

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

La investigación de mercados como herramienta de apoyo para la toma de decisiones en la empresa, caso: análisis de la factibilidad de la maestría en mercadotecnia en la UVAO

Autor: José Luis Ramírez Hernández

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. En Administración de Empresas [sic]**

**Nombre del asesor:
Sandra Luz García Sánchez**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.



UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS COMO HERRAMIENTA DE APOYO PARA LA TOMA DE DECISIONES EN LA EMPRESA

**CASO:
ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD DE LA MAESTRÍA EN
MERCADOTECNIA EN LA UVAQ**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTA

JOSÉ LUIS RAMÍREZ HERNÁNDEZ

Asesor de Tesis:

L.E y M.A. Sandra Luz García Sánchez

DEDICATORIA

A mis Padres por creer en mí
por enseñarme a alcanzar mis metas
por darme su apoyo y cariño
siempre que lo he necesitado

A mis hermanos
por ser mis mejores amigos
sin darse cuenta que siempre lo han sido

A Silvia,
por permitirme encontrar en su amor
mi mayor inspiración en la vida

AGRADEZCO

A DIOS por no dejarme nunca,
por todas las bendiciones que me ha dado
y darme fuerza para seguir adelante

A la Maestra Sandra Luz,
por impulsarme a realizar este trabajo
compartiendo sus invaluable conocimientos conmigo

A todos mis Profesores por ayudarme
a conocer la carrera que elegí
y motivarme durante mis estudios.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
PROBLEMÁTICA DE LA TOMA DE DECISIONES A PARTIR DEL CASO TIPO	2
PARTE 1	MARCO TEÓRICO
1.1 ADMINISTRACIÓN	4
1.2 EL PROCESO ADMINISTRATIVO	6
1.2.1 PLANEACIÓN	6
1.2.2 ORGANIZACIÓN	7
1.2.3 DIRECCIÓN	
1.2.4 CONTROL	
1.3 HERRAMIENTAS ADMINISTRATIVAS PARA LA TOMA DE DECISIONES	14
1.4 EL PAPEL DE LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN EN LA ADMINISTRACIÓN	16
1.5 MERCADOTECNIA	18
1.5.1 Mercados	
1.5.2 El Proceso de Mercadotecnia	
1.5.3 Consumidores Meta	
1.5.4 Medición y pronóstico de la demanda	
1.5.5 Segmentación del Mercado	
1.6 LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	22
1.6.1 Historia de la investigación de mercados	
1.6.2 Concepto de la Investigación de Mercados	
1.6.3 El Proceso de Investigación de Mercados	
1.7 EL PAPEL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LA TOMA DE DECISIONES GERENCIALES	27
1.8 FACTORES QUE INFLUYEN LAS DECISIONES EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	28
PARTE 2	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Caso: ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD DE LA MAestrÍA EN MERCADOTECNIA EN LA UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA	30
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA DEMANDA DE POSGRADO	33
2.1.1 Análisis de la situación actual de la oferta interna de posgrados en Mercadotecnia en la UVAQ	
2.1.2 Análisis de la situación de la oferta externa de posgrados en Mercadotecnia	
2.2 DETERMINACIÓN DEL PERFIL DE LA DEMANDA POTENCIAL PARA LA MAestrÍA EN MERCADOTECNIA EN LA UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA	41
2.2.1 Perfil de alumnos considerados como posible demanda de la Maestría en Mercadotecnia	
2.2.2 Perfil de profesionistas considerados como posible demanda de la Maestría en Mercadotecnia	
2.2.3 Perfil de Empresas consideradas como posible demanda de la Maestría en Mercadotecnia	
2.3 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA DEMANDA POTENCIAL PARA LA MAestrÍA EN MERCADOTECNIA EN LA UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA	86
2.3.1 Población Escolar en Licenciaturas	
2.3.2 Análisis del Sector Empresarial	
PARTE 3	CONCLUSIONES
	99
BIBLIOGRAFÍA	103
ANEXOS	105

INTRODUCCIÓN

Hemos observado que con frecuencia los empresarios de la micro, pequeña y mediana empresa escatiman esfuerzos al momento de planear un nuevo proyecto, o mejorar un proceso actual, dejando de lado las múltiples herramientas que la administración pone a su disposición.

Resulta difícil convencer a un empresario de los beneficios que supone una buena planeación administrativa, ya que es común la toma de decisiones con bases empíricas (experiencia) y no científicas.

Ya sea al momento de iniciar un negocio, o durante su actividad diaria, es necesaria la toma de decisiones en la vida de los empresarios, sin embargo, esta forma de tomar decisiones en las empresas reduce la competitividad en la misma, ya que no se cuenta con información oportuna, precisa y actual.

El utilizar las herramientas administrativas apropiadas, además de reducir la incertidumbre al realizar cualquier proyecto, permite visualizar oportunidades de crecimiento que aún y llevando tiempo presentes en la empresa, no hubieran sido detectadas.

Mi tesis titulada **LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS COMO HERRAMIENTA DE APOYO PARA LA TOMA DE DECISIONES EN LA EMPRESA** busca plantear claramente cuales son los beneficios obtenidos del uso de esta herramienta administrativa y convencer a más de un empresario del uso de la misma.

En la primer parte de esta tesis se presentan conceptos generales de Administración, el Proceso Administrativo, y Mercadotecnia, para posteriormente avocarnos directamente a la Investigación de Mercados.

La Investigación de mercados es una herramienta a la que se recurre rara vez por los recursos que se debe destinar para su realización, ya sean de tipo económicos, de tiempo, o de recurso humano, llegando a considerarlos como gastos y no como una inversión que asegure la factibilidad de un proyecto de corto, mediano o largo plazo, sin percatarse que el no realizar una adecuada investigación de mercados pueda ocasionarle a la empresa un verdadero gasto o definitivamente el fracaso de su proyecto.

Como ejemplo me apoyaré en la Investigación de Mercados realizada para la determinación de la factibilidad de la implantación de la MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA en la UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA.

La segunda parte de la tesis estará enfocada a la realización de esta investigación, en la que deberán cubrirse los siguientes objetivos:

1. Determinar el tamaño de la demanda potencial para la Maestría en Mercadotecnia
2. Definir el perfil de los posibles demandantes de la Maestría en Mercadotecnia
3. Analizar la situación actual de la oferta de posgrados en Mercadotecnia

En este apartado se analiza la población de alumnos de posgrados, la tendencia de crecimiento de esta población, las preferencias por los diversos tipos de posgrados y el régimen (publico-privado) escogido para estos estudios.

De igual forma se analiza la población de alumnos de licenciatura, tendencias de crecimiento, población por régimen de estudio y principalmente las áreas de estudio con mayor población las cuales por consiguiente deberán estar obligadas a tener mayor capacitación académica para que sus servicios profesionales sean demandados por las empresas, y puedan en la medida de lo posible asegurar un lugar de trabajo en la cadena productiva del país.

Se incluye además un análisis de la oferta de posgrados tanto en el país como en el estado de Michoacán, lo cual nos ayudará a determinar que tan competido se encuentra el mercado de los posgrados y particularmente las Maestrías en Mercadotecnia.

El análisis del sector empresarial está incluido en este apartado, mostrando la participación de las empresas de acuerdo a su tamaño y sector.

La determinación del perfil se incluye en este apartado dividido en tres partes, mismos que representan los tres segmentos a analizar, alumnos de semestres terminales, profesionistas, empresas.

Por último las conclusiones tanto de la Investigación como de la Tesis se encuentran concentradas en el tercer apartado.

PROBLEMÁTICA DE LA TOMA DE DECISIONES A PARTIR DEL CASO TIPO

La situación de las empresas es cada vez más complicada ya que existe un mayor nivel de competencia casi sin importar el ramo del que se hable, lo que obliga a, optimizar los recursos de que se disponen y brindar servicios de mayor calidad dejando un margen nulo para errores en la operación de las empresas, ya que estos errores no solo le ocasionan pérdidas económicas en desperdicio de materias primas, una lenta rotación de inventarios, despidos y nuevas contrataciones de empleados, etc, también y lo que es peor les ocasiona pérdida de clientes, los cuales son cada vez más exigentes y difíciles de conservar y entiéndase clientes como aquellos consumidores que frecuentemente recurren a una misma empresa en busca de un servicio o producto.

Los clientes buscan servicios que sean diseñados a la medida de sus necesidades; sin embargo en muchas ocasiones las empresas no saben lo que su cliente necesita y espera recibir de un producto o servicio, o bien el que recibían ya es obsoleto dado el incremento en sus necesidades y expectativas.

La Universidad Vasco de Quiroga ofrece actualmente la Maestría en Administración con área terminal en Mercadotecnia, la Especialidad en Mercadotecnia presencial y el Diplomado en Mercadotecnia ofrecido en SEDUVAQ (A Distancia); sin embargo aún y contando con estos estudios de posgrado en Mercadotecnia se ha planteado la posibilidad de abrir la Maestría en Mercadotecnia, pero desconoce si se complementa con los demás estudios que ya ofrece o por el contrario no es así.

Para poder decidir que hacer es necesario contar con cierta información y analizarla de forma que ayude a crear una visión objetiva y completa de la situación, es aquí donde entra la Investigación de Mercados que busca proporcionar los elementos necesarios para realizar una correcta TOMA DE DECISIONES, que ayude a la Universidad Vasco de Quiroga en su proceso de Planeación de la Maestría en Mercadotecnia.

PARTE I
MARCO TEÓRICO

PARTE 1 MARCO TEÓRICO

TEORIA EN LA QUE SE RESPALDA LA INFORMACION PRESENTADA EN LA TESIS:

1. ADMINISTRACIÓN
2. EL PROCESO ADMINISTRATIVO
3. EL PAPEL DE LOS PROYECTOS DE INVERSION EN LA ADMINISTRACION
4. HERRAMIENTAS ADMINISTRATIVAS PARA LA TOMA DE DECISIONES
5. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
6. EL PAPEL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN TOMA DE DECISIONES GERENCIALES
7. FACTORES QUE INFLUYEN LAS DECISIONES EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1.1 ADMINISTRACIÓN

“La administración es el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el cual las personas, trabajando en grupos, alcanzan con eficiencia metas seleccionadas.”¹

Es una ciencia social que persigue la satisfacción de los objetivos institucionales por medio de un mecanismo de operación y a través de un proceso administrativo.
(FERNÁNDEZ ARENA)

Es ciencia porque es un conocimiento organizado, incluye conceptos claros, teorías y otros conocimientos acumulados desarrollados a partir de hipótesis (suposiciones de que algo es cierto), experimentación y análisis.

La administración es “una ciencia compuesta de principios, técnicas y prácticas, cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo, a través de los cuales se pueden alcanzar propósitos comunes que individualmente no se pueden lograr en los organismos sociales.”

Wilburg Jiménez Castro

La administración se aplica organizaciones pequeñas y grandes, a empresas cuyo fin es la utilidad y a las no lucrativas, tanto a empresas industriales como de servicios. El término empresa se refiere a negocios, agencias de gobiernos, hospitales, universidades y otras organizaciones.

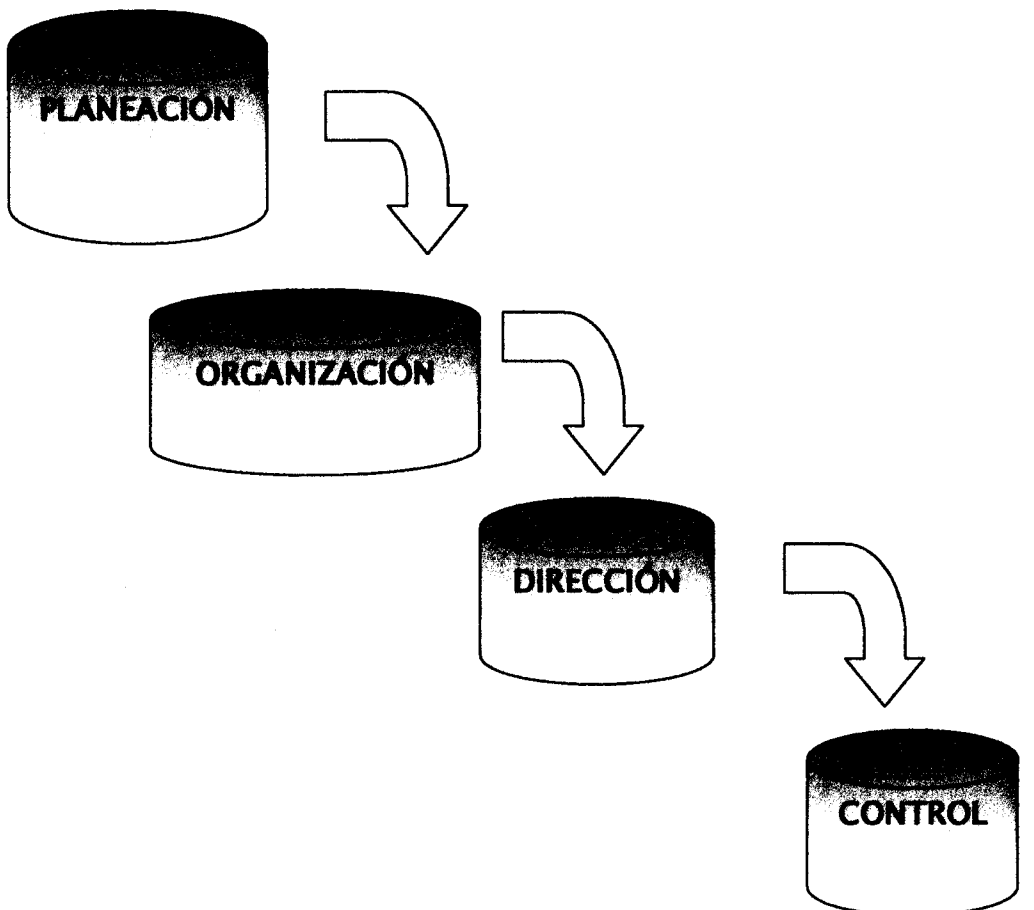
La administración está interesada en la productividad; lograr el alcance de las metas establecidas durante la planeación logrando optimizar el aprovechamiento de los elementos de que dispone la empresa

Los gerentes de las empresas no pueden realizar bien sus tareas a menos que comprendan y que sean sensibles a los distintos elementos del entorno – factores económicos, tecnológicos, sociales, políticos y étnicos- que afecten o puedan afectar la operación de su empresa.

¹ Elementos de Administración
Harold Koontz, Heinz Wihrich

1.2 EL PROCESO ADMINISTRATIVO

Un proceso es la forma sistemática de hacer las cosas. El proceso gerencial o administrativo variará según el área de que se trate. Las actividades que desempeñan en finanzas son muy diferentes a las que debe de desarrollar un jefe de mercadotecnia o de recursos humanos pero existe un proceso que es común a todos ellos, el cual está integrado en cuatro etapas básicas:



Cuadro I.1

1.2.1 PLANEACIÓN

La planeación comprende seleccionar misiones, objetivos y las acciones para alcanzarlos; se requiere **tomar decisiones**, es decir, seleccionar entre cursos de acción futuros alternativos. Por lo tanto, los planes proporcionan un enfoque racional a objetivos preseleccionados. En la planeación también está implícita la innovación administrativa.²

Planificar implica que los administradores piensan con anticipación en sus metas y acciones **fundamentando sus acciones en métodos de análisis y no en corazonadas**.

“Los planes son las guías para que la organización obtenga y comprometa los recursos que se requieren para alcanzar sus objetivos; los miembros de las organizaciones desempeñan actividades congruentes con los objetivos y los procedimientos elegidos, y el avance hacia los objetivos pueda ser controlado y medido de tal manera que, cuando no sea satisfactorio, se puedan tomar medidas correctivas”³

Pasos de la planeación:

- ↪ Establecer objetivos
- ↪ Desarrollo de premisas
- ↪ Determinación de cursos alternativos
- ↪ Evaluación de cursos alternativos
- ↪ Seleccionar un curso
- ↪ Formulación de planes derivados
- ↪ Expresión numérica de los planes mediante los presupuestos

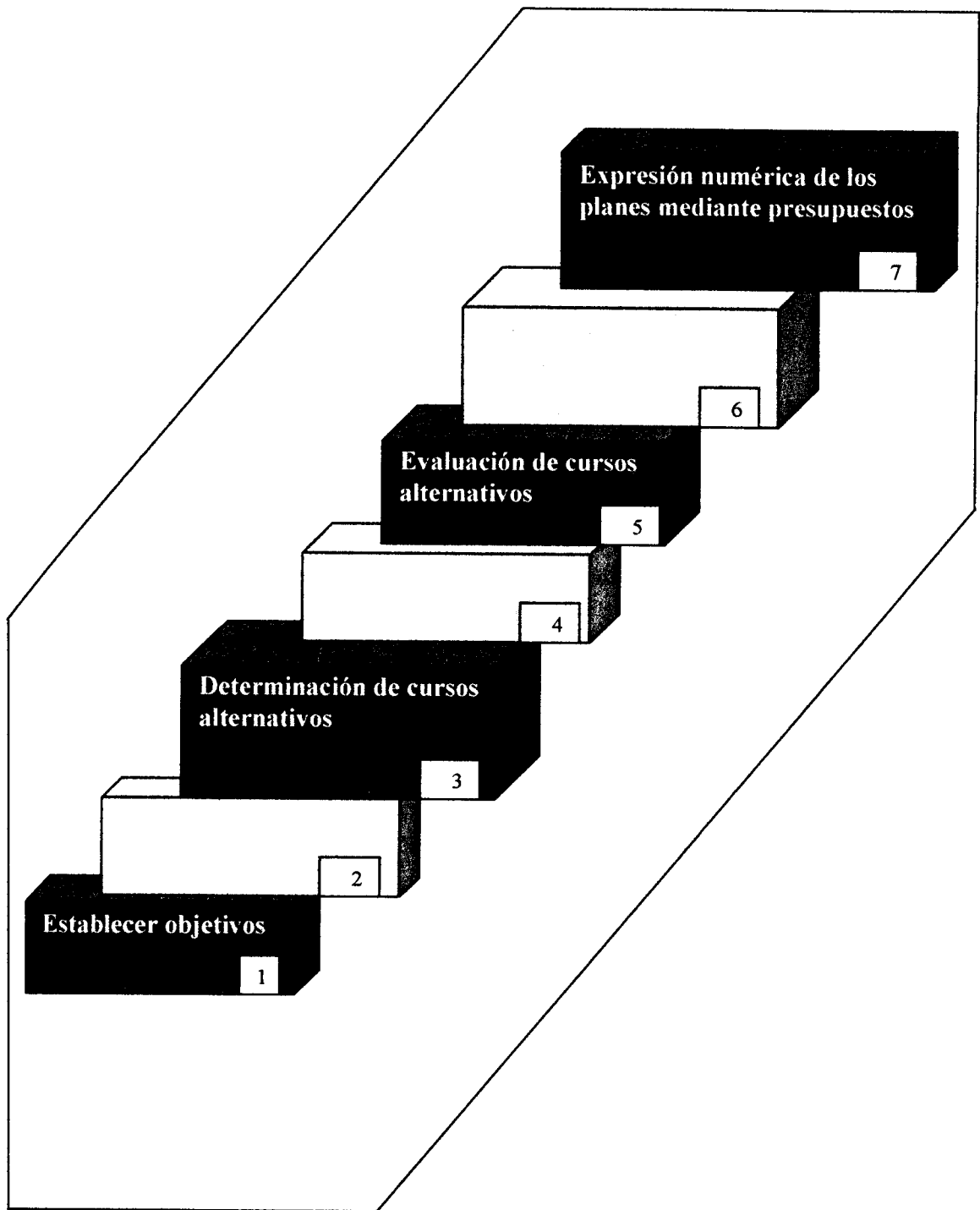
² Elementos de Administración, 5ª. Edición

Harold Koontz
Heinz Wehrich

³ Administración

Stoner, Freeman, Gilbert Jr.

p.11



Cuadro I.2

Establecer objetivos

Los objetivos buscan especificar los resultados esperados y señalan lo que se tiene que hacer en definitiva; a qué habrá de darse prioridad y qué tendrá que lograrse mediante la red de estrategias, políticas, procedimientos, reglas, presupuestos y programas.

Los objetivos forman una jerarquía, ya que los objetivos de la dirección de la empresa, delimitan los objetivos de los departamentos dentro de la misma.

Desarrollo de premisas

Es establecer, difundir, obtener consenso para utilizar premisas de planeación críticas, tales como pronósticos, políticas básicas aplicables y planes existentes de la compañía. Es importante que todos los gerentes participantes en la planeación estén de acuerdo sobre las premisas, ya que *cuanto más comprendan las personas encargadas de la planeación y estén más de acuerdo en utilizar premisas de planeación consistentes, será más coordinada la planeación de la empresa.*

La elaboración de pronósticos es importante en la fijación de premisas:

- ¿Qué clases de mercados serán?
- ¿Qué volumen de ventas?
- ¿Qué productos?
- ¿A que precios?
- ¿Con que costos?
- ¿Qué tendencias técnicas?
- ¿Qué niveles de salarios?
- ¿Qué tasas y políticas fiscales?
- ¿Qué nuevas plantas?
- ¿Políticas fiscales?
- ¿Medio ambiente político y social?
- ¿Financiamiento requerido?
- ¿Tendencias del mercado a largo plazo?

A un a pesar de establecer estas premisas y posteriormente evaluarlas, existirán factores que no puedan medirse por su naturaleza y que el estar tratando de controlarlas redundaría en puras especulaciones.

Determinación de cursos alternativos

En este paso es necesario plantear diversos cursos “opcionales”, esto es particularmente difícil ya que habrá alternativas que no resulten muy obvias y sin embargo al final sean las mejores.

Lo importante ha considerar no es el número de alternativas que se propongan sino filtrar y reducirlas a un número de alternativas que resulten los más prometedoras posibles.

Evaluación de Cursos alternativos

La evaluación de las alternativas estará en función obviamente de las premisas establecidas en el paso anterior, ya que se considerarán aquellas que sean consideradas como más importantes para elegir el curso.

Seleccionar un curso

Toda esta información es necesaria asegurar una mejor toma de de decisiones, reduciendo con ello la incertidumbre y minimizando los riesgos que pudiera enfrentar la empresa, sin embargo no solo se limita a evitar problemas, ya que también tiene el gran beneficio de asegurar el éxito en proyectos que quisieran llevarse a cabo.

1.2.2 ORGANIZACIÓN

Es el proceso para ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización, de tal manera que éstos puedan alcanzar las metas que la organización se haya fijado durante la planeación.

Los gerentes deben adaptar la estructura de la organización a sus metas y recursos, esto es el proceso conocido como *Diseño organizacional*.⁴

Dentro del proceso de organizar se realizan las siguientes funciones

- identificar y clasificar las actividades requeridas
- agrupar las actividades necesarias para alcanzar los objetivos
- asignar cada grupo a un gerente con la autoridad necesaria
- establecer medidas para coordinar en forma horizontal y en forma vertical

1.2.3 DIRECCIÓN

Cuando se dirige cualquier actividad lo que se busca es influir en las personas para que aporten algún beneficio y con ello alcanzar los objetivos planeados.

La Dirección se define como el proceso de influir sobre las personas, para que contribuyan a las metas de la organización y del grupo. Considerando que las metas de los subordinados no siempre son las mismas que las de la empresa, la tarea de los gerentes o directores es lograr una conjunción de objetivos de forma tal que por medio de la realización y satisfacción de las metas de la empresa el subordinado vea realizados sus metas personales.⁵

⁴ (el Diseño organizacional es el proceso en el cual los gerentes toman decisiones para la elegir la estructura organizacional adecuada para la estrategia de la organización y el entorno en el cual los miembros de la organización ponen en práctica dicha estrategia. Por lo tanto, el diseño organizacional hace que los gerentes dirijan la vista en dos sentidos, al mismo tiempo: hacia el interior de su organización y hacia el exterior de su organización.)

⁵ Harold Koontz, Heinz Weihrich
ELEMENTOS DE ADMINISTRACIÓN 5ª edición
P319

Dado que son las metas personales de los subordinados los que tienen que conjuntarse con los de la empresa, el factor más importante a considerar en este proceso es al individuo con el que se ha de trabajar, ya que el gerente que lo dirija deberá adoptar diferentes posturas para poder aprovechar el máximo de las habilidades de que disponga el subordinado, permitiéndole a la vez desarrollarse y lograr sus metas personales.

1.2.4 CONTROL

“El control es la medición y corrección del desempeño con el fin de asegurar que se cumplan los objetivos de la empresa y los planes creados para alcanzarlos. La Planeación y el Control están estrechamente relacionados”⁶.

Establecer estándares de desempeño; medir los resultados presentes; comparar estos resultados con las normas establecidas, y tomar medidas correctivas cuando se detectan desviaciones.

Los estándares no son otra cosa que criterios de desempeño, “son puntos seleccionados en un programa completo de planeación en el cual se toman medidas de desempeño en forma tal, que los gerentes puedan recibir señales de cómo van las cosas, y por consiguiente, no tengan que vigilar cada paso en la ejecución de los planes”.⁷

Los estándares son: metas y objetivos comprobables, que se establecen durante la planeación

El Control como parte integral del proceso administrativo permite detectar no solo problemas o desviaciones con respecto a las metas y objetivos establecidos también permite detectar oportunidades de crecimiento para la empresa, por lo que la visión que tengan los administradores con respecto al control debe ser muy amplia para poder detectar cualquier punto de mejora para la empresa.

⁶ Harold Koontz, Heinz Weihrich
ELEMENTOS DE ADMINISTRACIÓN
P419

⁷ Harold Koontz, Heinz Weihrich
ELEMENTOS DE ADMINISTRACIÓN
P420

Esto facilitará la retroalimentación ya que a partir de las observaciones realizadas a los resultados obtenidos contra los resultados esperados podrá incrementarse la efectividad disminuyendo las desviaciones y mejorando los procesos.

Teniendo una concepción clara de lo que es el control se puede utilizar para adelantarse a eventos futuros, y tener una mejor opción de respuesta, ya sea para evitar un problema o para aprovechar una oportunidad única.

1.3 HERRAMIENTAS ADMINISTRATIVAS PARA LA TOMA DE DECISIONES

Muchos hombres de negocios, sobre todo los pequeños empresarios, se preguntan a veces: ¿porqué tengo que gastar mi tiempo en anotar y calcular cifras que no me van a servir para nada, si no es para calcular el impuesto que deberé pagar, cuando tengo tantas cosas que hacer y que están esperando a que las haga?

“La toma de decisiones se define como la selección de un curso de acción entre alternativas.”⁸

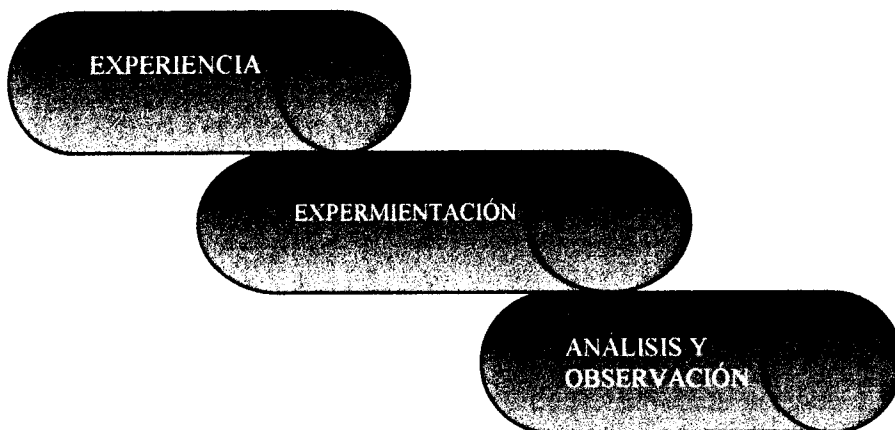
Y se sigue un proceso similar a este:

- Elaboración de premisas
- Identificación de alternativas
- Evaluación de las alternativas, en términos de la meta que se desea alcanzar
- Selección de una alternativa (toma de decisión)

Los autores Koontz y Wehrich, sugieren tres enfoques al momento de seleccionar una alternativa (toma de decisión).

EXPERIENCIA – EXPERIMENTACIÓN- INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS

⁸ Elementos de Administración
Harold Koontz, Heinz Wehrick
p.115



Cuadro I.3

Las dos primeras deben ser utilizadas con mucho cuidado ya que con gran frecuencia no se recurre a la última y a mi parecer la más fiable. La Investigación y análisis proporciona elementos concretos de la situación en la que se encuentra un proyecto, la empresa, un subordinado etc., ya que descompone el problema en sus partes para poder llevar a cabo una comprensión total de la problemática.

Para auxiliar a la Toma de Decisiones acertadas los Administradores pueden recurrir a diversas herramientas tales como:

- Contabilidad Administrativa
- Contabilidad Financiera
- Proyectos de Inversión
- Investigación de Operaciones
- Investigación de Mercados
- Análisis FODA
- Análisis de punto de equilibrio
- Análisis de costo de oportunidad
- Análisis de rotación de inventario
- Análisis de puestos
- Etc.

1.4 EL PAPEL DE LOS PROYECTOS DE INVERSION EN LA ADMINISTRACION

Para poder comprender que papel desempeñan los proyectos de inversión en la administración es necesario primero definir el concepto de PROYECTOS DE INVERSIÓN.

Definición de proyectos de inversión

Los proyectos de inversión se definen como estudios previos a la creación de una empresa, en los cuales mediante presupuestos y pronósticos se puede valorar la posibilidad de llevarlo a cabo estimando con ello la probabilidad de riesgo o de éxito.

Los proyectos de inversión se clasifican en perfiles de inversión, estudios de prefactibilidad y estudios de factibilidad, siendo la diferencia en cada uno de ellos la profundidad y el detalle con que se analice el proyecto.

-El **perfil de inversión** se refiere a un sondeo general del mercado donde se identifica las necesidades de la población y se hace una estimación a grandes rasgos de la inversión necesaria.

-El **estudio de prefactibilidad** se formula mediante un estudio de campo para identificar el mercado, una investigación sobre los requerimientos técnicos que requiere la empresa y una valuación económico-financiera donde se analizan inversiones, ingresos y egresos, utilidades y rentabilidad, lo que permite hacer una identificación previa de la factibilidad del proyecto.

-El **estudio de factibilidad** es una continuación del estudio de prefactibilidad en donde se realiza a detalle el diseño del producto y el equipo los planos y croquis de la empresa y las cotizaciones reales de los proveedores con la cual se puede guiar la implementación de la empresa.

Partes que integran los proyectos de inversión

Los proyectos de inversión para su análisis se dividen en 4 partes:

1. Estudios de mercado
2. Estudio técnico
3. Estudio financiero-económico
4. Estudio social

1.-El estudio de mercado.- analiza la oferta y demanda en cierta área geográfica y mediante datos históricos proyecta las posibilidades de mercado que tenga la nueva empresa, determinando si existe un mercado potencial para el proyecto, analizando además la forma en que va a vender el producto o servicio, (vía de comercialización, precio la presentación) y los medios que va a utilizar para que el mercado lo consuma. Si en esta parte del estudio el proyecto no resulta factible hasta ahí llega el proyecto de inversión.

2.-El estudio técnico.- pretende identificar a la empresa en forma física eligiendo la mejor localización para que se ubique, la capacidad que debe tener en base al mercado así como los requerimientos de recursos humanos técnicos para que pueda operar. Si en esta parte del estudio se identifica una imposibilidad para crear la empresa se dice que el estudio no es factible.

3.-El estudio financiero- económico.-En esta parte del estudio se analizan los requerimientos de capital y las fuentes del mismo, se analizan los presupuestos de ingresos, egresos y utilidades para comparar los resultados con la inversión, si esta razón de resultados contra inversión es mayor que una renta fija hablamos de una empresa factible financieramente, de lo contrario sería ía factible.

4.-El estudio social.- en esta última parte del estudio se analiza el impacto que tendrá la empresa en la comunidad desde el punto de vista de creación de infraestructura, abatimiento del desempleo, aprovechamiento de recursos, impacto ambiental, cambio en las costumbres y cultura, haciendo una comparación entre beneficios y perjuicios se concluye si es factible socialmente y en el caso en que perjudique más a la población no se deberá llevar a cabo el proyecto.

Una vez estudiado el concepto y las partes que integran un proyecto de inversión se puede determinar cual es su rol en la Toma de Decisiones, dado que proporciona una visión más completa del panorama en el cual se quiere desarrollar cualquier proyecto, ya que se cuenta con el análisis, del Mercado, Recursos Técnicos, Recursos Financieros-económicos, además del impacto Social.

Considerando como el primer paso el desarrollo de un proyecto de inversión nos podemos dar una clara idea de la importancia de éste para la determinación en la factibilidad de una inversión. Luego entonces es imperativo conocer cual es el

procedimiento para desarrollar una adecuada Investigación de Mercados para así poder dar paso a los siguientes estudios por realizar.

1.5 MERCADOTECNIA

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros.

1.5.1 Mercados

Los economistas utilizan este término para referirse al conjunto de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto específico o una clase de producto.

La función de la administración dentro del área de mercadotecnia consiste en trabajar con el propósito de lograr los intercambios deseados en los mercados meta.

La mercadotecnia también tiene una función social en la que la organización debe determinar las necesidades, los anhelos y los intereses de los mercados que sean su meta. Posteriormente debe ofrecerles las satisfacciones deseadas con mayor eficiencia que la competencia, de tal forma que se mejore la situación del consumidor y por consiguiente de la sociedad.

1.5.2 El Proceso de Mercadotecnia

Una vez que la empresa ha identificado el mercado total, lo divide en segmentos de menor tamaño seleccionando de entre ellos los segmentos más promisorios por su tamaño y características y se concentra en atenderlos y satisfacerlos. Además, diseña una mezcla de mercadotecnia compuesta por factores que controla: el producto, el precio, el lugar y la promoción.

Para encontrar la mejor mezcla de mercadotecnia y ponerla en práctica, se debe analizar, planificar, aplicar y controlar las actividades que ha de realizar. Estas actividades le sirven a la empresa para observar el entorno de mercadotecnia y adaptarse a él.

1.5.3 Consumidores Meta

Es necesario realizar un análisis cuidadoso de los consumidores para conocer y entender sus necesidades y deseos. En un mercado global cada consumidor tendrá deseos y necesidades diferentes, sin embargo si se divide el mercado total en pequeñas porciones de consumidores con características similares se les podrá satisfacer aquellas necesidades y deseos con mayor acierto que la competencia.

1.5.4 Medición y pronóstico de la demanda

Para realizar esta división del mercado es necesario conocer el tamaño de la demanda por lo que se realiza una Medición y pronóstico de la demanda.

Para estimar el tamaño de la demanda actual del mercado, la empresa tendrá que identificar todos los productos de la competencia, estimar las ventas presentes de estos productos y determinar si el mercado es lo bastante grande para soportar, con rentabilidad, otro producto.⁹

También es necesario considerar el crecimiento futuro del mercado, el cual puede estar en función del crecimiento del grupo de consumidores que usen ese producto, según su edad, ingresos o nacionalidad, natalidad y mortalidad, de igual forma puede estar en función de entornos de variaciones en los entornos macroeconómicos como la inflación tratados comerciales, etc.

⁹ MERCADOTECNIA Philip Kotler, Gary Armstrong
p. 51

1.5.5 Segmentación del Mercado

Como se mencionaba anteriormente es necesario hacer una división del mercado total para poder satisfacer a esos clientes con gustos y necesidades similares. A esto se le llama segmentación de mercados.

“El segmento de un mercado está compuesto por consumidores que responden de manera parecida a una serie dada de estímulos de mercadotecnia”ⁱ

Para realizar esta segmentación existen tópicos que se pueden utilizar como: *factores geográficos (países, regiones, ciudades...), factores demográficos (sexo, edad, ingresos, estudios), factores psicográficos (clases sociales, forma de vida) y de factores conductuales (ocasiones de compra, beneficios esperados, porcentajes de uso).*

▣ Segmentación Geográfica

Consiste en dividir simplemente el mercado atendiendo a características de ubicación geográfica u otras características relacionadas con la geografía (región, tamaño de la ciudad, densidad del área, clima). Este tipo de segmentación, tradicional y útil, es adecuado en el caso de una amplia variedad de productos, tanto los ordinarios como de otra índole.

▣ Segmentación Demográfica

Edad, sexo, estado civil, tamaño de la familia, ingresos, ocupación y escolaridad son algunas de las variables que suelen emplearse en este tipo de segmentación del mercado, uno de los métodos más usados. Dichas variables son especialmente útiles por dos motivos. 1) son relativamente fáciles de medir y 2) a menudo guardan relación con las necesidades del consumidor y la conducta (comportamiento) de compra.

▣ Segmentación Psicográfica

Incluye la personalidad del individuo, beneficios esperados y su estilo general de vida. Esta se usa mucho con las de otras tres categorías, esto es, las medidas psicográficas pueden hacerse al mismo tiempo que las descripciones geográficas, demográficas y conductistas.

▣ Segmentación Conductista

Divide a los compradores en dos grupos atendiendo a la actitud, conocimiento, hábitos y otras variables semejantes conexas con el producto y sus atributos.

Entre las variantes de éste método se cuentan la segmentación por los beneficios del producto, la tasa de uso y la sensibilidad del factor de mercadotecnia.

Segmentación por beneficios

Se ocupa de las ventajas que buscan los consumidores cuando adquieren un producto.

Tasa de uso. A los individuos se les clasifica según la cantidad del producto que suelen consumir.

Sensibilidad del factor de mercadotecnia. Supone que no todos reaccionan igual al ser sometidos a uno o más estímulos de mercadotecnia. Algunos serán más perceptivos a la rebaja del precio y otros a la mejor calidad del producto o bien puede ser que una mayor comodidad en la compra, representará una característica atractiva.

1.6 LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1.6.1 Historia de la investigación de mercados

El desarrollo de la investigación de mercados durante la primera parte del siglo XX es paralelo al surgimiento del concepto de "Marketing". Durante este periodo, la filosofía gerencial que guiaba a las organizaciones se cambió gradualmente hacia la orientación al consumidor de hoy. Durante el periodo 1900-1930, la preocupación gerencial se centraba sobre todo en los problemas y las oportunidades asociadas a la producción; entre 1930 y finales de la década de los años cuarenta, esta orientación se desplazó a los problemas y las oportunidades relacionados con la distribución; desde finales de la década de los años cuarenta, la atención se ha centrado en las necesidades y los deseos del consumidor. La naturaleza y el papel de la actividad de marketing en estas organizaciones reflejan este cambio en la filosofía gerencial.

Antes de 1910 numerosas personas e instituciones utilizaron ocasionalmente la investigación de mercados, sin embargo es en el periodo de 1910-1920 cuando se inicia formalmente.

Después de la Segunda Guerra Mundial, el desarrollo de la actividad de investigación de mercados creció de manera considerable, en forma paralela a la creciente aceptación del concepto de Marketing. Hacia 1948, ya se habían formado más de 200 organizaciones de investigaciones de mercados en los Estados Unidos. Los gastos en actividades de investigación de mercados se estimaban en US \$50 millones anuales en 1947. Durante las cuatro décadas siguientes, este nivel de gastos se incrementó en más de veinte veces.

La creciente aceptación del concepto de Marketing generó un cambio en el énfasis de la investigación de mercados, la cual implicaba que el enfoque de la investigación estaba en el **análisis de mercados**.

1.6.2 Concepto de la Investigación de Mercados

Una vez definidos claramente los principios básicos como lo son el concepto de Mercado, Consumidores Meta, Segmentación de Mercados podemos comprender el concepto oficial de la Investigación de Mercados que de acuerdo a la AMA (American Marketing Association) es el siguiente:

La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el mercadólogo a través de la información. Información que se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de mercadotecnia; generar, afinar y evaluar las acciones de mercadotecnia; monitorear el desempeño de la mercadotecnia; y mejorar la comprensión de la mercadotecnia como un proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para atender estos aspectos, diseña el método para recabar la información, administra e implementa el proceso de recolección de datos, analiza y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

American Marketing Association

Otras definiciones no tan complejas pero igualmente significativas han sido extraídas de diversos libros para poder complementar la definición anterior.

“Entender a los clientes – quienes son, cómo se comportan, porqué se comportan y como responderán probablemente en el futuro- es el centro de la investigación de mercados.”¹⁰

“La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing”¹¹

Analizando la definición anterior:

Sistemático se refiere al requerimiento del proyecto de investigación que consiste estar bien organizado y planeado:

- ✍ Determinar aspectos estratégicos y tácticos del diseño de la investigación
- ✍ Determinar la naturaleza de los datos a reunir
- ✍ Determinar el modo de análisis a emplear

Objetivo implica que la investigación de mercados trata de ser neutral y no emocional en el desempeño de sus responsabilidades. Es decir cuidar que al realizarla no busquemos favorecer el proyecto de la investigación desvirtuando la información obtenida.

¹⁰ Investigación de Mercados
Aaker, Kumar, Day
pag.6

¹¹ Investigación de Mercados
Kinnear /Taylor
Pág.6

Información aquí es fundamental que el investigador tenga un buen criterio, ya que fácilmente se pueden obtener “datos” que no necesariamente sea información que sirva a la toma de decisiones, se debe tener cuidado de no saturarse de datos que no sean representativos.

Toma de decisiones todos los elementos anteriores buscan ayudar a realizar la mejor toma de decisiones en un proyecto para lograr su conclusión exitosa.

La investigación de mercados vincula a la organización con su medio ambiente de mercado, por lo que involucra la especificación, la recolección, el análisis y la interpretación de la información que requiere la gerencia para entender el medio ambiente, identificar problemas y oportunidades, y a desarrollar y evaluar cursos de acción de mercadotecnia.

1.6.3 El Proceso de Investigación de Mercados

El proceso de la Investigación de Mercados se resume en los siguientes puntos




- 1. Definir el problema y los objetivos de la investigación**
- 2. Desarrollar el plan de investigación para recabar información**
- 3. Aplicar el plan de investigación y reunir y analizar los datos**
- 4. Interpretar y presentar los resultados**

1.-Definir el problema y los objetivos de la investigación

El paso más difícil del proceso de investigación es probablemente definir el problema y los objetivos de la investigación.

-Desarrollar el plan de investigación para recabar información

Existen tres tipos de objetivos que puede tener una investigación y son:

-  Investigación exploratoria
-  Investigación descriptiva
-  Investigación causal

Investigación exploratoria: el objetivo de este tipo de investigación es reunir información preliminar que servirá para definir el problema y sugerir una o varias hipótesis.

Investigación descriptiva: su objetivo es describir elementos como el potencial de un producto dentro de un mercado o los aspectos demográficos y las actitudes de los consumidores que compran el producto.

Investigación causal: es comprobar las hipótesis sobre las relaciones entre causa y efecto.

Otra clasificación del tipo de investigaciones es:

La investigación de mercados puede clasificarse como:

- ☛ investigación exploratoria
- ☛ investigación concluyente
- ☛ investigación de monitoreo del desempeño (retroalimentación de rutina)

La etapa del proceso de toma de decisiones para la cual se necesita la información de investigación determina el tipo de investigación requerida:

Investigación exploratoria

La investigación exploratoria es apropiada para las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones. Usualmente, esta investigación está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un gasto mínimo de dinero y tiempo. El diseño de la investigación se caracteriza por la flexibilidad para estar sensible ante lo inesperado y para descubrir otra información no identificada previamente. Se emplean enfoques amplios y versátiles; éstos incluyen fuentes secundarias de datos, observación, entrevistas con expertos, entrevistas de grupo con personas bien informadas e historias de casos.

Una vez que el problema se ha definido con claridad, la investigación exploratoria puede ser útil en la identificación de cursos de acción alternativos. Aquí, se buscan claves para enfoques innovadores de marketing. El objetivo consiste en ampliar la esfera de alternativas identificadas, con la esperanza de incluir la <mejor> alternativa en el conjunto de alternativas a evaluar.

Investigación concluyente

La investigación concluyente suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar un curso de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales de investigación. Esto comprende objetivos de investigación y necesidades de información claramente definidos. Con frecuencia se redacta un cuestionario detallado, junto un plan formal de muestreo. Debe estar claro cómo se relaciona la información que se va a recolectar con las alternativas bajo evaluación. Los posibles enfoques de investigación incluyen encuestas, experimentos, observaciones y simulación.

Investigación de monitoreo del desempeño

Una vez seleccionado un curso de acción e implementado el programa de marketing, se necesita la investigación de monitoreo del desempeño para responder a la pregunta: ¿qué está sucediendo?

La monitoreo del desempeño es un elemento esencial para controlar los programas de marketing de acuerdo con los planes. La desviación del plan puede ser el resultado de una ejecución inapropiada del programa de marketing y/o cambios no previstos en los factores situacionales. En consecuencia, la monitoreo eficaz del desempeño incluye la monitoreo, tanto de las variables de la mezcla de mercadeo como de las variables situacionales, además de otras medidas tradicionales de desempeño, tales como ventas, participación de mercado, utilidades y rendimiento sobre la inversión.

2.-Desarrollar el plan de investigación para recabar información

Consiste en determinar qué información se necesita, establecer como se ha de obtener dicha información especificando de donde se ha de obtener.

Para reunir la información el investigador podrá reunir dos tipos de datos: **datos secundarios y datos primarios.**

Los **datos secundarios** son información ya existente en alguna base de datos reunida para otro propósito. Estos datos no siempre están disponibles ya que en ocasiones la investigación que se realiza es de un producto o servicio que no existe aún en el mercado por lo que no hay referencias del mismo.

Se debe cuidar que la información de tipo secundaria sea:

Pertinente (sea acorde a las necesidades del proyecto de investigación)

Exacta (reunida y presentada de manera veraz o fidedigna)

Actual (corresponda lo más aproximado posible al tiempo en el que se sitúa la investigación)

Imparcial (reunida y presentada de manera objetiva).

La información secundaria ayuda muchas veces como fundamento para la planteación de objetivos. Sin embargo rara vez ofrecen toda la información que se necesita para la investigación por lo que deberán recurrir a la recolección de datos primarios.

Los **datos primarios** son información recabada para el propósito mismo de la investigación que se esté realizando, por lo tanto es más compleja su recolección, de igual forma se deben cuidar las características antes mencionadas, (pertinente, exacta, actual e imparcial).

Para recabar datos primarios se utilizan diversos métodos que se resumen en la siguiente tabla.

PLAN PARA REUNIR DATOS PRIMARIOS			
PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	MÉTODOS PARA ESTABLECER CONTACTO	PLAN DE MUESTREO	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
Observación	Teléfono	Unidad de Muestra	Cuestionario
Encuestas	Correo	Tamaño de la Muestra	Instrumentos mecánicos
Experimento	Personal	Procedimiento de Muestreo	

Cuadro 14

Investigar por medio de la observación, que no es otra cosa más que observar a personas ante determinados eventos y situaciones previstas con anterioridad.

1.7 EL PAPEL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LA TOMA DE DECISIONES GERENCIALES

Investigación de mercados lleva implícita una palabra que le confiere importancia y trascendencia y esta es **información** ya que el objetivo fundamental de la investigación de mercados es proporcionar información relevante a la dirección de mercadotecnia o en el caso de las PYMES al administrador o propietario para que pueda tomar decisiones que orienten el curso de los esfuerzos en mercadotecnia, y de las inversiones de la empresa.

La Investigación puede proporcionar información referente al Mercado al que se quiere atender, las necesidades específicas del consumidor, el tamaño de la competencia, la presencia que se tiene en el mercado como marca o empresa, o

producto, las tendencias de crecimientos de los mercados a fin de detectar campos de oportunidades.

Conociendo estos elementos las decisiones gerenciales podrán ser más acertadas que de no conocerse ninguno de estos elementos.

1.8 FACTORES QUE INFLUYEN LAS DECISIONES EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados no es una ruta inmediata u obvia para encontrar soluciones a todos los problemas gerenciales. En ocasiones es mejor no realizar ninguna investigación. Por lo tanto, la primera decisión es si se requiere la investigación de mercados en una situación particular. Para evaluar si es necesaria la investigación es necesario considerar lo siguiente:

Relevancia

La investigación no deberá realizarse para satisfacer la curiosidad o para confirmar si las decisiones anteriores fueron acertadas. La relevancia se da a través del soporte de las actividades de la planeación estratégica y táctica, es decir, anticipando la clase de información que se requerirá.

Oportunidad

Las decisiones sobre investigación están limitadas por el paso de los eventos. Una de las funciones del sistema de planeación consiste en programar la investigación de mercados necesaria, de manera que pueda llevarse a cabo a tiempo para influir en las decisiones. La formulación de las respuestas a las acciones de la competencia es la que aplica la mayor presión de tiempo a los investigadores, ya que los resultados siempre se desean "para ayer"

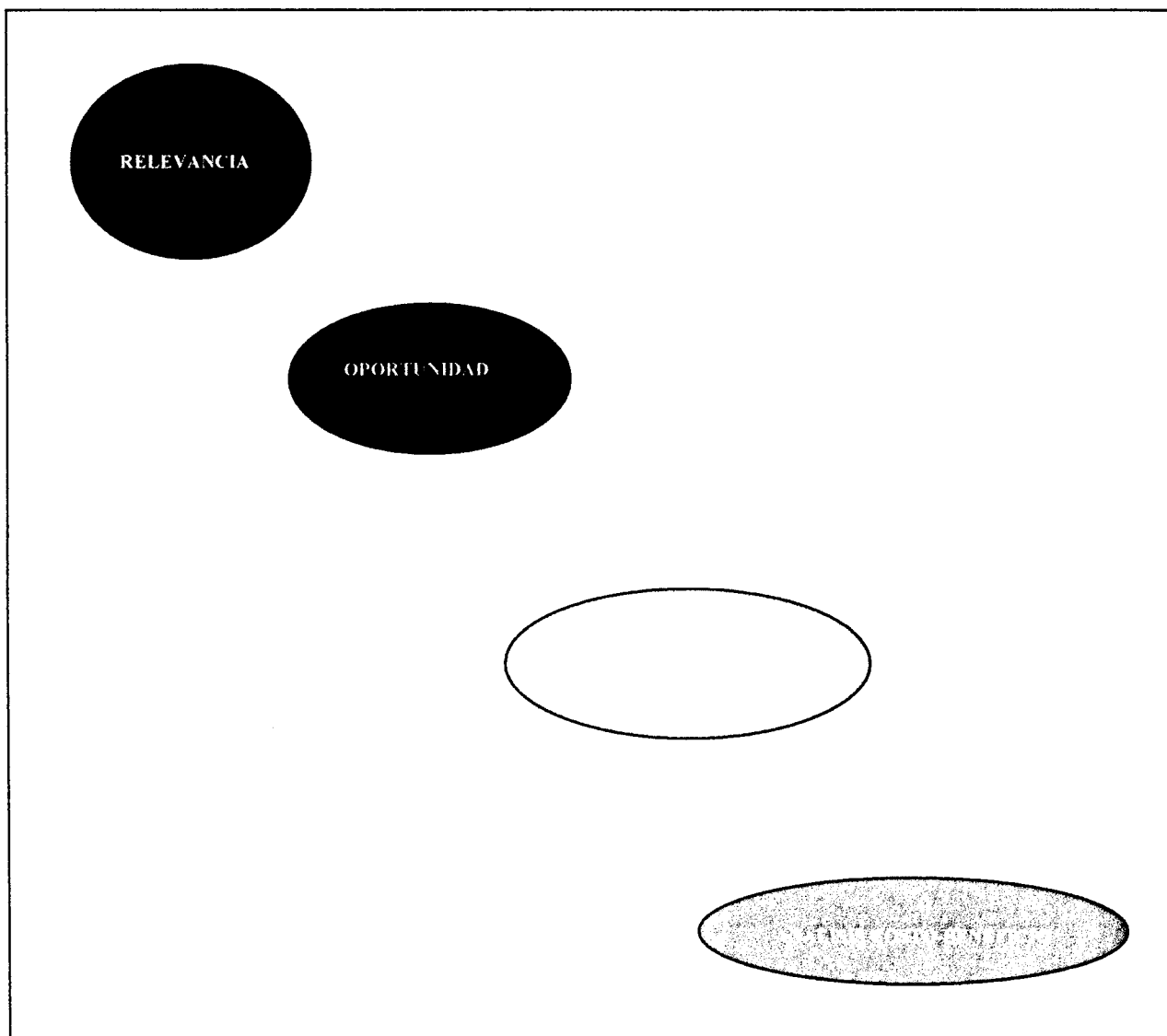
La información debe tenerse cuando se le necesita.

Disponibilidad de recursos

Tomándose por recursos no solo los económicos, sino también los humanos técnicos, y de tiempo. El contar con los recursos suficientes no siempre asegura el éxito de la investigación, lo que realmente lo asegura es el manejo eficiente de esos recursos a su máximo capacidad productiva.

Análisis de costo-beneficio

El gerente es el que debe determinar el costo-beneficio de una investigación. Antes de realizar una investigación de mercados, es necesario tener alguna estimación del valor de la información que se busca. Tal estimación ayudará a determinar cuánto, si es el caso, deberá invertirse en la investigación. Y si está inversión será rentable posteriormente.



Cuadro 15

PARTE II
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

CASO:
ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD DE LA MAESTRÍA EN
MERCADOTECNIA EN LA UNIVERSIDAD VASCO DE
QUIROGA

PARTE 2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD DE LA MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA EN LA UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

La investigación que a continuación se presenta busca ser una herramienta de apoyo dentro del proceso administrativo de la Universidad al momento de tomar la decisión de ofrecer la Maestría en Mercadotecnia considerando la probabilidad de éxito que ésta pueda tener.

Para lograrlo se deberán responder a los siguientes cuestionamientos

¿ES FACTIBLE ABRIR LA MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA?

¿A QUIEN HABRÁ DE SER DIRIGIDA?

¿SE CONTRAPONA A:

- LA MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN con área terminal en MKT*
- LA ESPECIALIDAD EN MKT*
- EL DIPLOMADO EN MKT EN SEDUVAQ*

Cada una de estas preguntas nos representa un objetivo claro y específico en base a los cuales serán dirigidas las herramientas de obtención de información que habrán de ser utilizadas.

Estos objetivos serán:

1. Determinar el tamaño de la demanda potencial para la Maestría en Mercadotecnia
2. Definir el perfil de los posibles demandantes de la Maestría en Mercadotecnia
3. Analizar la situación actual de la oferta de posgrados en Mercadotecnia

Resumiendo a modo de diagrama la investigación será desarrollada de la siguiente forma:

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

CASO: ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD DE LA MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA EN LA UNIVERSIDAD VASCA DE GIBROGA

¿ES FACTIBLE
ABRIR LA MAESTRÍA
EN MERCADOTECNIA?

¿A QUÉ INDUSTRIA
DEBERÍAMOS
DIRIGIRNOS?

¿SE CONTRAPONEN
LA MAESTRÍA EN ADMINISTRACION,
LA ESPECIALIDAD EN MKT,
LA ESPECIALIDAD EN MKT EN SEDUVAQ?

¿CÓMO SE
DEBERÍA
ABRIR LA
MAESTRÍA
EN MERCADOTECNIA?

2. Definir el perfil de los
posibles demandantes de
la Maestría en
Mercadotecnia

3. Analizar la situación
actual de la oferta de
posgrados en Mercadotecnia

¿CÓMO SE
DEBERÍA
ABRIR LA
MAESTRÍA
EN MERCADOTECNIA?

Segmento 1:
Alumnos UVAQ de semestres
terminales

Oferta interna de posgrados
en Mercadotecnia

¿CÓMO SE
DEBERÍA
ABRIR LA
MAESTRÍA
EN MERCADOTECNIA?

Segmento 2: Profesionistas

Segmento 3: Empresas

Oferta externa de posgrados
en Mercadotecnia

Cuadro II.1

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA DEMANDA DE POSGRADO

El incremento de la demanda en estudios de posgrado es notable en los últimos 20 años como se puede apreciar en los datos estadísticos que presenta la ANUIES (Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior.) para el año 2000.

POBLACIÓN ESCOLAR DE ESTUDIOS DE POSGRADOS, 1980-2000	
AÑOS	ALUMNOS
1980	25,502
1981	32,139
1982	32,169
1983	32,970
1984	35,390
1985	37,040
1986	37,955
1987	38,214
1988	39,505
1989	42,655
1990	43,965
1991	44,946
1992	47,539
1993	50,781
1994	54,910
1995	65,615
1996	75,392
1997	87,696
1998	107,149
1999	111,247
2000	118,099

Fuente: anuario estadístico de la ANUIES 2000

Tabla A.1

En la siguiente tabla se puede apreciar el incremento en el número de alumnos que lograron el grado de Maestros. El porcentaje de egresados con respecto a la matrícula total de alumnos va en aumento por lo que el grado de deserción ha sido menor año con año durante los últimos 30 años.

POBLACION ESCOLAR DE POSGRADO, 1970-2000						
AÑO	PRIMER INGRESO	MATRICULA TOTAL			EGRESADOS	%
		H	M	SUMA		
1970	3220	5167	786	5953	1114	19%
1980	6370	19014	6488	25502	3167	12%
1981	10321	23868	8271	32139	4219	13%
1982	10784	23799	8370	32169	5918	18%
1983	13650	23973	8997	32970	5591	17%
1984	13991	25676	9714	35390	6634	19%
1985	15170	26473	10587	37040	7047	19%
1986	15362	27075	10880	37955	6895	18%
1987	15331	26675	11539	38214	7999	21%
1988	15214	267927	12578	280505	9916	4%
1989	17280	29248	13407	42655	11159	26%
1990	14806	29792	14173	43965	9885	22%
1991	14970	29657	15289	44946	11548	26%
1992	18882	30634	16805	47539	12097	25%
1993	19712	32239	18542	50781	12080	24%
1994	22790	34374	20536	54910	13632	25%
1995	26469	39755	25860	65615	18291	28%
1996	28978	45254	30138	75392	20203	27%
1997	33800	52061	35635	87696	20888	24%
1998	40648	62554	44565	107149	24579	23%
1999	40309	64369	46878	111247	28943	26%
2000	42408	67550	50549	118099	0	0

Fuente: anuario estadístico de la ANUIES 2000

Tabla A.2

Dado que hace 30 años no existían gran número de instituciones y universidades privadas que ofertaran estudios de posgrado la tendencia era optar por cursar dichos estudios en instituciones y universidades públicas o bien realizarlos en el extranjero.

Actualmente la situación es muy diferente cada vez existe mayor número de opciones del sector privado que ofrecen estos estudio.

POBLACION ESCOLAR DE POSGRADO SEGUN GÉNERO, 1970-2000							
AÑO	PUBLICO		PRIVADO		TOTAL		
	ALUMNOS	%	ALUMNOS	%	ALUMNOS	%	
1970	4960	83.3	993	16.7	5953	100.0	
1980	19647	77.0	5855	23.0	25502	100.0	
1984	28447	80.4	6943	19.6	35390	100.0	
1985	29513	79.7	7527	20.3	37040	100.0	
1986	30516	80.4	7437	19.6	37953	100.0	
1987	30456	79.7	7758	20.3	38214	100.0	
1988	31214	79.0	8291	21.0	39505	100.0	
1989	33339	78.2	9316	21.8	42655	100.0	
1990	34435	78.3	9530	21.7	43965	100.0	
1991	35460	78.9	9486	21.1	44946	100.0	
1992	37018	77.9	10521	22.1	47539	100.0	
1993	38131	75.1	12650	24.9	50781	100.0	
1994	41574	75.7	13336	24.3	54910	100.0	
1995	47390	72.2	18225	27.8	65615	100.0	
1996	52822	70.1	22570	29.9	75392	100.0	
1997	61210	69.8	26486	30.2	87696	100.0	
1998	69408	64.8	37741	35.2	107149	100.0	
1999	70638	63.5	40609	36.5	111247	100.0	
2000	71246	60.3	46853	39.7	118099	100.0	

Fuente: anuario estadístico de la ANUIES 2000

Tabla A.3

Estar mejor preparados para los retos del mundo cada vez más complejo en que vivimos ha ocasionado la necesidad de realizar estudios más avanzados y esto se puede apreciar en la Tabla A.1, en donde el porcentaje de alumnos que cursan una Especialidad ha disminuido en cierto grado dando lugar a un sostenimiento de la matrícula de profesionistas que cursan estudios de Maestrías o Doctorados.

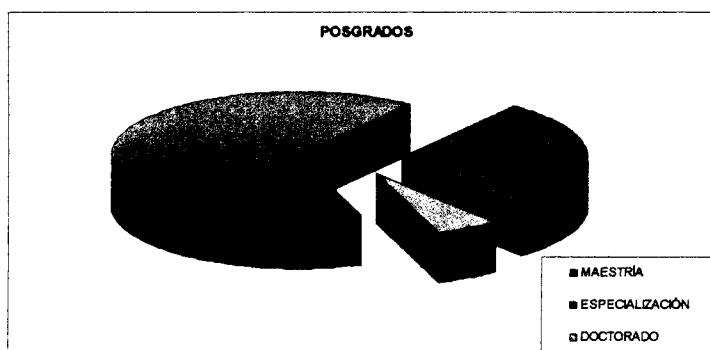
Además se puede apreciar claramente que la mayor concentración de alumnos se encuentra entre aquellos que cursan una Maestría siendo un 66 % del total de alumnos que en los últimos 20 años han cursado un posgrado.

AÑO	ESPECIALIZACIÓN		MAESTRIA		DOCTORADO		TOTAL	
	ALUMNOS	%	ALUMNOS	%	ALUMNOS	%	ALUMNOS	%
1980	6130	24.0	18064	70.8	1308	5.1	25502	100
1981	8107	25.2	22592	70.3	1440	4.5	32139	100
1982	8654	26.9	22038	68.5	1477	4.6	32169	100
1983	10888	33.0	20620	62.5	1462	4.4	32970	100
1984	11724	33.1	22389	63.3	1277	3.6	35390	100
1985	12135	32.8	23586	63.7	1319	3.6	37040	100
1986	12256	32.3	24218	63.8	1481	3.9	37955	100
1987	13084	34.2	23751	62.2	1379	3.6	38214	100
1988	13528	34.2	24676	62.5	1303	3.3	39505	100
1989	14757	34.6	26561	62.3	1337	3.1	42655	100
1990	15675	35.7	26946	61.3	1344	3.1	43965	100
1991	16367	36.4	27139	60.4	1440	3.2	44946	100
1992	17576	37.0	28332	59.6	1631	3.4	47539	100
1993	17440	34.3	31190	61.4	2151	4.2	50781	100
1994	17613	32.1	34203	62.3	3094	5.6	54910	100
1995	18760	28.6	42342	64.5	4513	6.9	65615	100
1996	20852	27.7	49356	65.5	5184	6.9	75392	100
1997	21625	24.7	59913	68.3	6158	7.0	87696	100
1998	22885	21.4	78746	71.6	7518	7.0	107149	100
1999	26057	23.4	77279	69.5	7911	7.1	111247	100
2000	27406	23.2	82286	69.7	8407	7.1	118099	100
	333,817		764,227		63,134		1,160,878	
	29%		66%		5%			

Fuente: anuario estadístico de la ANUIES 2000

Tabla A.4

Gráficamente se puede apreciar de la siguiente manera:



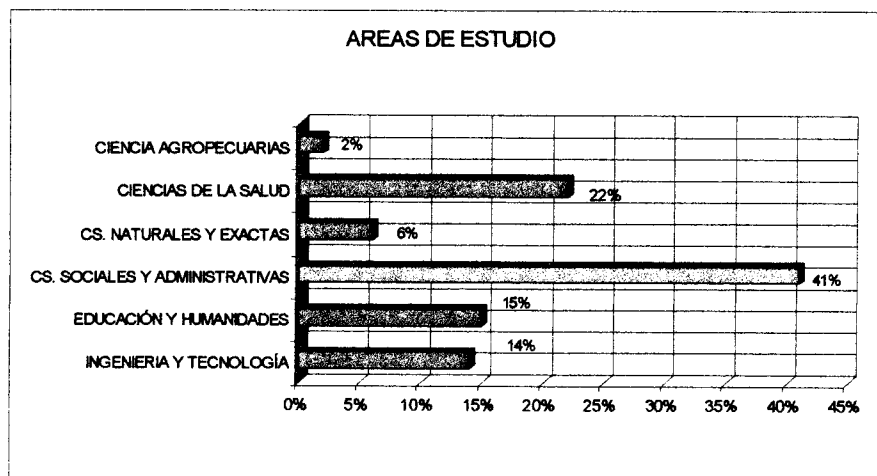
Gráfica 1

En la Tabla A.5, podemos apreciar claramente que las carreras de las áreas Sociales y Administrativas son las que mayor demanda sostienen acaparando un 41 % de la población de alumnos que cursan estudios de posgrado en los últimos 16 años.

POBLACION DE ALUMNOS DE POSGRADO EN ESTUDIOS DE POSGRADO 1984-2000													
AÑO	TOTAL	CIENCIAS AGROPECUARIAS		CIENCIAS DE LA SALUD		CS. NATURALES Y EXACTAS		CS. SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS		EDUCACIÓN Y HUMANIDADES		INGENIERIA Y TECNOLOGÍA	
		ALUMNOS	%	ALUMNOS	%	ALUMNOS	%	ALUMNOS	%	ALUMNOS	%	ALUMNOS	%
1984	35380	808	2.3	10698	29.9	2129	6.0	13998	39.4	3341	9.4	4576	12.9
1985	37040	957	2.6	10918	29.5	2509	6.8	14479	39.1	3305	8.9	4632	13.1
1986	37955	1213	3.2	10027	26.4	3334	8.8	14578	38.4	3910	10.3	4693	12.9
1987	36214	1172	3.1	10303	27.0	3210	8.4	14309	37.4	4372	11.4	4646	12.7
1988	36605	1125	2.8	11157	28.2	3001	7.6	14707	37.2	4574	11.8	4941	12.5
1989	42655	1244	2.9	11947	28.0	3163	7.4	17004	39.9	3526	9.0	5471	12.8
1990	43665	1116	2.5	12750	29.0	2971	6.8	16522	37.6	5273	12.0	5333	12.1
1991	44946	1120	2.5	13201	29.4	2966	6.6	16667	37.1	5333	11.9	5669	12.6
1992	47539	1280	2.7	13176	27.7	2883	6.1	18134	38.1	5963	12.5	6093	12.8
1993	50781	1212	2.4	12895	25.4	3288	6.5	19425	38.3	7182	14.1	6779	13.3
1994	54910	1347	2.5	13232	24.1	3437	6.3	20774	37.8	8042	14.6	8078	14.7
1995	65515	1514	2.3	13897	20.9	3928	6.0	25779	39.3	10523	16.0	10174	15.5
1996	75392	1678	2.2	14113	18.7	4079	5.4	31749	42.1	12128	16.1	11647	15.4
1997	87698	1670	2.1	14679	17.0	4617	5.5	37160	42.4	16360	18.7	12580	14.3
1998	107149	2310	2.2	16476	15.4	5423	5.1	45285	42.3	23245	21.7	14410	13.4
1999	111247	2525	2.3	18460	16.6	5665	5.3	50157	45.1	19709	17.7	14521	13.1
2000	118099	2462	2.1	19105	16.2	5934	5.0	54554	46.2	19632	16.8	16212	13.7
	1,038,098	24,973		226,954		62,917		425,221		156,946		141,067	
		2%		22%		6%		41%		15%		14%	

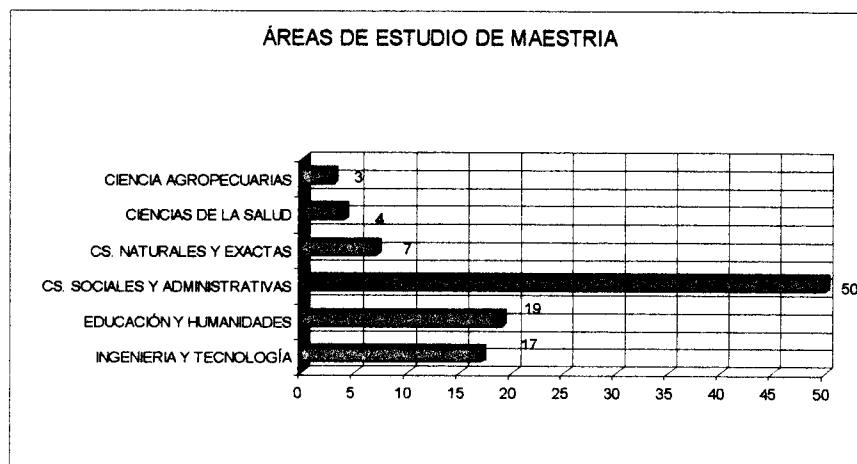
Fuente: anuario estadístico de la ANUIES 2000 Tabla A.5

Visto a modo de gráfica la preferencia por las áreas de las Ciencias Sociales y Administrativas se vería de la siguiente forma:



Gráfica 2

La tendencia en los estudios de maestrías es la misma repitiéndose la preferencia por aquellas maestrías pertenecientes al área de las Ciencias Sociales y Administrativas en esta ocasión siendo su participación de un 50 % del total de alumnos que han cursado maestrías en el período 1984-2000 según datos de la ANUIES, gráfica 3.



Gráfica 3

La tabla A.6 muestra en la parte inferior el porcentaje de participación de cada área de estudio.

AÑO	TOTAL	CIENCIAS AGROPECUARIAS		CIENCIAS DE LA SALUD		CS. NATURALES Y EXACTAS		CS. SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS		EDUCACIÓN Y HUMANIDADES		INGENIERIA Y TECNOLOGÍA	
		ALUMNOS	%	ALUMNOS	%	ALUMNOS	%	ALUMNOS	%	ALUMNOS	%	ALUMNOS	%
		1984	22369	743	3.3	1298	5.8	1839	8.2	11813	52.8	2651	11.8
1985	23588	836	3.5	1215	5.2	2124	9.0	12546	53.2	2487	10.5	4379	18.6
1986	24218	1017	4.2	1305	5.4	2634	11.7	12030	49.7	2617	10.8	4415	18.2
1987	23751	1021	4.3	1362	5.7	2714	11.4	11568	48.8	2709	11.4	4367	18.4
1988	24676	1017	4.1	1147	4.6	2512	10.2	12264	49.7	3362	13.7	4364	17.6
1989	26661	1123	4.2	1030	3.9	2649	10.0	13815	52.0	3132	11.8	4812	18.1
1990	26946	1011	3.8	1001	3.7	2483	9.3	13345	49.5	4474	16.6	4622	17.2
1991	27139	968	3.5	904	3.3	2370	8.7	13619	50.2	4419	16.3	4869	17.9
1992	28332	969	3.4	828	2.9	2368	8.3	14313	50.5	4656	16.4	5219	18.4
1993	31190	1036	3.3	998	3.2	2411	7.7	15150	48.6	6070	19.5	5525	17.7
1994	34203	1129	3.3	1460	4.3	2433	7.1	16024	46.8	6548	19.1	6609	19.3
1995	42342	1186	2.8	1721	4.1	2413	5.7	20663	48.1	8637	20.4	8012	18.9
1996	49366	1291	2.6	1921	3.9	2612	5.3	24277	49.2	10136	20.5	9117	18.5
1997	59913	1368	2.3	2032	3.4	3028	5.1	29469	49.2	13792	23.0	10224	17.1
1998	76746	1631	2.1	2483	3.2	3320	4.3	36944	48.1	20542	26.8	11826	15.4
1999	77279	1784	2.3	2710	3.5	3273	4.2	40704	52.7	16887	22.0	11821	15.3
2000	82266	1725	2.1	2255	2.7	3244	3.9	44745	54.4	17241	21.0	13096	15.9
	680,913	19,845		25,660		44,627		343,008		130,481		117,312	
		3%		4%		7%		50%		19%		17%	

Fuente: anuario estadístico de la ANUIES 2000

Tabla A.6

2.1.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA OFERTA INTERNA DE POSGRADOS EN MERCADOTECNIA EN LA UVAQ

Por parte de la universidad existen planes de estudios de posgrados en el área de Mercadotecnia los cuales son:

- ☞ Maestría en Administración con especialidad en Mercadotecnia
- ☞ Especialidad en Mercadotecnia en la modalidad presencial -con opción de entrada a modo de Diplomado al segmento externo de otras universidades y del sector público y empresarial.
- ☞ Diplomado en Mercadotecnia impartido en la modalidad a distancia proporcionada por SEDUVAQ.

Dada la existencia de estos estudios que ya están funcionando es necesario determinar en que medida se pueden o no contraponer con la Maestría en Mercadotecnia o si por el contrario existe una complementación así percibida por la demanda de acuerdo a sus necesidades de preparación académica.

Además del análisis interno de la oferta de estudios de la UVAQ es necesario realizar un análisis de la oferta externa de otras universidades en Morelia, que impartan estudios de Posgrado en Mercadotecnia; sin embargo no podemos limitarnos a analizar la demanda de universidades que residen en esta ciudad ya que las modalidades Virtual y A distancia facilitan el alcance de cobertura de servicios a universidades de nivel nacional para ofertar sus estudios de posgrado, por lo que el análisis realizado también comprenderá a universidades con presencia nacional.

Con esto buscamos tener claramente identificada a la posible competencia educativa oferente de la Maestría en Mercadotecnia, para poder comprender el impacto que pueda tener la Maestría en Mercadotecnia de la UVAQ dentro de la sociedad.

2.1.2 Análisis de la situación de la oferta externa de posgrados en Mercadotecnia

Universidades en el Estado que ofrecen Maestrías en Mercadotecnia o área terminal en Mercadotecnia

El siguiente cuadro resume la presencia de las universidades de mayor presencia en el Estado de Michoacán, con su respectivo vínculo a Internet de donde se obtuvo la información de los programas educativos ofertados, así como las maestrías que puedan tener en su contenido académico relación con el área de Mercadotecnia.

Universidades en el Estado de Michoacán			
1	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo	Maestría en Administración	www.umich.mx (Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo).
2	Colegio de Michoacán	NO	www.colmich.edu.mx (Colegio de Michoacán).
3	Instituto Tecnológico de Morelia	NO	www.itmorelia.edu.mx (Instituto Tecnológico de Morelia).
4	Instituto Tecnológico de Zamora	NO	www.itesz.mx (Instituto Tecnológico de Zamora).
5	Instituto Tecnológico de Jiquilpan	NO	www.itjiquilpan.edu.mx (Instituto Tecnológico de Jiquilpan).
6	Universidad La Salle	Maestría en Administración con área terminal de Finanzas-Mercadotecnia-RH	www.ulsamorelia.edu.mx (Universidad La Salle de Morelia).
7	Universidad Latina de América	Maestría en Mercadotecnia Global Maestría en Publicidad II	www.unla.edu.mx (Universidad Latina de América).
8	Universidad Vasco de Quiroga	Maestría en Administración con área terminal de Finanzas-Mercadotecnia-RH-Tecnología de la Información	www.uvaq.edu.mx (Universidad Vasco de Quiroga).
9	Universidad de Morelia	NO	www.udemorelia.edu.mx (Universidad de Morelia).
10	Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey campus Morelia	Maestría en Administración con área de concentración en Finanzas, Mercadotecnia, Estrategia y política empresarial	www.itesm.mx (Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey).

Tabla A.7

Universidades en el país que ofrecen Maestrías en Mercadotecnia o área terminal en Mercadotecnia

Universidades en el país	Maestría	Maestría virtual
www.unam.edu.mx (Universidad Autónoma de México).	Ciencias de la Administración	
www.uaemex.mx (Universidad Autónoma del Estado de México).	Maestría en Administración	
www.ucol.mx (Universidad de Colima).	Maestría en Administración	
www.udem.edu.mx (Universidad de Monterrey).	Maestría en Administración	
www.uia.mx (Universidad Iberoamericana)	Maestría en Administración	
www.unia.mx	Maestría en Administración	
www.ulsa.edu.mx (Universidad La Salle)	Maestría en Administración con área de énfasis en Mercadotecnia y Finanzas	
www.ugto.mx (Universidad de Guanajuato).	Maestría en Administración con área terminal: Finanzas, Mercadotecnia, Comercio Internacional, Dirección Administrativa, Personal	
www.uag.mx (Universidad Autónoma de Guadalajara).	Maestría en Administración con Especialidad en: Mercadotecnia, Finanzas, Recursos Humanos y Alta Dirección	
www.uvmnet.edu (Universidad del Valle de México).	Maestría en Mercadotecnia de Negocios Turísticos	
www.anahuac.mx	Maestría en Publicidad	
www.udg.mx (Universidad de Guadalajara).	Maestría en Mercadotecnia	NO
www.ipn.edu.mx (Instituto Politécnico Nacional).		NO

2.2 DETERMINACIÓN DEL PERFIL DE LA DEMANDA POTENCIAL PARA LA MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA EN LA UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

La Maestría en Mercadotecnia así como cualquier otro servicio ofertado en el mercado debe tener claramente definido a que mercado o segmento de mercado específico de demandantes se dirigirá por lo que habrán de considerarse diversos factores para poder determinar, lo que se conoce como el ***Perfil del consumidor meta***.

Este perfil nos ayudará a ubicar en la información de la (Pág. 86)de esta tesis el tamaño de nuestra demanda potencial.

Como primera consideración de este análisis de perfil de consumo se determinaron dos grandes grupos a investigar los cuales fueron:

-Personas Físicas

**Alumnos UVAQ de semestres terminales
Profesionistas**

-Personas Morales

**Empresas del sector privado
Empresas del sector público**

Esta clasificación obedece a diversos factores que se exponen en la descripción de cada uno de los segmentos delimitados.

Segmento 1: Alumnos UVAQ de semestres terminales

Dentro de las personas físicas se consideraron en primer término a los alumnos de la UVAQ que se encuentren cursando los semestres terminales de su carrera ya que la percepción de los retos y necesidades profesionales a que habrán de enfrentarse es diferente sabiéndose próximos a incorporarse a sus respectivos campos laborales.

Sin embargo habrá de confirmarse durante la investigación, si es verdad que existe un interés significativo por los estudios de posgrado.

De existir tal interés, habremos de conocer diversas características que resultarán igualmente importantes de conocer como lo son:

- Razones por las que no cursarían estudios de posgrado.
- Interés por el área de Mercadotecnia con respecto a otras áreas de estudio
- Preferencia por las modalidades a elegir para cursar los estudios de posgrado.

Nota:

Las modalidades son la forma en la que serán impartidas las clases: PRESENCIAL, VIRTUAL Y A DISTANCIA.

Para lo alumnos UVAQ los estudios de posgrado además de representar una preparación académica más completa, es una opción de titulación de la Licenciatura que hayan cursado, pero habrá de determinarse si la Maestría resulta más atractiva que cualquiera de las opciones de que disponen.

Estas opciones de titulación son:

1. Tesis
2. Examen de conocimientos
3. Diplomado
4. Especialidad
5. Maestría
6. Promedio de excelencia académica

Para complementar el análisis de este segmento a las variables mencionadas se agregarán factores que resultarán esenciales de conocer, los cuales serán:

- Carrera que cursan
- Semestre
- Sexo
- Estado Civil

La encuesta aplicada a los estudiantes fue la siguiente:

CUESTIONARIO PARA ESTUDIANTES	
Marca con una " X " la opción de tu preferencia	
Nombre: _____	correo electrónico: _____
A) Carrera: <input type="checkbox"/> 1) Administración de Empresas <input type="checkbox"/> 3) Diseño Gráfico <input type="checkbox"/> 5) Comercio internacional <input type="checkbox"/> 2) Contabilidad <input type="checkbox"/> 4) Ciencias de la Comunicación <input type="checkbox"/> 6) otra	
B) Semestres: <input type="checkbox"/> a) 6° <input type="checkbox"/> b) 8° <input type="checkbox"/> c) 10°	
C) Sexo: 1) H <input type="checkbox"/> 2) M <input type="checkbox"/>	
D) Estado Civil: <input type="checkbox"/> 1) soltero <input type="checkbox"/> 2) casado <input type="checkbox"/> 3) otro	
E) Consideras importante cursar estudios de Posgrado para continuar con tu preparación profesionalista 1) SI <input type="checkbox"/> 2) NO <input type="checkbox"/>	
F) Has considerado cursar algún estudio de Posgrado ¿cuál? <input type="checkbox"/> 1) Diplomado <input type="checkbox"/> 2) Especialidad <input type="checkbox"/> 3) Maestría <input type="checkbox"/> 4) Ninguno	
G) Enumera del 1 al 5 el área que te interesaría para realizar tus estudios de Posgrado (1 es el área que más te interesa y 5 la que menos te pueda interesar) <input type="checkbox"/> Mercadotecnia <input type="checkbox"/> Costos <input type="checkbox"/> otra ¿cuál? _____ <input type="checkbox"/> Administración y alta dirección <input type="checkbox"/> Recursos Humanos <input type="checkbox"/> Impuestos <input type="checkbox"/> Finanzas	
H) De las siguientes formas de impartir los posgrados cual prefieres ? <input type="checkbox"/> 1) Presencial (en aula) <input type="checkbox"/> 2) Virtual (en línea) <input type="checkbox"/> 3) A distancia	
I) Porqué razón no cursarías un posgrado <input type="checkbox"/> 1) Recursos económicos <input type="checkbox"/> 3) no me interesa <input type="checkbox"/> 2) Tiempo disponible <input type="checkbox"/> 4) otro	
J) Cual de las opciones de titulación que ofrece la UVAQ es la de tu preferencia (enumera del 1 al 5 de acuerdo a tu interés) <input type="checkbox"/> Examen de conocimientos <input type="checkbox"/> Especialidad <input type="checkbox"/> Tesis <input type="checkbox"/> Maestría <input type="checkbox"/> Diplomado <input type="checkbox"/> otra	

Cuadro II.2

Segmento 2: Profesionistas

Al realizar el análisis de este segmento se dirigió concretamente a medir el grado de preferencia por la Maestría en Mercadotecnia sin dar lugar a elegir entre otras áreas que pudieran resultar de su interés como fue el caso que se presentó con los alumnos.

Esta diferencia obedece a la disponibilidad de profesionistas de una misma área laboral, por lo que la investigación fue realizada a profesionistas que laboran en el área específica de la Mercadotecnia, Imagen Publicitaria, Publicidad, Diseño Gráfico y similares, incrementando con esto las posibilidades de ubicar a demandantes de la Maestría en Mercadotecnia de la UVAQ.

Las variables a considerar en este apartado son:

- Sexo
- Edad
- Estado civil
- Dependientes económicos
- Profesión
- Carrera cursada
- Experiencia laboral
- Puesto que desempeña
- Estado de titulación
- Estudios de posgrado cursados

Las condiciones a las que se enfrenta el profesionista son diferentes a las que puedan tener los alumnos de las universidades, por lo que se buscó determinar la relación entre estas variables y el grado de preferencia por los estudios de posgrado ya que, planteando un ejemplo, no serán las mismas necesidades de una Profesionista que tiene de 1 a 4 años de experiencia laboral a las necesidades que pueda tener quien lleve laborando de 7 a 10 años.

El encontrarse integrados de tiempo completo a su campo laboral, les genera nuevas necesidades de conocimientos, teniendo la necesidad de continuar capacitándose, sin embargo el tiempo de que disponen para su capacitación puede ser limitado por lo que el apoyo que les brinden las empresas para las que laboran puede resultar indispensable.

El puesto que desempeña es otra variable considerada muy importante ya que buscamos determinar en que medida la jerarquía del puesto determina la

preferencia y posibilidades de cursar un posgrado, y en que modalidad de estudio resulta práctico conforme a sus necesidades realizarlos.

La relación hombre-mujer en los puestos profesionistas es muy interesante de analizar ya que de esta varianza se puede determinar otros factores limitantes para continuar capacitándose, ya que de acuerdo a nuestra cultura son muy diferentes los roles que desempeñan en el plano personal el hombre y la mujer por lo que sus necesidades serán igualmente diferentes.

Los dependientes económicos es otro factor a considerar ya que a la par del estado civil nos puede dar una idea clara de los compromisos que tienen los profesionistas extras a los que tienen en su campo laboral.

Para cada una de las variables mencionadas se realizó un cruce de información con lo cual se pudo observar claramente su interrelación y a la vez su interdependencia.

Para poder determinar todas estas variables mencionadas se utilizó la siguiente encuesta:

CUESTIONARIO PARA PROFESIONISTAS

Marque con una " X " la opción de su preferencia

Empresa en que labora: _____

Profesión: _____

A) Sexo: H M

B) Edad: a) 23-26 años b) 27-35 años c) 35-45 años d) Más de 45 años

C) Edo. Civil: 1) soltero 2) casado 3) otro

D) Dependientes económicos: a) 1-2 b) 3-4 c) 5-7 d) ninguno

E) Experiencia laboral: a) 1-3 años b) 4-6 años c) 7-10 d) más de 10 años

F) Puesto que desempeña:

- 1) Directivo
 2) Administrativo
 3) Operativo

G) Carrera cursada:

- 1) Administración de Empresas
 2) Ciencias de la Comunicación
 3) Contabilidad
 4) Ingeniería en Sistemas

- 5) Comercio Internacional
 6) Diseño Gráfico
 7) otra _____

H) Está Titulado: 1) SI 2) NO 3) EN PROCESO

I) Ha cursado estudios de posgrado ¿ cual ?

- 1) Diplomado 4) Doctorado
 2) Especialidad 5) Ninguno
 3) Maestría

J) Considera necesaria una mayor capacitación académica y práctica para desarrollarse profesionalmente ?

a) SI b) NO

K) Le interesaría cursar estudios de Posgrado ?

a) SI b) NO c) Tal vez

L) Le interesaría cursar la Maestría en Mercadotecnia para complementar su preparación académica?

a) SI b) NO

M) Porque razón no estudiaría un Posgrado

1) Tiempo 2) Recursos Económicos 3) Falta de apoyo de la empresa en que labora

N) Modalidad para cursarla

1) presencial 2) virtual 3) a distancia

Cuadro II.3

Segmento 3: Empresas

Para poder comprender las necesidades de las empresas de una manera clara las encuestas fueron aplicadas tanto en empresas del Sector Público como del Sector Privado.

Se consideraron a aquellas empresas que indudablemente tienen una fuerte presencia y competitividad en el ramo en que se desempeñan y que si bien su actividad principal no es la Mercadotecnia, si recurren a ella como un factor de éxito para lograr sus objetivos.

Las empresas encuestadas fueron:

Sector Privado:

- Organización Ramírez – Cinépolis
- Central TV
- CB Televisión
- Provincia
- La Voz de Michoacán
- Grupo Fame
- JR Producciones
- Sears Roebuck de México, S.A. de C.V.
- Hotel Fista Inn
- Grupo Merlos
- Mercedes Haus, Mercedes Benz
- Bebidas Purificadas de Michoacán PEPSI

Sector Público:

- Secretaría de Turismo
- Fira Banco de México
- Coordinación de Comunicación Social
- Centro de Convenciones



Mercedes Benz



Cuadro II.4

Se buscó entrevistar a centros comerciales, sin embargo por políticas de estas empresas fue negado el acceso, y la cooperación para realizar las encuestas.

Se clasificó a las empresas por el giro al que dedican sus actividades siendo:

- Comercio
- Industrial
- Servicios

Buscando determinar la relación tamaño-nivel de capacitación se fijaron los rangos de empleados que tiene cada empresa utilizando los parámetros establecidos por la Secretaría de Economía los cuales fueron:

COMERCIO	<input type="checkbox"/> 0 - 10	<input type="checkbox"/> 11 - 30	<input type="checkbox"/> 31 - 100	<input type="checkbox"/> 101 en adelante
SERVICIOS	<input type="checkbox"/> 0 - 10	<input type="checkbox"/> 11 - 50	<input type="checkbox"/> 51 - 100	<input type="checkbox"/> 101 en adelante
INDUSTRIA	<input type="checkbox"/> 0 - 10	<input type="checkbox"/> 11 - 50	<input type="checkbox"/> 51 - 250	<input type="checkbox"/> 251 en adelante

Las encuestas fueron realizadas a los gerentes de Mercadotecnia, Publicidad, Imagen, Difusión etc., de cada empresa, ya que sin duda alguna son ellos quienes conociendo la situación y necesidades de la empresa, pueden darnos una idea clara del grado de complejidad de conocimientos de Mercadotecnia que requieran.

Aunque parezca obvio no siempre se cuenta en las empresas con área de Mercadotecnia o Gerente de Mercadotecnia por lo que también se buscó determinar la formalidad de dicha área dentro de la empresa a fin de tener una idea clara de la importancia dada a esta actividad.

Con la encuesta se buscó conocer:

1. En que medida las empresas cuentan con planes de capacitación académica o si por el contrario no promueven que su personal se supere como profesionista.
2. Mercados en los que realizan sus ventas ya que puede servir de pauta a la Universidad para poder ofrecer el programa de estudios adecuado a las empresas.

3. Importancia dada a la capacitación como factor de éxito
4. Interés por capacitar en el área de Mercadotecnia
5. Preferencia por los diversos tipos de posgrado (Diplomados-Especialidad-Maestría)
6. Factor limitante para apoyar a la capacitación del personal
7. Modalidad conveniente para cursar los posgrados (Presencial-Virtual-A distancia)
8. Conocimiento de las empresas de universidades que oferten el tipo de estudios deseado.

Dentro la encuesta se ubicó una pregunta en donde se busca saber si las empresas tienen conocimiento de la existencia de la UVAQ como oferente de estudios de posgrado y si estarían interesadas en obtener información de la UVAQ.

CUESTIONARIO PARA EMPRESAS

Marque con " X " la opción de su preferencia

A) Giro de la empresa

- 1) COMERCIO
 2) INDUSTRIAL
 3) SERVICIOS

B) Número de empleados

- | | | | | | | | | |
|-----------|--------------------------|-----------|--------------------------|-------------|--------------------------|--------------|--------------------------|---------------------|
| COMERCIO | <input type="checkbox"/> | 1) 0 - 10 | <input type="checkbox"/> | 2) 11 - 30 | <input type="checkbox"/> | 3) 31 - 100 | <input type="checkbox"/> | 4) 101 en adelante |
| SERVICIOS | <input type="checkbox"/> | 5) 0 - 10 | <input type="checkbox"/> | 6) 11 - 50 | <input type="checkbox"/> | 7) 51 - 100 | <input type="checkbox"/> | 8) 101 en adelante |
| INDUSTRIA | <input type="checkbox"/> | 9) 0 - 10 | <input type="checkbox"/> | 10) 11 - 50 | <input type="checkbox"/> | 11) 51 - 250 | <input type="checkbox"/> | 12) 251 en adelante |

C) Su empresa dispone de planes de capacitación académica para su personal ?

- 1) SI 2) NO

D) Cuentan con área de Mercadotecnia, Imagen Publicitaria, Publicidad o alguna similar ?

- 1) SI 2) NO

E) Sus ventas las realizan a:

- 1) Mercados nacionales 2) Mercados internacionales 3) Ambos

F) Considera importante capacitar a su personal para elevar la productividad de su empresa ?

- 1) SI 2) NO

G) Estaría interesado en capacitar a su personal en el área de Mercadotecnia apoyándolos para cursar estudios de Posgrado ?

- 1) SI 2) NO 3) TAL VEZ

H)Cuál de estos tipos de Posgrado le interesarían?

- Diplomado
 Especialidad
 Maestría

I) Que factor es el determinante para apoyar a sus empleados con estudios que aumenten su productividad ?

- 1) Presupuesto
 2) Tiempo disponible
 3) Falta de programas adecuados a sus necesidades

J) Que modalidad considera que sería la adecuada a las necesidades de su empresa?

- 1) Presencial
 2) Virtual
 3) A Distancia

Que Universidad conoce que ofrezcan los estudios de posgrado que le interesan?

1) _____ 1) Ninguna

2) _____

3) _____

K) Conoce la Universidad Vasco de Quiroga UVAQ ?

- 1) SI 2) NO

L) Le interesaría obtener información sobre los estudios de Posgrado que ofrece la Universidad Vasco de Quiroga ?

- 1) SI 2) NO

nombre: _____

puesto: _____

NOMBRE DE LA EMPRESA: _____

2.2.1 Perfil de alumnos considerados como posible demanda de la Maestría en Mercadotecnia de la UVAQ

Para la realización de las encuestas realizadas a los alumnos de semestres terminales la investigación planteada fue de tipo NO PROBABILÍSTICA, ya que conocemos el lugar en que se encuentra concentrada nuestra muestra, la cual consistió en 150 alumnos de de 6°. 8°. y 10° semestre, de las carreras de Administración de Empresas, Contabilidad, Diseño Gráfico, Comercio Internacional, y Ciencias de la Comunicación.

La muestra encuestada afirmó que considera "IMPORTANTE CURSAR ESTUDIOS DE POSGRADO PARA CONTINUAR CON SU PREPARACIÓN COMO PROFESIONISTA" ya que de una muestra de 150 alumnos 146 de ellos así lo consideran y solamente 4 alumnos no consideran importante continuar con su preparación académica, quedando gráficamente de la siguiente forma:

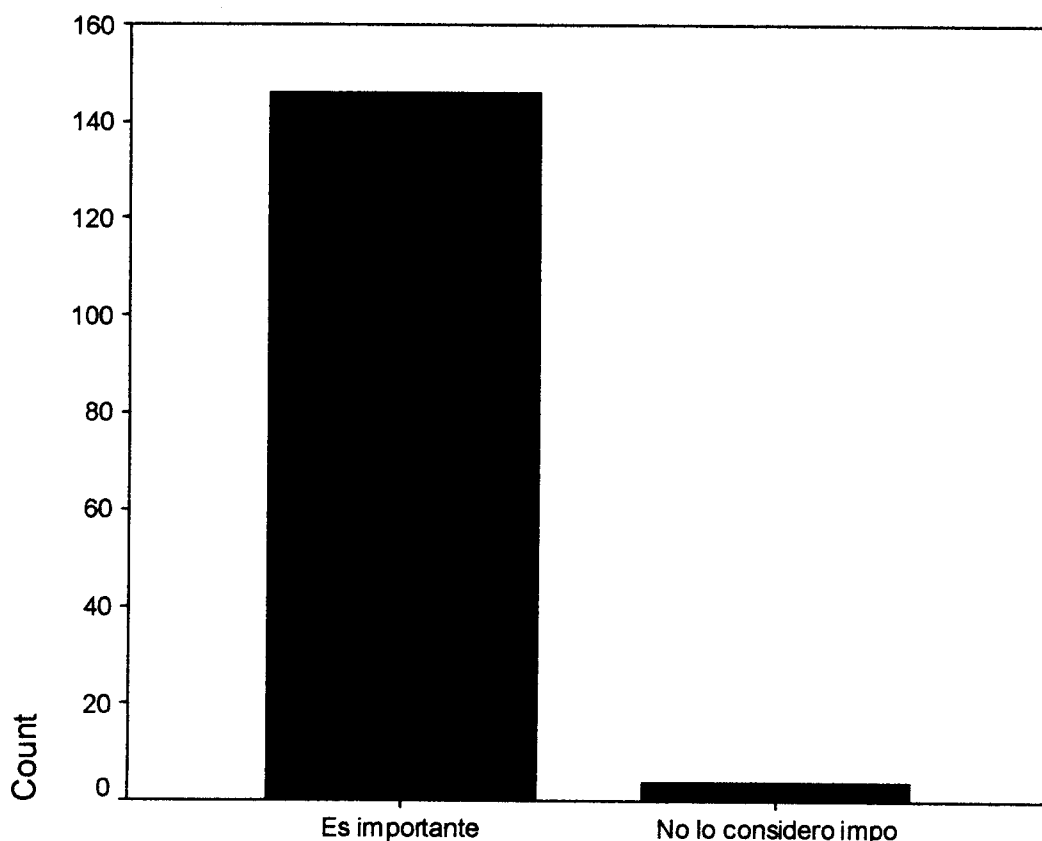


Gráfico 4

Conociendo que el 97.3 % de la muestra considera importante los estudios de posgrado es necesario conocer cual de los posgrados ofertados por la mayoría de las universidades son los que al momento de tomar la decisión de cursarlos elegirían por lo cual se les plantearon 4 opciones las cuales fueron:

- Diplomado
- Especialidad
- Maestría
- Ninguno

La opción de "ninguno" se consideró para corroborar la veracidad en las respuestas a la pregunta anterior.

Las respuestas obtenidas fueron totalmente favorables a la MAESTRÍA como el estudio de posgrado preferentemente elegido para cursar, en la gráfica se aprecia de la siguiente manera:

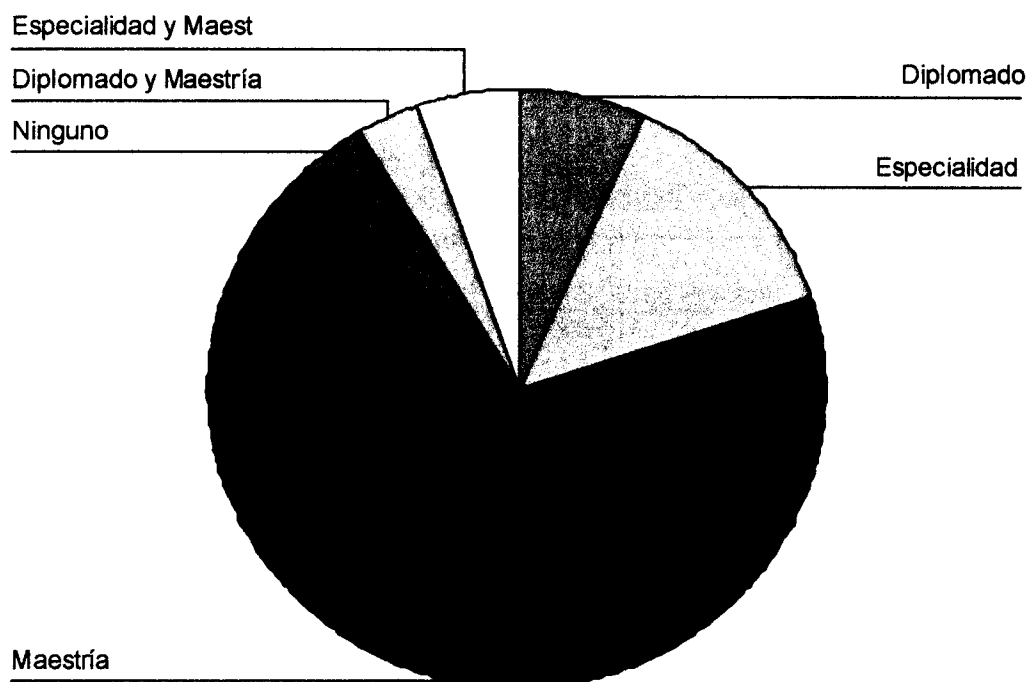


Gráfico 5

Se analizó cuál de las 7 áreas de estudio propuestas era de mayor interés para los alumnos al momento de elegir un posgrado.

Las 7 áreas académicas planteadas fueron:

- ADMINISTRACIÓN Y ALTA DIRECCIÓN
- MERCADOTECNIA
- IMPUESTOS
- COSTOS
- RECURSOS HUMANOS
- FINANZAS
- OTRA

Para cada una de las áreas de estudio se dio la opción para determinar que lugar de importancia tenía para el alumno.

Los cuadros que se presentan muestran la frecuencia en las respuestas de preferencia de cada área en el mismo orden que se mencionaron anteriormente.

PREFERENCIA DEL AREA DE ADMINISTRACIÓN Y ALTA DIRECCIÓN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no me interesa	27	18.0	18.0	18.0
primer lugar	24	16.0	16.0	34.0
segundo lugar	31	20.7	20.7	54.7
tercer lugar	33	22.0	22.0	76.7
cuarto lugar	25	16.7	16.7	93.3
quinto lugar	10	6.7	6.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

tabla B.1

Para el área de ADMINISTRACIÓN Y ALTA DIRECCIÓN el 1°. Y 2° lugar acumulan un 36.7 %.

PREFERENCIA DEL AREA DE MERCADOTECNIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no me interesa	26	17.3	17.3	17.3
	primer lugar	53	35.3	35.3	52.7
	segundo lugar	25	16.7	16.7	69.3
	tercer lugar	24	16.0	16.0	85.3
	cuarto lugar	10	6.7	6.7	92.0
	quinto lugar	12	8.0	8.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Tabla B.2

Para el área de MERCADOTECNIA el 1er y 2º lugar acumulan un 52 %

PREFERENCIA DEL AREA DE COSTOS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no me interesa	56	37.3	37.3	37.3
	primer lugar	4	2.7	2.7	40.0
	segundo lugar	16	10.7	10.7	50.7
	tercer lugar	19	12.7	12.7	63.3
	cuarto lugar	24	16.0	16.0	79.3
	quinto lugar	31	20.7	20.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Tabla B.3

Para el área de COSTOS el 1er y 2º lugar acumulan un 12.7 %

PREFERENCIA DEL AREA DE RECURSOS HUMANOS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no me interesa	52	34.7	34.7	34.7
	primer lugar	15	10.0	10.0	44.7
	segundo lugar	24	16.0	16.0	60.7
	tercer lugar	18	12.0	12.0	72.7
	cuarto lugar	20	13.3	13.3	86.0
	quinto lugar	19	12.7	12.7	98.7
	6	2	1.3	1.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Tabla B.4

Para el área de RECURSOS HUMANOS el 1er y 2º lugar acumulan un 26 %.

PREFERENCIA DEL AREA DE FINANZAS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no me interesa	42	28.0	28.0	28.0
primer lugar	22	14.7	14.7	42.7
segundo lugar	18	12.0	12.0	54.7
tercer lugar	22	14.7	14.7	69.3
cuarto lugar	21	14.0	14.0	83.3
quinto lugar	24	16.0	16.0	99.3
6	1	.7	.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Tabla B.5

Para el área de FINANZAS el 1er y 2º lugar acumulan un 26.7%.

OTRAS áreas que pudieran considerar los alumnos acumularon apenas un 12.7%

PREFERENCIA DE OTRA AREA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no me interesa	128	85.3	85.3	85.3
primer lugar	18	12.0	12.0	97.3
segundo lugar	1	.7	.7	98.0
cuarto lugar	2	1.3	1.3	99.3
quinto lugar	1	.7	.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Tabla B.6

Comparando las frecuencias en la preferencia por cada área el área de MERCADOTECNIA es la que los alumnos están inclinados a elegir como su primera opción cómo área de estudio de posgrado a cursar.

Una vez realizado este preanálisis de la muestra, se obtuvo el segmento de la demanda de alumnos demandantes de la Maestría en Mercadotecnia.

De este segmento obtenido se analizaron las siguientes variables:

- CARRERA
- SEXO
- ESTADO CIVIL
- INTERÉS EN CURSAR ESTUDIOS DE POSGRADO PARA CONTINUAR SU PREPARACIÓN PROFESIONAL
- MODALIDAD ELEGIDA PARA CURSAR UN POSGRADO
- RAZÓN PARA NO CURSAR UN POSGRADO
- VÍA DE TITULACIÓN A ELEGIR

De este análisis se obtuvo el siguiente perfil

CARRERA

El perfil del demandante de la Maestría en Mercadotecnia cursa las carreras de Ciencias de la Comunicación (25.5 %), Comercio Internacional (23.4 %), y Administración de Empresas (19.1 %), Diseño Gráfico (14.9 %) y Contabilidad (14.9%).

Nuestra demanda no se encuentra concentrada en ninguna carrera en particular lo cual es favorable ya que existe pluralidad entre los demandantes.

DEMANDA POR CARRERA QUE CURSAN

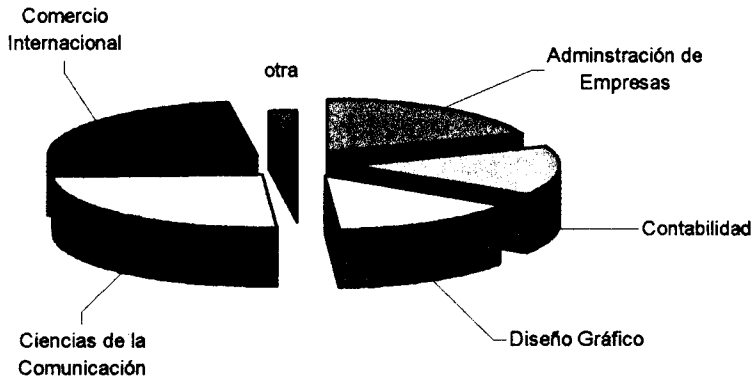
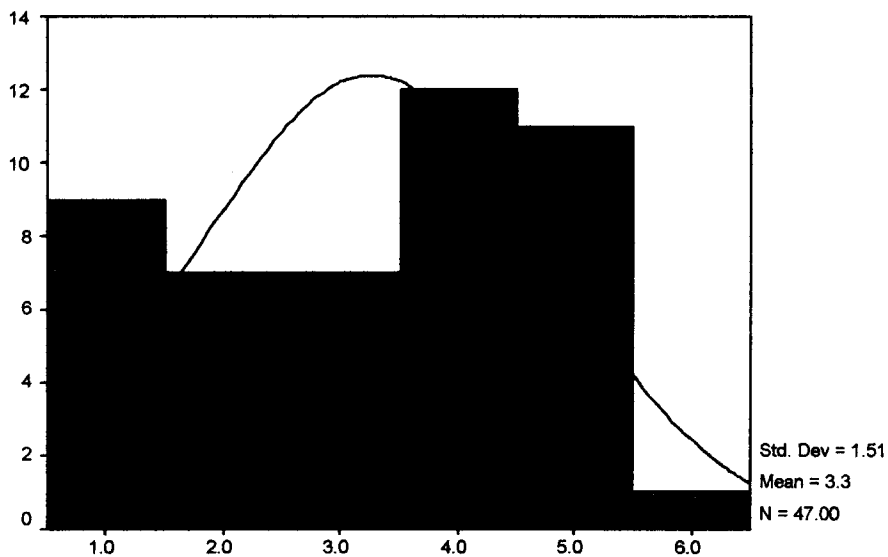


Gráfico 6

El siguiente histograma nos muestra la distribución de las carreras que cursa nuestro segmento meta, lo que nos da una clara idea del peso de cada carrera dentro de la muestra.



Grupos de encuestados por Carrera que Cursan

Gráfico 7

Para poder comprender el histograma se utilizaron las siguientes claves:

1. Administración de Empresas
2. Contabilidad
3. Diseño Gráfico
4. Ciencias de la Comunicación
5. Comercio Internacional
6. Otra

SEXO

Para esta variable el perfil que se obtuvo fue FEMENINO por muy escaso margen, siendo esta distribución de la siguiente forma 44.7 % de los demandantes fueron Hombres en tanto que el 55.3 % de la demanda fueron Mujeres, sin embargo es necesario considerar el número de mujeres en la población universitaria la cual es mayor a la de hombres.

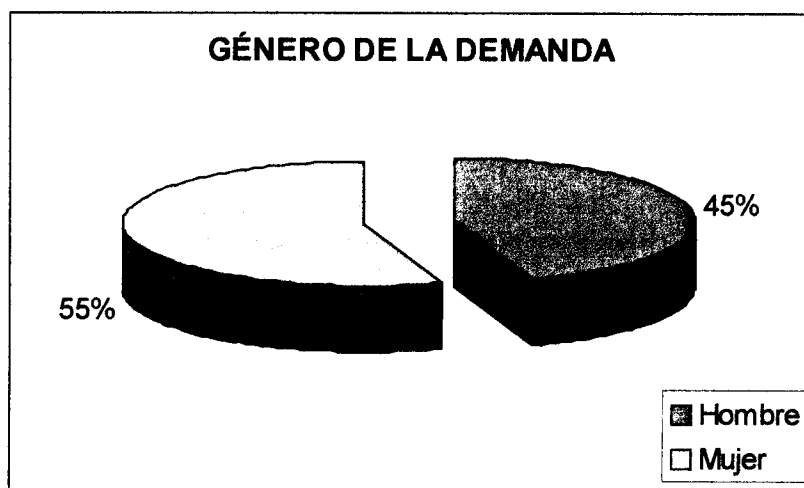


Gráfico 8

ESTADO CIVIL

Como era de esperarse el 91.5% del segmento es soltero siendo sólo un 6.4 % de los encuestados casados. Sin embargo está situación es poco constante ya que una vez egresados de la carrera un número considerable de estudiantes contrae matrimonio, lo cual cambia completamente el perfil.

Grupo de encuestados por Estado Civil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Soltero	43	91.5	93.5	93.5
	Casado	3	6.4	6.5	100.0
	Total	46	97.9	100.0	
Missing	System	1	2.1		
Total		47	100.0		

Tabla B.7

INTERÉS EN CURSAR ESTUDIOS DE POSGRADO PARA CONTINUAR SU PREPARACIÓN COMO PROFESIONISTAS

El segmento que estamos analizando consideró totalmente importante cursar estudios de posgrado para continuar con su preparación como profesionistas. De hecho de los 150 alumnos encuestados en general tan solo 4 alumnos no lo consideraron así esto es menos del 3 %.

Para el segmento que constituye la demanda de la Maestría en Mercadotecnia se encontró que ninguno de los 47 alumnos que lo conformaron respondiera que NO lo consideraban importante, esto se muestra en la tabla B.8.

Es importante cursar un estudio de posgrado ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Es importante	47	100.0	100.0	100.0

Tabla B.8

Dentro de la encuesta la pregunta "HAS CONSIDERADO CURSAR ALGÚN TIPO DE POSGRADO ¿CUÁL? Se daban las siguientes opciones

1. Ninguno
2. Diplomado
3. Especialidad
4. Maestría

La opción de Ninguno se presentó como validador de los datos que estamos analizando ya que de contestar la opción no. 1 estaría en una contradicción con respecto a la Importancia en cursar Estudios de Posgrado.

No se encontró discrepancia entre estos dos reactivos por lo que es verdadero el interés en los Estudios de Posgrado.

MODALIDAD ELEGIDA PARA CURSAR UN POSGRADO

La demanda para la Maestría en Mercadotecnia prefiere absolutamente la modalidad presencial siendo un 94 % del segmento, frente a un 6 % que consideró la modalidad Virtual, cabe señalar que la modalidad a Distancia no la consideraron.

Los resultados se muestran en la gráfica

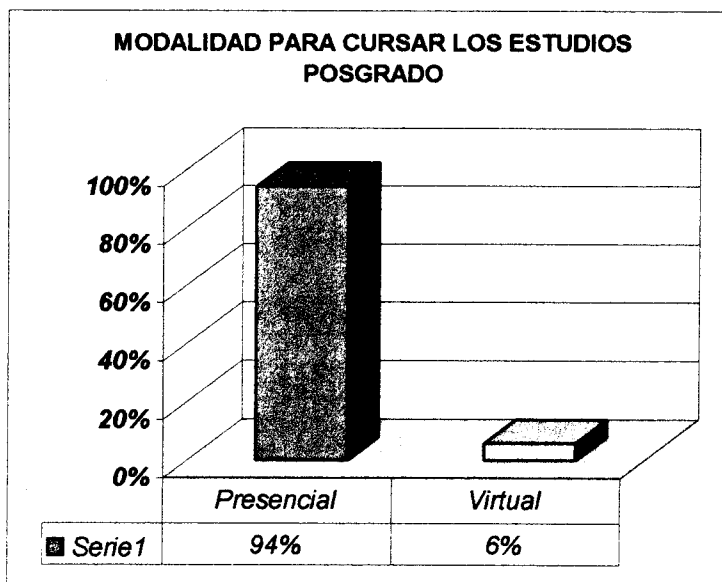


Gráfico 9

RAZÓN PARA NO CURSAR UN POSGRADO

Las razones por las que la demanda de la Maestría en Mercadotecnia no cursaría sus estudios de posgrados son en primer grado **RECURSOS ECONÓMICOS** siendo un 48.9 % de los alumnos quienes consideran éste un obstáculo.

El 27.7 % considera que no dispondrá del tiempo disponible para cursar sus estudios una vez que egresen, con esto se abre la posibilidad no considerada por los alumnos de elegir la modalidad Virtual o A distancia para eliminar esta falta de disponibilidad de tiempo.

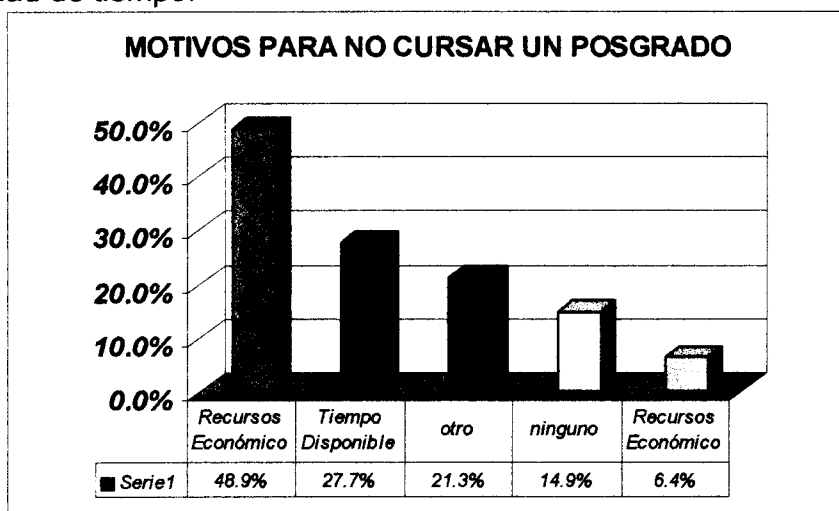


Gráfico 10

VÍA DE TITULACIÓN A ELEGIR

La vía de titulación a elegir de los encuestados es la TESIS en primer lugar, seguido de la MAESTRÍA, los porcentajes obtenidos para cada opción se presentan en las tablas de apoyo B.9 a B.13 las cuales se presentan en orden de preferencia.

PREFERENCIA PARA TITULACIÓN X TESIS		Frequency	Percent
Valid	no interesa	1	2.13%
	primer lugar	24	51.06%
	segundo lugar	4	8.51%
	tercer lugar	4	8.51%
	cuarto lugar	9	19.15%
	quinto lugar	5	10.64%
	Total	47	100

Tabla B.9

PREFERENCIA PARA TITULACIÓN X MAESTRIA			
		Frequency	Percent
Valid	no interesa	2	4.26%
	primer lugar	14	29.79%
	segundo lugar	12	25.53%
	tercer lugar	10	21.28%
	cuarto lugar	4	8.51%
	quinto lugar	5	10.64%
	Total	47	100

tabla B.10

PREFERENCIA PARA TITULACIÓN X ESPECIALIDAD			
		Frequency	Percent
Valid	no interesa	4	8.51%
	primer lugar	3	6.38%
	segundo lugar	13	27.66%
	tercer lugar	13	27.66%
	cuarto lugar	10	21.28%
	quinto lugar	4	8.51%
	Total	47	100

tabla B.11

PREFERENCIA PARA TITULACIÓN X DIPLOMADO			
		Frequency	Percent
Valid	no interesa	4	8.51%
	primer lugar	2	4.26%
	segundo lugar	11	23.40%
	tercer lugar	16	34.04%
	cuarto lugar	10	21.28%
	quinto lugar	4	8.51%
	Total	47	100

tabla B.12

PREFERENCIA PARA TITULACIÓN X EXAMEN DE CONOCIMIENTOS			
		Frequency	Percent
Valid	no interesa	5	10.64%
	primer lugar	4	8.51%
	segundo lugar	3	6.38%
	tercer lugar	1	2.13%
	cuarto lugar	11	23.40%
	quinto lugar	23	48.94%
	Total	47	100

Tabla B.13

Un dato interesante a considerar como parte del análisis realizado son las áreas de estudio alternativas que estarían interesados en cursar los alumnos, ya que sus respuestas fueron áreas que se encuentran relacionadas o vinculadas con la Mercadotecnia.

AREA DE ESTUDIO	no. de interesados por área
Publicidad	8
Diseño de espacios de trabajo	1
Diseño editorial	2
Animación	2
Relaciones públicas	1
Comunicación organizacional	1
TOTAL	15

Tabla B.14

2.2.2 Perfil de profesionistas considerados como posible demanda de la Maestría en Mercadotecnia

Para la determinación del perfil de demandantes se utilizó una muestra de 50 profesionistas dedicados a actividades altamente relacionadas con la Mercadotecnia, ubicándolos dentro de empresas con departamento de Mkt, despachos de diseño, dependencias de gobierno y agencias de publicidad.

Esto para aumentar las posibilidades de ubicar realmente el perfil del profesionistas que en verdad se puedan interesar por la Maestría en Mercadotecnia y reducir el tiempo utilizado en encuestar.

Del total de la muestra de 50 profesionistas el 78 % mostró interés por cursar estudios de la Maestría en Mercadotecnia en tanto que solo un 22 % no lo hizo. La proporción quedó de la siguiente manera.

Interés por cursar la Maestría en Mercadotecnia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	39	78.0	78.0	78.0
	No	11	22.0	22.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Tabla C.1

A modo de gráfica se puede apreciar así:

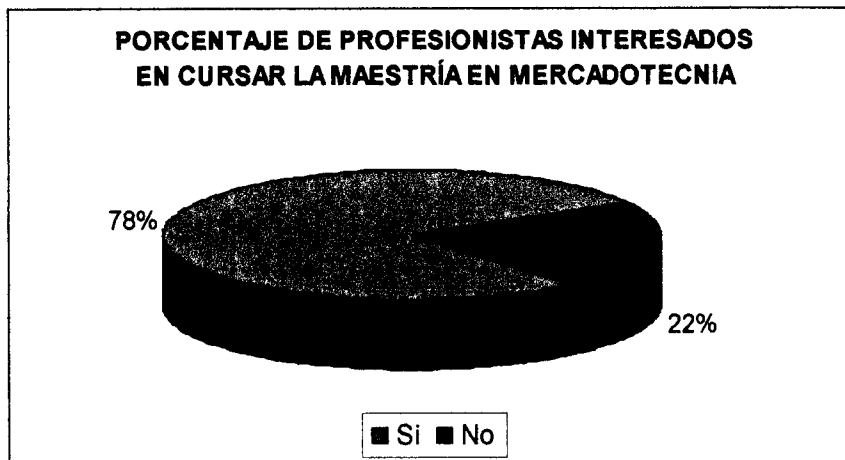


Gráfico 11

De esta forma tenemos que la determinación del perfil de profesionistas demandantes fue realizada sobre casi el 80 % de profesionistas encuestados.

Las variables a considerar para la determinación del perfil fueron

- Carrera cursada
- Puesto que desempeña
- Sexo
- Edad
- Estado Civil
- Dependientes económicos
- Experiencia Laboral
- Estado de proceso de titulación
- Estudios de Posgrado cursados
- Considera necesaria una mayor capacitación académica y práctica para desarrollarse como profesional
- Interés por cursar estudios de posgrado
- Razones por las que no estudiaría un Posgrado
- Modalidad preferida para cursarla

Nota: El análisis del perfil de la carrera cursada y el puesto que desempeñan se realizó de manera conjunta para poder comprender necesidades que puedan tener los profesionistas.

El perfil de profesionistas obtenido fue el siguiente:

CARRERA - PUESTO QUE DESEMPEÑAN

El perfil del profesionalista que será nuestro segmento cursan las carreras de

- **Administración de Empresas**
- **Ciencias de la Comunicación**
- **Diseño Gráfico**

La concentración obtenida se muestra en la tabla C.2 y en la gráfica 12 con sus respectivos porcentajes de participación:

Carrera Cursada

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Administración de Empresas	12	30.8	30.8	30.8
Ciencias de la Comunicación	10	25.6	25.6	56.4
Comercio Internacional	3	7.7	7.7	64.1
Diseño Gráfico	10	25.6	25.6	89.7
Otra	4	10.3	10.3	100.0
Total	39	100.0	100.0	

Tabla C.2

PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN POR CARRERA CURSADA

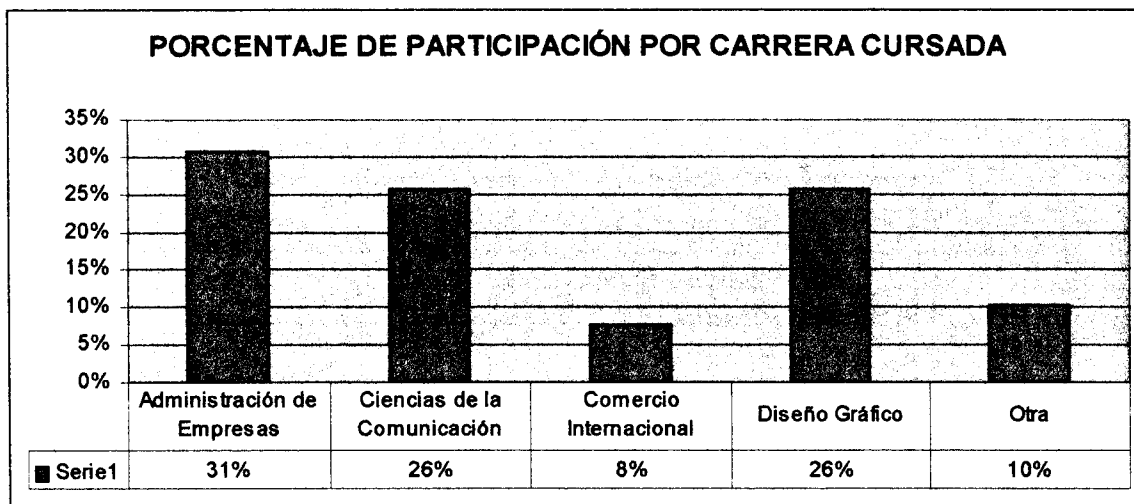


Gráfico 12

Las opciones de carreras consideradas en la encuesta fueron las siguientes:

1. Administración de Empresas
2. Contabilidad
3. Ciencias de la Comunicación
4. Ingeniería en Sistemas
5. Comercio Internacional
6. Diseño Gráfico
7. Otra

El puesto que ocupa en su mayoría nuestro perfil de demanda ocupa puestos Operativos, la relación CARRERA-PUESTO se presenta en la Tabla C.3, en ella se puede apreciar la tendencia hacia los niveles de puesto operativos de las carreras de Diseñadores Gráficos y Ciencias de la Comunicación.

Por contraparte el nivel directivo no es representativo en el segmento, esto guarda bastante lógica con el perfil de profesionistas de cada carrera.

Por otra parte los puestos Administrativos ocupan el segundo lugar de importancia al momento de considerar el perfil del alumno de la Maestría en Mercadotecnia y son obviamente los Administradores de Empresas quienes ocupan en su mayoría estos puestos.

Carrera Cursada * Puesto que desempeña Crosstabulation

Count

		Puesto que desempeña			Total
		Directivo	Administrativo	Operativo	
Carrera Cursada	Administración de Empresas	1	7	4	12
	Ciencias de la Comunicación	1	3	5	9
	Comercio Internacional	2		1	3
	Diseño Gráfico			8	8
	Otra		2	2	4
Total		4	12	20	36

Tabla C.3

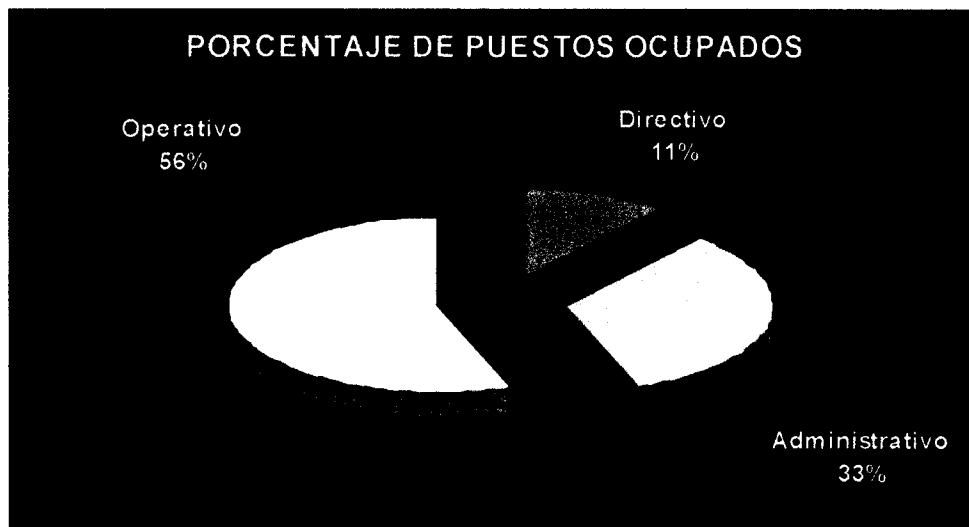


Gráfico 13

SEXO

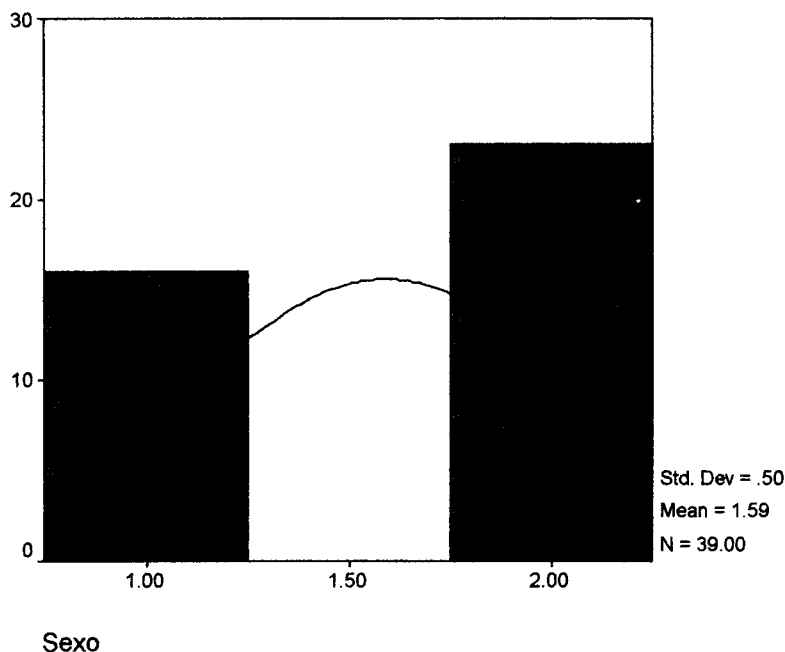
El perfil de profesionistas es ligeramente femenino siendo un 59 % de encuestados mujeres en tanto que un 41% es masculino esto va relacionado con el número de profesionistas del sexo femenino que es superior con respecto a los profesionistas hombres.

La distribución por sexo en el segmento, se puede apreciar claramente en el histograma en el cual los valores fueron:

1-hombres

2-mujeres

De estos porcentajes cabe analizar la relación entre el sexo de los encuestados y los puestos que ocupan dentro de las empresas que laboran para poder determinar una mejor percepción del perfil de la demanda.



Gráfica 14

Como se puede apreciar en esta tabla en los puestos tanto Directivos como Administrativos predominó la mujer como ocupante de estos puestos mientras que en los puestos operativos se encuentran a la par hombres y mujeres.

EDAD

El perfil del profesionista demandante de la Maestría en Mercadotecnia oscila entre los 23 y los 26 años principalmente, siendo un 66.7 % del total de los interesados por estos estudios.

El 25.6 % se encuentra distribuido entre los profesionistas de 27 a 35 años ocupando estos rangos de edades el porcentaje acumulado del 92.3 % del segmento.

Edad

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid de 23 a 26 años	26	66.7	66.7	66.7
de 27 a 35 años	10	25.6	25.6	92.3
de 35 a 45 años	3	7.7	7.7	100.0
Total	39	100.0	100.0	

Tabla C.4

En la siguiente tabla se muestra la correlación entre las edades de los profesionistas y los puestos que ocupan dentro de las empresas para darnos una mejor idea de la gran importancia que tiene dirigir los estudios de la Maestría en Mercadotecnia a los profesionistas entre las edades de 23 y 35 años, ya que en entre estas edades se encuentra concentrada la fuerza laboral que tiene interés por estos estudios, para continuar con su preparación profesional.

ESTADO CIVIL

El estado civil representa una característica demográfica que tiene gran inferencia al momento de decidir el cursar estudios de posgrado ya que es un aumento en los compromisos económicos a cubrir y el tiempo disponible es menos.

El perfil de los demandantes es Soltero siendo un 69.2 % de los encuestados.

Tan solo un 25 % es casado

Estado Civil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	soltero	27	69.2	71.1	71.1
	casado	10	25.6	26.3	97.4
	otro	1	2.6	2.6	100.0
	Total	38	97.4	100.0	
Missing	System	1	2.6		
Total		39	100.0		

Tabla C.5

DEPENDIENTES ECONÓMICOS

Esta variable va relacionada con el estado civil de los profesionistas por lo cual no es de sorprender que el perfil de nuestra demanda no tenga dependientes económicos, tal y como se muestra en la tabla.

Dependientes económicos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	de 1 a 2	8	20.5	22.9	22.9
	de 3 a 4	3	7.7	8.6	31.4
	ninguno	22	56.4	62.9	94.3
	5	2	5.1	5.7	100.0
Total		35	89.7	100.0	
Missing	System	4	10.3		
Total		39	100.0		

Tabla C.6

EXPERIENCIA LABORAL

El perfil de los profesionistas cuenta con una experiencia laboral de 1 a 6 años por lo que podemos deducir que muy probablemente tengan ese mismo rango de tiempo de haber egresado de la universidad.

Experiencia Laboral

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid de 1 a 3 años	15	38.5	38.5	38.5
de 4 a 6 años	15	38.5	38.5	76.9
de 7 a 10 años	4	10.3	10.3	87.2
más de 10 años	5	12.8	12.8	100.0
Total	39	100.0	100.0	

Tabla C.7

ESTADO DE PROCESO DE TITULACIÓN

Los demandantes de la Maestría en Mercadotecnia son en su mayoría profesionistas titulados siendo un 48.7 %.

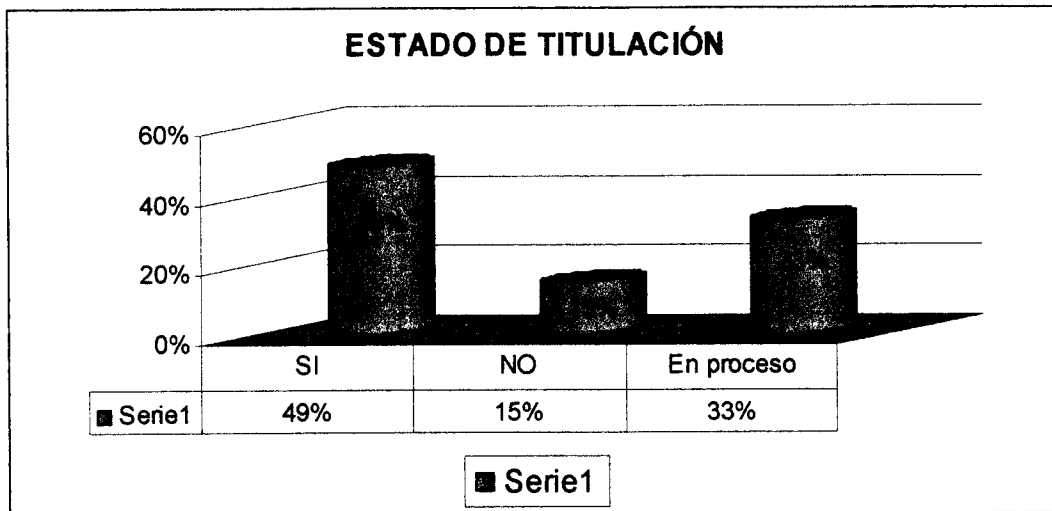
El 15.4 % de aquellos profesionistas que aún no se han titulado podría resultar atractiva la opción de titulación vía estudios de posgrado siempre y cuando cubran los requisitos necesarios para lograrlo.

La tabla C.8 y la gráfica 15 muestran los resultados obtenidos que son los que arroja este perfil.

Titulado

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	19	48.7	50.0	50.0
NO	6	15.4	15.8	65.8
En proceso	13	33.3	34.2	100.0
Total	38	97.4	100.0	
Missing System	1	2.6		
Total	39	100.0		

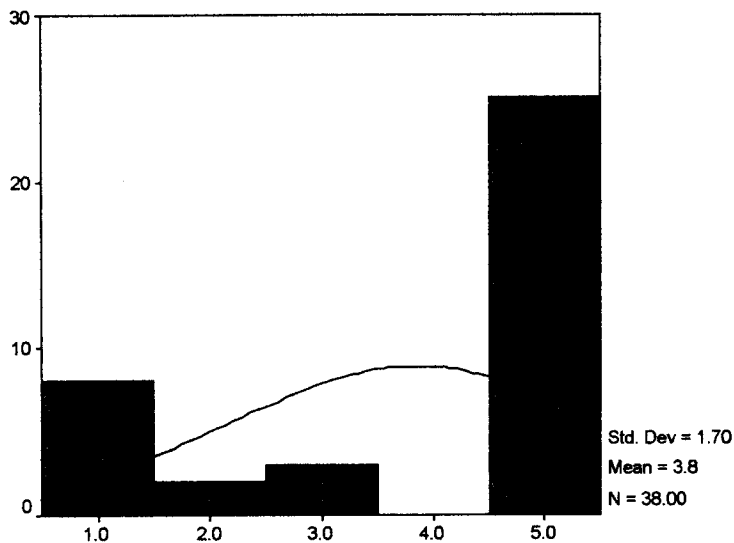
Tabla C.8



Gráfica 15

ESTUDIOS DE POSGRADOS CURSADOS

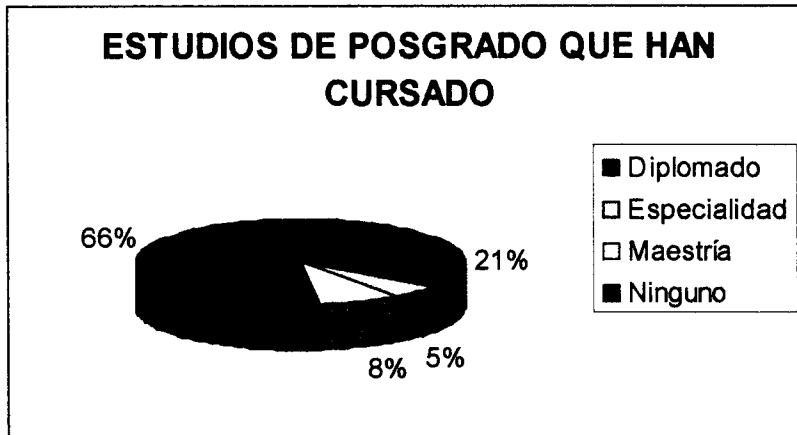
El análisis realizado revela que en su gran mayoría los profesionistas no han realizado ningún estudio de posgrado, esta tendencia representa el 66 % de los encuestados, en el histograma se puede apreciar la tendencia marcada.



Estudios de Posgrado Cursados

Gráfica 16

Para poder apreciar claramente que tipos de estudios ha realizado nuestro perfil de profesionistas se realizó la siguiente gráfica.



Gráfica 17

Como podemos apreciar los estudios que han cursado son Diplomados en un 21 % de la muestra en tanto que tan solo un 8 % ha cursado estudios de Maestría, lo cual favorece mucho a nuestro análisis.

CONSIDERA NECESARIA UNA MAYOR CAPACITACIÓN ACADÉMICA Y PRÁCTICA PARA DESARROLLARSE COMO PROFESIONISTAS

El interés por la capacitación es evidentemente claro ya que la totalidad de los encuestados así lo considera.

Considera necesaria una mayor capacitación académica y práctica para desarrollarse como profesional

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Si	39	100.0	100.0	100.0

Tabla C.9

A su vez el 89.7 % de encuestados, muestra un claro interés por realizar estudios de posgrado como parte de esta capacitación profesional los resultados se muestran en la tabla C.10

Interés por cursar estudios de posgrado

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Si	35	89.7	89.7	89.7
tal vez	4	10.3	10.3	100.0
Total	39	100.0	100.0	

Tabla C.10

RAZONES POR LA QUE NO ESTUDIARÍA UN POSGRADO

Dentro de las limitantes que encuentran los profesionistas para estudiar la Maestría en Mercadotecnia se encuentran principalmente la Disponibilidad de Tiempo y falta de Recursos Económicos.

Razones por las que no estudiaría un Posgrado

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Disponibilidad de Tiempo	12	30.8	36.4	36.4
Recursos Económicos	13	33.3	39.4	75.8
Falta de apoyo de la Empresa en que labora	4	10.3	12.1	87.9
12	4	10.3	12.1	100.0
Total	33	84.6	100.0	
Missing System	6	15.4		
Total	39	100.0		

Tabla C.11

Los profesionistas perciben que SI reciben apoyo de las empresas en las que laboran por lo que no consideran a este factor como un impedimento para la realización.

El análisis de estas respuestas se debe relacionar con la opción de la Modalidad para cursar un posgrado, elegida por los profesionistas.

MODALIDAD ELEGIDA PARA CURSAR UN POSGRADO

La modalidad elegida por los profesionistas demandantes de la Maestría en Mercadotecnia es claramente en forma PRESENCIAL siendo la opción del 74.4 % del segmento.

La modalidad virtual es considerada como 2ª. opción en tanto que la modalidad a Distancia no les resulta atractiva.

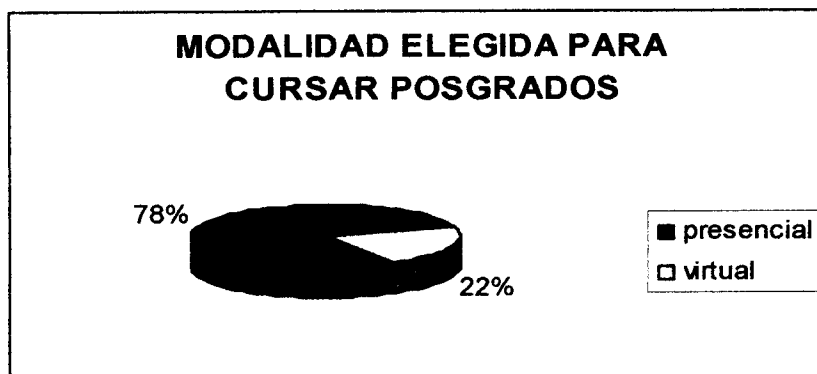
Sin embargo cabe la posibilidad de incrementar esta tendencia a favor de las modalidades Virtuales y a Distancia dado que uno de los factores determinantes para NO cursar la maestría es el Tiempo disponible, y es precisamente la gran ventaja de estas Modalidades de estudio de posgrado.

Las tendencias se presentan en la siguiente gráfica para su análisis.

Modalidad preferida para cursarla

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	presencial	29	74.4	76.3	76.3
	virtual	8	20.5	21.1	97.4
	12	1	2.6	2.6	100.0
	Total	38	97.4	100.0	
Missing	System	1	2.6		
Total		39	100.0		

Tabla C.12



Gráfica 18

2.2.3 Perfil de Empresas consideradas como posible demanda de la Maestría en Mercadotecnia

La aceptación por parte de las empresas hacia la Maestría en Mercadotecnia acapara el 33.3 %, de las encuestas realizadas, en tanto que el 20% se interesan por Diplomados y el 13.3 % por la Especialidad.

Un 20 % de las empresas se mostraron interesadas por los 3 tipos de posgrado

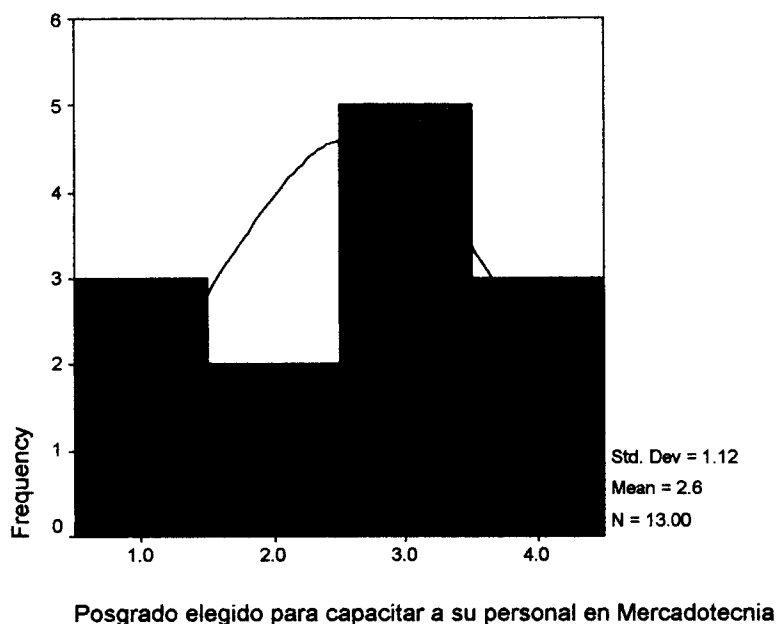
El 13.3% restante no respondió.

La siguiente tabla muestra los resultados totales

Posgrado elegido para capacitar a su personal en Mercadotecnia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diplomado	3	20.0	23.1	23.1
	Especialidad	2	13.3	15.4	38.5
	Maestría	5	33.3	38.5	76.9
	Diplomado-Especialidad-Maestría	3	20.0	23.1	100.0
	Total	13	86.7	100.0	
Missing	System	2	13.3		
Total		15	100.0		

Tabla D.1



Posgrado elegido para capacitar a su personal en Mercadotecnia

Gráfica 19

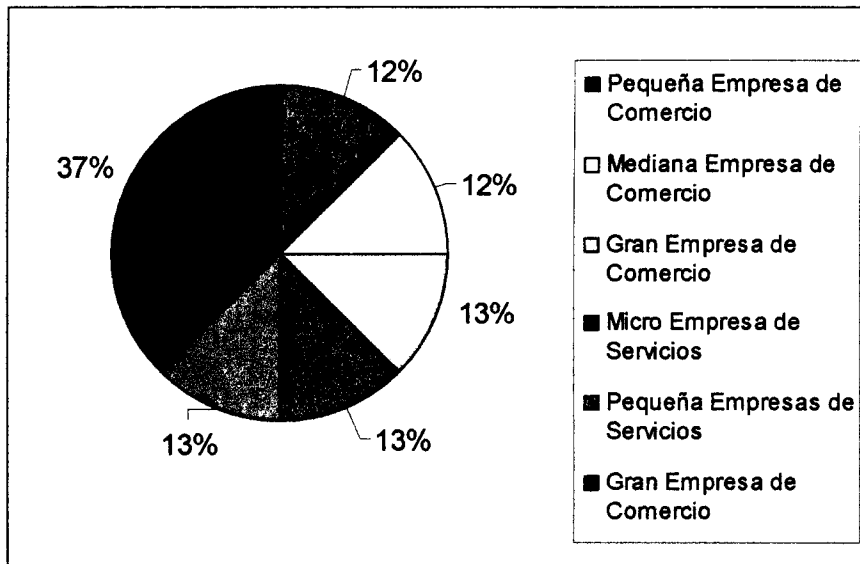
Esta es la forma como resultó la distribución en la muestra, ahora bien lo que nos interesa es el perfil de aquellas empresas que estarían interesadas en los estudios de Maestría en Mercadotecnia específicamente por lo que aislando los resultados y enfocándonos a este segmento, el perfil obtenido fue el siguiente.

GIRO DE LA EMPRESA Y TAMAÑO

Las empresas interesadas son, según la clasificación de la Secretaría de Economía: Gran Empresa de Servicios, esto es empresas de 101 empleados en adelante.

Esto es bastante congruente ya que son este tipo de empresas quienes mejor estructura organizacional tienen, además de realizar un proceso administrativo mucho más complejo y completo, caso contrario de las Micro-Pequeña empresas en las que nos encontramos con una indiferencia a los estudios de posgrado debido a diversos factores, como son el no contar con una estructura formal, el bajo número de empleados, bajo presupuesto y falta de formalidad en el proceso administrativo.

Los resultados de este apartado están en la gráfica 20.

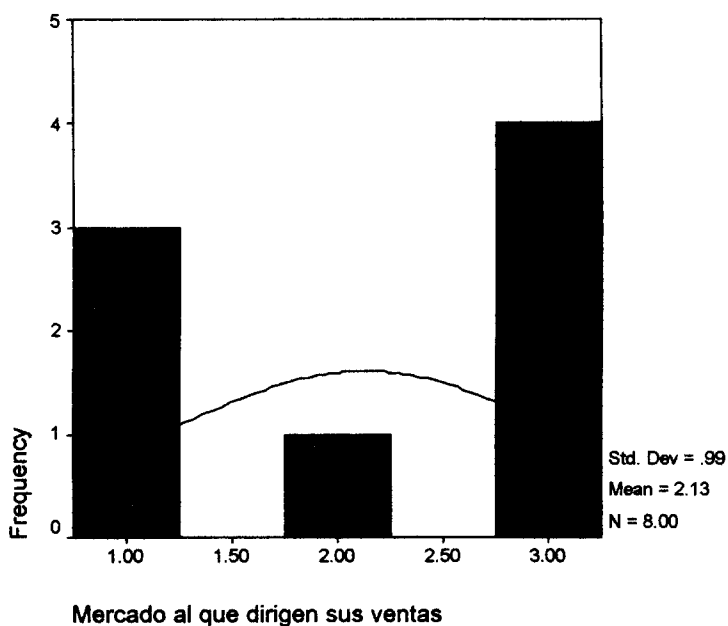


Gráfica 20

MERCADO AL QUE DIRIGEN SUS VENTAS

Las empresas interesadas dirigen sus esfuerzos de venta a ambos tipos de mercado es decir tanto nacionales como internacionales, lo que supone un amplio grado de especialización en los conocimientos de Marketing para poder ser realmente competitivos en estos mercados, además los recursos necesarios para atacar ambos tipos de mercados son mayores a los necesarios para enfocarse a un solo tipo de mercado ya que la dinámica de ambos mercados se diferencia por muy diversos factores.

Estas tendencias se pueden apreciar en el histograma que a continuación se presenta

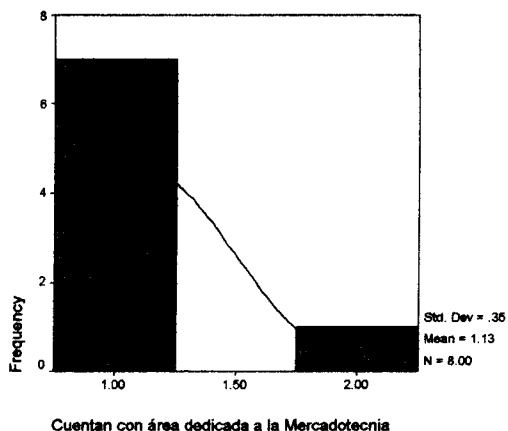


Gráfica 21

DISPONIBILIDAD DE ÁREA DE MERCADOTECNIA EN SU ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

De las empresas que constituyeron nuestro segmento meta el 87 % cuenta con Área de Mercadotecnia por lo que podemos inferir la importancia dada a ésta para la realización de las actividades de las empresas dentro de su rubro.

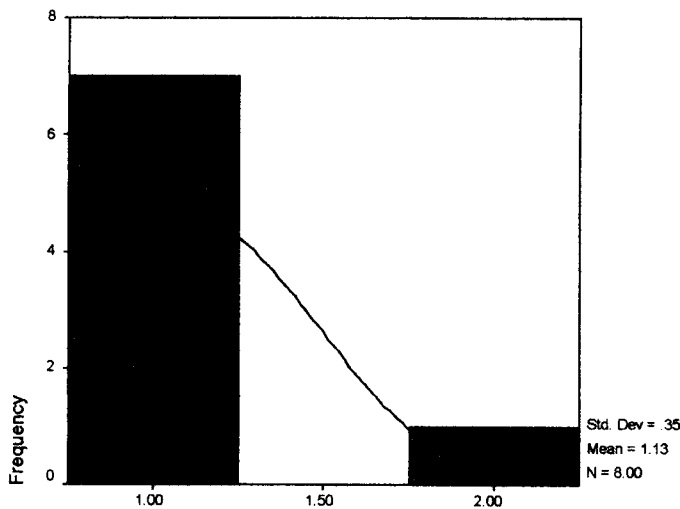
En el histograma la opción no.1 muestra a aquellas empresas que cuentan con ésta área en su organización, mientras que la opción no.2 muestra a aquellas que no la tienen.



Gráfica 22

PLANES DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL

El 87.5 % cuenta o dispone de planes de Capacitación Académica para sus empleados lo cual es muy favorable dado que puede existir mayor interés y apoyo hacia la capacitación. Caso contrario en las empresas Micro-Pequeña e incluso Medianas en las que no existe planes formales de capacitación, difícilmente el empleado logrará un apoyo efectivo para la realización de sus estudios de posgrado.

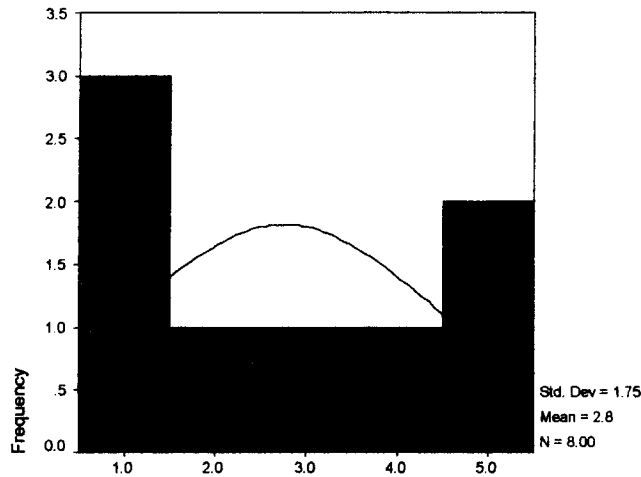


Gráfica 23

A su vez el 100 % de las empresas considera necesaria la capacitación de su personal para elevar la productividad lo que se traduce en verdadero interés por incrementar el nivel de preparación de sus empleados ya que ven en esto un beneficio para la empresa y no únicamente un gasto.

FACTOR DETERMINANTE PARA NO CAPACITAR AL PERSONAL

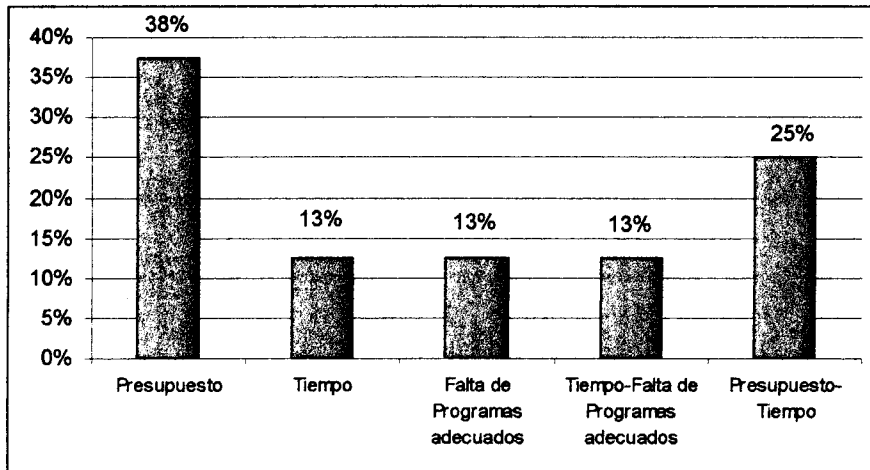
El gran problema de las empresas para capacitar el personal es el Presupuesto de que disponen para dichos fines, la gráfica 24 muestra las tendencias en la encuesta.



Gráfica 24

Donde los valores representan:

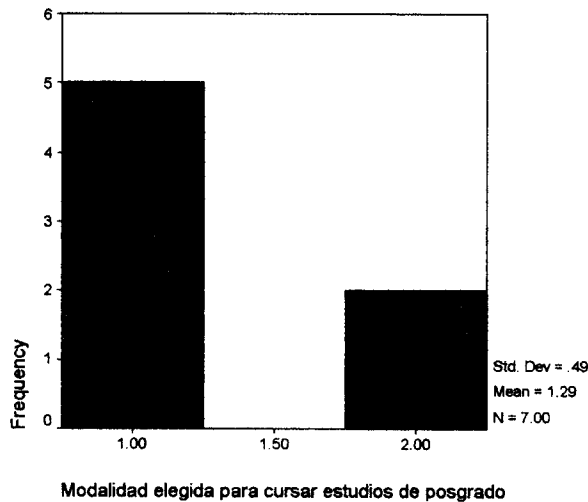
1. presupuesto
2. tiempo
3. falta de programas adecuados
4. tiempo y falta de programas adecuados
5. presupuesto y tiempo



Gráfica 25

MODALIDAD DE INTERÉS PARA CAPACITAR AL PERSONAL

La modalidad –Presencial- es definitivamente la opción del 62.5 % de las empresas, sin embargo en el caso muy específico de Organización Ramírez y Fira de Banco de México enfatizaron en estudios en modalidad virtual siempre y cuando los programas ofertados fueran diseñados para sus muy particulares necesidades, lo que representa un verdadera oportunidad para la UVAQ dado el número de empleados que ambas empresas tienen en su nómina.



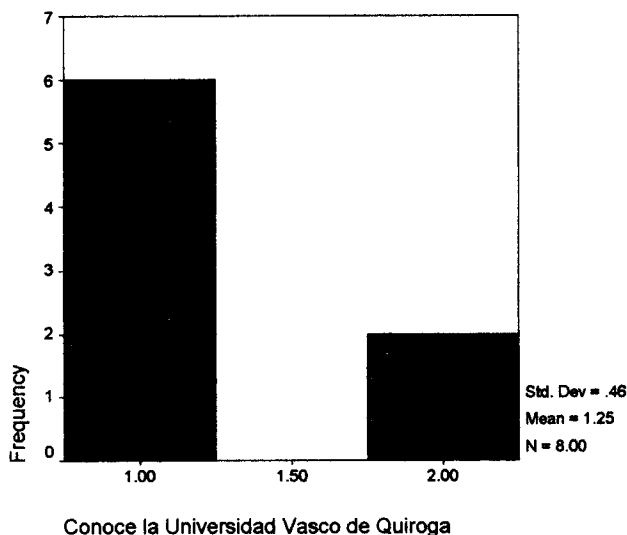
Gráfica 26

las opciones fueron:

1. Presencial
2. Virtual
3. A distancia

CONOCIMIENTO DE LA UVAQ EN LAS EMPRESAS

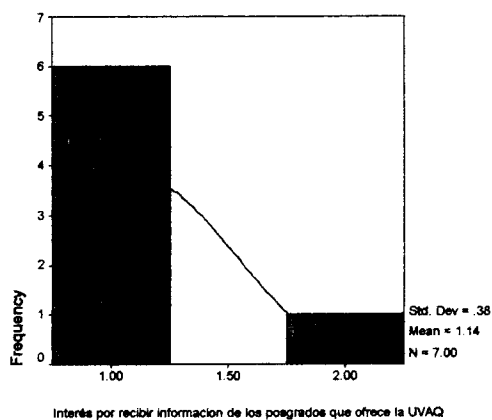
El resultado obtenido para este reactivo fue muy favorable ya que el 75 % de las empresas conocen a la Universidad Vasco de Quiroga, además en varios casos son exalumnos de la UVAQ quienes laboran al frente del área de Mercadotecnia o bien forman parte de ella.



Gráfica 27

INTERES POR RECIBIR INFORMACIÓN DE LOS POSGRADOS DE LA UVAQ

Las respuestas fueron muy favorables para la UVAQ ya que el 75 % de las empresas se mostraron interesadas por recibir información de los posgrados que ofrece, contra un 25 % de ellas que no les interesa.



Gráfica 28

2.3 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA DEMANDA POTENCIAL PARA LA MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA EN LA UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

2.3.1 Población Escolar en Licenciaturas

Considerando estas tendencias es necesario analizar la población de las Licenciaturas, para poder conocer el tamaño de la demanda y el comportamiento de esta.

La tabla E.1 nos muestra este comportamiento durante los últimos 20 años, nuevamente basados en datos de la Anuiés.

POBLACION ESCOLAR DE EDUCACION SUPERIOR, 1980-2000	
AÑOS	LICENCIATURA UNIVERSITARIA Y TECNOLÓGICA
1980	731 291
1981	785 419
1982	840 368
1983	879 240
1984	939 513
1985	961 468
1986	988 078
1987	989 414
1988	1 033 207
1989	1 069 565
1990	1 078 191
1991	1 091 324
1992	1 126 805
1993	1 141 568
1994	1 183 151
1995	1 217 431
1996	1 286 633
1997	1 310 229
1998	1 392 048
1999	1 481 999
2000	1 585 408

Fuente: anuario estadístico de la ANUIES 2000

Tabla E.1

A la par con el incremento en la oferta de estudios de posgrado por instituciones privadas, las licenciaturas han tenido un incremento sostenido en las Instituciones de Educación Superior del régimen Privado, lo cual obviamente no sucede con aquellas del régimen público.

La tabla E.2 nos muestra esta relación.

POBLACIÓN ESCOLAR DE LICENCIATURA*POR RÉGIMEN, 1980-2000						
AÑO	PÚBLICO		PRIVADO		TOTAL	
	ABS.	REL.	ABS.	REL.	ABS.	REL.
1980	632,307	86.48	98840	13.52	731,147	100.00%
1981	666,420	77.81	189999	22.19	856,419	100.00%
1982	710,883	84.59	129485	15.41	840,368	100.00%
1983	742,939	84.50	136301	15.50	879,240	100.00%
1984	795,459	84.67	144054	15.33	939,513	100.00%
1985	810,931	84.30	151077	15.70	962,008	100.00%
1986	833,216	84.33	154862	15.67	988,078	100.00%
1987	834,950	84.39	154464	15.61	989,414	100.00%
1988	871,234	84.32	161973	15.68	1,033,207	100.00%
1989	898,420	84.00	171145	16.00	1,069,565	100.00%
1990	890,372	82.58	187819	17.42	1,078,191	100.00%
1991	891,524	81.69	199800	18.31	1,091,324	100.00%
1992	910,257	80.78	216548	19.22	1,126,805	100.00%
1993	908,480	79.58	233088	20.42	1,141,568	100.00%
1994	936,646	79.17	246505	20.83	1,183,151	100.00%
1995	943,245	77.48	274186	22.52	1,217,431	100.00%
1996	989,448	76.90	297185	23.10	1,286,633	100.00%
1997	990,729	75.61	319500	24.39	1,310,229	100.00%
1998	1,036,935	74.49	355113	25.51	1,392,048	100.00%
1999	1,073,098	72.41	408901	27.59	1,481,999	100.00%
2000	1,118,731	70.56	466677	29.44	1,585,408	100.00%

Fuente: anuario estadístico de la ANUIES 2000

Tabla E.2

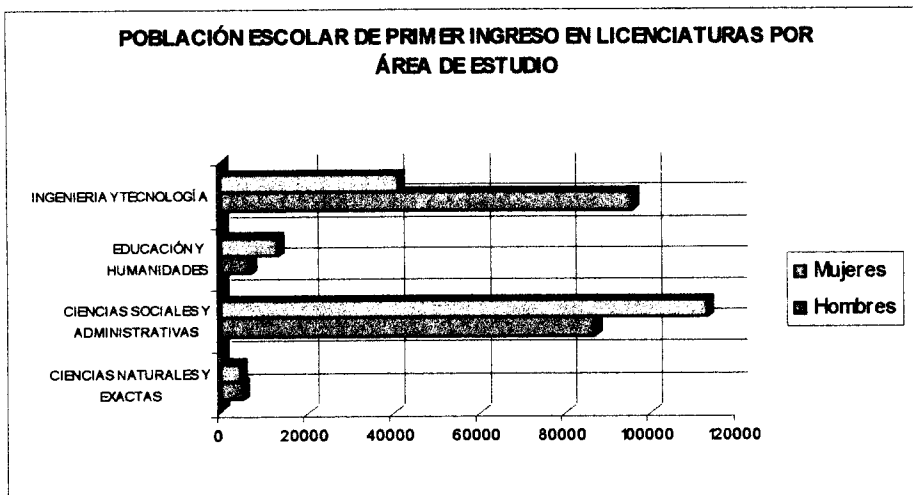
La concentración de alumnos es nuevamente alta en aquellas carreras de las áreas de las Ciencias Sociales y Administrativas, lo cual favorece al tamaño de la demanda de la Maestría en Mercadotecnia perteneciente a ésta área de estudio.

POBLACION ESCOLAR DE LICENCIATURA POR AREAS Y SUBAREAS DE ESTUDIO, 2000														
Área	Público			Privado			Estado			Total				
	ABS.	REL.	SIM.	ABS.	REL.	SIM.	ABS.	REL.	SIM.					
CIENCIAS NATURALES Y EXACTAS	5137		468	9635		17366	15112		32698	1154	1469	3023	1036	1084
CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS	88691		112689	199280		346917	443255		789172	49228	63563	112791	23671	39482
EDUCACIÓN Y HUMANIDADES	6662		13165	20127		23086	42967		66071	2254	4511	6766	1081	2537
INGENIERÍA Y TECNOLOGÍA	95483		41391	138874		353921	190542		514463	37241	16824	54065	23930	10196
TOTAL NACIONAL	216966		196668	412464		837101	748307		1595408	100911	98608	200410	64432	63160

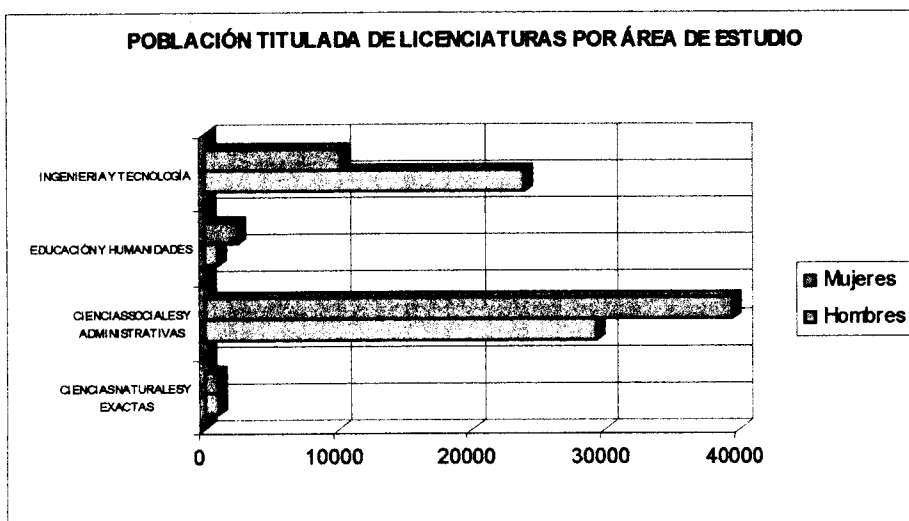
Fuente: anuario estadístico de la ANUIES 2000

Tabla E.3

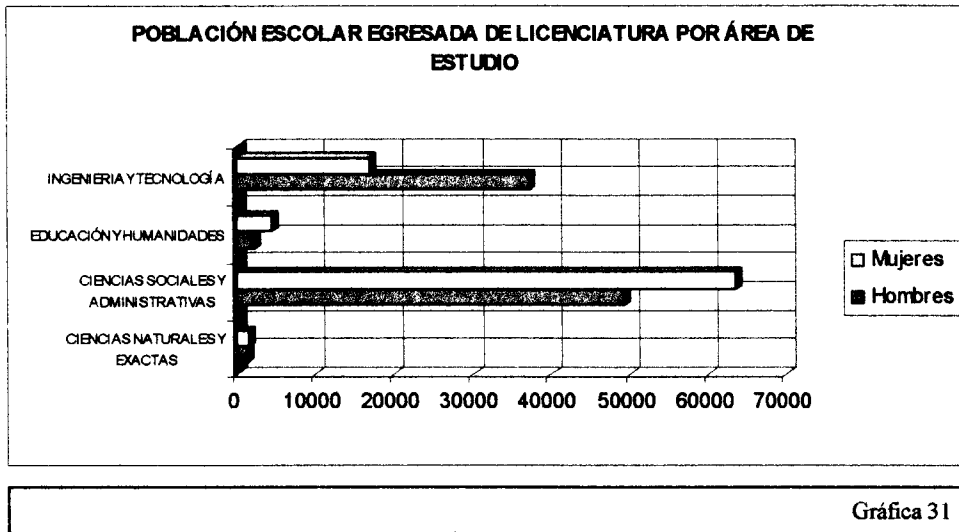
Desglosando la información de la Tabla anterior, podemos ver como la presencia de la mujer en el área de C.Sociales y Administrativas es mayor que la del hombre, además de que esta área es la que más alumnos capta, esta tendencia se mantiene para los alumnos egresados, y para los titulados de licenciaturas.



Gráfica 29



Gráfica 30



La Tabla E.4 muestra un análisis de la población escolar en las Instituciones de Educación Superior en el estado.

Como podemos apreciar en el área de posgrados las Maestrías son las que mayor población presentan, siguiendo la tendencia nacional.

EDUCACIÓN SUPERIOR INICIO 2001-2002						
MATRICULA POR INSTITUCIÓN Y SOSTENIMIENTO EN EL ESTADO DE MICHOACÁN						
Institución	Sostenimiento	Total de alumnos	Licenciatura	Especialización	Maestría	Doctorado
MICHOACÁN		53,178	51,976	213	2,124	6
El Colegio de Michoacán, A.C.	Federal	75				75
Instituto Tecnológico Agropecuario 7 de la Huerta	Federal	763	763			
Instituto Tecnológico de La Piedad	Federal	703	703			
Instituto Tecnológico de Jiquilpan	Federal	1698	1698			
Instituto Tecnológico de Lázaro Cárdenas	Federal	1422	1422			
Instituto Tecnológico 12 de Morelia	Federal	3705	3578		116	11
Instituto Tecnológico de Zitácuaro	Federal	813	813			
Instituto Michoacana de Ciencias de la Educación	Federal	4082	2655		1427	
Instituto Tecnológico Superior de Apatzcingán	Estatal	800	800			
Instituto Tecnológico Superior de Cd. Hidalgo	Estatal	224	224			
Instituto Tecnológico Superior de Purhepecha	Estatal	74	74			
Instituto Tecnológico Superior de Uruapan	Estatal	460	460			
Instituto Tecnológico Superior de Zamora	Estatal	860	860			
Universidad Tecnológica de Morelia	Estatal	514	514			
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo	Estatal	28576	28557	213	396	10
Centro Universitario del Valle de Zacoapú	Autónomo	289	289			
Instituto de Ciencias y Estudios Superiores de Michoacán, Morelia	Particular	241	226			15
Instituto de Ciencias y Estudios Superiores de Michoacán, Uruapan	Particular	156	112			44
Instituto de Estudios Superiores de la Comunicación	Particular	40	40			
Instituto de Estudios del Valle de Zamora	Particular	316	316			
Instituto de Estudios de Superiores de México	Particular	50	50			
Universidad de Morelia	Particular	517	517			
Universidad del Valle de Atemajac, Plantel La Piedad	Particular	671	671			
Universidad del Valle de Atemajac, Plantel Zamora	Particular	600	600			
Universidad Don Vasco, A.C.	Particular	1868	1868			
Universidad La Salle de Morelia	Particular	504	504			
Universidad Latina de América	Particular	1119	1119			
Universidad Michoacana del Oriente	Particular	110	110			
Universidad Vasco de Quiroga	Particular	1528	1422		106	

Fuente: anuario estadístico de la ANUIES 2000

Tabla E.4

2.3.2 Análisis del Sector Empresarial

El sector económico en el país de acuerdo con la Secretaría de Economía se encuentra dividido para su análisis en los siguientes rangos que muestra el cuadro II.6

COMERCIO	<input type="checkbox"/> 0 - 10	<input type="checkbox"/> 11 - 30	<input type="checkbox"/> 31 - 100	<input type="checkbox"/> 101 en adelante
SERVICIOS	<input type="checkbox"/> 0 - 10	<input type="checkbox"/> 11 - 50	<input type="checkbox"/> 51 - 100	<input type="checkbox"/> 101 en adelante
INDUSTRIA	<input type="checkbox"/> 0 - 10	<input type="checkbox"/> 11 - 50	<input type="checkbox"/> 51 - 250	<input type="checkbox"/> 251 en adelante

Cuadro II.6

Esta clasificación es la misma que sigue el gobierno para analizar las empresas en el Estado y en el Municipio, por lo que serán los rangos utilizados para este análisis, a fin de unificar criterios.

De acuerdo con datos del Banco de Información Sectorial de la Secretaría de Economía, en el estado de Michoacán el sector económico se encuentra conformado al igual que en el País principalmente por Micro Empresas es decir empresas que no tienen más de 10 empleados, en tanto que las Empresas Grandes (de 101 en adelante (en sector comercio y servicios; de 250 en el sector Industria) son las que menos presencia en cuanto ha establecimientos tiene en el estado; sin embargo son estas empresas las que mayor número de empleos proporcionan, mientras que las Microempresas son las que menos empleos ofrecen a pesar de ser mayor su número.

Para ejemplificar esta proporción tomemos como ejemplo el Sector Servicios el cual guarda la siguiente relación en porcentajes: del total de establecimientos que se encuentran operando en el estado el 94% son Microempresas, y ofrecen el 27% del total de empleos del sector. En tanto que las Grandes Empresas disponen de tan solo del 1% del total de establecimientos en el estado y mientras que ofrecen el 54 % de empleos del sector.

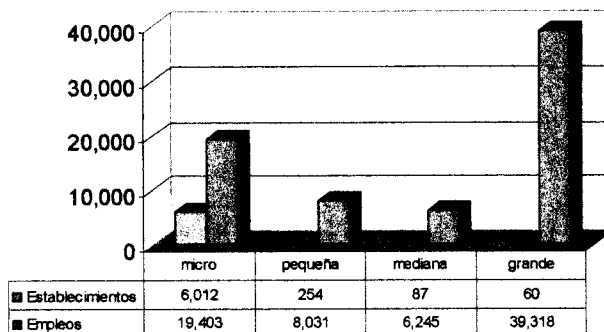
En los demás sectores se tiene proporciones muy similares estas se muestran en los siguientes cuadros.

SECTOR SERVICIOS ENERO 2001

Entidad Federativa	Establecimientos de servicios	Empleos
Aguascalientes	3,426	35,371
Baja California	11,040	97,766
Baja California Sur	2,313	19,132
Campeche	1,331	24,320
Chiapas	3,126	26,854
Chihuahua	10,515	114,834
Coahuila	8,609	100,737
Colima	2,131	28,374
Distrito Federal	40,863	989,165
Durango	3,380	31,475
Estado de México	14,021	215,130
Guanajuato	9,283	107,068
Guerrero	3,273	26,798
Hidalgo	3,301	29,809
Jalisco	18,716	246,008
México	6,413	72,997
Morelos	3,047	46,930
Nayarit	3,357	17,803
Nuevo León	16,188	247,356
Oaxaca	3,258	32,073
Puebla	6,163	82,115
Queretaro	4,607	68,453
Quintana Roo	3,178	47,081
San Luis Potosí	4,873	40,490
Sinaloa	10,125	77,722
Sonora	9,458	65,941
Tabasco	2,732	23,905
Tamaulipas	10,086	98,437
Tlaxcala	809	7,679
Veracruz	11,624	109,457
Yucatán	4,182	46,079
Zacatecas	2,510	35,661
Total	237,938	3,213,020

Fuente: Banco de Información Sectorial de la Secretaría de Economía

Relación Establecimientos y Empleos en el Sector Servicios en Michoacán



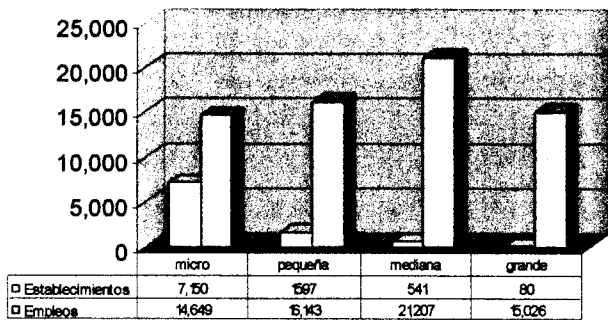
Fuente: Banco de Información Sectorial Gráfica 32

SECTOR COMERCIO ENERO 2001

Entidad Federativa	Establecimientos de comercio	Empleos
Aguascalientes	3,796	31,849
Baja California	14,012	132,524
Baja California Sur	3,623	32,172
Campeche	2,060	16,054
Chiapas	4,681	41,021
Chihuahua	13,182	132,874
Coahuila	10,157	97,717
Colima	2,580	21,833
Distrito Federal	39,367	615,903
Durango	4,193	35,384
Estado de México	17,538	239,476
Guanajuato	13,593	113,731
Guerrero	5,854	62,638
Hidalgo	3,667	26,053
Jalisco	24,179	233,222
Michoacán	6,388	67,026
Morelos	3,758	36,350
Nayarit	3,236	24,656
Nuevo León	18,520	216,002
Oaxaca	4,888	37,709
Puebla	8,433	86,012
Queretaro	4,972	45,389
Quintana Roo	4,939	89,624
San Luis Potosí	6,675	47,766
Sinaloa	11,466	102,287
Sonora	12,021	99,462
Tabasco	4,052	42,521
Tamaulipas	12,318	114,534
Tlaxcala	1,109	8,633
Veracruz	15,604	135,989
Yucatán	5,234	52,853
Zacatecas	3,987	22,900
Total	293,062	3,062,163

Fuente: Banco de Información Sectorial de la Secretaría de Economía

Relación Establecimientos y Empleos en el Sector COMERCIO en Michoacán



Fuente: Banco de Información Sectorial Gráfica33

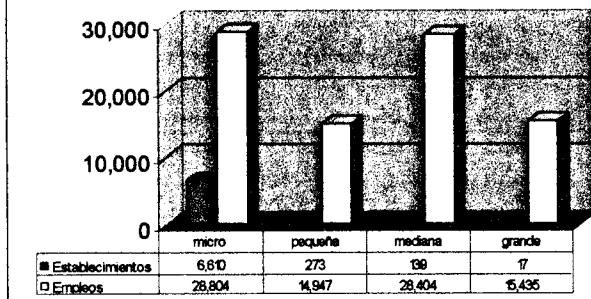
Cuadro

SECTOR INDUSTRIAS ENERO 2001

Entidad Federativa	Establecimientos industriales	Empleos en industrias
Aguascalientes	4,002	102,001
Baja California	8,428	380,111
Baja California Sur	2,390	27,611
Campeche	1,366	38,349
Chiapas	3,789	36,193
Chihuahua	9,130	491,519
Coahuila	9,736	331,860
Colima	2,013	20,563
Distrito Federal	27,864	654,476
Durango	4,003	110,678
Estado de México	18,433	601,307
Guanajuato	15,836	289,394
Guerrero	3,230	35,552
Hidalgo	4,175	96,138
Jalisco	24,444	441,492
Michoacán	7,038	87,590
Morelos	2,875	53,388
Nayarit	2,576	22,270
Nuevo León	19,993	507,108
Oaxaca	3,324	36,547
Puebla	8,314	242,334
Queretaro	5,657	140,670
Quintana Roo	2,610	35,522
San Luis Potosí	4,929	109,080
Sinaloa	7,372	90,034
Sonora	8,376	221,810
Tabasco	2,594	36,450
Tamaulipas	8,800	313,046
Tlaxcala	1,712	62,171
Veracruz	11,971	172,102
Yucatán	4,170	98,277
Zacatecas	2,753	39,543
Total	243,904	5,925,186

Fuente: Banco de Información Sectorial de la Secretaría de Economía

Relación Establecimientos y Empleos en el Sector INDUSTRIAL en Michoacán



Fuente: Banco de Información Sectorial Gráfica 34

Esta tendencia se repite a nivel Municipal, en el cuadro que a continuación se presenta están incluidos los datos desde Enero de 1999 a Enero del 2001 de cual ha sido el número de empleos captados por este sector con la subdivisión por tamaño de empresa.

EMPLEOS POR SECTOR SERVICIOS EN MORELIA					
Fecha	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Total
Ene-99	6,907	7,662	4,117	21,908	40594
Feb-99	6,871	7,511	4,002	21,745	40129
Mar-99	6,868	7,879	4,271	21,930	40948
Abr-99	7,658	3,772	3,485	26,118	41033
May-99	5,980	2,924	2,571	25,971	37446
Jun-99	7,758	3,947	3,386	27,236	42327
Jul-99	7,780	3,802	3,287	28,788	43657
Ago-99	6,024	2,726	2,505	28,048	39303
Sep-99	6,008	2,863	2,676	29,069	40616
Oct-99	6,005	3,029	2,670	29,358	41062
Nov-99	6,066	3,104	2,468	31,215	42853
Dic-99	6,063	3,074	2,458	31,277	42872
Feb-00	6,173	3,190	2,291	31,268	42920
Mar-00	6,178	3,179	2,348	31,394	43099
Abr-00	5,939	3,377	2,233	31,433	42982
May-00	6,222	3,153	2,467	31,747	43589
Jun-00	6,263	3,258	2,318	31,648	43487
Jul-00	6,275	3,259	2,197	32,125	43856
Ago-00	6,339	3,258	2,550	32,071	44218
Sep-00	6,506	3,225	2,592	32,029	44352
Oct-00	6,581	3,304	2,743	32,081	44709
Nov-00	6,510	3,339	2,509	32,427	44785
Dic-00	6,489	3,285	2,543	32,352	44649
Ene-01	6,453	3,227	2,753	32,520	44953

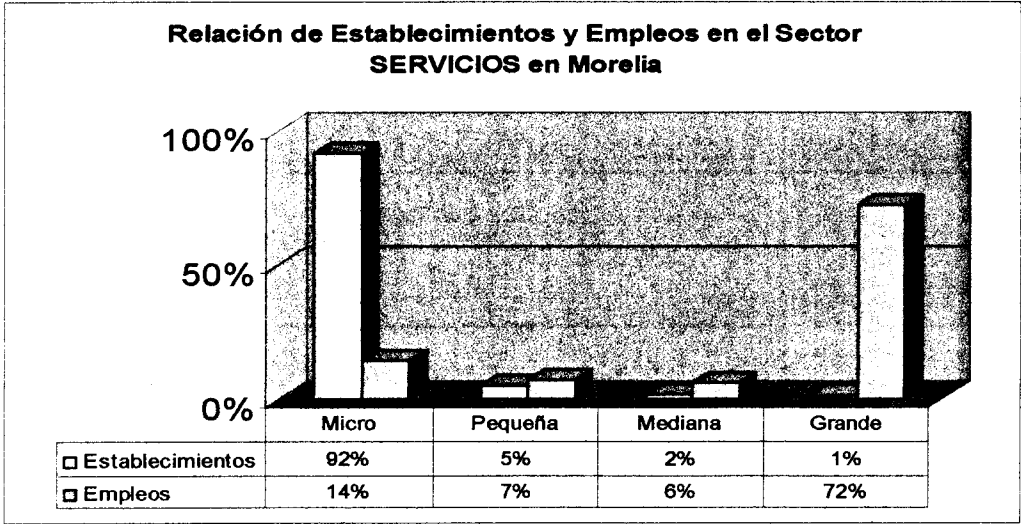
Tabla

Esta tabla nos muestra el número de establecimientos en el sector Servicios igualmente del municipio de Morelia, como podemos ver en la gráfica 35 nuevamente las Empresas Grandes son las que mayor de empleos sostienen, siendo también quienes menor número de establecimientos disponen, para realizar sus actividades.

ESTABLECIMIENTOS EN SECTOR SERVICIOS EN MORELIA						
Fecha	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Total	
Ene-99	2,219	207	27	6	2459	
Feb-99	2,192	203	26	6	2427	
Mar-99	2,178	215	28	6	2425	
Abr-99	2,215	118	52	33	2418	
May-99	1,835	89	36	25	1985	
Jun-99	2,269	120	48	31	2468	
Jul-99	2,256	117	48	35	2456	
Ago-99	1,859	83	36	28	2006	
Sep-99	1,833	86	37	27	1983	
Oct-99	1,850	92	37	27	2006	
Nov-99	1,849	96	33	27	2005	
Dic-99	1,864	96	34	27	2021	
Ene-00	1,843	99	31	27	2000	
Feb-00	1,843	99	32	27	2001	
Mar-00	1,814	107	30	27	1978	
Abr-00	1,818	99	34	27	1978	
May-00	1,820	103	31	27	1981	
Jun-00	1,840	103	30	29	2002	
Jul-00	1,854	103	35	28	2020	
Ago-00	1,906	102	36	28	2072	
Sep-00	1,925	105	37	28	2095	
Oct-00	1,932	107	35	30	2104	
Nov-00	1,920	105	35	31	2091	
Dic-00	1,916	104	38	30	2088	

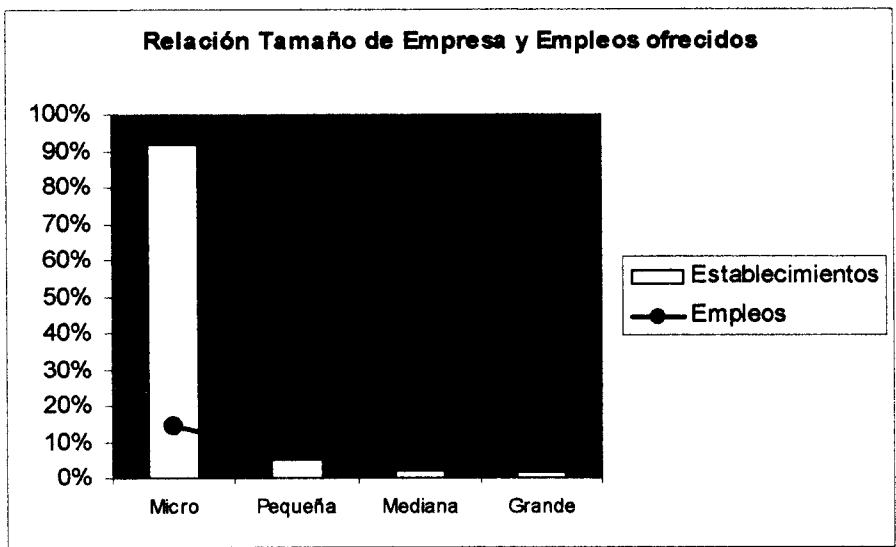
Fuente: Banco de Información Sectorial, Secretaría de Economía

Tabla



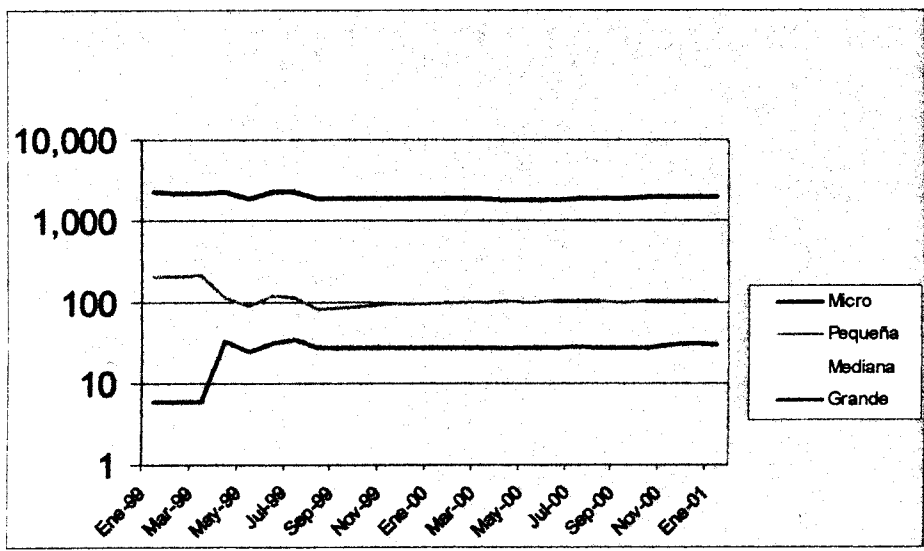
Gráfica 35

La relación de los empleos ofrecidos de acuerdo al tamaño de la empresa, mantiene una relación inversamente proporcional, al tamaño de las empresas.



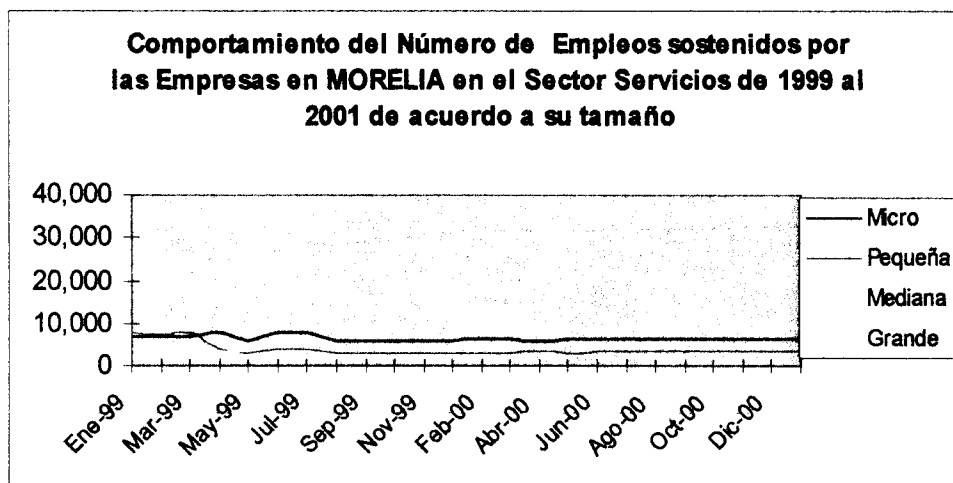
Gráfica 36

El crecimiento de las empresas por sector nos permite ver que tan fuerte es su estructura que las permita permanecer en el mercado, la siguiente gráfica muestra este comportamiento para el sector Servicios, en el cual podemos ver que durante este ciclo son las empresas Medianas y Grandes las únicas que han mostrado un crecimiento en cuanto a establecimientos para posteriormente una estabilización en tanto que la Micro y Pequeña empresa tuvieron un decremento para posteriormente estabilizarse.



Gráfica 37

Analizando el número de empleos sostenidos por las empresas solo aquellas de más de 101 empleados (Grande Empresa) han conseguido aumentar el número empleados, por el contrario parte las otras categorías no presentan crecimiento teniendo una disminución en los empleados que laboran en ellas.



Gráfica 38

PARTE III
CONCLUSIONES

PARTE 3 CONCLUSIONES

Sin duda alguna la información obtenida de esta investigación nos proporciona elementos para determinar el alcance de los objetivos propuestos al inicio del caso práctico y por consiguiente responder a estos cuestionamientos:

¿ES FACTIBLE ABRIR LA MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA?

¿A QUIEN HABRÁ DE SER DIRIGIDA?

¿SE CONTRAPONA A:

- *LA MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN con área terminal en MKT*
- *LA ESPECIALIDAD EN MKT*
- *EL DIPLOMADO EN MKT EN SEDUVAQ*

Considerando el tamaño de la demanda potencial, de acuerdo al perfil obtenido de alumnos, profesionistas y empresas, es perfectamente factible abrir la Maestría en Mercadotecnia en la Universidad Vasco de Quiroga en la modalidad Presencial.

En Morelia, la única institución de Educación Superior que ofrece este tipo de estudios es la Universidad Latina de América en coordinación con el ITESO (Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente); a nivel nacional son muy escasas las universidades que ofrecen estos estudios y en su mayoría solo en la modalidad Presencial, lo cual le implicaría al estudiante de este posgrado trasladarse para realizar sus estudios, lo cual a la UVAQ le ofrece una ventaja competitiva, con respecto a éstas instituciones, si al costo de los estudios de posgrado agregamos el costo de viáticos que deberían erogarse los estudiantes, la maestría en la UVAQ ofrecida a un costo moderado resultará sumamente atractiva a la demanda, ya que la competencia es muy limitada.

De los estudios que actualmente ofrece la UVAQ tan solo la Maestría en Administración es compatible con las necesidades de los segmentos analizados, ya que las Especialidades en Mercadotecnia de acuerdo a este análisis no son el tipo de posgrado que estudiarían, los aspirantes a un posgrado, tanto en su modalidad Presencial, como virtual, esto resulta del nivel de capacitación que esperan adquirir cursando estudios de posgrado, ya que teniendo como opciones cursar una Especialidad o una Maestría resulta mucho más atractivo cursar una Maestría.

El perfil de demanda potencial resultante de esta investigación se resume en el siguiente cuadro analítico:

CUADRO ANALÍTICO DEL PERFIL DE DEMANDA

ALUMNOS	PROFESIONISTAS	EMPRESAS
Carrera: <ul style="list-style-type: none"> • Ciencias de la Comunicación • Comercio Internacional • Administración de Empresas • Diseño Gráfico • Contabilidad (en orden de preferencia) 	Carrera: <ul style="list-style-type: none"> • Administración de Empresas • Ciencias de la Comunicación • Diseño gráfico 	Giro: <ul style="list-style-type: none"> • Servicios
Sexo: <ul style="list-style-type: none"> • Femenino 	Puesto: <ul style="list-style-type: none"> • Operativo • Administrativo 	Tamaño: <ul style="list-style-type: none"> • 101 empleados en adelante
Estado Civil: <ul style="list-style-type: none"> • Soltero 	Sexo: <ul style="list-style-type: none"> • Femenino 	Mercado meta: <ul style="list-style-type: none"> • Nacional e Internacional
Modalidad: <ul style="list-style-type: none"> • Presencial 	Edad: <ul style="list-style-type: none"> • 23 a 35 años 	Área de Mercadotecnia: <ul style="list-style-type: none"> • disponible
Vía de titulación: <ul style="list-style-type: none"> • Tesis • Maestría 	Estado Civil: <ul style="list-style-type: none"> • Soltero 	Planes de capacitación: <ul style="list-style-type: none"> • disponibles
	Dependientes económicos: <ul style="list-style-type: none"> • Ninguno 	Limitante para capacitar al personal: <ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto
	Experiencia Laboral: 1 a 6 años	Modalidad: <ul style="list-style-type: none"> • Presencial
	Estado de Titulación: <ul style="list-style-type: none"> • Titulados 	
	Posgrados cursados: <ul style="list-style-type: none"> • Ninguno 	
	Limitantes para cursar la Maestría: <ul style="list-style-type: none"> • Recursos Eco. • Tiempo 	
	Modalidad: <ul style="list-style-type: none"> • Presencial 	

CONCLUSIÓN SOBRE LA HIPOTESIS PRINCIPAL DEL PROYECTO: LA INV. DE MERC. COMO HERRAMIENTA PARA LA TOMA DE DECISIONES Y RESALTAR SU IMPORTANCIA.

Los resultados de esta investigación constituyen los elementos indispensables para poder realizar una TOMA DE DECISIONES acertada puesto que está basada en investigación y análisis de una situación y no en meras especulaciones o juicios obtenidos por la experiencia.

La Investigación de Mercados realizada no solo permitió determinar la factibilidad de la puesta en marcha de la Maestría en Mercadotecnia en la UVAQ, también reúne elementos concretos para tomar otras decisiones como son el retirar de su plan de estudios de posgrados ofrecidos a las Especialidades en Mercadotecnia en modalidad Presencial y el Diplomado en Mercadotecnia impartido en la modalidad a distancia proporcionada por SEDUVAQ, los cuales están cobrando un alto costo de oportunidad, es decir los recursos que bien podrían dirigirse a otros proyectos que pueden ser más productivos están siendo destinados a otros que no lo son.

Pese a que parece ser una oferta atractiva los estudios de posgrados utilizando medios virtuales o a distancia, dada la vanguardia que conlleva, al momento de considerar aquellos factores que determinan el Cursar o NO cursar un estudio de posgrado en todos los segmentos de demanda el que más peso tiene es el RECURSO ECONÓMICO, aún y cuando el segundo factor sea el Tiempo Disponible fue prácticamente nula la respuesta a favor de los estudios virtuales o a Distancia, los cuales su ventaja es que pueden ser estudiados sin necesidad de trasladarse a una aula de estudio.

De decidir implantar la Maestría en Mercadotecnia, la Universidad tiene los elementos para a su vez elegir que tipo de publicidad utilizar, en donde realizarla, y dirigida a quien ya que cuenta con el **perfil de demanda potencial**, lo que obviamente reduce la inversión necesaria para dar a conocer estos estudios de posgrado, ya que a modo ejemplo, la publicidad no deberá enfocarse a todas las empresas sin importar el sector al que pertenezcan, sabiendo que aquellas que son de Servicios y con más de 101 empleados son las que mayor interés tienen en capacitar a su personal del área de Ventas, Mercadotecnia o Promoción con estos estudios.

En las empresas es muy común que las campañas de publicidad no estén correctamente dirigidas a su demanda lo cual les ocasiona verdaderos gastos ya que no les beneficia en nada darse a conocer con quien no tiene el más mínimo interés por sus servicios o productos.

Además de los beneficios antes mencionados se pudo detectar otros campos de oportunidad no explotados, como son los cursos diseñados para las Empresas, dirigidas a determinadas áreas débiles de su estructura, de corta duración a modo de seminarios, de capacitación continua.

Otra área de oportunidad lo es también la realización de Estudios de Mercado para las empresas de Morelia, ya que no existe ninguna empresa dedicada a este giro y la UVAQ podría ofrecerlos ya que para los alumnos de la universidad resultaría una oportunidad de poner en práctica lo estudiado en las aulas y siendo parte de algún proyecto de Servicio Social con lo cual adquiriría mayor importancia dada por los alumnos, que la que actualmente se le da.

Puesto en el plano de otro tipo de empresas, estas oportunidades pueden representar grandes **VENTAJAS COMPETITIVAS** es decir ofrecer antes que la competencia un producto o servicio innovador y necesario, lo que bien puede traducirse en mayor rentabilidad de la empresa.

Con esto espero lograr convencer a más de un empresario de las ventajas que conlleva la realización de una Investigación de Mercados, para lo realización de una mejor **TOMA DE DECISIONES** en la **EMPRESA**.

BIBLIOGRAFÍA

1.-INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 4ª. Edición

Aaker A. David; Kumar V.; Day S. George

Ed. Limusa Wiley

2.-INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 5ª. Edición

Kineear C. Thomas, Taylor R. James

Ed. McGraw Hill

3.- ADMINISTRACIÓN 6ª. Edición

Stoner, James A.F.; Freeman, R. Edward; Gilbert Jr., Daniel R.

Ed. Prentice Hall

4.-ELEMENTOS DE ADMINISTRACIÓN 5a. Edición

Koontz, Harold. Weihrich Heinz

Ed. McGraw Hill

5.-INTRODUCCIÓN A LA ADMINISTRACIÓN

Sergio Hernández y Rodríguez

Ed. McGraw Hill

6.-MERCADOTECNIA 6ª. Edición

Philip Kotler, Gary Armstrong

Ed. Prentice may

7.-Tema: Proyectos de Inversión

Arturo Torres Fernández

8.-Estadísticas de la Educación Superior, 2000

Población Escolar de Posgrado

ANUIES

9.- Estadísticas de la Educación Superior, 2000

Población Escolar de Licenciatura

ANUIES

INTERNET

1. SECRETARÍA DE ECONOMÍA
www.economía.gob.mx
2. SISTEMA DE INFORMACIÓN EMPRESARIAL
www.siem.gob.mx/portalsiem/
3. CONTACTO PYME DE LA SECRETARIA DE ECONOMÍA
www.contactopyme.gob.mx
4. ASOCIACIÓN NACIONAL DE INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR
www.anuies.mx
5. SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
www.sep.gob.mx
6. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA
www.inegi.org.mx
7. GOBIERNO DE MICHOACÁN
www.michoacán.gob.mx
8. CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA
www.conacyt.mx
9. GOBIERNO MUNICIPAL DE MORELIA
www.morelia.gob.mx
10. BANCO DE INFORMACIÓN ECONÓMICA
<http://dgcnesyp.inegi.gob.mx/>

ANEXOS

TABLA	
NO.	CONTENIDO
A.1	Población escolar de estudios de posgrados, 1980-2000
A.2	Población egresados de posgrados, 1970-2000
A.3	Población Escolar de posgrado según régimen, 1970-2000
A.4	Población Escolar de posgrado por niveles de estudio, 1980-2000
A.5	Población Escolar de posgrado por áreas de estudio, 1984-2000
A.6	Población Escolar en Maestría por áreas de estudio, 1984-2000
A.7	Universidades en el Estado de Michoacán que ofrecen estudios de posgrado en MKT
A.8	Universidades en el País que ofrecen estudios de posgrado en MKT
	PERFIL DE ALUMNOS CONSIDERADOS COMO POSIBLE DEMANDA DE LA MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA DE LA UVAQ
B.1	Preferencia por el área de administración y alta dirección
B.2	Preferencia por el área de mercadotecnia
B.3	Preferencia por el área de costos
B.4	Preferencia por el área de recursos humanos
B.5	Preferencia por el área de finanzas
B.6	Preferencia por área alterna
B.7	Grupo encuestado por estado civil
B.8	Importancia dada a los estudios de posgrado
B.9	Preferencia para titulación x tesis
B.10	Preferencia para titulación x maestría
B.11	Preferencia para titulación x especialidad
B.12	Preferencia para titulación x diplomado
B.13	Preferencia para titulación x examen de conocimientos
B.14	Área de estudio alterna

	PERFIL DE PROFESIONISTAS CONSIDERADOS COMO POSIBLE DEMANDA DE LA MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA
C.1	Interés por cursar la Maestría en Mercadotecnia
C.2	Carrera cursada
C.3	Carrera-puesto que desempeñan
C.4	Edad
C.5	Estado Civil
C.6	Dependientes económicos
C.7	Experiencia laboral
C.8	Estado del proceso de Titulación
C.9	Consideración de mayor capacitación académica y práctica
C.10	Interés por cursar estudios de posgrado
C.11	Razones por las que no estudiaría un posgrado
C.12	Modalidad de estudio
	PERFIL DE EMPRESAS CONSIDERADAS COMO POSIBLE DEMANDANTES DE LA MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA
D.1	Posgrado elegido para capacitar a su personal en Mercadotecnia
	POBLACIÓN ESCOLAR EN LICENCIATURAS
E.1	Población Escolar de Licenciatura, 1980-2000
E.2	Población Escolar de Licenciatura por régimen, 1980-2000
E.3	Población Escolar de Licenciatura por área y subárea, 2000
E.4	Matrícula por Institución y sostenimiento en el Estado de Mich

GRÁFICAS	
NO.	CONTENIDO
1	Población Escolar de posgrado por niveles de estudio, 1980-2000
2	Población Escolar de posgrado por áreas de estudio, 1984-2000
3	Preferencia por la Maestría por áreas de estudio

4	Importancia dada a los estudios de Posgrado por los alumnos
5	Estudio de Posgrado elegido por los alumnos
6	Demanda por carrera que cursan los alumnos
7	Histograma con la distribución de las carreras
8	Género de la Demanda
9	Modalidad para cursar los estudios de posgrado
10	Razones para no cursar un posgrado
11	Profesionistas interesados en la Maestría en Mercadotecnia
12	Participación en el segmento por carrera cursada
13	Puestos ocupados por el segmento
14	Distribución por sexo
15	Estado de proceso de titulación
16	Estudios de posgrado cursados
17	Porcentaje de estudios de posgrado cursados
18	Modalidad de estudio (presencial, virtual, a distancia)
19	Posgrado elegido para capacitar a su personal en Mercadotecnia
20	Participación por tamaño de las empresas
21	Mercado al que dirigen sus ventas
22	Disponibilidad de un área dedicada a la mercadotecnia
23	Disponibilidad en la empresa de planes de capacitación
24	Factor determinante para no capacitar al personal
25	Factor determinante para no capacitar al personal
26	Modalidad de interés para capacitar a su personal
27	Conocimiento de la UVAQ en las empresas
28	Interés por recibir información de los posgrados de la UVAQ
29	Población Escolar de Primer ingreso en Lic. por área de estudio
30	Población Escolar Egresados de Lic. por área de estudio
31	Población Escolar Titulada de Licenciatura por área de estudio

CUADROS	
NO.	CONTENIDO
I.1	Proceso Administrativo
I.2	Pasos de la Planeación
I.3	Enfoques de toma de decisiones según Koontz y Weihrich
I.4	Plan para reunir datos primarios
I.5	Análisis costo beneficio
II.1	Desarrollo de la investigación
II.2	Encuesta aplicada a Alumnos de semestres terminales
II.3	Encuesta aplicada a Profesionistas
II.4	Logos de empresas encuestas
II.5	Encuesta aplicada a Empresas
II.6	Clasificación de las Empresas de acuerdo a su tamaño
III.1	Cuadro Analítico del perfil de demanda