
Equipo docente		1	2	3	4	5	6	7
24	La calidad profesional de los docentes.							
25	Puntualidad y cumplimiento de horas de clases							
26	Claridad en la exposición de contenidos							
27	Cumplimiento con el programa del curso							
Infraestructura		1	2	3	4	5	6	7
28	Disponibilidad de salas de estudio							
29	Biblioteca de las escuelas							
30	Calidad de los edificios que componen la Institución							
31	Disponibilidad de libros y material bibliográfico							

Muchas gracias