

318302



UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA

ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION  
ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNAM.

EL ANALISIS SOBRE LA IMPLEMENTACION DE  
LAS HERRAMIENTAS MERCADOLOGICAS QUE SE  
DESARROLLAN EN UNA INSTITUCION  
UNIVERSITARIA COMO DETERMINANTE DEL  
GRADO DE POSICIONAMIENTO DEL ALUMNO  
EGRESADO DE SEXTO AÑO DE BACHILLERATO  
QUE DESEA INGRESAR A UNA LICENCIATURA  
DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION.

**T E S I S**

CON LA FINALIDAD DE OBTENER EL TITULO DE:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

**P R E S E N T A :**

**ARIZBETH CAMACHO TRUJEQUE**

DIRECTOR DE TESIS: LIC. ALFONSO SUAREZ REBOLLO.

MEXICO, D. F.

JULIO 1998

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

258668



Universidad Nacional  
Autónoma de México



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**A DIOS**

**A MIS PADRES**

**A MIS HERMANOS**

Porque gracias a su apoyo y consejo he llegado a realizar la más grande de mis metas. La cuál constituye la herencia más valiosa que pudiera recibir. Con admiración y respeto.

Gracias por ayudarme cada día a cruzar con firmeza el camino de la superación, porque con su apoyo y aliento hoy he logrado uno de mis más caros anhelos.

A DIOS, por haberme dado el don de la vida, por darme cuerpo y alma; por poder sentir, por la familia que tengo.

A mis maestros: Psic. Jorge Anguiano, Prof. Enrique Santos Gaona y Prof. Alfonso Hernández Olvera, que a lo largo de mi carrera universitaria, pusieron a mi alcance sus conocimientos y experiencia.

A la Universidad Latinoamericana, por poner a mi disposición tiempo, saber, y un sitio siempre cálido en donde pude aprender, y al mismo tiempo disfrutar un período irrepetible, en el adquirir armas para luchar en la vida.

También sé que en el camino que tengo que recorrer debo enfrentarme a triunfos y fracasos, a mentiras y verdades, a traiciones y fidelidades, a la luz y a la sombra, pero sé que esa es la vida.

**Con Amor y Agradecimiento Infinito.**

Arizbeth Camacho Trujeque.

**A DIOS**

**A MIS PADRES**

**A MIS HERMANOS**

Porque gracias a su apoyo y consejo he llegado a realizar la más grande de mis metas. La cuál constituye la herencia más valiosa que pudiera recibir. Con admiración y respeto.

Gracias, a Roberto Sanchez por ayudarme cada día a cruzar con firmeza el camino de la superación, porque con su apoyo y aliento hoy he logrado uno de mis más caros anhelos.

A DIOS, por haberme dado el don de la vida, por darme cuerpo y alma; por poder sentir, por la familia que tengo.

A mis maestros: Psic. Jorge Anguiano, Prof. Enrique Santos Gaona y Prof. Alfonso Hernández Olvera, que a lo largo de mi carrera universitaria, pusieron a mi alcance sus conocimientos y experiencia.

A la Universidad Latinoamericana, por poner a mi disposición tiempo, saber, y un sitio siempre cálido en donde pude aprender, y al mismo tiempo disfrutar un período irrepetible, en el adquirir armas para luchar en la vida.

También sé que en el camino que tengo que recorrer debo enfrentarme a triunfos y fracasos, a mentiras y verdades, a traiciones y fidelidades, a la luz y a la sombra, pero sé que esa es la vida.

**Con Amor y Agradecimiento Infinito.**

Arizbeth Camacho Trujeque.

**INDICE**  
**DE**  
**CONTENIDO**

	<b>PAGINA</b>
<b>INTRODUCCION</b>	VII
<b>CAPITULO I. LA MERCADOTECNIA</b>	
1.1 Concepto de Mercadotecnia en la Actualidad	2
1.2 Características	6
1.3 Mezcla de la Mercadotecnia	9
1.3.1 Producto	9
1.3.2 Precio	12
1.3.3 Plaza	15
1.3.4 Promoción	19
1.4 Servicio y Calidad	22
1.5 Entidades donde se aplica la mercadotecnia.	26
<b>CAPITULO II. LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS A NIVEL SUPERIOR VISTAS COMO ORGANIZACION EMPRESARIAL</b>	
2.1 Concepto de Empresa	36
2.2 Clasificación de Empresa	39
2.3 Las Instituciones Educativas a Nivel Superior	48
2.3.1 Características Sociales	51
2.3.2. Características Académicas	53
2.3.3 Relación Universidad Empresa	55
2.4 Objetivos, Misión y Filosofía	59

**CAPITULO III. LAS INSTITUCIONES DE NIVEL  
SUPERIOR Y LA MERCADOTECNIA**

3.1	Concepto De Institución Educativa	73
3.2	El Posicionamiento del Mercado Educativo	75
3.3	La competitividad en el Mercado Educativo	79
	3.3.1 La Mezcla de la Mercadotecnia en el Mercado Educativo	
3.4	Ventajas y Desventajas	87

**CAPITULO IV. CASO PRACTICO**

4.1	Obtención de los datos primarios	99
4.2	Instrumento Aplicado	102
4.3	Cuantificación de Datos	109
4.4	Conclusiones sobre el caso práctico	158
4.5	Propuesta de la Investigación	166
	-Conclusiones	XIV
	-Recomendaciones	XXX
	-Apéndice	
	-Referencias Bibliográficas	
	-Índice de Figuras	

## INTRODUCCION

La palabra Universidad es utilizada para designar toda Institución de Enseñanza Superior conformada por diferentes facultades, y que otorga determinados grados académicos.

Su cometido social es complejo y por lo tanto decisivo para el progreso humano.

Dentro de esta investigación encontramos como variable independiente el análisis sobre la implementación de las herramientas mercadológicas que se desarrollan en una Institución Universitaria y como variable dependiente como determinante del grado de posicionamiento del alumno egresado de sexto año de bachillerato que desea ingresar a una Licenciatura de Contaduría y Administración

Así esta investigación persigue la posibilidad de identificar cuales son las necesidades del estudiante en relación con la institución para que esta pueda proporcionar un servicio que tenga una repercusión positiva en la vida del individuo y así misma de la nación.



El contenido de la investigación se fundamenta en el análisis sobre la implementación de las herramientas mercadológicas de la cuál no existe una teoría central sobre la mercadotecnia ni principios generalmente aceptados, sin embargo si existen conocimientos clasificados de esta disciplina.

Acorde a lo anterior establecí las siguientes hipótesis:

Si se implementa el análisis de mercado, como una herramienta que permite conocer las necesidades del usuario de la educación superior y esto permite construir un perfil académico que satisfaga dichas necesidades, por lo tanto, una Institución Universitaria a nivel licenciatura incrementa su nivel de competitividad en el mercado de la educación, luego entonces, a mayor uso del análisis de mercado como herramienta que permite conocer las necesidades del usuario de la educación superior mayor posibilidad de construir un perfil académico que satisfaga dichas necesidades al igual que mayor competitividad de una Institución a Nivel Licenciatura en el mercado de la educación superior.

Sí existe la aplicación de las 4P'S; de la mercadotecnia y que más tarde explicaré en la proyección de la imagen académica de una Institución Universitaria, por lo tanto, se incrementa su competitividad en el mercado de la educación, luego entonces, a mayor aplicación de las 4P'S; mayor proyección de la imagen académica de una Institución Universitaria con mayor posibilidades de incrementar su competitividad en el mercado de la educación.

Tomando así como Hipótesis Central: Sí existe una evaluación sobre las 4P'S, incrementadas en una Institución Universitaria y esto permite optimizar el grado de posicionamiento en los alumnos de sexto año de bachillerato, por lo tanto, la evaluación podrá retroalimentar los objetivos administrativos y educativos de la misma institución luego entonces, se tendrá mayor posicionamiento de los alumnos de sexto año de bachillerato al implementar una evaluación sobre las 4P'S, usadas en una Institución Universitaria así como mayor posibilidad de optimizar la retroalimentación sobre los objetivos

administrativos y educativos de la misma institución en las Licenciaturas de Contaduría y Administración.

Siendo la Hipótesis Nula: Sí existe una evaluación sobre las 4P'S, implementadas en una Institución Universitaria y esto no permite optimizar el grado de posicionamiento en los alumnos de sexto año de bachillerato por lo tanto, la evaluación no podrá retroalimentar los objetivos administrativos y educativos de la misma institución luego entonces, se tendrá mayor posicionamiento de los alumnos de sexto año de bachillerato al no implementar una evaluación sobre las 4P'S, usadas en una Institución Universitaria así como tampoco mayor posibilidad de optimizar la retroalimentación sobre los objetivos administrativos y educativos de la misma institución en las Licenciaturas de Contaduría y Administración.

Estas son los conocimientos las cuales se reafirman para poder llegar a los objetivos, los cuales son:

Analizar las herramientas mercadológicas de una Institución Universitaria que ofrece una matrícula a los aspirantes de sexto año de bachillerato en las Licenciaturas de Contaduría y Administración.

Definir el uso de las 4P'S, como elementos de la mercadotecnia que permite incrementar el posicionamiento del mercado en la educación a nivel licenciatura.

Proponer los resultados obtenidos sobre el análisis de las herramientas mercadológicas que implementa una institución universitaria como un mecanismo de retroalimentar sus objetivos académicos y administrativos en el posicionamiento en el mercado.

Así las características de esta investigación permite definir dentro de la epistemología la descripción y funcionamiento del uso de las 4P'S, por lo tanto el objetivo de estudio se clasifica como conceptual simple.

Así mismo dentro de toda investigación se debe de llevar un orden como los métodos Generales que en el caso son: el Inductivo, Analítico, Sintético y Analógico, y los Particulares como: metodología mercadológica.

Estos métodos se llevan conjuntamente con técnicas de recopilación de la información como las Generales, análisis de contenido, técnicas de

fichaje, entrevista y cuestionario, y las Particulares: estudio de mercado, sección de grupo.

Teniendo una Ubicación Espacial: Biblioteca Universidad Latinoamericana, Biblioteca Intercontinental, Biblioteca Conacyt y la Biblioteca Anfeqa y como Ubicación Temporal: Febrero 1995 a Julio 1995.

En esta investigación se parte del concepto de administración y de una de sus áreas funcionales como es el caso de la mercadotecnia, en este sentido se analiza y se desarrolla el uso de las 4P'S, dentro de un campo académico a nivel licenciatura.

Y en las limitaciones de la investigación nos encontramos: bibliografía referente al tema, disponibilidad de los datos en cuanto a la institución objeto de estudio.

Esta tesis se avala con los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a los alumnos de sexto año de bachillerato, de nivel económico medio-alto, con el objeto de obtener información para las personas interesadas en este tipo de tema, y principalmente para las personas involucradas en la Dirección de la Universidad Latinoamericana.

# **CAPITULO I**

**LA**

**MERCADOTECNIA**

En el presente capítulo se dará una visión general a cerca de la realización de las actividades mercantiles que dirigen el flujo de los bienes y servicios del productor al consumidor o usuario. En virtud del desarrollo económico que México ha experimentado en los últimos años, la problemática actual de los negocios ha exigido la utilización de algunas ciencias y técnicas que en otra época jamás tuvieron aplicación. Una de esas modernas técnicas es la Mercadotecnia. La Mercadotecnia estudia todas las técnicas y actividades que permiten conocer qué satisfactor se debe producir y que sea costeable, y la forma de hacer llegar ese satisfactor en forma eficiente al consumidor.

### **1.1 El Concepto de Mercadotecnia en la Actualidad.**

En los últimos años la importancia de la Mercadotecnia en los negocios ha aumentado en forma espectacular, por lo tanto, las prácticas de Mercadotecnia han sido objeto de una atención cada vez mayor por parte del público consumidor, ya que a diario compra productos y servicios; juzga los

productos por su utilidad; evalúa cuidadosamente los servicios y/o productos que adquiere y los crítica cuando no llenan sus necesidades. Con frecuencia se intriga, divierte o enoja debido a la permutación de los anuncios publicitarios.

La Mercadotecnia se desarrolla de manera paralela a la forma en que lo hacen la sociedad y su economía. La necesidad de la Mercadotecnia aparece y crece conforme la sociedad cambia de una economía basada en la agricultura y la autosuficiencia individual a una construida sobre la división del trabajo, la industrialización y la urbanización.

Tenemos que por parte de las empresas existe apoyo reducido a la Administración Científica, confiando plenamente en la práctica, es decir que para administrar, organizar o coordinar, a medida que los hombres de negocios empezaron a reconocer que la Mercadotecnia es parte vital del éxito de una firma, ha ido aparecido una forma enteramente nueva del pensamiento administrativo; el concepto de Mercadotecnia, que se basa en tres suposiciones fundamentales.



- Toda la planeación y las operaciones de la compañía deben orientarse al cliente.
- La meta de la empresa ha de ser un volumen rentable de ventas y no sólo el volumen por sí mismo.
- Todas las actividades de Mercadotecnia de una firma han de coordinarse en forma organizacional.

La Mercadotecnia, por lo tanto, es una actividad realizada con relación a los mercados, es trabajar con los mercados potenciales.

"cuya finalidad consiste en satisfacer deseos y necesidades humanas a través de procesos de intercambio". (1)

Los procesos de intercambio implicados en esta técnica requieren de trabajo, por lo que los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar productos apropiados, promoverlos, almacenarlos, transportarlos, negociarlos, etc. Erróneamente se piensa que sólo los vendedores son quienes realizan la actividad de la Mercadotecnia, también los compradores la realizan y

la utilizan al buscar artículos que necesitan, que al mismo tiempo sean costeables para ellos.

Las actividades principales son: la identificación de las necesidades no satisfechas, el desarrollo de productos y servicios para satisfacer esas necesidades, la asignación de precios, la distribución de bienes en el mercado.

Y la comunicación de la capacidad que tienen los productos y servicios para satisfacer tales necesidades. Las organizaciones que emplean la Mercadotecnia no sólo son las empresas comerciales.

Las técnicas de la Mercadotecnia también son utilizadas por los gobiernos, las organizaciones para consecución de fondos, las instalaciones de salud, los grupos políticos y las organizaciones filantrópicas. Las organizaciones comerciales incluyen fabricantes, mayoristas, minoristas, agencias de publicidad y medios publicitarios, tales como televisión, periódicos, revistas y correo directo.

El término exitoso tiene sentido diferente en cada organización. Los políticos que emplean métodos de Mercadotecnia miden el éxito en función del número

de votos. Quienes buscan fondos relacionan con el éxito con la cantidad de recursos económicos obtenidos en comparación con los gastos hechos. Así mismo podemos mencionar que las instituciones de educación miden el éxito en función del número de estudiantes, así como tener un nivel académico, prestigio, etc. Una empresa puede utilizar diferentes puntos de ciclo de vida de un producto. Al iniciarse la vida de un producto, la meta puede consistir en lograr participación en el mercado. Una vez que el producto ha llegado hasta la etapa del desarrollo, el criterio de éxito puede ser la ganancia. Y en el ciclo total de vida de un producto, el criterio de éxito puede ser la rentabilidad de la inversión.

## **1.2. Características**

Dentro de la Mercadotecnia encontramos características que nos sirven para identificar el desarrollo de nuevas técnicas, esto se ha convertido en un poderoso instrumento mediante el cual se analizan las condiciones del mercado, las situaciones competitivas, las ventajas y los inconvenientes en la introducción de un producto. La Mercadotecnia se

caracteriza en una compañía por averiguar lo que el cliente desea y luego trata de desarrollar un producto que satisfaga ese deseo y, al mismo tiempo, aporte una utilidad. En este caso la compañía manipula la oferta para ajustarse a la voluntad de la demanda del consumidor.

Lo anterior lo podemos sintetizar del modo siguiente:

-Pone de relieve los deseos del consumidor.

-La compañía primero averigua los deseos o necesidades, del cliente y luego encuentra la manera de fabricar un producto que los satisfaga.

-La administración está orientada a las utilidades.

-La planeación está orientada al largo plazo, en función de productos nuevos, mercados y crecimiento futuros.

-Se dá prioridad a los deseos y necesidades del comprador.

Un mercadólogo debe proporcionar una descripción del mercado, es decir, revisar e identificar las necesidades del consumidor; también debe dar a

conocer los factores que afectan sus compras para con esto poder satisfacer sus necesidades; debe revisar el producto en cuanto a su precio y en cuanto a sus ventas; debe detectar los principales competidores y descubrir las estrategias de éstos en cuanto a la calidad del producto, su precio, su distribución, y promoción; por último, debe definir y desarrollar los canales de distribución para sus ventas.

La Mercadotecnia es: "Un sistema de actividades lucrativas cuya finalidad es: planear, fijar precios, promocionar, y distribuir, algo de valor: productos, servicios e ideas que satisfacen una necesidad o deseo, en beneficio del mercado meta (consumidores o usuarios industriales presentes y potenciales), para lograr los objetivos de la organización".(2)

Quizá se debe considerar en términos generales como un período de orientación al ser humano, una época en que hay preocupación por la administración de los recursos humanos. Un cambio de actitud en nuestra sociedad: del materialismo se han pasado al humanismo. Una de las características de una sociedad rica es la transición del consumo de

productos a los servicios, y del interés cultural ya no se centra en las cosas sino más bien en el hombre. La administración de Mercadotecnia trata de crear y ofrecer calidad de vida.

### **1.3. La Mezcla de la Mercadotecnia**

El siguiente paso en el proceso de la planeación estratégica de Mercadotecnia consiste en desarrollar la mezcla de Mercadotecnia ya que es una combinación de cuatro variables: el producto de la organización, su estructura de precios, plaza, promoción y servicio.

#### **1.3.1 Producto**

La fase del análisis del producto en la mezcla de la Mercadotecnia, se tiene que tener bien identificado que un producto es una serie de beneficios percibidos que va a satisfacer sus necesidades. Para una institución académica se considera el producto como un conjunto de atributos que, idealmente, va a satisfacer las necesidades de los estudiantes. Cada producto tiene un nombre descriptivo (o genérico) que todo mundo comprende: manzana, acero, guante, etc.

Los atributos del producto que suscitan la motivación del consumidor o provocan los patrones de compra. Resulta que un producto es un concepto complicado que debe definirse cuidadosamente. Se verán las formas para clasificar el número de productos que se encuentran en los mercados (industrial y de consumo), como la expectativa de encontrar vínculos entre las estrategias apropiadas de mercadotecnia y los tipos de productos. Se define producto como :

"Cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o una necesidad".(3)

Abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. El planificador del producto tiene que convertir el producto básico en un producto tangible, perfumes, computadoras, seminarios educativos etc. Los productos tangibles pueden tener características como nivel de calidad, estilo, nombre de marca, y empaque. El ciclo de vida de un producto es una herramienta analítica útil para desarrollar la estrategia del producto, en especial

la decisión crucial de cuándo entrar en el mercado con un producto nuevo.

Las estrategias para productos existentes incluyen estrategias indiferenciadas ningún cambio de producto, reposicionamiento, mejoras, extensión y supresión de productos.

El deseo de crecimiento se traduce en una motivación fuerte para desarrollar nuevos productos.

Si el primer punto de la Mercadotecnia es conocer a tu cliente, el segundo será conocer a tu producto. Una empresa puede cumplir su responsabilidad socioeconómica de satisfacer a sus clientes fabricando y comercializando productos o servicios que en verdad satisfagan necesidades o deseos. La mayor parte de las compañías que obtienen éxito en la innovación de productos puedan servirse de una de las estructuras organizacionales destinadas a desarrollar comité de planeación de productos, departamento de nuevos productos, equipo de nuevos proyectos y sistema de gerentes de productos.

Los productos de éxito tienen por lo menos una ventaja en una de las cuales como producto que



satisface necesidades o deseos, en su programa de mercadotecnia o en su publicidad.

No comprender el mercado parece ser la razón más común para el fracaso del producto nuevo.

Las diferencias vagas del producto, el posicionamiento, la falta de oportunidad, las recesiones económicas y las reacciones competitivas representan las dimensiones de una mala comprensión del mercado.

### **1.3.2 Precio**

La teoría económica nos proporciona una regla de decisión precisa, pertinente en una estrategia de determinación de precios; para maximizar la ganancia, asignar un precio tal que el ingreso marginal sea igual al costo marginal.

La utilidad es el atributo de un objeto que lo hace capaz de satisfacer necesidades o deseos humanos. El valor es la medida cuantitativa de la capacidad de un producto para atraer otros productos en un intercambio. Podemos mencionar que el precio es el valor expresado en términos monetarios como un medio de intercambio. Surgen problemas prácticos al

intentar definir el precio, digamos de una Institución Académica debe de satisfacer las necesidades de los aspirantes ya que el estudiantado decide que institución le conviene más cuanto a su necesidades como colēgiaturas, prestigio, servicio, etc. Cuando tratamos de expresar simplemente el precio del producto. La compañía debe establecer el objetivo que persigue con el producto en particular. Si la firma ha seleccionado cuidadosamente su mercado meta y su posicionamiento en el mismo, entonces su estrategia de mezcla de Mercadotecnia, incluyendo el precio será bastante directa.

Los consumidores confían en el precio como indicador de la calidad de un producto, sobre todo cuando adoptan decisiones de compra sin disponer de información completa. Los estudios revelan que la percepción de la calidad de un producto, por parte de los consumidores, varían en relación directa con el precio. En consecuencia, mientras más alto sea éste, la calidad atribuida es mejor. Los consumidores tienen este juicio del producto como podrían ser la reputación. Las estrategias de fijación de precio

suelen cambiar a medida que el producto pasa por su ciclo de vida.

Se aplican deferentes estrategias de ajuste de precios para tomar en cuenta las diferencias en los segmentos de consumidores y en las situaciones. La fijación de precios es una de las decisiones importantes de la empresa y requiere de atención debido a que los precios están en constante cambio y afectan a los negocios sin importar su tamaño, está fijación de precios resume la acción de Mercadotecnia y se refleja en los resultados económicos de la empresa. Cada una de las tareas de mercadotecnia, incluyendo el establecimiento del precio, debe ser dirigida al logro de una meta; la gerencia debe decidir los objetivos del precio antes de determinar el precio mismo.

El establecimiento del precio está orientado hacia las utilidades, para alcanzar el rendimiento propuesto a la inversión o sobre las ventas, y alcanzar utilidades máximas en el mercado. El mantenimiento de una situación dada, para estabilizar los precios, y enfrentarse a la competencia. El precio introducido por un competidor debe tratar de

comprender su intención y la probable duración del cambio. Si es deseable la velocidad de reacción, la firma deberá planear de antemano sus reacciones entre la eventualidad de diferentes acciones de precio de sus competidores.

### **1.3.3 Plaza**

Instituciones que se dedican al comercio al mayoreo y al menudeo, los canales de distribución del productor al usuario y la distribución física de los productos.

Los interesados buscarán el producto hasta que lo encuentren y lo evalúan. Una vez establecida la fuerza de ventas, el director de Mercadotecnia necesita buscar otros medios para la distribución de los productos de la empresa. Estos medios de distribución se conoce con el nombre de Canales.

Un canal de distribución será la ruta que toma la propiedad de un producto según avanza de un productor al consumidor final o usuario industrial.

El canal incluye siempre al productor y al consumidor final del producto, así como todos los intermediarios involucrados en la transferencia de la

propiedad; aún cuando el agente intermediario no posea en realidad la propiedad de los artículos, se incluyen como parte del canal de distribución y se considera en esta forma debido a su activa representación en la transferencia de la propiedad.

Se utilizan los intermediarios para facilitar el flujo de bienes y servicios, reducir el número de transacciones y eliminar las discrepancias en cantidad y surtido. También ayudan a localizar compradores y se encargan del almacenamiento. Así se puede definir a los Canales de Distribución como:

"Conjunto de firmas e individuos que tienen derechos, o ayudan en la transferencia de derechos, del bien o servicio particular a medida que pasa del productor al consumidor".(4)

Los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible.

Se conoce cuatro canales, los cuales no tienen que usarse siempre los cuatro, siendo los siguientes:

Productor, Mayorista, Minorista y, por último, el Consumidor. Puede escogerse las siguientes formas de hacer llegar el producto al consumidor:

- 1) Del productor al mayorista, del mayorista al minorista y del minorista al consumidor.
- 2) Del productor al consumidor.
- 3) Del productor al mayorista y de éste al consumidor.
- 4) Del productor al minorista y de éste al consumidor.

El medio de hacer llegar el producto al consumidor depende de: 1) *Investigación de mercados*, 2) *Experiencia de la competencia*, 3) *Estudio de los canales de distribución existentes*. Con estas técnicas, el Director de Mercadotecnia estará en posibilidad de determinar el medio más adecuado.

Los mayoristas consisten en empresas que realizan la venta de sus productos a través de catálogos de existencias, las cuales muestran la cantidades de mercancías, las que son solicitadas por el consumidor por medio de tarjetas. Mientras los minoristas son empresas pequeñas, que no teniendo grandes recursos económicos, no pueden otorgar

crédito y mantienen existencias limitadas de mercancías.

La selección de un canal no siempre es fácil, hay que identificar a los consumidores objetivo y examinar sus hábitos de compra, hay que efectuar la ubicación geográfica de los clientes y formular los objetivos para los canales.

Se deben tomar en cuenta algunos factores para escoger distribuidores:

- 1) Naturaleza del producto
  - 2) Precio del producto en el mercado, para conocer si es posible establecer un canal de distribución
  - 3) Utilidad que deja la venta del producto
- Con relación al canal que se piensa escoger:

- 1) Estabilidad
- 2) Reputación
- 3) Fuerza de ventas
- 4) Capacidad
- 5) Organización
- 6) Servicio

Su objetivo es almacenar productos, transportar el producto, y financiar consumidores.

#### **1.3.4. Promoción**

Varios factores revelan la necesidad de la promoción actual. En primer lugar, a medida que crece la distancia entre productores y consumidores y aumenta el número de clientes potenciales, llega a cobrar importancia el problema de la comunicación de mercado. Una vez que los intermediarios entran en el patrón o modelo de la mercadotecnia, no basta que el productor se comunique con el consumidor final o los usuarios industriales. Es indispensable que se le informe al intermediario sobre los productos.

A su vez los mayoristas deben proveerlos entre los detallistas, y éstos han de comunicarse con los consumidores. El producto más útil y necesario resultará un fracaso comercial si nadie sabe donde se expande. El objetivo primordial de la promoción es divulgar la información; hacer que los clientes potenciales lo conozcan.

Los tres elementos principales son: a) *La publicidad*, b) *La promoción de ventas*, y la c) *Publicidad no pagada*. Estos son instrumentos de Mercadotecnia masiva en contraposición a las ventas personales, que selecciona a clientes específicos. La



promoción o mezcla promocional no se da sólo a través de los medios masivos de comunicación sino también en forma directa por medio de la fuerza de ventas.

**La Publicidad** es tener el medio adecuado para darlo a conocer. La toma de decisiones respecto a la publicidad es un proceso de cinco pasos que consiste en el establecimiento de objetivos, decisión sobre el presupuesto, el mensaje, los medios y la evaluación de campaña. Los anuncios deberán establecer metas claras en cuanto que la publicidad ha de informar, persuadir o servir de recordatorio a los compradores.

El presupuesto publicitario se puede establecer con base en lo que es costeable, como un porcentaje de las ventas, con base en los desembolsos de los competidores. La decisión sobre los medios supone definir el alcance, la frecuencia y el efecto que se desea; seleccionar entre los tipos principales, escoger los vehículos específicos de los medios.

Para evaluar la campaña hay que evaluar primero los efectos que la publicidad ha tenido en la comunicación y en las ventas antes, durante y después de la campaña.

**La promoción de ventas** cubre una gran variedad de instrumentos de incentivos a corto plazo (cupones, premios, concursos, descuentos) diseñados para estimular los mercados de los consumidores, el comercio y la fuerza de ventas de la propia organización. Se consideran las promociones de ventas como parte de la publicidad, desde el punto de vista de mercadotecnia. Las promociones de ventas son programas o actividades relacionados con la mejor forma de ayudar a vender un producto en el punto de venta. Este último aspecto es el importante en las promociones de ventas y lo que las diferencia con la publicidad. Tiene por objeto ayudar a la venta de un producto en el lugar donde se va a vender, puede perseguir objetivos intermedios, como son:

- 1) Fortalecer los efectos de una publicidad,
- 2) Lanzamiento de un producto al mercado,
- 3) Llamar la atención del comprador en el producto.

**La publicidad no pagada** consiste en conseguir espacio o tiempo gratuitos en los medios de comunicación, es el instrumento promocional menos utilizado, aunque tiene gran potencial para crear conocimientos y

preferencias en el lugar del mercado. La publicidad no pagada implica establecer los objetivos de la misma; escoger los mensajes y los vehículos de la publicidad, y evaluar los resultados de la publicidad no pagada. Otra actividad importante en la mercadotecnia son las relaciones publicitarias, que son todas aquellas acciones que tienen por objeto que las personas tengan una buena opinión de la empresa y de sus productos o servicios y estén dispuestas a hablar bien de los mismos. Es vender la imagen de la empresa, las relaciones públicas juegan un papel importante en la venta de su producto, pero éstas no son operantes si la empresa y sus productos no tienen calidad.

#### **1.4 Servicio y Calidad**

El crecimiento de los servicios no se ha debido en general al desarrollo de la mercadotecnia en las industrias de servicios, sino más bien a la maduración de la economía moderna y a los niveles de vida cada vez más altos. Los ejecutivos de las compañías de servicios no han tenido nunca orientación a la mercadotecnia. Respecto a los

vendedores de productos en cuanto a la aceptación del concepto de mercadotecnia y casi siempre han mostrado renunciar a adoptar los métodos de promoción estratégica de producto y otras técnicas de la mercadotecnia. La gerencia de mercadotecnia en las empresas de servicio no se ha caracterizado por su creatividad.

Los servicios son "actividades identificables por separado y esencialmente intangibles que satisfacen las necesidades y que no están necesariamente vinculadas a la venta de un producto o servicio". (5)

Para producir un servicio, puede requerirse o no al uso de productos tangibles. Sin embargo, cuando se requieren, no hay transferencia de los derechos (propiedad permanente) de esos bienes tangibles.

Los servicios son intangibles, inseparables, variables y perecederos. **Intangibilidad.**- no se pueden ver, probar, palpar, oír ni oler antes de comprarlos. El comprador debe tener fe en el suministro del servicio. Los suministros de servicios pueden hacer ciertas cosas para mejorar la confianza

del cliente: Pueden acrecentar la intangibilidad del servicio, recalcar los beneficios en vez de limitarse a describir sus características, desarrollar nombres de marca para sus servicios, usar una celebridad para crear confianza en el servicio. **Inseparabilidad.**- un servicio no puede existir sin sus suministros, ya que trate de personas o máquinas. Un servicio no puede tener un anaquel para que el consumidor lo compre cuando lo necesite. El servicio requiere de la presencia de suministros . Una institución académica requiere de la presencia de profesores y alumnos. **Variabilidad.**- los servicios son sumamente variables dependen de quién los proporcione, cuándo y dónde.

Las firmas de servicio pueden dar dos pasos hacia el control de calidad.

En una institución académica lo primero es invertir en una buena selección del personal para que proporcione un buen servicio, el estudiante deberá encontrar al mismo personal amable y satisfacer a esté mediante sugerencias y quejas, para que la institución tenga prestigio con el fin de detectar y corregir el mal servicio hacia los estudiantes. **Carácter perecedero.**- los servicios no

se pueden almacenar. El carácter perecedero de los servicios no es un problema cuando la demanda es constante, ya que es fácil programar los servicios con anticipación.

Por desgracia el crecimiento de los servicios no se ha acompañado de un reconocimiento o aceptación por parte de los gerentes y ejecutivos.

Las organizaciones de servicios han sido lentas en la adopción de programas y técnicas de mercadotecnia. El problema fundamental que afrontan las industrias de servicios, dado que prevé un continuo crecimiento en el futuro, sea la necesidad de elevar la productividad. Es posible que la respuesta radique en adoptar procesos que han logrado incrementar la productividad y la eficiencia en la generación de bienes.

La calidad es un sistema de métodos de producción que económicamente genera bienes o servicios de calidad, acordes con los requisitos de los consumidores, la calidad es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor. En general, las

personas que se encuentran en el sector de servicios o en las divisiones de mercadeo y servicio a los clientes, se inclinan a pensar que el control de calidad solo concierne a los fabricantes, quienes trabajan en las divisiones de manufactura. Esto es un error. La persona que vende una mercancía o un servicio es responsable por su calidad.

Uno puede comprar determinado producto a un subcontratista y venderlo a otra persona, pero cuando el distribuidor hace esto, asume la responsabilidad de garantizar la calidad de la mercancía o servicio que vende.

### **1.5 Entidades en donde se implementa la mercadotecnia**

Las entidades que se dedican al diseño y a la ejecución de la investigación de mercados son tres principalmente. Primeramente podemos nombrar a las **Agencias de publicidad**, es una empresa independiente fundada para prestar los servicios especializados de la publicidad en particular y de la mercadotecnia en general. En el momento actual, el término agencia es incorrecto. Estas empresas no son agentes, sino compañías independientes. Este tipo de empresas se

centra en las necesidades del cliente y por lo general sólo responden a las exigencias de éste. En México existen muy pocas agencias de este tipo que ofrezcan este servicio; al contrario, por lo general al cliente se le cobra una comisión por cada servicio. Otro tipo es la **Empresa Independiente**, que se dedican especialmente a esta actividad. Su negocio consiste en vender estos servicios y se clasifican en dos tipos, según el tipo de información que suministren:

- a) Firmas Especializadas en la Investigación de Mercados.
- b) Firmas de Sindicatos de Servicio de Datos.

Las primeras se encargan de investigaciones específicas para suministrar importantes datos, en determinado momento, para la toma de decisiones. Este tipo de investigación cuenta con una variante que es la encuesta general, es decir que cualquier empresa puede comprarle a estas agencias una pregunta o un grupo de ellas. Estas encuestas son efectuadas en intervalos periódicos mensuales, trimestrales, semestrales o anuales.



Las Firmas de Sindicatos de Servicio de Datos se encargan de la recopilación de un grupo uniforme de datos en forma constante, y éstos son distribuidos entre sus clientes. Los datos que estas firmas proporcionan una entrada importante a los sistemas de información de mercados de las empresas.

La información suele ser tomada con fines de control. Y por último nos queda por nombre a los **Departamentos dentro de las empresas**, dedicados especialmente a realizar esta tarea. Cuanto más grande sea una empresa, aumentarán sus posibilidades de contar con un departamento que realice paralelamente a sus actividades, investigaciones de aspectos como: investigación de productos competitivos, mercado potencial, e investigaciones en cuanto a la eficiencia de los anuncios, entre otras.

En los casos el contar con un departamento de este tipo dentro, resulta ser muy costoso pero no se debe olvidar que su existencia o no, depende del tamaño de la empresa y de sus necesidades.

En este capítulo se profundizarán los temas y principios de la mercadotecnia en el cuál se proporciona una visión general del proceso de la

mercadotecnia en una Institución Educativa, el cual consiste en analizar oportunidades de mercado, seleccionar mercados meta, elaborar la mezcla de mercadotecnia y dirigir el esfuerzo de mercadotecnia.

La Educación Superior ha realizado y seguirá realizando importantes papeles en la vida de nuestro país. El contenido de la educación debe ser profundo y trascendente para lograr una adecuada transmisión de conocimientos; su función no se debe agotar en la relación activa o pasiva que se presenta entre el educador y el educado. Este último como estudiante adolescente, forma parte de las Instituciones de Educación Superior, como de las Instituciones de Educación Media Básica y Media Superior, a ellos debe brindárseles una especial atención ya que hoy en día el mundo entero enfrenta un difícil proceso de cambio y transición y a ellos les corresponde adaptarse y enfrentarse a este dinamismo.

Así podemos integrarla como función de la mercadotecnia lo cuál se debe de considerar, que los educadores deben preocuparse por indagar qué piensan los adolescentes, no se debe olvidar que la comunicación maestro-alumno es vital para la

formación de los futuros profesionistas. Ahora, para poder pensar en una planeación regional, estatal e institucional, cabe señalar los objetivos y las funciones que las Instituciones de Educación Superior deben pretender, ofrecer y cumplir:

- \*Proporcionar al educando información de calidad y de actualidad, para lograr y preservar el desarrollo autónomo de la nación.

- \*Formar suficientes profesionales, especialistas y técnicos, capaces de participar en tareas y programas de acción, para colaborar activamente en la resolución de problemas nacionales.

- \*Promover de forma activa la vinculación de la función de la institución como prestadora de servicios, con proyectos para el desarrollo de la tecnología.

- \*Motivar la participación estudiantil y del personal académico en los proyectos y actividades de desarrollo tecnológico.

Lo cuál se ocupa la selección e identificación de los mercados meta de acuerdo con las metas de mercadotecnia de la empresa, así mismo consiste en

desarrollar la mezcla de la mercadotecnia tomando en cuenta:

**PRODUCTO:**La planeación, desarrollo y administración de los bienes y servicios que satisfacen necesidades y deseos. Ejemplo: El conocimiento.

**PRECIO:**El desarrollo y uso de una estructura de precios como parte de la mezcla de mercadotecnia de una compañía: Ejemplo: Colegiaturas.

**PROMOCION:**Diseño y administración de un subsistema de mercadotecnia a fin de dar información a los clientes actuales y posibles y convencerlos: Ejemplo: Los medios para lograr que la institución llegue al mercado y sea conocida.

**PLAZA:**Es el proceso de desarrollar un programa de mercadotecnia para alcanzar las metas establecidas en la planeación estratégica de la mercadotecnia. Ejemplo: La Institución

**SERVICIO:**Actividad mercadológica en organizaciones no lucrativas y que no se consideran como negocios: Ejemplo: Atención en biblioteca, servicios escolares. servicios administrativos, etc.

La mezcla de la Mercadotecnia describe el conjunto de líneas de productos y de artículos que en una empresa ofrece a los consumidores. Las cuatro dimensiones de la mezcla son las herramientas para desarrollar la estrategia del producto de la compañía. El interés por la mercadotecnia está intensificándose a medida que aumenta el número de organizaciones en el sector de los negocios, el sector internacional, y el sector de las organizaciones no lucrativas que reconocen la gran contribución de esta disciplina para mejorar el rendimiento del mercado. Para lograr entonces un verdadero cambio adecuado en la Educación Superior, es fundamental contar con un marco de referencia que oriente hacia el futuro deseado y que ayude a la transformación de las condiciones presentes y futuras.

## CITAS BIBLIOGRAFICAS

### CAPITULO I

- (1) Philip Kotler.  
Mercadotecnia.  
Edit. Prentice Hall Hispanoamericana.  
México, D.F., 1992. p.4.
- (2) William J. Stanton, Charles Futrell.  
Fundamentos de Mercadotecnia.  
Edit. Mc. Graw Hill.  
México, D.F., 1990. p.16.
- (3) Philip Kotler.  
Mercadotecnia.  
Edit. Prentice Hall. Hispanoamericana.  
México, D.F., 1992. p.286.
- (4) Philip Kotler.  
Mercadotecnia.  
Edit. Prentice Hall. Hispanoamericana.  
México, D.F., 1992. p.398.
- (5) William J. Stanton, Charles Futrell.  
Fundamentos de Mercadotecnia.  
Edit. Mc. Graw Hill.  
México, D.F., 1990. p.546.

## **CAPITULO II**

# **LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS A NIVEL OPERATIVO VISTAS COMO ORGANIZACION EMPRESARIAL**

En el presente capítulo mencionaré a las Instituciones Educativas a Nivel Superior vistas como organización empresarial ya que la empresa nació para atender las necesidades de la sociedad creando satisfactores a cambio de una retribución que compensará el riesgo, los esfuerzos y las inversiones de los empresarios.

Al estar formada por los hombres, la empresa alcanza la categoría de un ente social con características y vida propias, que favorecen el progreso humano, como finalidad principal al permitir en su seno la autorrealización de sus integrantes y al influir en el avance económico del medio social.

El ejecutivo que administra deberá contar con objetivos claros, por lograr, con un conjunto de medios o recursos que deben ser debidamente coordinados y aprovechados. Aun cuando el ejecutivo tenga los conocimientos suficientes, así como las habilidades necesarias, éstos le serán de limitada utilidad si no considera las actitudes y el comportamiento humano dentro de la empresa.



## 2.1 CONCEPTO DE EMPRESA

Empresa es un término nada fácil de definir, ya que a este concepto se le dan diversos enfoques (económico, jurídico, filosófico, social, etc..).

En su simple acepción significa la acción de emprender una cosa con un riesgo implícito.

"Grupo social en que, a través de la administración del capital y el trabajo se producen bienes y/o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad." (6)

En este sentido, la empresa se considera una unidad de producción de bienes y servicios para satisfacer su mercado. El objetivo de la empresa constituye los fines o metas que se pretenden alcanzar, ya sea tratándose de la empresa en su conjunto o de sus funciones, departamentos o secciones.

Los objetivos deben representar esperanzas o deseos, pero deben ser razonables, alcanzables, y tomando en consideración que la mayoría de las empresas tienen metas múltiples, cada una de ellas deberá ser establecida teniendo presentes a las demás.

Se aceptan tres categorías de objetivos:

**1) Objetivo de servicio.**-consumidores: Buenas ofertas que satisfagan las necesidades de éstos con los productos o servicios de la empresa.

**2) Social.**-colaboradores: Buen trato económico y motivacional a empleados y obreros que prestan sus servicios en la empresa; sus familiares o personas que dependen de ellos también constituyen un grupo importante.

Gobierno: cumplimiento de las tasas tributarias para permitir la realización de las actividades gubernamentales. Comunidad: actividades de buen vecino y miembro de la localidad.

**3) Económico.**-Inversionistas: pago de un dividendo razonable que sea proporcional al riesgo asumido. Acreedores: liquidación de intereses y principales a los que complementan la estructura financiera de la empresa. Empresa: reinversión de una cifra proporcional de la utilidad y que garantice el buen crecimiento de la institución. Para que una empresa pueda lograr sus objetivos, es necesario que cuente con una serie de elementos o recursos que,

conjugados armónicamente, contribuyan a su funcionamiento adecuado.

Es importante estudiar los recursos de la empresa porque uno de los fines de la administración es la productividad, o sea, la relación entre la producción obtenida y los recursos utilizados para lograrla.

En esta forma, el administrador siempre deberá evaluar la productividad de los recursos que se clasifican en:

**Materiales:** Son aquellos bienes tangibles, propiedad de la empresa.

**Técnicos:** Aquellos que sirven como herramientas e instrumentos auxiliares.

**Humanos:** Son trascendentales para la existencia de cualquier grupo social.

**Financieros:** Son los elementos monetarios propios y ajenos con que cuenta una empresa, indispensables para la ejecución de sus decisiones.

Todos los recursos tienen importancia para el logro de los objetivos de la empresa. Del adecuado manejo de los mismos y de su productividad dependerá el éxito de cualquier empresa.

## 2.2 CLASIFICACION DE EMPRESA

El avance tecnológico y económico ha originado la existencia de una diversidad de empresas.

Aplicar la administración más adecuada a la realidad y a las necesidades específicas de cada empresa es la función básica de todo administrador.

Resulta pues imprescindible analizar las diferentes clases de empresas existentes en nuestro medio. De acuerdo con este criterio las empresas pueden clasificarse, según la actividad que desarrollen en:

<u>Actividad o giro</u>		
1. Industriales	* Extractivas	* Recursos renovables * Rec. no renovables
	* Agropecuarias	
	* Manufactureras	* Bienes de producción. * Bienes de consumo final.
2. Comerciales	* Mayoristas * Minoristas * Comisionistas	
3. Servicio	* Servicios públicos varios. * Servicios privados varios	* Comunicaciones * Energía * Agua * Asesoría y Administración * Promoción * Ventas * Publicidad etc..

Cuadro Sinóptico 2.1. Clasificación de la empresa. (7)

**1. Industriales.** La actividad primordial es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas. Las industrias a su vez son susceptibles de clasificarse en:

A) *Extractivas:* Cuando se dedican a la explotación de recursos naturales, ya sean renovables o no renovables entendiéndose por recursos naturales todas las cosas de la naturaleza que son indispensables para la subsistencia del hombre.

B) *Manufactureras:* Son empresas que transforman las materias primas en productos terminados, y pueden ser de dos tipos: 1) Empresas que producen bienes de consumo final: producen bienes que satisfacen directamente la necesidad del consumidor; estos pueden ser duraderos o no duraderos, productos alimenticios, prendas de vestir, accesorios eléctricos. etc.. 2) Empresas que producen bienes de producción: estas empresas satisfacen preferentemente la demanda de las industrias de bienes de consumo final, papel, materiales de construcción, maquinaria.

C) *Agropecuarias:* Como su nombre lo indica, su función es la explotación de la agricultura y la ganadería.

**2. Comerciales.** Son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra-venta de productos terminados pueden clasificarse en:

A) *Mayoristas:* Cuando efectúan ventas en gran escala a otras empresas, que a su vez distribuyen el producto directamente al consumidor.

B) *Minoristas o detallistas:* Las que venden productos al menudeo al consumidor.

C) *Comisionistas:* Se dedican a vender mercancía que los productores les dan a consignación, percibiendo por esta función una ganancia o comisión.

**3. Servicio.** Las que brindan un servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos.

**Origen del capital**

Dependiendo del origen de las aportaciones de su capital y del carácter a quiénes dirijan sus actividades, las empresas pueden clasificarse en:

Privadas	* Nacionales
	* Extranjeras
	* Transnacionales
Públicas	* Centralizadas
	* Desconcentradas
	* Estatales
	* Paraestatales
	* Descentralizadas

**Cuadro sinóptico 2.2. Públicas y Privadas (8)**

**1. Públicas.** En este tipo de empresas el capital pertenece al Estado y, generalmente, su finalidad es satisfacer necesidades de carácter social; pueden ser subclasificadas en:

\*Centralizadas: Cuando los organismos de la empresa se integran en una jerarquía que encabeza el Presidente de la República, con el objeto de unificar las decisiones, el mando y su ejecución a través de las Secretarías de Estado.

\*Desconcentradas: Son aquellas que tienen determinadas facultades de decisión limitadas, que manejan su autonomía y su presupuesto, pero sin que deje de existir el nexo de jerarquía.

\*Descentralizadas: En las que se desarrollan actividades que competen al Estado y que son de interés general, pero que están dotadas de personalidad, patrimonio, y régimen jurídicos propios. Ejemplo: Conasupo.

\*Estatales: Pertenecen íntegramente al Estado, no adoptan una forma externa de sociedad privada, tienen personalidad jurídica propia, se dedican a un actividad económica y se someten alternativamente al Derecho Público y al Derecho Privado.

Ejemplo: Ferrocarriles Nacionales.

\*Mixtas o paraestatales: En éste existe la coparticipación del Estado y los particulares para producir bienes o servicios. Su objetivo es que el Estado tienda a ser el único propietario tanto del capital como de los servicios de la empresa.

2. **Privadas.** Lo son cuando el capital es propiedad de inversionistas privados y la finalidad es lucrativa. A su vez, los inversionistas pueden ser nacionales extranjeros, y transnacionales, cuando el capital es preponderantemente de origen extranjero y las utilidades se reinvierten en los países de origen.

<u>Magnitud de la empresa</u>	
Pequeñas medianas	* Criterio de Nacional
o grandes.	* Financiera
	* Ventas * Local
	* Nacional
	* Internacional
	* Finanzas
	* Producción * Artesanal
	* Mecanizada
	* Altamente Mecanizada
	* Personal

Cuadro sinóptico 2.3. Pequeñas, Medianas o Grandes. (9)



1.- **Financiero.** Son el elemento monetario con que cuenta la empresa, puede ser propio o ajeno y de él depende la existencia de la empresa.

2.- **Personal ocupado.** Este criterio establece que una empresa pequeña es aquella en la que laboran menos de 250 empleados; una mediana entre 250 y 1000 trabajadores y una grande es más de 1000 empleados.

3.- **Producción.** Este criterio clasifica a la empresa de acuerdo con el grado de maquinización que existe en el proceso de producción así, una empresa pequeña es aquella en la que el trabajo del hombre es decisivo .

4.- **Ventas.** Establece el tamaño de la empresa en relación con el mercado que la empresa abastece y con el monto de sus ventas.

<u>Otros criterios</u>	
Económicos	* Nuevas * Necesarias * Básicas * Semibásicas * Secundarias
Régimen Jurídico	* Sociedad anónima * Sociedad cooperativa * Sociedad de capital variable * Sociedad en nombre colectivo

**Cuadro sinóptico 2.4. Otros Criterios. (10)**

## **1.- Criterios económicos.**

**\*Nuevas.** Se dedican a la manufactura o fabricación de mercancías que no se producen en el país, y que contribuyen en forma importante al desarrollo económico del mismo.

**\*Necesarias.** Tienen la manufactura o fabricación de mercancías que se producen en el país en cantidades insuficientes para satisfacer las necesidades del consumo nacional.

**\*Básicas.** Aquellas industrias consideradas primordiales para una o más actividades de importancia para el desarrollo agrícola o industrial del país.

**\*Semibásicas.** Producen mercancías destinadas a satisfacer directamente las necesidades vitales de la población.

**\*Secundarias.** Fabrican artículos no comprendidos en los grupos anteriores.

## **2.- Criterios de Constitución Legal**

De acuerdo con el régimen jurídico en que se constituye la empresa, ésta puede ser: Sociedad Anónima de Capital Variable, Sociedad de Responsabilidad Limitada, Sociedad Cooperativa, etc..

Las áreas de actividades, conocidas también como áreas de responsabilidad, departamentos o divisiones, están en relación directa con las funciones básicas que realiza la empresa a fin de lograr sus objetivos.

Dichas áreas comprenden actividades, funciones y labores homogéneas las más usuales, y comunes a toda empresa, son: Producción, Mercadotecnia, Recursos Humanos y Finanzas. Es necesario conceptualizar a la empresa como un sistema que comprende las cuatro funciones, ya que darle mayor importancia a cualquiera de éstas podría ocasionar que la empresa se convirtiera en una serie de secciones heterogéneas sin ningún propósito u objetivo consolidado.

**Producción.** Tradicionalmente considerado como uno de los departamentos importantes, ya que formula y desarrolla los métodos adecuados para la elaboración de productos, al suministrar y coordinar: mano de obra, equipo, instalaciones, materiales y herramientas requeridas.

**Mercadotecnia.** Es una función trascendental ya que a través de ella se cumplen algunos de los propósitos institucionales de la empresa. Su finalidad es la de reunir los factores y hechos que

influyen en el mercado, para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita, distribuyéndolo en forma tal, que esté a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio adecuado.

**Recursos Humanos.** Su objetivo es conseguir y conservar un grupo humano de trabajo cuyas características vayan de acuerdo con los objetivos de la empresa, a través de programas adecuados de reclutamiento, selección, capacitación y desarrollo.

**Finanzas.** Esta área se encarga de la obtención de fondos y de suministros, del capital que se utiliza en el funcionamiento de la empresa, procurando disponer de los medios económicos necesarios para cada uno de los departamentos, con el objeto de que puedan funcionar debidamente.

Una vez que hemos analizado la clasificación de la empresa nos enfocaremos ahora al estudio de las Instituciones de Educación Superior en México, las cuáles pueden constituirse como empresa y son el objetivo central de esta investigación.

### **2.3 LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS A NIVEL SUPERIOR**

La Educación Superior de México ha presentado una demanda creciente entre la población, esto ha ocasionado que el estado no esté en condiciones de satisfacer totalmente dicha demanda.

Ante estas situaciones surge la actuación de la iniciativa privada dentro del Sector Educativo a Nivel Superior.

Actualmente tanto Sector Público como Privado buscan contribuir al cumplimiento de esta importante labor educativa.

La educación es un proceso permanentemente deliberado, individual y social que se integra con la adquisición de información, hábitos, habilidades, actitudes y valores; es necesaria para poder aprender, convivir, cuestionar y crear; es un proceso que cuenta con varias etapas sucesivas que transcurren en el tiempo, de forma dinámica, y que debe ser constantemente renovada de acuerdo a las diferentes instancias que el hombre va viviendo durante su vida; debe cumplir su propósito, es decir, debe tener alguna orientación o sentido. Para cumplir adecuadamente con lo anteriormente enunciado, la

educación necesita de un proceso premeditado, requiere de pensamientos previos, es decir, de metas a donde llegar y por supuesto requiere de la mejor forma de hacerlo.

El país hasta el mes de diciembre de 1990 contaba con 378 Instituciones de Educación Universitaria y Tecnológica integrado por un grupo heterogéneo y ampliamente diversificado. Entre ellas se encuentran instituciones que han logrado un nivel elevado de consolidación académica; otras aún están en proceso para alcanzar buenos niveles académicos o ya los lograron en determinados sectores y programas; y hay otras instituciones cuyo desarrollo es débil.

Como línea esencial de política para la modernización se debe establecer una más efectiva concertación para la planeación y programación del nivel, dando lugar a la colaboración interinstitucional, facilitando así su funcionamiento y desarrollo. Se consolidarán los servicios federales existentes alentando su crecimiento y estableciendo nuevas modalidades que amplíen las oportunidades para los demandantes que se encuentren en comunidades apartadas.

Se entiende por modernización, el proceso de adaptación según los requerimientos y situaciones.

Es algo diferente a lo clásico, se considera actual en su momento y contribuye al desarrollo. Por lo tanto, la modernización es la capacidad de generar y aplicar nuevos conocimientos para resolver las necesidades prioritarias de la sociedad. En términos generales, la modernización es un proceso social que implica transformación o evolución. En la actualidad en la Educación Superior se deben estrechar las ciencias humanas y sociales con las ciencias exactas o naturales para poder formar una visión adecuada y complementaria en ambas áreas del conocimiento.

La tecnología que carece de bases científicas se convierte en conocimiento tradicional cuyas bases brotan de la experiencia; esto produce una pérdida en la capacidad endógena de transformación, un atraso tecnológico y crea una mayor dependencia económica.

La necesidad de un sistema educativo que conforme ciudadanos mejor capacitados para actuar en un mundo de cambios acelerados en todos los órdenes hace de la calidad de la educación normal una pieza

clave: el futuro maestro ha de ser en las aulas el agente promotor del proceso de modernización social.

### **2.3.1 CARACTERÍSTICAS SOCIALES**

México ha emprendido decididamente el camino de la modernización. La educación será la palanca de la transformación si los mexicanos encuentran en ella un medio para desarrollar nuevas capacidades: la capacidad de generar una estructura productiva, liberada y eficiente con el apoyo del conocimiento científico y tecnológico; la capacidad de fortalecer la solidaridad social e identidad nacional; la capacidad de los trabajadores para adquirir y humanizar nuevas técnicas de producción; la capacidad de ampliar las vías de participación democrática y plural; la capacidad para perfeccionar los servicios a fin de que repercutan eficientemente en el bienestar de la población.

La educación emprende y logra su propia modernización, una modernización que se refleje en un esfuerzo de síntesis entre experiencias y aspiraciones, entre bienestar y productividad, entre el compromiso nacional de ofrecer iguales



oportunidades educativas y el de impartir educación de calidad, pertinente, adecuada y eficaz. El plan Nacional de Desarrollo 1989-1994 asigna a la educación moderna:

- Responder a las demandas sociales.
- Corresponder a los propósitos del desarrollo nacional, y
- Promover la participación social y la de los distintos niveles de gobierno para contribuir con su potencial y sus recursos a la consecución de las metas de la educación nacional.

Los cambios estructurales que caracterizan la educación moderna se han de realizar considerando la vinculación de cada uno de los elementos del sistema educativo desde tres perspectivas:

**\*La democracia,** entendida en su sentido constitucional régimen jurídico y sistema de vida;

**\*La justicia,** que orienta la acción hacia el propósito de que todos los mexicanos efectivamente disfruten de buenos servicios educativos, y;

**\*El desarrollo,** que compromete a los usuarios de los diversos niveles educativos con la productividad

para elevar los niveles de bienestar de todos los mexicanos.

Estos enfoques afectarán necesariamente la educación nacional por lo que se refiere a la calidad, cobertura y administración de servicios.

### **2.3.2 CARACTERISTICAS ACADEMICAS**

En la actualidad no parece concebible el desarrollo independiente y el incremento en los niveles de bienestar, al margen del progreso del saber. Es preciso, en consecuencia, reconsiderar los contenidos teóricos y prácticos que se ofrecen en el sistema educativo. Para lograr la calidad de la educación moderna se propone revisar los métodos, privilegiar la formación de maestros, articular los diversos niveles educativos y vincular los procesos pedagógicos con los avances de la ciencia y la tecnología. Esto implica que las instituciones de educación superior entre otras cosas deben:

- Fortalecer los programas de información y actualización de docentes, mediante su operación en cada entidad de conformidad con la normatividad

establecida por la Secretaría de Educación Pública y la concertada con las entidades federativas.

- Modernizar académica y administrativamente las instituciones de educación normal, y actualizar su planta docente.

- Fomentar los estudios de postgrado para apoyar la formación de docentes con proyectos de investigación que recurran a la experiencia de la educación mexicana y la enriquezcan con propuestas que respondan a problemas específicos del Sistema Educativo Nacional.

- Elevar el nivel académico de las escuelas normales al de instituciones de educación superior.

- Establecer programas de máximo aprovechamiento de los recursos humanos.

Las instituciones privadas forman parte del Sistema de Educación Superior, dependen para su funcionamiento del régimen jurídico de su incorporación a la federación, los estados o las universidades públicas autónomas. La evaluación institucional permitirá sustentar sobre bases sólidas el proceso general de planeación y los programas internos de reordenación institucional. La mejor

comunicación con instituciones afines y con el sistema de educación superior hará posible el apoyo recíproco, la coordinación deseable y el avance institucional.

Las Instituciones de Educación Superior universitaria han propuesto como parte de su modernización evaluar sistemáticamente su actividad, planear coordinadamente su desarrollo y diseñar, así como ejecutar programas de superación académica que permita atender la demanda educativa con mejor calidad para formar los profesionales que requiere el desarrollo nacional.

### **2.3.3 RELACION UNIVERSIDAD- EMPRESA**

Por los tanto la investigación debe constituir una tarea institucional permanente a nivel alto y debidamente planeada para que responda adecuada y satisfactoriamente a los problemas prioritarios, y al desarrollo científico y tecnológico. El sistema de educación superior debe intervenir, orientar y promover los sistemas de transformación en todos los campos; las instituciones que lo conforman tendrán que detectar las áreas claves de los cambios a favor

de la sociedad mexicana, a nivel nacional y regional, y además deberán definir algunas estrategias para contribuir a la construcción de un nuevo México, preparado, consciente y capaz de enfrentar las situaciones que se presenten.

Para esto, la colaboración universidad-empresa constituye un eslabón fundamental para una adecuada economía. Las universidades deben mejorar su relación con la industria para estar continuamente más cerca del verdadero campo de acción, y a ellas les corresponde reducir la distancia que existe entre la formación universitaria y la aplicación de conocimientos superando los obstáculos y creando nuevos vínculos.

La universidad y la empresa son la clave para poder enfrentar los retos que el México actual presenta. Poder alcanzar la excelencia y la calidad que México necesita para progresar interna y externamente, sólo es posible si las piezas claves del desarrollo, la Universidad y la Empresa unen sus esfuerzos; esto quiere decir que para que las universidades puedan impartir una educación acorde a los requerimientos que la vida profesional demanda,

se debe realizar una serie de acciones y programas de necesidades en coordinación con las empresas.

Dentro de estas acciones cabe señalar las siguientes:

\*Con el fin de lograr una adecuada actualización en los planes y programas de estudio, para que los estudiantes egresados posean la preparación que les permita desempeñar eficazmente las tareas que les sean encomendadas, se puede incorporar a ejecutivos y empresarios en los consejos técnicos consultivos de las escuelas, para que cada semestre se evalúen los planes y programas de estudio, con la finalidad de actualizarlos y preparar a los estudiantes para las tareas que en el campo profesional tengan más demanda.

\*Integrar a los ejecutivos de las empresas retirados o por retirarse, a la planta de maestros de las escuelas de las universidades, y con esto aprovechar de forma directa los conocimientos y las experiencias en la formación de nuevas generaciones.

\*El actual mundo profesional exige una preparación acorde con la realidad de la empresa, para esto es necesario implantar cátedras

universitarias que respalden cualitativamente la calidad del futuro profesional.

\*Proporcionar a la Universidad, por parte de la empresa, personal de alto nivel jerárquico con capacidad de enseñanza, para reforzar la planta de profesores de personal calificado, con la experiencia directa del campo profesional.

\*Y por último, conscientes de que la actualización es uno de los puntos importantes que el ejecutivo moderno debe tener en cuenta, las instituciones deben diseñar una serie de cursos o diplomados de extensión universitaria, para cubrir las necesidades del ejecutivo empresarial.

De esta manera, atendiendo a los cambios tan rápidos que se presentan actualmente, las instituciones de educación superior están obligadas a buscar programas que cubran las necesidades tanto académicas como productivas; por lo tanto en su planta académica y en la investigación, cada institución debe buscar participar de forma más activa en los problemas que enfrentan el país, sus hombres y sus instituciones, para poder dar

alternativas y soluciones adecuadas al beneficio social.

#### **2.4 OBJETIVOS, MISION Y FILOSOFIA.**

Las Universidades y las demás instituciones de educación superior a las que la ley otorgue autonomía, tendrán la facultad y responsabilidad de gobernarse a sí mismas; realizarán sus fines de educar, investigar y difundir la cultura de acuerdo con los principios, respetando la libertad de cátedra e investigación y de libre examen y discusión de las ideas; determinarán sus planes y programas; fijarán los términos de ingresos, promoción y permanencia de su personal académico; y administrarán su patrimonio.

La libertad de creencias, el criterio que orientará a dicha educación se mantendrá por completo ajeno a cualquier doctrina religiosa y, basado en los resultados del progreso científico, luchará contra la ignorancia y sus efectos, las servidumbres, los fanatismos y los prejuicios. Así mismo podemos hablar de dos tipos de instituciones religiosas la cuál tienen diferente misión, objetivo, y filosofía.



Para llegar a la excelencia académica, la enseñanza de diversas disciplinas juega un papel importante, por lo que la Legión pretende formar hombres desde su interior, resaltándose la importancia que debe tener la libertad y la conciencia.

De cada niño adolescente o joven se busca que éste llegue a asimilar e interiorizar en la forma y medida que su propia edad lo permita, los valores continuos y trascendentales de la humanidad; que logre alcanzar una justa visión del papel que debe desempeñar su vida en la sociedad y en el mundo entero; que cultive en su espíritu el sentido de justicia, solidaridad y caridad; y que nutra en su alma la conciencia y dignidad personal.

Un ejemplo de ellas es la ideología de algunas Instituciones de Educación Superior como son los: **Legionarios de Cristo** (Universidad Anáhuac) que con una preparación profunda espiritual e intelectual, se han preocupado por sembrar y cosechar sus enseñanzas y creencias en muchos campos de acción como los son: las misiones, acción social, escuelas de la Fe, instituciones encargadas de la atención de la familia

como grupo base de la sociedad, esta congregación está verdaderamente preocupada por la juventud.

Atendiendo a esta especial inquietud, los Legionarios conscientes del mundo complejo en el que los jóvenes se desenvuelven actualmente, creen que es conveniente perfilarles mejores ideas para su mejor autorrealización.

Es por esto que, de acuerdo con las necesidades de la sociedad contemporánea, esta congregación a través de varias instituciones dedicadas especial y primordialmente a la educación, proporciona a los educados una preparación sólida, profunda y selecta, buscando formar jóvenes disciplinados y con conciencia crítica, que puedan acceder, aceptar y afrontar las complejas responsabilidades sociales.

Desarrollar el sistema nacional de evolución educativa como un elemento esencial para la toma de decisiones que favorezcan el proceso de modernización educativa. El lema que resume todo el programa pedagógico instituido por esta congregación es:

"Enseñar, Educar, Formar".(11)

A través de la enseñanza se pretende integrar las mentes, transmitiéndoles contenidos culturales y científicos.

Con la labor de educar, se busca ayudar a cada persona para que ésta sepa lo que es el deber, la fidelidad de la palabra dada, la sinceridad, la lealtad y la creatividad.

Por último con la formación integral se pretende inculcar e interiorizar un firme sentido ético, honesto y sensible , para que la persona logre su formación y progrese con el concepto de amor y justicia.

Otro ejemplo de institución es el genuino **Espíritu Lasallista** (ULSA) que tienen como finalidad formar al profesionista con una sólida preparación académica, y animado por los valores cristianos. La transcendencia de las instituciones educativas de nivel superior, expresa en su filosofía y los objetivos generales que propone para servir a la sociedad mexicana.

Los Lasallistas inspirándose en el Evangelio, cree en el hombre, imagen de Dios, y expresa con esperanza su fe en el esfuerzo creador del ser

humano; en su propósito para instaurar la justicia y el amor; en su capacidad para dominar la naturaleza y en su empeño por generar, difundir y conservar los valores, impulsa dentro y fuera de sus muros, el genuino espíritu comunitario, solución al doble escollo del individuo egoísta y estéril y del colectivismo alcance su cabal estatura, dedicándose a propósitos comunes para superar sus intereses individuales y ejercer su libertad en la comunidad de ideales y de acción. La realidad socioeconómica, política , cultural y espiritual de nuestro país, es un constante llamado al servicio.

Los Lasallistas, convencidos de la responsabilidad y compromiso de quienes tienen el privilegio de realizar estudios universitarios, concibe la profesión como servicio a nuestros ciudadanos menos favorecidos. En el proceso de formación de cada estudiante de esta institución, para que llegue a ser un excelente profesionalista animado por los valores cristianos, toma los medios para promover el diálogo entre la fe y la cultura.

Así como entre razón y fe, se respetan los métodos propios de cada rama del saber. Los

estudiantes se comprometen a coadyuvar activamente en su educación, que combina los valores de excelencia y humanismo cristianos, con el saber profesional.

Actualmente, con personal totalmente mexicano, la educación Lasallista está presente en todos los niveles del sistema escolar y en la educación para indígenas.

El lema de esta congregación Lasallista es:

"Indivisa Manent lo cual significa Mantengámonos Unidos".(12)

Todos los miembros de esta comunidad universitaria, se esfuerzan por formar y vivir una auténtica relación comunitaria animada por el espíritu de libertad, amor y respeto.

Una Institución laica se puede mencionar a la Universidad Latinoamericana (ULA), es una Institución Educativa que imparte enseñanza media superior y superior, ofreciendo sus servicios a la sociedad mexicana, contribuyendo así al estudio y solución de los problemas de nuestro país. Es una comunidad de trabajo dinámica y variada, cuya misión es fomentar

la búsqueda permanente de la verdad tanto en el plano del conocimiento científico, como en el terreno de los valores, derechos y obligaciones del hombre.

Para lograr estas metas, la institución mantiene un espíritu abierto a todas las corrientes del pensamiento, procurando vincular estrechamente los conocimientos impartidos en el aula con la práctica profesional en todas las disciplinas que imparte.

El desarrollo, crecimiento y aceptación que ha tenido la Universidad Latinoamericana a través de los años, se ven reflejados en la gran cantidad de egresados que se han integrado ya a la vida profesional, así como la apertura de nuevas Licenciaturas y Post-gradados, con el fin de abrirles las puertas a una vida profesional y personal plena, convencidos de su compromiso para con su país y con sus semejantes, el sentido de responsabilidad y espíritu de servicios, aspectos indispensables que contribuirán a la transformación y conservación de la sociedad a la cual pertenecen, por medio de la preservación, orientación, difusión y acrecimiento del patrimonio cultural de nuestro país y de la

propia humanidad por eso su lema lo dice, es prioridad de la Universidad Latinoamericana.

"La formación integral de profesionistas bien preparados en los aspectos científicos y técnicos, cuya excelencia académica basada en la búsqueda de la verdad a través de la investigación y la comunicación de esa verdad por la docencia".(13)

Resumiendo este capítulo es importante recalcar que la educación que impartan el estado, sus organismos descentralizados y los particulares con autorización o con reconocimiento de validez oficial de estudios, se sujetará a los principios establecidos en el artículo 3o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y tendrá las siguientes finalidades:

I.Promover el desarrollo armónico de la personalidad, para que se ejerzan en plenitud las capacidades humanas

II.Crear y fortalecer la conciencia de la nacionalidad y el sentido de la convivencia internacional

III. Fomentar el conocimiento y el respeto a las instituciones nacionales

IV. Infundir el conocimiento democracia como la forma de gobierno y convivencia que permite a todos participar en la toma de decisiones orientadas al mejoramiento de la sociedad

V. Enaltecer los derechos individuales y sociales y postular la paz universal, basada en el reconocimiento de los derechos económicos, políticos y sociales de las naciones

"El art.3o. Establece mayor restricción básica que a la superior. El Estado otorgará y retirará el reconocimiento de validez oficial; asimismo, vincula la educación particular a los criterios que se determinan como rectores de la educación pública y la constriñe al cumplimiento de los planes y programas oficiales. Las autoridades educativas regulan así de manera homogénea, imparticiones de la educación básica y sistemas educativos heterogéneos." (14)

Lo que resalta es que si bien la Constitución determina a la educación como una función social,



esta ley rebasa los límites establecidos y considera a la educación como un servicio público, colocando así al particular como concesionario. De hecho, la educación es un derecho de los particulares es que trasciende la simple decisión de la autoridad, si bien se encuentra restringido por disposiciones constitucionales y legales.

Por ello necesitamos que maestros, padres de familia, empresas intelectuales y expertos sean parte cotidiana del gran esfuerzo educativo, que cumpla sus metas, se entrelace con los demás y, en conjunto salga al encuentro productivamente con la realidad económica y cultural de México.

En el siguiente capítulo me centraré en el análisis e importancia de la Mercadotecnia en las Instituciones de Nivel Superior.

## CITAS BIBLIOGRAFICAS

### CAPITULO II

- (6) Münch Galindo Lourdes,  
García Martínez José.  
Fundamentos de la Administración.  
Edit. Trillas  
México, D.F., 1992. p.42.
  
- (7) Münch Galindo Lourdes,  
García Martínez José.  
Fundamentos de la Administración.  
Editorial. Trillas  
México, D.F.,1992.
  
- (8) Münch Galindo Lourdes,  
García Martínez José.  
Fundamentos de la Administración.  
Editorial. Trillas  
México, D.F.,1992.
  
- (9) Münch Galindo Lourdes,  
García Martínez José.  
Fundamentos de la Administración.  
Editorial. Trillas.  
México, D.F.,1992
  
- (10) Münch Galindo Lourdes,  
García Martínez José.  
Fundamentos de la Administración.  
Editorial. Trillas.  
México, D.F., 1992.

- (11) Varios Autores.  
Legionarios de Cristo  
Cincuenta Aniversario  
México,D.F., 1991. p.143.
- (12) Varios Autores  
Lasallistas.  
Catálogo 1990-1992  
México,D.F., p.7,9,10,137.
- (13) Varios Autores  
Antecedentes de la Universidad  
Latinoamericana
- (14) Varios Autores  
Constitución Política  
Colección Porrúa  
México,D.F.1988.  
Capítulo I.Art.3o.

## **CAPITULO III**

# **LAS INSTITUCIONES DE NIVEL SUPERIOR Y LA MERCADOTECNIA**

Como ya se ha mencionado en el capítulo anterior, las instituciones de nivel superior son una forma de empresa, la cuál puede ser pública o privada.

Tradicionalmente el estado se había ocupado de satisfacer la demanda de servicios educativos de nivel superior. Sin embargo ante el crecimiento de la población estudiantil que requieren dichos servicios educativos, el estado ya no es capaz de satisfacer por sí mismo esa necesidad.

Ante este cambio en la situación del sistema educativo se hizo necesaria la aparición y actuación de la iniciativa privada dentro de la educación de nivel superior.

En la actualidad existen diversas instituciones privadas que buscan contribuir a esta tarea ofreciendo los servicios que el estado ya no puede ofrecer, cumpliendo así con una labor social muy importante y conservando al mismo tiempo su carácter de empresas.

La gran demanda de servicios educativos ha ocasionado que existan también diversas instituciones encaminadas a satisfacer las demandas del mercado educativo y se constituyen en competidoras unas de otras.

Para poder tener una imagen y posición mejores que sus competidoras las instituciones de educación superior deben hacer uso de la mercadotecnia, ya que uno de sus objetivos es el tener una situación importante dentro del mercado educativo de nivel superior.

### **3.1 CONCEPTO DE INSTITUCION EDUCATIVA**

La palabra universidad viene del latín universitas. Esta fue utilizada desde la época romana para designar toda comunidad, corporación ó conjunto de personas que gozaba de personalidad jurídica colectiva; con el paso del tiempo su significado se fué restringiendo al de corporación dedicada a la investigación, al estudio y la enseñanza, conformada por un grupo orgánico de sabios investigadores y de discípulos.

Actualmente la palabra universidad se refiere a instituciones de enseñanza superior que comprende diversas escuelas denominadas facultades, institutos, colegios o departamentos, según las épocas y países, por lo que confieren determinados grados académicos.

Las universidades son entes de cierta complejidad organizativa y hoy en día el concepto instituciones, es variado y por lo tanto es difícil dar una definición . Las diferencias que intervienen en la explicación clara y exacta del significado de este concepto, radican en la finalidad que deben tener las instituciones dedicadas a la enseñanza superior, generalmente estas finalidades no son totalmente opuestas, contrarias o divergentes ya que las universidades son organizaciones creadas para acrecentar el saber, y otorgar grados académicos a sus estudiantes.

La universidad atiende, hoy como ayer, al problema vital de la mejor realización de cada uno de sus miembros e intenta extenderlo sin distinciones. Es en ello en donde afloran las viejas raíces del humanismo universitario. Su principio y su fin es el

hombre y el desarrollo de sus posibilidades de creación, expresión, adaptación y superación.

Es el hombre y su libertad, es la facultad inherente al ser humano de gobernar el interior de su alma, de gobernar su conciencia con arreglo a su exclusivo, propio y personal convencimiento; de actuar según el significado que atribuye al universo que lo rodea y a la posición que en él quiera asumir.

Por ello, hoy como ayer, encontramos universitarios en todas las posiciones y tendencias del pensamiento y la acción.

### **3.2 EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO EDUCATIVO**

Toda compañía necesita administrar eficazmente sus actividades de mercadotecnia.

En particular, necesita saber cómo planear el esfuerzo de mercadotecnia, analizar las oportunidades de mercado, seleccionar mercados meta apropiados, desarrollar una mezcla eficaz de mercadotecnia y administrar el esfuerzo de mercadotecnia.

Una vez que una compañía haya decidido en cuáles segmentos del mercado entrar, debe decidir que **posiciones** quiere ocupar en esos segmentos.



La posición de un producto es la forma de como los consumidores lo definen de acuerdo con atributos importantes:

"El lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los productos de la competencia".(16)

Los consumidores están saturados con información acerca de productos y servicios, no pueden reevaluar los productos cada vez que toman una decisión de compra. Para simplificar la toma de decisiones de compra, organizan los productos en categorías: **posicionan** en sus mentes productos, servicios y compañías.

La posición de un producto es un conjunto complejo de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen acerca del producto en comparación con los productos de la competencia.

Los mercadólogos planean posicionamientos que les darán a sus productos la mayor ventaja competitiva en mercados meta seleccionados y diseñan mezclas de mercadotecnia para establecer las posiciones planeadas.

Así, una institución académica también está posicionada como una universidad de estudios superiores, por lo tanto, se deben centrar sus esfuerzos en el mercado de jóvenes estudiantes, entonces necesitará identificar todos los servicios, que sirven actualmente a los estudiantes así como prestigio, calidad, carreras que ofrece, precio, etc..

La fuerza con que dos instituciones compitan depende de lo similar que les parezca a la de algún competidor .

Si la compañía se posiciona cerca de otro competidor, debe buscar mayor diferenciación mediante características del producto y diferencias en precio y calidad.

Su decisión de posicionarse le permitirá entonces entrar en el mercado que desea ante los demás.

. Dadas las posiciones del competir, ¿qué posición debería buscar una universidad?

Tiene dos elecciones. Una es posicionarse junto a uno de los competidores existentes y pelear por una porción del mercado.

La institución podría hacer esto si cree que:

- 1) Puede ofrecer instalaciones adecuadas y propias para los estudiantes,
- 2) El mercado es suficientemente grande para dos competidores,
- 3) La compañía tiene más recursos que el competidor y
- 4) Está posición es la más congruente con las posibilidades de la firma.

Una institución educativa puede posicionarse con respecto a las diferentes clases sociales, religión, a la carrera que el estudiante desea etc.. ejemplo: la Universidad la Salle es una universidad que ganaría a aquellos estudiantes que buscan este tipo de religión, clase social alta, ubicación, etc.. ya que estos atributos algunas universidades no los ofrecen.

Las decisiones de posicionamiento de la institución debería evaluar sus ventajas y desventajas competitivas en relación con las de los competidores potenciales y seleccionar una posición en la cual pueda obtener una fuerte ventaja competitiva.

### **3.3. COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO EDUCATIVO**

Para tener éxito, una institución a nivel superior debe ser más eficaz que sus competidora con el fin de satisfacer a los consumidores meta. Así, las estrategias de la mercadotecnia son saber adaptarse a las necesidades de los consumidores y también a las estrategias de los competidores. Con base a su tamaño y en su posición, la institución debe encontrar la estrategia que le proporcione la ventaja competitiva más fuerte posible.

Una institución líder también puede desarrollar estrategias para defender su prestigio actual de los ataques de la competencia. Puede dirigir la actividad en materia de innovación, eficacia competitiva y valor para los consumidores.

Puede evaluar cuidadosamente las amenazas competitivas potenciales y contrarrestarlas cuando sea necesario. El líder de mercado puede adoptar una estrategia de defensa preventiva, lanzar programas de mercadotecnia para derrotar a los competidores antes de que se conviertan en grandes amenazas.

Los retadores de mercado son instituciones subcampeonas que atacan a los competidores para

obtener una porción del mercado. Si el retador es lo bastante fuerte, puede lanzar un ataque frontal en el cual concentre sus recursos directamente contra los de la competencia.

Un retador más débil puede lanzar ataques en los flancos al concentrar sus ventajas contra las desventajas del competidor, o el retador puede atacar indirectamente al pasar por alto al competidor, para desarrollar nuevas instalaciones, nuevos mercados, o nuevas tecnologías.

La meta del imitador del mercado consiste en mantener los consumidores actuales y atraer una porción justa de otros nuevos, sin ganarse la venganza del líder del mercado u otros competidores.

Una institución para entrar a la competitividad toma en cuenta muchas peticiones de los estudiantes por ejemplo: algunas universidades ofrecen expedir constancias y certificados de estudio, otorgar diplomas, títulos, y grados académicos, revalidar y establecer equivalencias de estudios, impartir educación con personal que acredite preparación profesional; así mismo las universidades ofrecen estudios de post-grado, maestrías, y doctorados. Así

por ejemplo podemos comparar la competitividad que existe entre algunas universidades :

Licenciaturas	Salle	Iberoamericana	Latinoamericana
Contaduría y Administración	X	X	X
Informática	X		X
Derecho	X	X	X
Filosofía	X		
Ingeniería	X	X	
Arquitectura	X	X	
Medicina	X		
Actuaría	X		
Comunicación y Relaciones Públicas		X	X
Odontología			X
Ciencias Químicas	X		
Administración de Empresas Turísticas		X	
Diseño Gráfico	X	X	
Relaciones industriales		X	
Postgrados	X	X	X

Figura 3.3.1 Licenciaturas entre Universidades

Como se puede apreciar en la información anterior, la competitividad que hay entre las Universidades con el fin de formar profesionistas capaces de participar en el análisis, la evaluación y el mejoramiento de los sistemas educativos existentes, así como de crear nuevos sistemas acordes a la realidad social prevaleciente, son con base en una concepción humanista e interdisciplinaria de la educación.

Las Universidades pretenden educar y formar integralmente a sus educados a través de tres aspectos fundamentales: la enseñanza, la formación y la educación en aspectos científicos, espirituales, morales, sociales, culturales y deportivos, con el fin de preparar hombres profesionales con gran sensibilidad y capaces de encontrar las soluciones adecuadas, humanas y realistas para la problemática que nuestro México afronta actualmente.

Por último, la institución educativa debe desarrollar un plan de implantación eficaz. Muchas personas y organizaciones deben trabajar juntos para implantar las estrategias y programas de

mercadotecnia que les permitan ser mejores que los competidores.

La implantación exitosa depende del desarrollo y combinación de programas de acción, estructura de la organización, sistemas de decisión y recompensa, recursos humanos y clima organizacional.

Para que las instituciones de educación superior, vistas como empresas, pueden lograr su objetivo, superar a sus competidores y tener una imagen bien definida entre sus consumidores o usuarios, es necesario que apliquen todas las herramientas posibles.

Una de ellas de gran importancia, es la aplicación de la mercadotecnia y, concretamente de lo que se conoce como la mezcla de la mercadotecnia, la cuál se analizará a continuación.

### **3.3.1 LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA EN EL MERCADO EDUCATIVO**

Una vez que la compañía ha decidido su estrategia de posicionamiento, y la importancia que tienen la competitividad en un estudio de mercados



está lista para comenzar a planear los detalles de la mezcla de mercadotecnia.

"La mezcla de la mercadotecnia es el conjunto de variables controlables de la mercadotecnia que la firma combina para provocar la respuesta que quiere en el mercado meta".(17)

Se compone de todo aquello que una institución o compañía puede hacer para influir sobre la demanda de su producto, pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las 4P`S: *producto, precio, plaza, promoción y servicio.*

A) Producto : Indica la combinación de **bienes y servicios** que la institución le ofrece al mercado meta. Así, una institución de estudios superiores podrá tener personal adecuado para realizar cada operación, tener buenas instalaciones, prestigio, adecuado nivel académico, ubicación, colegiatura adecuada, su ambiente, etc.. Podrá ofrecer una educación digna para los estudiantes.

B) Precio: Denota la cantidad de dinero que los consumidores tienen que pagar para obtener el producto. Una institución educativa ofrece todo aquello que un estudiante quiere dependiendo de sus necesidades, como becas, condiciones de pagos, colegiatura adecuada, etc.. Su precio deberá corresponder con el valor percibido de la oferta, o de otra forma los estudiantes se inscribirán a las instituciones de la competencia.

C) Plaza: Comprende el lugar para desarrollar las diversas actividades de la institución educativa para que el servicio llegue a los consumidores meta. Así, Una institución escoge a los alumnos por medio de un examen, los motiva, los orienta, les ofrece todo lo que necesita el estudiantado, como la cercanía, seguridad, etc.. Quizá escoga esa institución porque es la que satisface al estudiantado según a sus necesidades.

D) Promoción: Indica las actividades mediante las cuales se comunican los méritos del producto y/o servicio se persuade a los consumidores meta para que

lo comprenden. Así, una institución educativa compra publicidad, realiza promociones, y organiza la propaganda de la institución, para llamar la atención de los estudiantes le hacen su publicidad por medio de la radio, por revistas, ferias, etc. ofreciéndoles lo que un estudiante necesita para su superación.

E) Servicio: Es el conjunto de actividades que ofrece la institución a sus consumidores, como impartir maestrías de formación integral, brindar información contable y financiera, veraz, clara y oportuna a las autoridades de la Universidad, para una buena toma de decisiones y aprovechar lo mejor posible los recursos con que cuenta la institución, así como el apoyo de servicios escolares, que tiene como función ayudar a las escuelas profesionales, en todos los aspectos relacionados con la administración académica, a fin de eficientar la labor universitaria ante las dependencias como la Universidad Nacional Autónoma de México y Secretaría de Educación Pública, así como contar con una biblioteca digna para el estudiante.

El diseño de la mezcla de la mercadotecnia implica dos decisiones relativas al presupuesto total, la forma de como asignará el presupuesto a las principales categorías de mezcla de mercadotecnia y la forma de como asignará el presupuesto dentro de cada categoría de mercadotecnia.

Dependiendo de su posición y fuerza, la compañía puede escoger estrategias de líder de mercado, retador de mercado, imitador de mercado. La compañía debe adaptar sus estrategias a medida que cambie su situación competitiva.

### **3.4. VENTAJAS Y DESVENTAJAS**

Se puede concluir este capítulo que ante la disyuntiva de crear o implementar una institución educativa, se debe de realizar un estudio de factibilidad teniendo en cuenta varios rubros, como lo son la ubicación, las instalaciones disponibles, el mercado, el personal y la situación financiera.

1.-Ubicación: Se deben tomar en cuenta características del lugar como el área comercial, accesibilidad, rutas de transporte público, y factores económicos y locales.

2.-Instalaciones: Se deben de tomar en cuenta los rubros de: equipos y maquinaria, interior y exterior así como, instalaciones adecuadas.

3.-Mercado: Se deben de tomar los siguientes rubros: tamaño de la población, características económicas de la población y la competencia local.

4.-Personal: Se deben de tomar los rubros de : establecimiento de criterios en la contratación de empleados, organigramas, horarios de clases, política salarial, etc.

5.-Situación financiera: Se deben de tomar en cuenta la situación inicial o actual de la empresa y todos los estados financieros de la empresa dentro de los 12 primeros meses de operación.

### **A) Creación e Inicio**

#### **Ventajas:**

\*El edificio, sea cual sea su uso, debe planearse perfectamente de acuerdo a las necesidades que problemas como la accesibilidad y el estacionamiento exijan, así como la cercanía, y la

cuál puede elegir una zona escolar en donde estén establecidas otras escuelas de educación superior.

\*Asimismo, el hecho de que las instalaciones puedan planearse y realizarse específicamente para una universidad nueva, le permiten tener una alta eficiencia y productividad.

\*Se puede contar con el equipo más modernos que puede haber.

\*Los estudios realizados por la nueva institución le permiten conocer a su mercado potencial más reciente a diferencia de las universidades ya establecidas que no realizan estas investigaciones frecuentemente.

\*Al crear una institución, se pueden establecer políticas de trabajo que serían difíciles de eliminar en un personal ya vinculado.

\*Una institución nueva puede arrancar con una situación financiera sana, libre de atrasos en cuentas por pagar.

**Desventajas:**

\*La costo de crear una nueva universidad en la que se refiere a la construcción de instalaciones es extremadamente alto.

\*El costo de la tecnología moderna vuelve a ser una gran desventaja.

\*La universidad nueva se encuentra en desventaja en relación a la ya establecida en cuanto su mercado, ya que no cuenta con un posicionamiento en la mente de los consumidores potenciales.

\*El personal no conoce los procedimientos, hay que adiestrarlo y capacitarlo, lo que implica una inversión en dinero y en tiempo. Además, puede ser

que las funciones de cada uno no estén bien definidas.

\*Las universidades nuevas no tienen la facilidad a créditos, necesaria para obtener equipo.

### **B) Adquisición**

#### **Ventajas:**

\*El hecho de que una empresa tenga tiempo establecida en un lugar determinado tiene ventajas como el que los estudiantes conozcan su ubicación, las carreras que ofrece, cercanía, etc, lo que significa un beneficio.

\*El equipo, maquinaria e instalaciones se encuentran trabajando y garantizan un uniformidad en los servicios prestados y se puede contar con el equipo moderno.



\*Una empresa establecida ya ha realizado ( o debe haber realizado) una investigación mercadológica que le haya permitido segmentar perfectamente su mercado, También conoce y es conocida por su competencia.

\*Una empresa ya establecida tiene un personal capacitado, que conoce los reglamentos, los procedimientos y la jerarquía de la empresa.

\*La empresa se encuentra trabajando y está inmersa ya en un proceso de otorgamiento de crédito, cuentas por cobrar, etc, es decir, ya sea productiva.

**Desventajas:**

\*Cualquier problema que la empresa tenga con los vecinos puede ser una importante desventaja.

\*La obsolescencia de la maquinaria y equipo puede ser una causa de ineficiencia y baja productividad.

\*Si una institución ya establecida no realiza estudios de mercado regularmente, lo que sucede frecuentemente, puede perder parte de su mercado o dejar de captar nuevos alumnos.

\*El personal que tiene mucho tiempo trabajando en una misma empresa tiene vicios que son difíciles de erradicar.

\*Una institución, aunque tenga tiempo de establecida puede venir acarreaando una situación financiera difícil.

En un sentido general, la mercadotecnia es toda actividad de intercambio cuya finalidad sea satisfacer necesidades o deseos humanos.

La mercadotecnia es un sistema de acción de negocios tendiente a planear, fijar precios, promocionar, y distribuir productos, servicios e ideas que satisfacen necesidades en los mercados, a fin de alcanzar los objetivos de la organización.

Una vez que se han analizado los elementos y ventajas como sus desventajas que integra la mezcla

de la mercadotecnia nos damos cuenta de que su correcta aplicación constituye un factor determinante para la toma de decisiones en las empresas.

Gran parte del contenido de los planes mercadológicos se sustentan sobre la base de información suficiente, actualizada y confiable, la cuál sirve para establecer un diagnóstico de la situación y da la pauta para la estructuración de los planes y estrategias a seguir.

En el siguiente capítulo se desarrollará un caso práctico con el cuál se obtendrá la información que nos permita conocer el análisis sobre la implementación de las herramientas mercadológicas que se desarrollan en una institución universitaria como determinante del grado de posicionamiento del alumno egresado de sexto año de bachillerato que desea ingresar a una Licenciatura de Contaduría y Administración. Para posteriormente, en base a los resultados obtenidos determinar conclusiones recomendaciones.

**CITAS BIBLIOGRAFICAS**

**CAPITULO III**

(15) Philip Kotler  
Mercadotecnia  
Prentice Hall  
Hispanoamericana  
México, D.F., 1992. P.15

(16) Philip Kotler  
Mercadotecnia  
Prentice Hall  
Hispanoamericana  
México, D.F., 1992.P.275.

(17) Philip Kotler  
Mercadotecnia  
Prentice Hall  
Hispanoamericana  
México, D.F., 1992.P.42.

# **CAPITULO IV**

## **CASO PRACTICO**

Este caso práctico retoma diferentes aspectos de la Universidad Latinoamericana, entre ellos destaco la aplicación de cuestionarios a los alumnos que egresan en el periodo de 1994-1995 de la Escuela Preparatoria, para ello fue necesario aplicar dichos cuestionarios en el periodo correspondiente del mes de Mayo a Julio del 1995.

Los resultados obtenidos implican la posibilidad de identificar diferentes etapas, como son:

- 4.1 Obtención de los Datos Primarios
- 4.2 Instrumento Aplicado
- 4.3 Cuantificación de Datos
- 4.4 Conclusiones sobre el caso práctico
- 4.5 Propuesta de la Investigación
- 4.6 Cuadro y Gráfica de Interpretación H.C.
- 4.7 Cuadro y Gráfica de Interpretación H.N
- 4.8 Cuadro y Gráfica de Diagnostico H.C. (p.16)
- 4.9 Cuadro y Gráfica de Diagnostico H.C. (p.18)
- 4.10 Cuadro y Gráfica de Diagnostico H.N.
- 4.11 Cuadro y Gráfica de Elementos H.C. y H.N.
- 4.12 Cuadro y Gráfica de Diagnostico H.C y H.N.

## **4.1**

# **OBTENCION DE LOS DATOS PRIMARIOS**

La investigación de campo se basa en un cuestionario que fué aplicado a 198 alumnos de nivel socio-económico medio-alto de la Universidad Latinoamericana con el fin de implementar las herramientas mercadológicas que se desarrolla en una Institución Universitaria como determinante del grado de posicionamiento del alumno egresado de sexto año de bachillerato que desea ingresar a una Licenciatura de Contaduría y Administración.

El cuestionario es el principal instrumento para la recolección de los datos primarios, es el instrumento común; en términos generales, consta de un conjunto de preguntas a otra persona para que ésta las conteste. Cada pregunta debe ser verificada para saber verdaderamente si ésta contribuye para alcanzar los objetivos de la investigación. No debemos olvidar que la forma o tipo de preguntas pueden influir en la respuesta. Los investigadores de mercados manejan dos tipos de preguntas: las cerradas y las abiertas.

Las preguntas cerradas incluyen todas las posibles respuestas y el respondiente escoge entre



ellas. Este tipo de preguntas son fáciles de responder y al mismo tiempo son fáciles de tabular y de analizar. Una de las limitaciones que podemos encontrar en este tipo de preguntas es que quizás no se encuentren todas las opciones de respuestas. Otra limitante consiste en que por la naturaleza misma de las respuestas cerradas se proporcione menos oportunidades para la autoexpresión.

Las preguntas abiertas le dan la facultad al respondiente de contestar con sus propias palabras, este tipo de preguntas, suelen revelar más por no estar restringidas las respuestas. Estas preguntas son útiles cuando el investigador intenta determinar de que manera piensa la gente. Las preguntas abiertas deben ser redactadas en forma sencilla, directa y sin perjuicios.

Se deberá tener cuidado en la secuencia de las preguntas. La pregunta principal debe buscar crear interés, si es posible; las preguntas difíciles o las personales, deben ser planteadas al final de la entrevista para evitar que los respondientes se pongan a la defensiva.

**4.2**

**INSTRUMENTO  
APLICADO**

## MATRIZ DE VARIABLES

EL ANALISIS SOBRE LA IMPLEMENTACION DE LAS HERRAMIENTAS  
MERCADOLOGICAS QUE SE DESARROLLAN EN UNA INSTITUCION  
UNIVERSITARIA COMO DETERMINANTE DEL GRADO DE POSICIONAMIENTO  
DEL ALUMNO EGRESADO DE SEXTO AÑO DE BACHILLERATO QUE DESEA  
INGRESAR A UNA LICENCIATURA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION.

PREG.	VARIABLE INDEPEND.	VARIABLE DEPEND.	HIPOTESIS CENTRAL	HIPOTESIS NULA	PREGUNTA DIAGNOST.	PREGUNTA FILTRO
1						X
2						X
3	X					
4		X				
5		X				
6	X					
7	X					
8		X				
9	X					
10		X				
11		X				
12			X			
13			X			
14		X				
15				X		
16					H.C.	
17					H.N.	
18					H.C.	

### 4.1 MATRIZ DE VARIABLES DEL INSTRUMENTO APLICADO

**NOTA:** Este cuadro de relación nos permite establecer una clasificación de los elementos que se presentan en el cuestionario, así como posteriormente prever la cuantificación.

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA

ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

INSTRUCCIONES: Por favor contesta sinceramente las siguientes preguntas marcando con una X tú respuesta, en dónde sea necesario contesta con letra clara y legible. Gracias por tú cooperación.

1.- ¿En que grado de escolaridad te encuentras estudiando actualmente?

-----

2.- ¿Has pensado estudiar la carrera de Administración?

A) Sí -----

B) No -----

3.- ¿Conoces la carrera de Contaduría y Administración de esta Universidad?

A) Sí -----

B) No -----

4.- De las siguientes opciones ¿Cuáles consideras que deben ser definitivas al elegir una Universidad?

----- Nivel Académico

----- Ubicación

----- Instalación Deportivas

----- Cafetería

----- Horario Flexible

----- Auditorio

----- Medidas de Seguridad

----- Laboratorio

----- Ambiente Agradable

----- Biblioteca

----- Servicio de Seguridad

----- Programas

Otros -----

-----  
-----  
Figura 4.2 Instrumento Aplicado

5.- Señala 5 Servicios que consideras ofrece la  
Escuela de Contaduría y Administración

-----  
-----

6.- ¿Has tenido información sobre las Universidades  
que ofrecen planes de becas y financiamiento?

A) Si ----- B) No -----  
¿Cuáles? -----

7.- ¿La Licenciatura de Contaduría y Administración  
ofrece Planes y Servicios que te llaman la  
atención?

A) Si ----- B) No -----  
¿Porqué? -----  
-----

8.- ¿Has escuchado que la Escuela de Contaduría y  
Administración participa en diferentes  
actividades académicas con otras escuelas?

A) Sí ----- B) No -----  
¿Cuáles? -----  
-----

9.- La forma de que tú te enteraste de la Escuela de  
Contaduría y Administración de esta Universidad  
fue por medio de:

----- Radio	----- Televisión
----- Folletos	----- Revistas
----- Periódico	----- Comentarios
----- Otros -----	
-----	

Figura 4.2. Instrumento Aplicado (Continuación)

10.-¿Tú conoces Universidades en dónde se estudia la Licenciatura de Contaduría y Administración?, por orden de importancia menciona 3 de éstas y explica ¿ Porqué son importantes para ti ?

A) Sí ----- B) No -----

-----

¿Porqué? -----

-----

11.- Sí fueras egresado de la Escuela de Contaduría y Administración de esta Universidad ¿ Consideras que te puedes integrar a un trabajo?

A) Fácilmente ----- B) Con dificultad -----

C) No te puedes integrar -----

12.- ¿ Consideras que esta Universidad ha utilizado los medios necesarios para que tú conozcas en que consiste la carrera de Contaduría y Administración y te puedas inscribir en la misma?

A) Sí ----- B) No -----

¿Porqué? -----

-----

13.- ¿ La Escuela de Contaduría y Administración comunica y difunde claramente lo que puede obtener el estudiante de ella ? ( información académica, instalaciones, planes sobre el desarrollo personal del estudiante en cuanto a su superación )

A) Sí ----- B) No -----

¿Porqué? -----

-----

Figura 4.2. Instrumento Aplicado ( Continuación)

14.- ¿ Si tuvieras la posibilidad de elegir al quedarte en esta Universidad en la Escuela de Contaduría y Administración las razones por las cuáles tomarías esa decisión sería?

----- Por la formación académica

----- Por las instalaciones

----- Por el costo de la colegiatura

----- Por sentirte rechazado por otra universidad

----- Por comodidad en la ubicación

----- Otros -----

-----  
15.- Si la Universidad Latinoamericana en la Escuela de Contaduría y Administración cubre todas tus necesidades ¿porqué razón no te quedarías en ella?

A) -----

B) -----

C) -----

D) -----

E) -----

16.- ¿Tú consideras que este cuestionario le va a dar a la Institución la posibilidad de conocer tus gustos y tus sugerencias para que esta Institución completa tus necesidades?

A) Sí -----

B) No -----

¿Porqué? -----

-----  
Figura 4.2. Instrumento Aplicado ( Continuación)

17.- ¿ Tú consideras que este cuestionario y la solución de respuestas que nos has dado le permiten a la Institución generar los cambios que te sintieras a gusto y que pudiera cubrir tus expectativas sobre la misma?

A) Sí -----

B) No -----

¿Porqué? -----

-----

18.- ¿Consideras que es importante que la Institución se retroalimenta y de a conocer la serie de servicios que brinda el estudiante ?

A) Sí -----

B) No -----

¿Porqué? -----

-----

Figura 4.2. Instrumento Aplicado (Continuación)



**4 . 3**

**CUANTIFICACION  
DE DATOS**

**CEDULA DE CUANTIFICACION**

**EL ANALISIS SOBRE LA IMPLEMENTACION DE LAS HERRAMIENTAS  
MERCADOLÓGICAS QUE SE DESARROLLAN EN UNA INSTITUCION  
UNIVERSITARIA COMO DETERMINANTE DEL GRADO DE  
POSICIONAMIENTO DEL ALUMNO EGRESADO DE SEXTO AÑO  
DE BACHILLERATO QUE DESEA INGRESAR A UNA LICENCIATURA  
DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION**

**DISEÑO POSTEST XO**

ENCUESTADOS PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	FRECUENCIA ABSOLUTA
2 SI	x				x	x			x	x	6
NO		x	x	x			x	x			6
3 SI									x		1
NO	x	x	x	x	x	x	x	x			8
4 Nivel académico	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	10
Inst.Deportivo	x										1
Horario Flexible	x	x	x	x	x	x	x	x		x	9
Medidas de Seguridad		x	x	x		x		x			5
Ambiente	x	x	x	x	x	x	x	x	x		9
Serv.de Seguridad			x			x	x	x	x		5
Ubicación	x	x	x	x		x	x		x	x	8
Cafeteria			x	x							2
Auditorio			x	x		x					3
Laboratorio			x	x		x		x			6
Biblioteca	x	x	x	x	x	x	x	x	x		9
Programas	x	x				x	x	x	x		6
Otros:											
Costo	x			x							2
Reconoc. Académico											
Becas				x							1
Estacionamiento											
6 Cafeteria											
Biblioteca											
Horario	x						x			x	3
Ubicación	x						x			x	3
Programas	x						x				2
Ambiente	x	x	x		x		x			x	6
Medidas de Seguridad		x			x			x		x	4
Auditorio		x							x		2
Instalaciones				x							1
Nivel Académico			x		x	x	x				4
Enfermería								x			1
Laboratorio									x		1
Estacionamiento											
Personal Docente											
Costo											
Becas											

**4.3 CEDULA DE CUANTIFICACION INSTRUMENTO APLICADO**

**NOTA:** En las siguientes tablas se presentan categorías a los diferentes elementos que contiene una cédula de cuantificación, estas son las respuestas del instrumento aplicado, el número de cuestionarios y la frecuencia absoluta, entendiéndose al total de cuestionarios y respuestas obtenidas.

**CEDULA DE CUANTIFICACION**

**EL ANALISIS SOBRE LA IMPLEMENTACION DE LAS HERRAMIENTAS  
MERCADOLÓGICAS QUE SE DESARROLLAN EN UNA INSTITUCION  
UNIVERSITARIA COMO DETERMINANTE DEL GRADO DE  
POSICIONAMIENTO DEL ALUMNO EGRESADO DE SEXTO AÑO  
DE BACHILLERATO QUE DESEA INGRESAR A UNA LICENCIATURA  
DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION**

**DISEÑO POSTEST XO**

ENCUESTADOS		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	FRECUENCIA ABSOLUTA
6	Si	x	x		x	x		x		x	x	7
	No			x				x				3
	Porque:											
	TEC	x									x	2
	ITAM		x		x							3
	SALLE			x	x						x	3
	UIC			x	x	x		x			x	4
	UP					x		x				2
	ITESM						x					1
	ULA						x		x			1
	VALLE DE MEXICO									x		1
	UIA											
CUM												
UNITEC												
7	Si							x				1
	No	x	x	x	x	x	x		x	x	x	9
	Porque											
	Sus intereses son otros	x	x	x		x		x		x		6
	No los conoce				x				x		x	3
	Facilidades (Becas)											
	Horario											
Son solicitadas												
No les agrada la ULA												
Nivel académico												
8	Si			x			x	x		x	x	6
	No	x	x		x	x			x			6
	Cuáles:											
	ITAM											
	UIC			x								1
	SALLE			x								1
	VALLE DE MEXICO											
Debates							x				1	
Cursos										x	1	
Falta de publicidad												

**4.3 CEDULA DE CUANTIFICACION INSTRUMENTO APLICADO ( CONT. )**

**CEDULA DE CUANTIFICACION**

**EL ANALISIS SOBRE LA IMPLEMENTACION DE LAS HERRAMIENTAS  
MERCADOLÓGICAS QUE SE DESARROLLAN EN UNA INSTITUCION  
UNIVERSITARIA COMO DETERMINANTE DEL GRADO DE  
POSICIONAMIENTO DEL ALUMNO EGRESADO DE SEXTO AÑO  
DE BACHILLERATO QUE DESEA INGRESAR A UNA LICENCIATURA  
DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION**

**DISEÑO POSTEST XO**

ENCUESTADOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	FRECUENCIA ABSOLUTA	
9	Radio											6
	Folleto	x		x		x	x	x				1
	Periodico	x										
	Televisión											
	Revistas											
	Comentarios	x		x		x	x	x	x	x		8
	Otros:											
	Amistades			x								1
	Conferencias por el Director									x		1
10	Si	x	x	x	x	x	x	x		x	x	9
	No								x			1
	Cuál:											
	ITAM	x	x		x	x						4
	UNAM	x			x					x		3
	UP		x			x	x	x				4
	TEC		x									1
	SALLE			x	x							2
	ITESM		x			x					x	3
	VALLE DE MEXICO	x										1
	UIA						x					1
	Porque:											
	Nivel académico	x		x	x	x	x	x		x	x	8
	Ubicación		x									1
	Instalaciones			x								1
	Ambiente			x								1
	Bolsa de trabajo				x	x						2
	Horario						x					1
	Otorgan becas											
11	Facilmente			x				x	x		x	4
	Con dificultad	x	x		x	x						4
	No te puedes integrar											
12	Si						x	x				2
	No	x	x	x	x	x			x	x	x	8
	Porque:											
	Falta de información		x			x						2
	Es restringido y limitado	x										1
	Falta de publicidad			x	x						x	3
	Por folletos							x				1
	Por comentarios								x	x		2
	Por platicas por el director											

**4.3 CEDULA DE CUANTIFICACION INSTRUMENTO APLICADO ( CONT. )**

**CEDULA DE CUANTIFICACION**

**EL ANALISIS SOBRE LA IMPLEMENTACION DE LAS HERRAMIENTAS  
MERCADOLOGICAS QUE SE DESARROLLAN EN UNA INSTITUCION  
UNIVERSITARIA COMO DETERMINANTE DEL GRADO DE  
POSICIONAMIENTO DEL ALUMNO EGRESADO DE SEXTO AÑO  
DE BACHILLERATO QUE DESEA INGRESAR A UNA LICENCIATURA  
DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION**

**DISEÑO POSTEST XO**

ENCUESTADOS PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	FRECUENCIA ABSOLUTA
13	Sí						X				1
	No	X	X	X	X	X		X	X	X	9
	Porque:										
	Falta de información	X	X	X	X	X		X	X	X	8
	Falta de publicidad			X	X						2
	No las conoce										
	Por folletos						X				1
	Por pláticas						X				1
	Por intereses propio										
14	Formación académica	X			X		X	X			4
	Instalación										
	Costo				X	X	X				3
	Rechazado	X	X	X	X	X		X	X	X	8
	Ubicación			X		X					2
	Otros:										
	Pase automatico						X				1
	Ambiente										
15	Sí cubre sus necesidades la aceptan	X	X								2
	Costo				X						1
	Nivel académico			X							1
	Horario			X	X		X				4
	Ambiente			X	X						2
	Instalación			X	X		X	X			4
	No les interesa las carreras			X							1
	Falta de información										
	Ubicación										
	No tiene bolsa de trabajo										
	Biblioteca										
16	Sí	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10
	No										
	Porque:										
	Mayor interes a la institución			X		X		X			3
	Mejorar las fallas			X	X						2
	Obtener mayor publicidad				X						2
	Para mejorarla						X	X			2
	Tomar en cuenta la opiniones										
	No hay interes por la institución										

**4.3 CEDULA DE CUANTIFICACION INSTRUMENTO APLICADO ( CONT. )**

**CEDULA DE CUANTIFICACION**

**EL ANALISIS SOBRE LA IMPLEMENTACION DE LAS HERRAMIENTAS  
MERCADOLÓGICAS QUE SE DESARROLLAN EN UNA INSTITUCION  
UNIVERSITARIA COMO DETERMINANTE DEL GRADO DE  
POSICIONAMIENTO DEL ALUMNO EGRESADO DE SEXTO AÑO  
DE BACHILLERATO QUE DESEA INGRESAR A UNA LICENCIATURA  
DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION**

**DISEÑO POSTEST XO**

ENCUESTADOS PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	FRECUENCIA ABSOLUTA	
17												
Si	x		x		x	x	x	x	x	x		8
No		x		x								2
Porque:												
Falta de interes por la institución		x		x	x							3
Tomar la opinión de los demás			x		x	x	x	x			x	6
Se dan cuenta de las neces.del estud.										x		1
Falta de reconocimiento												
No cuentan con los ingresos neces.												
Mejoraría	x				x	x	x	x				5
18												
Si		x	x			x	x	x	x	x		7
No												
Se obtendra interes por la inst.		x	x			x						3
Habra promoción												
Se beneficiaría								x				1
Aumento de los egresados							x					1

**4.3 CEDULA DE CUANTIFICACION INSTRUMENTO APLICADO ( CONT. )**

**CEDULA DE CUANTIFICACION**

**EL ANALISIS SOBRE LA IMPLEMENTACION DE LAS HERRAMIENTAS  
MERCADOLOGICAS QUE SE DESARROLLAN EN UNA INSTITUCION  
UNIVERSITARIA COMO DETERMINANTE DEL GRADO DE  
POSICIONAMIENTO DEL ALUMNO EGRESADO DE SEXTO AÑO  
DE BACHILLERATO QUE DESEA INGRESAR A UNA LICENCIATURA  
DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION**

**DISEÑO POSTEST XO**

ENCUESTADOS		11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	FRECUENCIA ABSOLUTA
2	SI	x	x		x	x		x	x			6
	NO			x			x			x	x	4
3	SI	x				x						2
	NO		x	x	x		x	x	x	x	x	8
4	Nivel académico	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	10
	Inst.Deportivo											
	Horario Flexible	x	x			x	x	x	x	x		7
	Medidas de Seguridad	x		x				x				3
	Ambiente	x	x	x		x	x		x		x	7
	Serv.de Seguridad	x	x	x				x				4
	Ubicación	x		x	x		x		x			5
	Cafeteria		x	x		x		x				5
	Auditorio	x	x	x					x			4
	Laboratorio			x								1
	Biblioteca	x	x	x		x		x	x			6
	Programas	x	x	x	x	x	x		x			7
	Otros:											
	Costo						x					1
	Reconoc. Académico											
	Becas											
	Estacionamiento											
6	Cafeteria											
	Biblioteca											
	Horario											
	Ubicación	x										1
	Programas	x										1
	Ambiente											
	Medidas de Seguridad				x							1
	Auditorio				x			x		x		5
	Instalaciones				x							1
	Nivel Académico		x									1
	Enfermería							x				1
	Laboratorio											
	Estacionamiento											
	Personal Docente											
	Costo											
	Becas											

**4.3 CEDULA DE CUANTIFICACION INSTRUMENTO APLICADO ( CONT. )**

**CEDULA DE CUANTIFICACION**

**EL ANALISIS SOBRE LA IMPLEMENTACION DE LAS HERRAMIENTAS  
MERCADOLÓGICAS QUE SE DESARROLLAN EN UNA INSTITUCION  
UNIVERSITARIA COMO DETERMINANTE DEL GRADO DE  
POSICIONAMIENTO DEL ALUMNO EGRESADO DE SEXTO AÑO  
DE BACHILLERATO QUE DESEA INGRESAR A UNA LICENCIATURA  
DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION**

**DISEÑO POSTEST XO**

ENCUESTADOS		11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	FRECUENCIA ABSOLUTA	
6	SI	x				x	x					3	
	No	x		x	x			x	x	x	x	7	
	Porque:												
	TEC											2	
	ITAM		x			x						1	
	SALLE					x	x					2	
	UIC					x						1	
	UP		x									1	
	ITESM												
	ULA												
VALLE DE MEXICO													
UIA		x										1	
CUM													
UNITEC													
7	SI	x		x	x				x			4	
	No		x			x	x	x		x	x	6	
	Porque												
	Sus intereses son otros		x				x					2	
	No los conoce					x	x					2	
	Facilidades (Becas)												
	Horario												
	Son solicitadas			x	x							2	
No les agrada la ULA													
Nivel académico													
8	SI	x								x	x	3	
	No		x	x	x	x	x	x	x			7	
	Cuáles:												
	ITAM												
	UIC												
	SALLE												
	VALLE DE MEXICO												
Debates									x	x	3		
Cursos	x										1		
Falta de publicidad						x						1	

**4.3 CEDULA DE CUANTIFICACION INSTRUMENTO APLICADO ( CONT. )**



**CEDULA DE CUANTIFICACION**

**EL ANALISIS SOBRE LA IMPLEMENTACION DE LAS HERRAMIENTAS  
MERCADOLÓGICAS QUE SE DESARROLLAN EN UNA INSTITUCION  
UNIVERSITARIA COMO DETERMINANTE DEL GRADO DE  
POSICIONAMIENTO DEL ALUMNO EGRESADO DE SEXTO AÑO  
DE BACHILLERATO QUE DESEA INGRESAR A UNA LICENCIATURA  
DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION**

**DISEÑO POSTEST XO**

ENCUESTADOS		11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	FRECUENCIA ABSOLUTA
9	Radio	x						x	x	x		4
	Folleto	x										1
	Periodico											
	Televisión											
	Revistas											
	Comentarios	x		x	x	x		x	x	x	x	8
	Otros:											
Amistades	x	x										3
Conferencias por el Director							x					
10	Sí		x	x	x	x		x	x		x	7
No							x			x		2
Cuál:												
ITAM			x			x					x	3
UNAM		x			x			x			x	4
UP			x			x			x			3
TEC												
SALLE				x	x			x	x		x	5
ITESM						x						1
VALLE DE MEXICO												
UIA			x	x								2
Porque:												
Nivel académico		x	x	x	x	x		x	x	x		8
Ubicación												
Instalaciones					x							1
Ambiente												
Bolsa de trabajo												
Horario												
Otorgan becas												
11	Facilmente	x		x	x	x			x			6
Con dificultad			x					x	x			4
No te puedes integrar											x	
12	Sí			x								1
No		x	x		x	x	x	x	x	x	x	9
Porque:												
Falta de información		x	x			x	x	x	x		x	7
Es restringido y limitado												
Falta de publicidad									x			
Por folletos											x	2
Por comentarios												
Por pláticas por el director												

**4.3 CEDULA DE CUANTIFICACION INSTRUMENTO APLICADO ( CONT. )**

**CEDULA DE CUANTIFICACION**

**EL ANALISIS SOBRE LA IMPLEMENTACION DE LAS HERRAMIENTAS  
MERCADOLÓGICAS QUE SE DESARROLLAN EN UNA INSTITUCION  
UNIVERSITARIA COMO DETERMINANTE DEL GRADO DE  
POSICIONAMIENTO DEL ALUMNO EGRESADO DE SEXTO AÑO  
DE BACHILLERATO QUE DESEA INGRESAR A UNA LICENCIATURA  
DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION**

**DISEÑO POSTEST XO**

ENCUESTADOS PREGUNTAS	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	FRECUENCIA ABSOLUTA
13											
Sí			X								1
No	X	X		X	X	X	X	X	X	X	9
Porque:											
Falta de información	X	X			X	X	X	X	X	X	8
Falta de publicidad											
No las conoce		X				X					2
Por folletos				X							1
Por pláticas											
Por intereses propio											
14											
Formación académica	X		X					X	X		4
Instalación	X										1
Costo	X	X	X		X			X	X		6
Rechazado			X	X	X	X	X	X		X	7
Ubicación								X			1
Otros:											
Pase automatico											
Ambiente											
16											
Sí cubre sus necesidades la aceptan											
Costo	X	X		X	X						4
Nivel académico					X		X				2
Horario	X						X	X			3
Ambiente		X	X								2
Instalación			X	X							2
No les interesa las carreras					X			X	X	X	4
Falta de información	X										1
Ubicación			X	X			X				3
No tiene bolsa de trabajo											
Biblioteca											
16											
Sí	X		X	X	X	X	X	X	X	X	9
No		X									1
Porque:											
Mayor interes a la institución							X				1
Mejorar las fallas											
Obtener mayor publicidad											
Para mejorarla	X		X		X						3
Tomar en cuenta la opiniones						X	X	X			3
No hay interes por la institución											

**4.3 CEDULA DE CUANTIFICACION INSTRUMENTO APLICADO ( CONT. )**

**CEDULA DE CUANTIFICACION**

**EL ANALISIS SOBRE LA IMPLEMENTACION DE LAS HERRAMIENTAS  
MERCADOLÓGICAS QUE SE DESARROLLAN EN UNA INSTITUCION  
UNIVERSITARIA COMO DETERMINANTE DEL GRADO DE  
POSICIONAMIENTO DEL ALUMNO EGRESADO DE SEXTO AÑO  
DE BACHILLERATO QUE DESEA INGRESAR A UNA LICENCIATURA  
DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACION**

**DISEÑO POSTEST XO**

ENCUESTADOS PREGUNTAS	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	FRECUENCIA ABSOLUTA
17											
Si	X		X				X	X	X	X	6
No		X		X	X	X					4
Porque:											
Falta de interes por la institución		X		X		X					3
Tomar la opinión de los demás	X		X				X				3
Se dan cuenta de las neces.del estud.	X						X				2
Falta de reconocimiento					X	X					2
No cuentan con los ingresos neces.											
Mejoraría											
18											
Si	X	X	X	X			X	X	X	X	8
No											
Se obtendra interes por la inst.	X		X								2
Habra promoción											
Se beneficiaría											
Aumento de los egresados							X				1

**4.3 CEDULA DE CUANTIFICACION INSTRUMENTO APLICADO ( CONT. )**

**CEDULA DE CUANTIFICACION**

**EL ANALISIS SOBRE LA IMPLEMENTACION DE LAS HERRAMIENTAS  
MERCADOLÓGICAS QUE SE DESARROLLAN EN UNA INSTITUCION  
UNIVERSITARIA COMO DETERMINANTE DEL GRADO DE  
POSICIONAMIENTO DEL ALUMNO EGRESADO DE SEXTO AÑO  
DE BACHILLERATO QUE DESEA INGRESAR A UNA LICENCIATURA  
DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION**

**DISEÑO POSTEST X0**

ENCUESTADOS		21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	FRECUENCIA ABSOLUTA
2	SI	x	x			x	x	x	x	x	x	8
	NO			x	x							2
3	SI	x						x			x	3
	NO		x	x	x	x	x		x	x		7
4	Nivel académico	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	10
	Inst.Deportivo											
	Horario Flexible	x	x	x	x					x		6
	Medidas de Seguridad		x					x				2
	Ambiente	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	10
	Serv.de Seguridad	x	x					x	x			4
	Ubicación	x	x	x	x	x		x		x	x	8
	Cafeteria	x			x							2
	Auditorio			x	x							2
	Laboratorio											
	Biblioteca				x	x		x				3
	Programas	x	x	x	x	x	x	x				7
	Otros:											
	Costo											
	Reconoc. Académico											
	Becas											
	Estacionamiento											
5	Cafeteria											
	Biblioteca											
	Horario							x				1
	Ubicación	x					x				x	3
	Programas		x	x								2
	Ambiente	x						x			x	3
	Medidas de Seguridad	x		x		x	x			x		5
	Auditorio		x	x						x		3
	Instalaciones								x			1
	Nivel Académico	x	x			x	x				x	6
	Enfermería							x		x		3
	Laboratorio					x	x				x	3
	Estacionamiento											
	Personal Docente											
	Costo											
	Becas											

**4.3 CEDULA DE CUANTIFICACION INSTRUMENTO APLICADO ( CONT. )**

**CEDULA DE CUANTIFICACION**

**EL ANALISIS SOBRE LA IMPLEMENTACION DE LAS HERRAMIENTAS  
MERCADOLÓGICAS QUE SE DESARROLLAN EN UNA INSTITUCION  
UNIVERSITARIA COMO DETERMINANTE DEL GRADO DE  
POSICIONAMIENTO DEL ALUMNO EGRESADO DE SEXTO AÑO  
DE BACHILLERATO QUE DESEA INGRESAR A UNA LICENCIATURA  
DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION**

**DISEÑO POSTEST XO**

ENCUESTADOS		21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	FRECUENCIA ABSOLUTA
6	Sí		x	x		x		x		x	x	6
	No	x			x		x		x			4
	Porque:											
	TEC					x						1
	ITAM			x		x						2
	SALLE							x		x		2
	UIC											
	UP			x				x			x	3
	ITESM											
	ULA										x	1
	VALLE DE MEXICO											
UIA												
CUM												
UNITEC												
7	Sí			x								1
	No	x	x		x	x	x	x	x	x	x	9
	Porque											
	Sus intereses son otros		x			x	x		x	x	x	6
	No los conoce											
	Facilidades (Becas)											
	Horario	x										1
Son solicitadas			x								1	
No les agrada la ULA												
Nivel académico												
8	Sí									x	x	2
	No	x	x	x	x	x	x	x	x			8
	Cuáles:											
	ITAM											
	UIC											
	SALLE											
	VALLE DE MEXICO											
	Debates									x	x	2
Cursos												
Falta de publicidad												

**4.3 CEDULA DE CUANTIFICACION INSTRUMENTO APLICADO ( CONT. )**

**CEDULA DE CUANTIFICACION**

**EL ANALISIS SOBRE LA IMPLEMENTACION DE LAS HERRAMIENTAS  
MERCADOLÓGICAS QUE SE DESARROLLAN EN UNA INSTITUCION  
UNIVERSITARIA COMO DETERMINANTE DEL GRADO DE  
POSICIONAMIENTO DEL ALUMNO EGRESADO DE SEXTO AÑO  
DE BACHILLERATO QUE DESEA INGRESAR A UNA LICENCIATURA  
DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION**

**DISEÑO POSTEST XO**

ENCUESTADOS		21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	FRECUENCIA ABSOLUTA
9	Radio					x				x		2
	Folleto											
	Periodico											
	Televisión											
	Revistas											
	Comentarios	x	x	x		x		x	x	x	x	8
	Otros:											
	Amistades											
	Conferencias por el Director						x				x	2
10	Sí		x	x		x	x	x	x	x	x	8
	No	x			x							2
	Cuát:											
	ITAM			x		x	x			x		4
	UNAM			x						x		2
	UP			x			x	x	x	x	x	7
	TEC											
	SALLE					x	x	x	x		x	5
	ITESM				x							1
	VALLE DE MEXICO											
	UIA								x		x	2
	Porque:											
	Nivel académico	x	x		x	x	x	x	x	x		8
	Ubicación										x	1
Instalaciones												
Ambiente												
Bolsa de trabajo												
Horario												
Otorgan becas												
11	Facilmente	x		x	x			x			x	5
	Con dificultad					x	x		x			3
	No te puedes integrar									x		1
12	Sí	x										1
	No		x	x	x	x	x	x	x	x	x	9
	Porque:											
	Falta de información				x	x		x	x		x	6
	Es restringido y limitado											
	Falta de publicidad		x									4
	Por folletos	x										1
Por comentarios												
Por platicas por el director												

**4.3 CEDULA DE CUANTIFICACION INSTRUMENTO APLICADO ( CONT. )**

**CEDULA DE CUANTIFICACION**

**DISEÑO POSTEST XO  
MERCADOLÓGICAS QUE SE DESARROLLAN EN UNA INSTITUCION  
UNIVERSITARIA COMO DETERMINANTE DEL GRADO DE  
POSICIONAMIENTO DEL ALUMNO EGRESADO DE SEXTO AÑO  
DE BACHILLERATO QUE DESEA INGRESAR A UNA LICENCIATURA  
DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION**

ENCUESTADOS PREGUNTAS	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	FRECUENCIA ABSOLUTA
13											
Si	x	x									2
No			x	x	x	x	x	x	x	x	8
Porque:											
Falta de información			x		x	x	x	x	x	x	7
Falta de publicidad											
No las conoce				x							1
Por folletos		x									1
Por pláticas											
Por intereses propio	x										1
14											
Formación académica	x	x	x	x				x			6
Instalación											
Costo	x		x	x	x		x	x		x	7
Rechazado			x			x	x		x		4
Ubicación											
Otros:											
Pase automatico									x		1
Ambiente											
15											
Si cubre sus necesidades la aceptan										x	1
Costo											
Nivel académico		x			x	x	x				4
Horario	x		x		x	x					4
Ambiente					x	x	x				3
Instalación											
No les interesa las carreras			x	x							2
Falta de información											
Ubicación		x	x								2
No tiene bolsa de trabajo					x	x					2
Biblioteca											
16											
Si	x		x	x	x		x	x		x	7
No		x				x			x		3
Porque:											
Mayor interes a la Institución											
Mejorar las fallas											
Obtener mayor publicidad					x						1
Para mejorarla							x	x			2
Tomar en cuenta la opiniones			x	x						x	3
No hay interes por la Institución	x					x			x		3

**4.3 CEDULA DE CUANTIFICACION INSTRUMENTO APLICADO ( CONT. )**

**CEDULA DE CUANTIFICACION**

**EL ANALISIS SOBRE LA IMPLEMENTACION DE LAS HERRAMIENTAS  
MERCADOLÓGICAS QUE SE DESARROLLAN EN UNA INSTITUCION  
UNIVERSITARIA COMO DETERMINANTE DEL GRADO DE  
POSICIONAMIENTO DEL ALUMNO EGRESADO DE SEXTO AÑO  
DE BACHILLERATO QUE DESEA INGRESAR A UNA LICENCIATURA  
DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION**

**DISEÑO POSTEST XO**

ENCUESTADOS		21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	FRECUENCIA ABSOLUTA
17	Si	x	x	x	x			x	x		x	7
	No						x	x			x	3
	Porque:											
	Falta de interes por la institución						x	x			x	3
	Tomar la opinión de los demás	x	x	x	x	x	x		x		x	8
	Se dan cuenta de las neces.del estud.											
	Falta de reconocimiento	x										1
	No cuentan con los ingresos neces.											
	Mejoraría							x	x		x	3
18	Si	x	x	x		x	x	x	x	x	x	9
	No				x							1
	Se obtendra interes por la inst.		x	x		x	x	x	x		x	7
	Habra promoción											
	Se beneficiaría					x	x					2
	Aumento de los egresados	x								x		2

**4.3 CEDULA DE CUANTIFICACION INSTRUMENTO APLICADO ( CONT. )**



**CEDULA DE CUANTIFICACION**

**EL ANALISIS SOBRE LA IMPLEMENTACION DE LAS HERRAMIENTAS  
MERCADOLÓGICAS QUE SE DESARROLLAN EN UNA INSTITUCION  
UNIVERSITARIA COMO DETERMINANTE DEL GRADO DE  
POSICIONAMIENTO DEL ALUMNO EGRESADO DE SEXTO AÑO  
DE BACHILLERATO QUE DESEA INGRESAR A UNA LICENCIATURA  
DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION**

**DISEÑO POSTEST XO**

ENCUESTADOS		31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	FRECUENCIA ABSOLUTA
2	SI	x	x									2
	NO			x	x	x	x	x	x	x	x	8
3	SI	x	x									6
	NO			x	x	x	x	x	x	x	x	6
4	Nivel académico	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	10
	Inst.Deportivo											
	Horario Flexible	x	x		x	x		x	x		x	7
	Medidas de Seguridad	x		x		x	x	x			x	6
	Ambiente	x	x	x		x	x	x	x			7
	Serv.de Seguridad	x				x	x	x	x			5
	Ubicación	x		x	x	x		x			x	6
	Cafetería	x				x				x		3
	Auditorio	x				x						2
	Laboratorio	x								x		2
	Biblioteca	x				x	x	x		x	x	6
	Programas	x	x		x				x	x		6
	Otros:											
	Costo				x		x					2
	Reconoc. Académico											
	Becas											
	Estacionamiento											
6	Cafetería											
	Biblioteca											
	Horario	x		x								2
	Ubicación											
	Programas		x									1
	Ambiente	x										1
	Medidas de Seguridad											
	Auditorio	x	x							x		3
	Instalaciones						x				x	2
	Nivel Académico	x		x								2
	Enfermería	x										1
	Laboratorio				x	x	x	x	x	x	x	7
	Estacionamiento					x	x	x		x	x	6
	Personal Docente											
	Costo											
	Becas					x		x	x	x		4

**4.3 CEDULA DE CUANTIFICACION INSTRUMENTO APLICADO ( CONT. )**

**CEDULA DE CUANTIFICACION**

**EL ANALISIS SOBRE LA IMPLEMENTACION DE LAS HERRAMIENTAS  
MERCADOLÓGICAS QUE SE DESARROLLAN EN UNA INSTITUCION  
UNIVERSITARIA COMO DETERMINANTE DEL GRADO DE  
POSICIONAMIENTO DEL ALUMNO EGRESADO DE SEXTO AÑO  
DE BACHILLERATO QUE DESEA INGRESAR A UNA LICENCIATURA**

**DISEÑO POSTEST XO**

ENCUESTADOS		31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	FRECUENCIA ABSOLUTA
6	Sí	x	x	x		x		x	x			6
	No				x		x			x		3
	Porque:											
	TEC			x					x			2
	ITAM	x	x						x			3
	SALLE					x		x				2
	UIC	x										1
	UP		x									1
	ITESM						x					1
	ULA											
	VALLE DE MEXICO					x						1
UIA			x			x		x			3	
CUM												
UNITEC												
7	Sí	x						x				2
	No		x	x	x	x	x		x	x	x	8
	Porque											
	Sus intereses son otros			x	x	x	x		x	x	x	8
	No los conoce											
	Facilidades (Becas)											
	Horario											
	Son solicitadas	x										1
No les agrada la ULA												
Nivel académico												
8	Sí	x	x					x				3
	No			x	x	x	x		x	x	x	7
	Cuáles:											
	ITAM											
	UIC			x								1
	SALLE			x								1
	VALLE DE MEXICO											
	Debates	x										1
Cursos												
Falta de publicidad												

**4.3 CEDULA DE CUANTIFICACION INSTRUMENTO APLICADO ( CONT. )**

**CEDULA DE CUANTIFICACION**

**EL ANALISIS SOBRE LA IMPLEMENTACION DE LAS HERRAMIENTAS  
MERCADOLOGICAS QUE SE DESARROLLAN EN UNA INSTITUCION  
UNIVERSITARIA COMO DETERMINANTE DEL GRADO DE  
POSICIONAMIENTO DEL ALUMNO EGRESADO DE SEXTO AÑO  
DE BACHILLERATO QUE DESEA INGRESAR A UNA LICENCIATURA  
DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION**

**DISEÑO POSTEST XO**

ENCUESTADOS PREGUNTAS	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	FRECUENCIA ABSOLUTA
9											
Radio											4
Folleto					X	X	X	X			1
Periodico					X						
Televisión											
Revistas											
Comentarios	X	X	X	X	X	X		X		X	8
Otros:											
Amistades								X			1
Conferencias por el Director			X								1
10											
Sí	X	X	X	X			X	X	X	X	8
No							X				1
Cuál:											
ITAM	X					X		X	X	X	6
UNAM				X	X						2
UP			X								1
TEC										X	1
SALLE	X			X	X						3
ITESM								X	X		2
VALLE DE MEXICO											
UIA					X	X		X		X	6
Porque:											
Nivel académico	X	X	X	X	X		X	X	X		8
Ubicación											
Instalaciones											
Ambiente											
Bolsa de trabajo									X		1
Horario			X	X							2
Otorgan becas											
11											
Facilmente				X						X	2
Con dificultad	X		X			X	X	X	X		7
No te puedes integrar											
12											
Sí	X									X	2
No		X	X	X	X	X	X	X	X		8
Porque:											
Falta de información		X	X		X		X	X	X		6
Es restringido y limitado											
Falta de publicidad			X								1
Por folletos	X										1
Por comentarios											
Por platicas por el director										X	1

**4.3 CEDULA DE CUANTIFICACION INSTRUMENTO APLICADO ( CONT. )**

**CEDULA DE CUANTIFICACION**

**EL ANALISIS SOBRE LA IMPLEMENTACION DE LAS HERRAMIENTAS  
MERCADOLÓGICAS QUE SE DESARROLLAN EN UNA INSTITUCION  
UNIVERSITARIA COMO DETERMINANTE DEL GRADO DE  
POSICIONAMIENTO DEL ALUMNO EGRESADO DE SEXTO AÑO  
DE BACHILLERATO QUE DESEA INGRESAR A UNA LICENCIATURA  
DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION**

**DISEÑO POSTEST XO**

ENCUESTADOS PREGUNTAS	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	FRECUENCIA ABSOLUTA
13											
Sí	x									x	2
No		x	x	x	x	x	x	x	x		8
Porque:											
Falta de información			x	x	x		x	x	x		6
Falta de publicidad											
No las conoce											
Por folletos											
Por pláticas											
Por intereses propio		x									1
14										x	1
Formación académica											
Instalación											
Costo	x	x				x			x		4
Rechazo	x	x	x	x		x	x	x			7
Ubicación				x			x		x	x	4
Otros:											
Pase automatico											
Ambiente											
15											
Si cubre sus necesidades la aceptan											
Costo			x								1
Nivel académico		x	x		x			x		x	6
Horario						x				x	2
Ambiente			x		x						2
Instalación					x	x			x		3
No les interesa las carreras				x	x		x				3
Falta de información											
Ubicación											
No tiene bolsa de trabajo											
Biblioteca									x		1
16											
Sí	x		x	x	x	x	x	x	x	x	9
No		x									1
Porque:											
Mayor interes a la institución								x			1
Mejorar las fallas											
Obtener mayor publicidad											
Para mejorarla			x								1
Tomar en cuenta la opiniones	x		x	x	x	x	x		x		7
No hay interes por la institución		x									1

**4.3 CEDULA DE CUANTIFICACION INSTRUMENTO APLICADO ( CONT. )**

**CEDULA DE CUANTIFICACION**

**EL ANALISIS SOBRE LA IMPLEMENTACION DE LAS HERRAMIENTAS  
MERCADOLÓGICAS QUE SE DESARROLLAN EN UNA INSTITUCION  
UNIVERSITARIA COMO DETERMINANTE DEL GRADO DE  
POSICIONAMIENTO DEL ALUMNO EGRESADO DE SEXTO AÑO  
DE BACHILLERATO QUE DESEA INGRESAR A UNA LICENCIATURA  
DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION**

**DISEÑO POSTEST XO**

ENCUESTADOS		31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	FRECUENCIA ABSOLUTA
17	Sí			x	x	x	x	x			x	6
	No	x	x						x	x		4
	Porque:											
	Falta de interés por la institución	x	x						x	x		4
	Tomar la opinión de los demás			x								1
	Se dan cuenta de las neces. del estud.											
	Falta de reconocimiento											
	No cuentan con los ingresos neces.											
	Mejoraría				x	x		x			x	4
18	Sí	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	10
	No											
	Se obtendra interes por la inst.	x	x	x								3
	Habra promoción				x							1
	Se beneficiaría					x			x	x		3
	Aumento de los egresados											

**4.3 CEDULA DE CUANTIFICACION INSTRUMENTO APLICADO ( CONT. )**

**CEDULA DE CUANTIFICACION**

**EL ANALISIS SOBRE LA IMPLEMENTACION DE LAS HERRAMIENTAS  
MERCADOLÓGICAS QUE SE DESARROLLAN EN UNA INSTITUCION  
UNIVERSITARIA COMO DETERMINANTE DEL GRADO DE  
POSICIONAMIENTO DEL ALUMNO EGRESADO DE SEXTO AÑO  
DE BACHILLERATO QUE DESEA INGRESAR A UNA LICENCIATURA  
DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION**

**DISEÑO POSTEST XO**

ENCUESTADOS		41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	FRECUENCIA ABSOLUTA	
2	SI										X	X	2
	NO	X	X	X	X	X	X	X	X				8
3	SI				X	X	X	X	X				6
	NO	X	X	X	X					X	X		6
4	Nivel académico	X	X	X	X	X		X	X	X	X		9
	Inst.Deportivo												
	Horario Flexible			X	X	X	X	X		X	X		7
	Medidas de Seguridad	X	X						X				3
	Ambiente	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		10
	Serv.de Seguridad	X	X	X				X	X	X			6
	Ubicación	X	X	X	X	X					X		6
	Cafeteria						X	X	X				3
	Auditorio			X					X				2
	Laboratorio					X		X			X		3
	Biblioteca	X		X	X				X	X			5
	Programas	X	X		X	X							4
	Otros:												
	Costo						X	X					2
	Reconoc. Académico								X				1
	Becas												
	Estacionamiento												
6	Cafeteria												
	Biblioteca										X		1
	Horario												
	Ubicación												
	Programas												
	Ambiente												
	Medidas de Seguridad												
	Auditorio			X	X								2
	Instalaciones												
	Nivel Académico												
	Enfermería	X		X	X				X				4
	Laboratorio	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		10
	Estacionamiento	X						X	X	X			5
	Personal Docente												
	Costo					X							1
	Becas		X			X	X	X		X			5

**4.3 CEDULA DE CUANTIFICACION INSTRUMENTO APLICADO ( CONT. )**

**CEDULA DE CUANTIFICACION**

**EL ANALISIS SOBRE LA IMPLEMENTACION DE LAS HERRAMIENTAS  
MERCADOLÓGICAS QUE SE DESARROLLAN EN UNA INSTITUCION  
UNIVERSITARIA COMO DETERMINANTE DEL GRADO DE  
POSICIONAMIENTO DEL ALUMNO EGRESADO DE SEXTO AÑO  
DE BACHILLERATO QUE DESEA INGRESAR A UNA LICENCIATURA  
DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION**

**DISEÑO POSTEST XO**

ENCUESTADOS	41	42	43	44	45	46	47	48	49	60	FRECUENCIA ABSOLUTA
<b>6</b>											
<b>Sí</b>	X		X		X		X	X	X	X	7
<b>No</b>		X		X		X					3
<b>Porque:</b>											
<b>TEC</b>	X				X			X	X		1
<b>ITAM</b>					X			X	X		3
<b>SALLE</b>	X		X			X		X	X	X	6
<b>UIC</b>			X								1
<b>UP</b>			X		X	X					3
<b>ITESM</b>								X			1
<b>ULA</b>											
<b>VALLE DE MEXICO</b>											
<b>UIA</b>											
<b>CUM</b>									X		1
<b>UNITEC</b>											
<b>7</b>											
<b>Sí</b>		X	X	X	X						4
<b>No</b>	X					X	X	X	X	X	6
<b>Porque</b>											
<b>Sus intereses son otros</b>						X					1
<b>No los conoce</b>											
<b>Facilidades (Becas)</b>					X						1
<b>Horario</b>							X				1
<b>Son solicitadas</b>	X										1
<b>No les agrada la ULA</b>								X		X	2
<b>Nivel académico</b>									X		1
<b>8</b>											
<b>Sí</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	2
<b>No</b>											
<b>Cuales:</b>											
<b>ITAM</b>								X			1
<b>UIC</b>											
<b>SALLE</b>											
<b>VALLE DE MEXICO</b>								X			1
<b>Debates</b>											
<b>Cursos</b>			X								1
<b>Falta de publicidad</b>											

**4.3 CEDULA DE CUANTIFICACION INSTRUMENTO APLICADO ( CONT. )**

**CEDULA DE CUANTIFICACION**

**EL ANALISIS SOBRE LA IMPLEMENTACION DE LAS HERRAMIENTAS  
MERCADOLÓGICAS QUE SE DESARROLLAN EN UNA INSTITUCION  
UNIVERSITARIA COMO DETERMINANTE DEL GRADO DE  
POSICIONAMIENTO DEL ALUMNO EGRESADO DE SEXTO AÑO  
DE BACHILLERATO QUE DESEA INGRESAR A UNA LICENCIATURA  
DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION**

**DISEÑO POSTEST XO**

ENCUESTADOS	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	FRECUENCIA ABSOLUTA
<b>9</b>											
Radio	x				x		x				3
Folleto											1
Periodico								x			
Televisión											
Revistas											
Comentarios	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	10
Otros:											
Amistades											
Conferencias por el Director											
<b>10</b>											
Sí	x		x	x	x	x	x	x	x	x	9
No											
Cuál:											
ITAM	x	x		x	x	x	x	x	x		8
UNAM											
UP	x									x	2
TEC				x							1
SALLE	x	x	x	x	x		x		x	x	8
ITESM		x	x					x	x		4
VALLE DE MEXICO											
UIA						x			x		2
Porque:											
Nivel académico	x	x		x	x	x	x	x	x	x	9
Ubicación											
Instalaciones											
Ambiente											
Bolsa de trabajo											
Horario											
Otorgan becas											
<b>11</b>											
Facilmente									x		1
Con dificultad	x	x	x	x	x	x	x	x		x	9
No te puedes integrar											
<b>12</b>											
Sí	x	x	x	x	x	x	x		x		2
No										x	8
Porque:											
Falta de información			x	x	x		x			x	5
Es restringido y limitado											
Falta de publicidad								x			1
Por folletos											
Por comentarios											
Por platicas por el director							x				1

**4.3 CEDULA DE CUANTIFICACION INSTRUMENTO APLICADO ( CONT. )**



**CEDULA DE CUANTIFICACION**

**EL ANALISIS SOBRE LA IMPLEMENTACION DE LAS HERRAMIENTAS  
MERCADOLOGICAS QUE SE DESARROLLAN EN UNA INSTITUCION  
UNIVERSITARIA COMO DETERMINANTE DEL GRADO DE  
POSICIONAMIENTO DEL ALUMNO EGRESADO DE SEXTO AÑO  
DE BACHILLERATO QUE DESEA INGRESAR A UNA LICENCIATURA  
DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION**

**DISEÑO POSTEST XO**

ENCUESTADOS PREGUNTAS	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	FRECUENCIA ABSOLUTA
<b>13</b> Sí											
No	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	10
Porque:											
Falta de información		x			x	x	x	x	x	x	7
Falta de publicidad											
No las conoce											
Por folletos											
Por platicas											
Por intereses propio											
<b>14</b> Formación académica					x			x			2
Instalación									x		1
Costo				x	x		x	x			4
Rechazado	x	x	x			x	x	x	x	x	7
Ubicación				x		x		x			3
Otros:											
Pase automatico											
Ambiente											
<b>16</b> Si cubre sus necesidades la aceptan											
Costo					x						1
Nivel académico		x			x	x	x	x	x		6
Horario		x			x	x	x		x		5
Ambiente	x			x							2
Instalación											
No les interesa las carreras	x							x			2
Falta de información											
Ubicación			x	x							2
No tiene bolsa de trabajo		x		x					x		3
Biblioteca											
<b>16</b> Sí		x	x	x	x	x	x		x	x	8
No	x							x			2
Porque:											
Mayor interes a la institución		x									1
Mejorar las fallas											
Obtener mayor publicidad											
Para mejorarla											
Tomar en cuenta la opñiones			x		x	x			x		6
No hay interes por la institución								x			1

**4.3 CEDULA DE CUANTIFICACION INSTRUMENTO APLICADO ( CONT. )**

**CEDULA DE CUANTIFICACION**

**EL ANALISIS SOBRE LA IMPLEMENTACION DE LAS HERRAMIENTAS  
MERCADOLÓGICAS QUE SE DEBARROLLAN EN UNA INSTITUCION  
UNIVERSITARIA COMO DETERMINANTE DEL GRADO DE  
POSICIONAMIENTO DEL ALUMNO EGRESADO DE SEXTO AÑO  
DE BACHILLERATO QUE DESEA INGRESAR A UNA LICENCIATURA  
DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION**

**DISEÑO POSTEST XO**

ENCUESTADOS		41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	FRECUENCIA ABSOLUTA
17	Si		x	x	x			x	x		x	7
	No	x				x				x		3
	Porque:						x					1
	Falta de interes por la institución						x					1
	Tomar la opinión de los demás	x										1
	Se dan cuenta de las neces.del estud.											2
Falta de reconocimiento						x			x		2	
No cuentan con los ingresos neces.									x	x	3	
Mejoraría			x									3
18	Si	x	x	x	x	x	x	x	x			8
	No										x	1
	Se obtendra interes por la inst.											1
	Habra promoción											1
Se beneficiaría			x									1
Aumento de los egresados								x		x		2

**4.3 CEDULA DE CUANTIFICACION INSTRUMENTO APLICADO ( CONT. )**

**CEDULA DE CUANTIFICACION**

**EL ANALISIS SOBRE LA IMPLEMENTACION DE LAS HERRAMIENTAS  
MERCADOLÓGICAS QUE SE DESARROLLAN EN UNA INSTITUCION  
UNIVERSITARIA COMO DETERMINANTE DEL GRADO DE  
POSICIONAMIENTO DEL ALUMNO EGRESADO DE SEXTO AÑO  
DE BACHILLERATO QUE DESEA INGRESAR A UNA LICENCIATURA  
DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION**

**DISEÑO POSTEST XO**

ENCUESTADOS PREGUNTAS	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	FRECUENCIA ABSOLUTA
<b>2</b> SI NO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	<b>10</b>
<b>3</b> SI NO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	<b>1</b> <b>9</b>
<b>4</b> Nivel académico	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	<b>10</b>
Inst.Deportivo											
Horario Flexible	X				X	X	X	X		X	<b>6</b>
Medidas de Seguridad			X			X		X			<b>3</b>
Ambiente	X	X			X			X	X	X	<b>6</b>
Serv.de Seguridad				X				X	X		<b>3</b>
Ubicación					X		X			X	<b>3</b>
Cafetería				X			X				<b>2</b>
Auditorio			X	X							<b>2</b>
Laboratorio	X	X		X							<b>3</b>
Biblioteca	X		X	X	X	X	X			X	<b>7</b>
Programas			X	X		X			X	X	<b>5</b>
Otros:											
Costo											
Reconoc. Académico											
Becas											
Estacionamiento							X				<b>1</b>
<b>5</b> Cafetería											
Biblioteca											
Horario			X								<b>1</b>
Ubicación											
Programas											
Ambiente											
Medidas de Seguridad											
Auditorio				X							<b>1</b>
Instalaciones											
Nivel Académico			X								<b>1</b>
Enfermería						X	X	X			<b>3</b>
Laboratorio	X		X		X	X	X	X	X	X	<b>8</b>
Estacionamiento				X	X	X					<b>3</b>
Personal Docente											
Costo								X	X		
Becas			X								<b>3</b>

**4.3 CEDULA DE CUANTIFICACION INSTRUMENTO APLICADO ( CONT. )**

**CEDULA DE CUANTIFICACION**

**EL ANALISIS SOBRE LA IMPLEMENTACION DE LAS HERRAMIENTAS  
MERCADOLOGICAS QUE SE DESARROLLAN EN UNA INSTITUCION  
UNIVERSITARIA COMO DETERMINANTE DEL GRADO DE  
POSICIONAMIENTO DEL ALUMNO EGRESADO DE SEXTO AÑO  
DE BACHILLERATO QUE DESEA INGRESAR A UNA LICENCIATURA  
DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION**

**DISEÑO POSTEST XO**

ENCUESTADOS	61	62	63	64	65	66	67	68	69	60	FRECUENCIA ABSOLUTA
<b>6</b>											
SI	X		X				X		X		4
No		X		X	X	X			X	X	6
Porque:											
TEC									X		1
ITAM							X		X		2
SALLE	X			X	X		X				4
UIC			X								1
UP				X							1
ITESM											
ULA							X				1
VALLE DE MEXICO											
UIA			X	X							2
CUM											
UNITEC			X								1
<b>7</b>											
SI								X			1
No	X	X	X	X	X	X	X		X	X	9
Porque											
Sus intereses son otros				X	X		X				3
No los conoce										X	1
Facilidades (Becas)											
Horario			X								1
Son solicitadas								X			1
No les agrada la ULA				X	X						2
Nivel académico											
<b>8</b>											
SI							X				1
No	X	X	X	X	X	X		X	X	X	9
Cuáles:											
ITAM											
UIC											
SALLE											
VALLE DE MEXICO											
Debates											
Cursos							X				1
Falta de publicidad											

**4.3 CEDULA DE CUANTIFICACION INSTRUMENTO APLICADO ( CONT. )**

**CEDULA DE CUANTIFICACION**

**EL ANALISIS SOBRE LA IMPLEMENTACION DE LAS HERRAMIENTAS  
MERCADOLÓGICAS QUE SE DESARROLLAN EN UNA INSTITUCION  
UNIVERSITARIA COMO DETERMINANTE DEL GRADO DE  
POSICIONAMIENTO DEL ALUMNO EGRESADO DE SEXTO AÑO  
DE BACHILLERATO QUE DESEA INGRESAR A UNA LICENCIATURA  
DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION**

**DISEÑO POSTEST XO**

ENCUESTADOS PREGUNTAS	61	62	63	64	65	66	67	68	69	60	FRECUENCIA ABSOLUTA
9 Radio Folleto Periodico Televisión Revistas Comentarios Otros: Amistades Conferencias por el Director	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	10
10 Sí No Cuát: ITAM UNAM UP TEC SALLE ITESM VALLE DE MEXICO UIA Porque: Nivel académico Ubicación Instalaciones Ambiente Bolsa de trabajo Horario Otorgan becas	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	9 1 7 5 1 3 7 1 1 1 9
11 Facilmente Con dificultad No te puedes integrar		x	x	x	x	x	x	x	x	x	2 7
12 Sí No Porque: Falta de información Es restringido y limitado Falta de publicidad Por folletos Por comentarios Por platicas por el director	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	1 9 8 2 1

**4.3 CEDULA DE CUANTIFICACION INSTRUMENTO APLICADO ( CONT. )**

**CEDULA DE CUANTIFICACION**

**EL ANALISIS SOBRE LA IMPLEMENTACION DE LAS HERRAMIENTAS  
MERCADOLÓGICAS QUE SE DESARROLLAN EN UNA INSTITUCION  
UNIVERSITARIA COMO DETERMINANTE DEL GRADO DE  
POSICIONAMIENTO DEL ALUMNO EGRESADO DE SEXTO AÑO  
DE BACHILLERATO QUE DESEA INGRESAR A UNA LICENCIATURA  
DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION**

**DISEÑO POSTEST XO**

ENCUESTADOS		51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	FRECUENCIA ABSOLUTA
13	Sí			X								1
	No	X	X		X	X	X	X	X	X	X	9
	Porque:											
	Falta de información	X	X	X		X		X	X	X		7
	Falta de publicidad						X		X			2
	No las conoce											
Por folletos												
Por platicas												
Por intereses propio												
14	Formación académica										X	1
	Instalación										X	1
	Costo	X	X			X	X	X		X		6
	Rechazado	X			X	X	X	X				6
	Ubicación	X	X	X					X		X	6
	Otros:											
Pase automatico								X			1	
Ambiente												
15	Si cubre sus necesidades la aceptan											
	Costo	X		X	X	X						4
	Nivel académico	X			X				X			3
	Horario		X	X	X							3
	Ambiente				X	X	X		X	X		5
	Instalación											
	No les interesa las carreras	X	X	X	X			X		X		6
	Falta de información											
	Ubicación				X							1
No tiene bolsa de trabajo								X			1	
Biblioteca												
16	Sí	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10
	No											
	Porque:											
	Mayor interes a la institución											
	Mejorar las fallas											
	Obtener mayor publicidad											
	Para mejoraría											
Tomar en cuenta la opiniones	X	X	X	X	X		X	X	X	X	9	
No hay interes por la institución												

**4.3 CEDULA DE CUANTIFICACION INSTRUMENTO APLICADO ( CONT. )**

**CEDULA DE CUANTIFICACION**

**EL ANALISIS SOBRE LA IMPLEMENTACION DE LAS HERRAMIENTAS  
MERCADOLÓGICAS QUE SE DESARROLLAN EN UNA INSTITUCION  
UNIVERSITARIA COMO DETERMINANTE DEL GRADO DE  
POSICIONAMIENTO DEL ALUMNO EGRESADO DE SEXTO AÑO  
DE BACHILLERATO QUE DESEA INGRESAR A UNA LICENCIATURA  
DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION**

**DISEÑO POSTEST XO**

ENCUESTADOS		61	62	63	64	65	66	67	68	69	60	FRECUENCIA ABSOLUTA
17	Sí	x	x			x	x	x			x	6
	No			x	x				x	x		4
	Porque:											
	Falta de interes por la institución			x								1
	Tomar la opinión de los demás				x				x	x		3
	Se dan cuenta de las neces.del estud.											
18	Falta de reconocimiento									x	x	2
	No cuentan con los ingresos neces.											2
	Mejoraría		x					x				2
	Sí	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	10
18	No											
	Se obtendra interes por la inst.											
	Habra promoción	x										1
	Se beneficiaría	x										1
Aumento de los egresados			x				x				2	

**4.3 CEDULA DE CUANTIFICACION INSTRUMENTO APLICADO ( CONT. )**

**CEDULA DE CUANTIFICACION**

**EL ANALISIS SOBRE LA IMPLEMENTACION DE LAS HERRAMIENTAS  
MERCADOLÓGICAS QUE SE DESARROLLAN EN UNA INSTITUCION  
UNIVERSITARIA COMO DETERMINANTE DEL GRADO DE  
POSICIONAMIENTO DEL ALUMNO EGRESADO DE SEXTO AÑO  
DE BACHILLERATO QUE DESEA INGRESAR A UNA LICENCIATURA  
DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION**

**DISEÑO POSTEST XO**

ENCUESTADOS		61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	FRECUENCIA ABSOLUTA
2	SI	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	10
	NO											
3	SI	x									x	3
	NO		x	x	x	x	x	x			x	7
4	Nivel académico	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	10
	Inst.Deportivo											
	Horario Flexible			x	x	x	x	x	x	x	x	8
	Medidas de Seguridad	x										1
	Ambiente	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	10
	Serv.de Seguridad											
	Ubicación							x	x		x	3
	Cafeteria	x		x					x			3
	Auditorio			x					x			2
	Laboratorio								x			1
	Biblioteca	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	10
	Programas		x			x	x	x	x	x		6
	Otros:											
	Costo							x	x	x		3
	Reconoc. Académico											
	Becas						x					1
	Estacionamiento											
5	Cafeteria											
	Biblioteca											
	Horario			x			x	x				3
	Ubicación											
	Programas											
	Ambiente								x			1
	Medidas de Seguridad				x					x		2
	Auditorio	x		x								2
	Instalaciones											
	Nivel Académico				x	x	x		x	x		6
	Enfermería											
	Laboratorio	x	x			x						3
	Estacionamiento	x										1
	Personal Docente											
	Costo						x	x	x			3
	Becas	x				x						2

**4.3 CEDULA DE CUANTIFICACION INSTRUMENTO APLICADO ( CONT. )**



**CEDULA DE CUANTIFICACION**

**EL ANALISIS SOBRE LA IMPLEMENTACION DE LAS HERRAMIENTAS  
MERCADOLÓGICAS QUE SE DESARROLLAN EN UNA INSTITUCION  
UNIVERSITARIA COMO DETERMINANTE DEL GRADO DE  
POSICIONAMIENTO DEL ALUMNO EGRESADO DE SEXTO AÑO  
DE BACHILLERATO QUE DESEA INGRESAR A UNA LICENCIATURA  
DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION**

**DISEÑO POSTEST XO**

ENCUESTADOS		61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	FRECUENCIA
PREGUNTAS												ABSOLUTA
6	Sí	x	x	x		x	x	x	x	x	x	9
	No				x							1
	Porque:											
	TEC											
	ITAM		x	x		x	x	x	x	x	x	8
	SALLE							x		x		2
	UIC											
	UP						x					1
	ITESM	x				x						2
	ULA							x	x	x		3
	VALLE DE MEXICO	x										1
UIA	x									x	2	
CUM												
UNITEC												
7	Sí	x			x				x			3
	No		x	x			x	x		x	x	6
	Porque											
	Sus intereses son otros											
	No los conoce		x					x				2
	Facilidades (Becas)											
	Horario											
Son solicitadas								x		x	2	
No les agrada la ULA				x		x					2	
Nivel académico				x							1	
8	Sí	x						x	x	x		4
	No		x	x	x	x	x				x	6
	Cuáles:											
	ITAM											
	UIC											
	SALLE											
	VALLE DE MEXICO											
	Debates											
Cursos							x	x	x		3	
Falta de publicidad												

**4.3 CEDULA DE CUANTIFICACION INSTRUMENTO APLICADO ( CONT. )**

**CEDULA DE CUANTIFICACION**

**EL ANALISIS SOBRE LA IMPLEMENTACION DE LAS HERRAMIENTAS  
MERCADOLOGICAS QUE SE DESARROLLAN EN UNA INSTITUCION  
UNIVERSITARIA COMO DETERMINANTE DEL GRADO DE  
POSICIONAMIENTO DEL ALUMNO EGRESADO DE SEXTO AÑO  
DE BACHILLERATO QUE DESEA INGRESAR A UNA LICENCIATURA  
DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION**

**DISEÑO POSTEST XO**

ENCUESTADOS		61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	FRECUENCIA ABSOLUTA
9	Radio				x		x	x		x	x	6
	Folleto											
10	Periodico											10
	Televisión											
	Revistas											
	Comentarios	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
	Otros:											
	Amistades											
	Conferencias por el Director											
10	Sí	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	10
	No											
	Cuál:											
	ITAM		x				x	x	x		x	
	UNAM											
	UP							x				
	TEC				x	x			x			
	SALLE			x	x				x		x	
	ITESM			x					x	x		
	VALLE DE MEXICO											
	UIA	x							x		x	
	Porque:											
	Nivel académico	x	x	x	x	x	x		x	x	x	
	Ubicación											
	Instalaciones											
Ambiente												
Bolsa de trabajo												
Horario												
Otorgan becas							x			x		
11	Facilmente	x						x	x		x	6
	Con dificultad								x			
	No te puedes integrar											
12	Sí	x						x			x	3
	No		x	x	x	x		x	x	x		
	Porque:											
	Falta de información	x	x	x	x	x		x	x	x		
	Es restringido y limitado											
	Falta de publicidad								x			
	Por folletos											
	Por comentarios											
Por pláticas por el director		x	x	x	x	x				x		

**4.3 CEDULA DE CUANTIFICACION INSTRUMENTO APLICADO ( CONT.)**

**CEDULA DE CUANTIFICACION**

**EL ANALISIS SOBRE LA IMPLEMENTACION DE LAS HERRAMIENTAS  
MERCADOLÓGICAS QUE SE DESARROLLAN EN UNA INSTITUCION  
UNIVERSITARIA COMO DETERMINANTE DEL GRADO DE  
POSICIONAMIENTO DEL ALUMNO EGRESADO DE SEXTO AÑO  
DE BACHILLERATO QUE DESEA INGRESAR A UNA LICENCIATURA  
DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION**

**DISEÑO POSTEST XO**

ENCUESTADOS PREGUNTAS	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	FRECUENCIA ABSOLUTA
<b>13</b> Sí	x		x			x				x	4
No		x		x	x		x	x	x		6
Porque:											
Falta de información	x	x		x	x		x	x		x	7
Falta de publicidad											
No las conoce											
Por folletos											
Por platicas											
Por intereses propio											
<b>14</b> Formación académica					x	x	x	x	x		6
Instalación											
Costo	x	x			x	x		x	x	x	7
Rechazado		x		x	x						3
Ubicación				x			x		x	x	4
Otros:											
Pase automatico											
Ambiente											
<b>15</b> Si cubre sus necesidades la aceptan											
Costo						x					1
Nivel académico		x			x			x			3
Horario	x			x		x	x				4
Ambiente		x									1
Instalación											
No les interesa las carreras				x	x			x			3
Falta de Información											
Ubicación											
No tiene bolsa de trabajo											
Biblioteca			x								1
<b>16</b> Sí	x		x	x	x	x	x	x	x	x	9
No		x									1
Porque:											
Mayor interes a la institución					x		x				2
Mejorar las fallas											
Obtener mayor publicidad											
Para mejorarla											
Tomar en cuenta la opiniones			x	x	x	x	x	x	x	x	7
No hay interes por la institución											

**4.3 CEDULA DE CUANTIFICACION INSTRUMENTO APLICADO ( CONT. )**

**CEDULA DE CUANTIFICACION**

**EL ANALISIS SOBRE LA IMPLEMENTACION DE LAS HERRAMIENTAS  
MERCADOLÓGICAS QUE SE DESARROLLAN EN UNA INSTITUCION  
UNIVERSITARIA COMO DETERMINANTE DEL GRADO DE  
POSICIONAMIENTO DEL ALUMNO EGRESADO DE SEXTO AÑO  
DE BACHILLERATO QUE DESEA INGRESAR A UNA LICENCIATURA  
DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION**

**DISEÑO POSTEST XO**

ENCUESTADOS		61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	FRECUENCIA ABSOLUTA
17	Sí	x	x	x		x	x				x	6
	No				x							1
	Porque: Falta de interes por la institución Tomar la opinión de los demás		x		x				x			3
	Se dan cuenta de las neces.del estud. Falta de reconocimiento No cuentan con los ingresos neces. Mejoraría				x							1
18	Sí	x	x	x	x	x	x	x		x	x	8
	No								x			2
	Se obtendra interes por la inst. Habrá promoción Se beneficiaría			x				x				2
	Aumento de los egresados		x		x	x		x		x		5

**4.3 CEDULA DE CUANTIFICACION INSTRUMENTO APLICADO ( CONT. )**

## CUADROS DE INTERPRETACION

**6-¿Has tenido información sobre las Universidades que ofrecen planes de becas y financiamiento?**

CATEGORIA 6	FRECUENCIA RELATIVA %
SI	60.00
NO	38.57
<b>CUAL:</b>	
ITEC	17.14
SALLE	28.57
UIC	12.86
UP	17.14
ITESM	7.14
ULA	8.57
VALLE D/MEXICO	4.29
UIA	11.43
CUM	1.43
UNITEC	1.43

**9.-La forma de que tú te enteraste de la escuela de Contaduría y Administración de esta Universidad fue por medio de:**

CATEGORIA 9	FRECUENCIA RELATIVA %
RADIO	
FOLLETO	34.29
PERIODICO	5.71
TELEVISION	
REVISTAS	
COMENTARIOS	88.57
<b>OTROS:</b>	
AMISTADES	2.86
CONFERENCIAS	10.00

#### 4.4 CUADROS DE INTERPRETACION PREGUNTAS 6 - 9

**NOTA: Se toman estas preguntas por que son las que mas se vinculan a la Hipótesis Central**

### CUADROS DE INTERPRETACION

**10.-¿Tú conoces Universidades en donde se estudia la Licenciatura de Contaduría y Administración?, Por orden de importancia menciona tres de estas y explica porque son importantes para Ti.**

CATEGORIA 10	FRECUENCIA RELATIVA %
SI	85.71
NO	10.00
CUAL:	
ITAM	52.86
UNAM	22.86
UP	77.14
ITEC	36.72
SALLE	50.00
VALLE D/MEXICO	1.43
UIA	22.86
PORQUE:	
NIVEL ACADEMICO	84.29
UBICACION	2.86
INSTALACIONES	2.86
AMBIENTE	1.43
BOLSA DE TRABAJO	4.29
HORARIO	4.29
OTORGAN BECAS	2.86

**11.-¿Si fueras egresado del escuela de Contaduría y Administración de esta Universidad, ¿consideras que te puedes integrar a un trabajo?**

CATEGORIA 11	FRECUENCIA RELATIVA %
FACILMENTE	34.29
CON DIFICULTAD	50.00
NO TE PUEDES INTEG.	1.43

#### 4.4 CUADROS DE INTERPRETACION PREGUNTAS 10 - 11

## CUADROS DE INTERPRETACION

**12.-¿Concideras que esta Universidad a utilizado los medios necesarios para que tú conozcas en que consiste la carrera de Contaduria y Administración y te puedes inscribir en la misma?.**

CATEGORIA 12	FRECUENCIA RELATIVA %
SI	17.14
NO	82.86
PORQUE:	
FALTA DE INF.	60.00
ES RESTRING. Y LIM.	1.43
FALTA DE PUBLICIDAD	20.00
POR FOLLETOS	4.29
POR COMENTARIOS	2.86
POR CONFERENCIAS	12.86

**13.-¿La escuela de Contaduria y Administración comunica y difunde claramente lo que pueda obtener el estudiante de ella?(Información Académica, instalaciones, planes sobre el desarrollo personal del estudiante en cuanto a su superación).**

CATEGORIA 13	FRECUENCIA RELATIVA %
SI	15.71
NO	84.29
PORQUE:	
FALTA DE INF.	71.43
FALTA DE PUBLIC.	5.71
NO LAS CONOCE	4.29
POR FOLLETOS	2.86
POR PLATICAS	2.86
POR INT. PROPIO	2.86

#### 4.4 CUADROS DE INTERPRETACION PREGUNTAS 12 - 13

## CUADROS DE INTERPRETACION

**15.-Si la Universidad Latinoamericana en la Escuela de Contaduría y Administración cubre todas tus necesidades ¿Por que razón no te quedarías en ella?.**

<b>CATEGORIA 15</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA %</b>
SI LAS CUB. LA ACEPT.	4.29
COSTO	17.14
NIVEL ACADEMICO	34.29
HORARIO	37.71
AMBIENTE	24.29
INSTALACIONES	12.86
NO LE INT. LAS CARR.	30.00
FALTA DE INF.	1.43
UBICACIÓN	11.43
FALTA BOLSA D/TRAB.	8.57
BIBLIOTECA	2.86

**16.-¿Tú consideras que este cuestionario le va a dar a la institución la posibilidad de conocer tus gustos y tus sugerencias para que esta institución complete tus necesidades?**

<b>CATEGORIA 16</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA %</b>
SI	88.57
NO	11.43
PORQUE:	
INT. A LA INSTITUCION	11.43
MEJORAR LAS FALLAS	2.86
OBTENER PUBLIC.	4.29
PARA MEJORARLA	11.43
TOMAR DESICIONES	48.57
NO HAY INT. P/LA INSTIT.	7.14

### 4.4 CUADROS DE INTERPRETACION PREGUNTAS 15 - 16



## CUADROS DE INTERPRETACION

17.-¿Tú consideras que este cuestionario y la solución de respuestas que nos has dado le permiten a la institución generar los cambios que te sentiras a gusto y que pudiera cubrir tus expectativas sobre la misma?

CATEGORIA 17	FRECUENCIA RELATIVA %
SI	65.71
NO	30.00
PORQUE:	
NO HAY INT. P/LA INSTIT.	25.71
TOMAR OPINIONES	31.43
CONOCER NECESI. EST.	4.29
FALTA RECONOCIMIENTO	4.29
INGRESOS INSUFIC.	7.14
MEJORARLA	24.29

18.-¿Consideras que es importante que la institución se retroalimente y de a conocer la serie de servicios que brinda al estudiante?

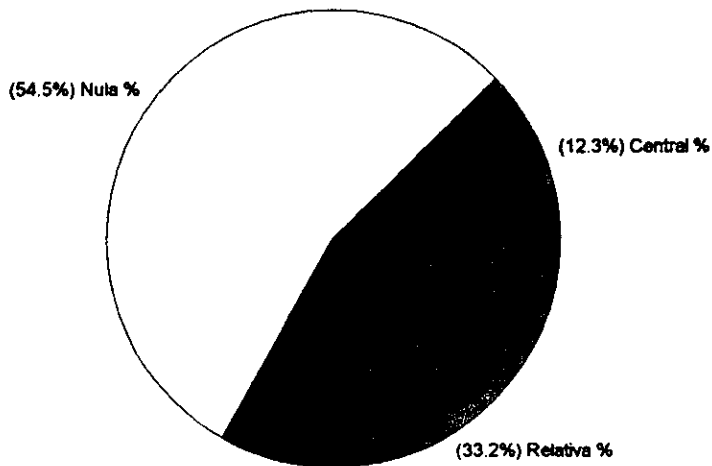
CATEGORIA 18	FRECUENCIA RELATIVA %
SI	85.71
NO	5.71
INTERES P/INSTIT.	21.43
HABRA PUBLICIDAD	2.86
SE BENEFICIARA	14.29
AUMENTO D/INGRESADOS	18.57

### 4.4 CUADROS DE ITERPRETACION PREGUNTAS 17 - 18

**CUADRO DE INTERPRETACION  
APOYA A LA HIPOTESIS CENTRAL**

<b>Categoría</b>	<b>Hipotesis Central %</b>	<b>Hipotesis Nula %</b>	<b>Frecuencia Relativa %</b>
<b>12</b>			<b>100</b>
<b>Si</b>	<b>17.14</b>		
<b>No</b>		<b>82.86</b>	
<b>A</b>		<b>60.00</b>	
<b>B</b>		<b>1.43</b>	
<b>C</b>		<b>20.00</b>	
<b>D</b>	<b>4.29</b>		
<b>E</b>	<b>2.86</b>		
<b>F</b>	<b>12.86</b>		
<b>Total</b>	<b>37.15</b>	<b>164.29</b>	<b>100</b>

**Se puede observar que el mayor porcentaje es 164.29 %, el cuál apoya la Hipotesis Nula, siendo que en la Hipotesis central se obtuvo un 37.15%**

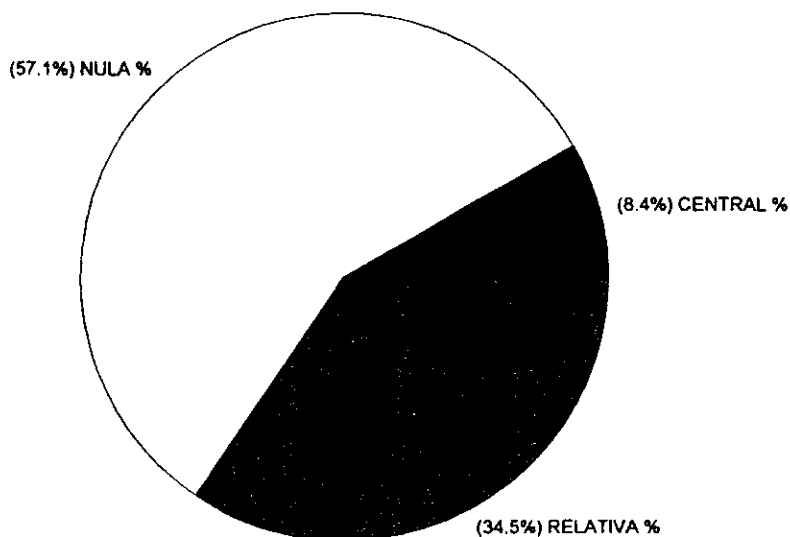


**4.5 CUADRO Y GRAFICA DE INTERPRETACION  
HIPOTESIS CENTRAL**

**CUADRO DE INTERPRETACION  
APOYA A LA HIPOTESIS CENTRAL**

CATEGORIA	HIPOTESIS CENTRAL %	HIPOTESIS NULA %	FRECUENCIA RELATIVA %
13			
Sí	15.71		100
No		84.29	
A		71.43	
B		5.71	
C		4.29	
D	2.86		
E	2.86		
F	2.86		
TOTAL	24.29	165.72	100

**Se puede observar que el mayor porcentaje es 165.72% el cuál apoya a la Hipotesis Nula, siendo que en la Hipotesis Central se obtuvo un 24.29%**

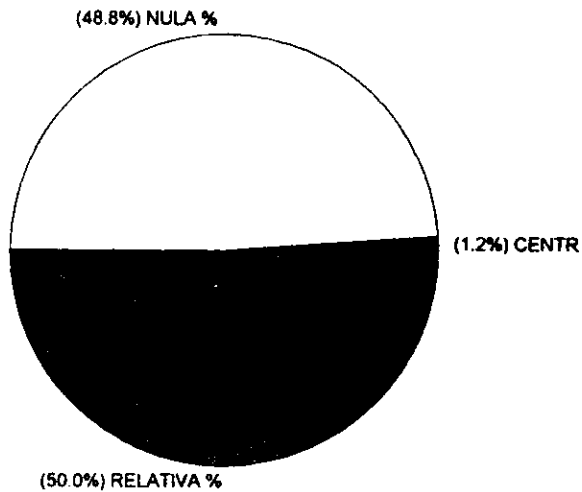


**4.5 CUADRO Y GRAFICA DE INTERPRETACION  
HIPOTESIS CENTRAL**

**CUADRO DE INTERPRETACION  
APOYA A LA HIPOTESIS NULA**

CATEGORIA	HIPOTESIS CENTRAL %	HIPOTESIS NULA %	FRECUENCIA RELATIVA %
15			
A	4.29		184.87
B		17.14	
C		34.29	
D		37.71	
E		24.29	
F		12.86	
G		30	
H		1.43	
I		11.43	
J		8.57	
K		2.86	
<b>TOTAL</b>	<b>4.29</b>	<b>180.58</b>	<b>184.87</b>

Se puede observar que el mayor porcentaje es 180.58%, el cuál apoya a la Hipotesis Nula, siendo que en la Hipotesis Central se obtuvo un 4.29%

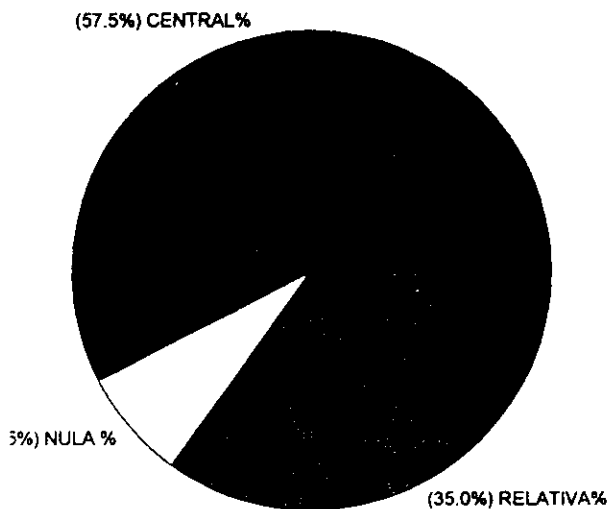


**4.6 CUADRO Y GRAFICA DE INTERPRETACION  
HIPOTESIS NULA**

**CUADRO DE DIAGNOSTICO  
APOYA A LA PREGUNTA DE DIAGNOSTICO (Hipotesis Central)**

CATEGORIA	HIPOT. CENTRAL%	HIPOT. NULA %	FREC. RELATIVA%
16			
SI	88.57		100
No		11.43	
A	11.43		
B		2.86	
C	4.29		
D	11.43		
E	48.57		
F		7.14	
TOTAL	164.29	21.43	100

Se puede observar que el mayor porcentaje es 165.29 %, el cuál apoya a la Hipotesis Central, siendo que en la Hipotesis Nula se obtuvo 21.43 %

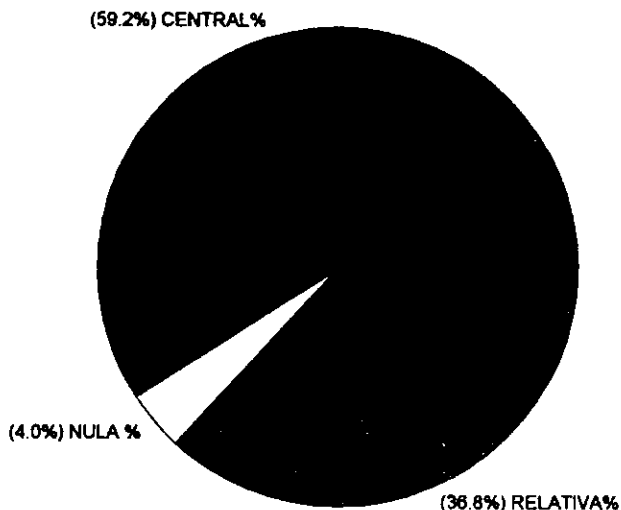


**4.7 CUADRO Y GRAFICA DE DIAGNOSTICO HIPOTESIS CENTRAL**

**CUADRO DE DIAGNOSTICO  
APOYA A LA PREGUNTA DE DIAGNOSTICO (Hipotesis Central)**

CATEGORIA	HIPOT. CENTRAL%	HIPOT. NULA %	FREC. RELATIVA%	ABSTENC.
<b>18</b>				
<b>SÍ</b>	<b>85.71</b>		<b>91.42</b>	<b>6</b>
<b>No</b>		<b>5.71</b>		
<b>A</b>	<b>21.43</b>			
<b>B</b>	<b>2.86</b>			
<b>C</b>	<b>14.29</b>			
<b>D</b>	<b>18.57</b>			
<b>TOTAL</b>	<b>142.86</b>	<b>5.71</b>	<b>91.42</b>	<b>8.6</b>
<b>CALIFICACION PRORRATEADA</b>	<b>4.3</b>	<b>4.3</b>		
<b>TOTAL PRORRATEO</b>	<b>147.16</b>	<b>10.01</b>	<b>91.42</b>	<b>8.6</b>

Se puede observar que el mayor porcentaje es 147.16 %, el cuál apoya a la Hipotesis Central, siendo que en la Hipotesis Nula se obtuvo 10.01 %

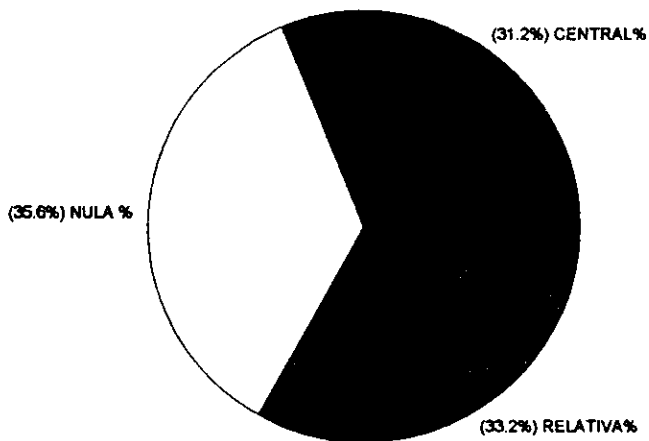


**4.8 CUADRO Y GRAFICA DE DIAGNOSTICO DE HIPOTESIS CENTRAL**

**CUADRO DE DIAGNOSTICO  
APOYA A LA PREGUNTA DE DIAGNOSTICO (Hipotesis Nula)**

CATEGORIA	HIPOT. CENTRAL%	HIPOT. NULA %	FREC. RELATIVA%	ABSTENC.
17				
Sí		65.71	97.14	3
No	30			
A		25.71		
B	31.43			
C	4.29			
D		4.29		
E		7.14		
F	24.29			
<b>TOTAL</b>	<b>90.01</b>	<b>102.85</b>	<b>97.14</b>	<b>42.86</b>
<b>CALIFICACION PRORRATEADA</b>	<b>1.43</b>	<b>1.43</b>		
<b>TOTAL PRORRATEO</b>	<b>91.44</b>	<b>104.28</b>	<b>97.14</b>	<b>42.86</b>

Se puede observar que el mayor porcentaje es 104.28 %, el cuál apoya a la Hipotesis Nula, siendo que en la Hipotesis Central se obtuvo 92.87 %

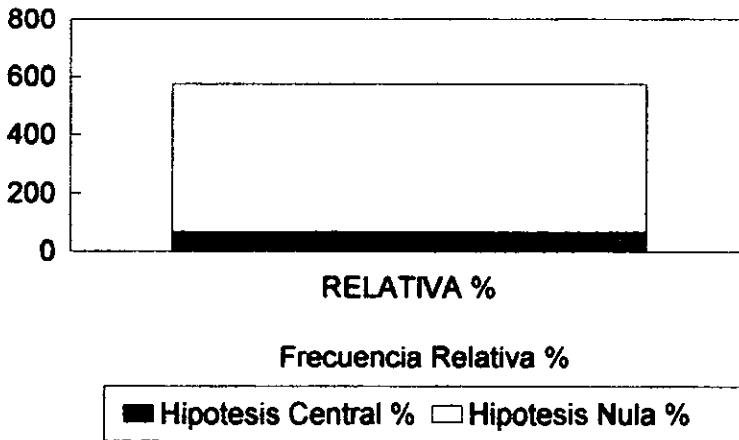


**4.9 CUADRO Y GRAFICA DE DIAGNOSTICO DE HIPOTESIS NULA**

## CUADRO DE ELEMENTOS

CATEGORIA	FRECUENCIA RELATIVA %
HIPOTESIS CENTRAL %	65.73
HIPOTESIS NULA %	510.59
TOTAL	576.32

Se puede observar que el mayor porcentaje es 510.59 % el cuál apoya la hipótesis Nula, Siendo que la hipótesis Central obtuvo 65.73 %



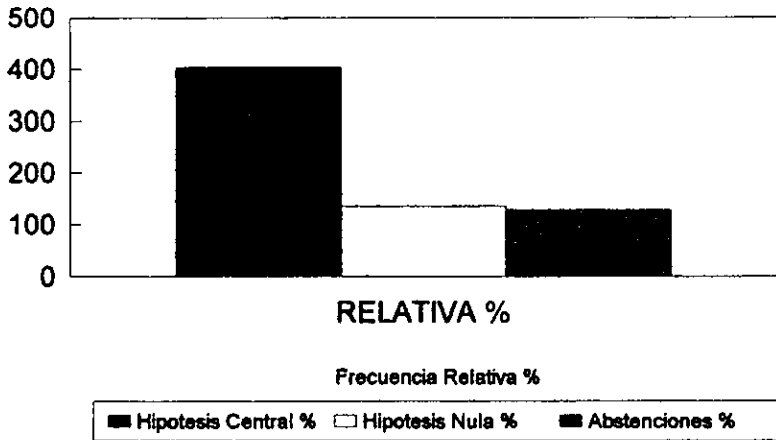
### 4.10 CUADRO Y GRAFICA DE ELEMENTOS DE HIPOTESIS CENTRAL Y NULA



## CUADRO DE DIAGNOSTICO

CATEGORIA	FRECUENCIA RELATIVA %	ABSTENCIONES
HIPOTESIS CENTRAL %	403.88	6
HIPOTESIS NULA %	135.72	3
<b>TOTAL</b>	<b>539.6</b>	<b>128.57</b>

Se puede observar que el mayor porcentaje es 403.88 % el cuál apoya la hipótesis Central, Siendo que la Hipótesis Nula se obtuvo 135.72 %



### 4.11 CUADRO Y GRAFICA DE DIAGNOSTICO DE HIPOTESIS CENTRAL Y NULA

**4 . 4**

**CONCLUSIONES  
SOBRE EL  
CASO PRACTICO**

En relación a la investigación realizada que tuvo como instrumento un cuestionario aplicado a un total de 70 alumnos de sexto año de bachillerato y que refleja un mercado potencial de ingreso a la Licenciatura en Contaduría y Administración de la Universidad Latinoamericana, se observó lo siguiente:

1) El 61.43% son aspirantes a estudiar la Carrera de Contaduría y Administración.

2) El 71.43% no conoce la Carrera de Contaduría y Administración, en la Universidad Latinoamericana

3) Los servicios que ofrece esta Licenciatura de acuerdo a la opinión de los estudiantes son:

- A) 25.71% Auditorio
- B) 25.71% Nivel Académico
- C) 45.71% Programas de Computación

4) Sobre los planes y servicios que ofrece esta Licenciatura y llama la atención al estudiante son:

A) 75.71% Negativo

5) Sobre la participación en diferentes actividades académicas con otras escuelas el 71.43% contestan negativamente

6) La forma de enterarse por parte del estudiante sobre esta Licenciatura sus características es:

A) 88.57% Por comentarios

B) 34.29% Por folletos

C) 10.00% Por conferencias del Director de la  
Licenciatura

7) Sobre las posibilidades de obtener trabajo al egresar a la Licenciatura de la Universidad Latinoamericana se opinó que:

A) 50.00% Con dificultad

B) 34.29% Fácilmente

8) Sobre el uso de los medios necesarios para que el interesado conozca la carrera de Contaduría y Administración se opinó que:

A) 82.86% Negativo

9) Sobre la comunicación y difusión de que el estudiante puede tener en la Escuela de Contaduría y Administración de esta Universidad se opinó:

A) 84.29% Que no existe o desconoce

10) Sobre la posibilidad de quedarse en esta escuela se observó que:

A) 58.57% Por rechazo de otras Universidades

B) 52.86% Por el costo de la misma

C) 31.43% Por formación académica

11) Sobre las razones por las cuáles el estudiante no se quedaría en esta escuela a pesar de ver cubierto sus necesidades se observó que:

A) 37.71% Por el horario

B) 34.29% Por el nivel académico

C) 30.00% No les interesa

12) Sobre la posibilidad de que la institución conozca los gustos y preferencias del estudiante a través del cuestionario aplicado se observó que:

A) 88.57% Opinó que Sí

B) 11.43% Opinó que No

13) Sobre la posibilidad de que la institución que generará cambios que cubrieran las necesidades y gustos del estudiante se observó que:

A) 65.71% Opinó que Sí

B) 30.00% Opinó que No

14) Sobre la importancia de la retroalimentación entre las necesidades del estudiante y los servicios que la institución brinda al estudiante se observó que:

A) 85.71% Opinó que Sí

B) 5.71% Opinó que No

La información anterior permite establecer un programa cuantitativo de una serie de aspectos que permiten definir un fondo sobre el cuál la comprobación de la Hipotesis Central, planteada en esta investigación define porcentajes negativos entendiendo como tales: La carencia y/o ausencias de las funciones o características de la Mezcla de Mercadotecnia (4P'S); en algunas totalmente omitidas y en otras desarrolladas sin la suficiente fuerza para llamar la atención del estudiante que en este caso representa en el mercado potencial.

En este sentido se observa que en las preguntas que miden la relación de la **Hipotesis Central**, y la **Hipotesis Nula** se registro:

**PREGUNTA 15:** 4.29% Favor a la Hipotesis Central  
180.58% Favor a la Hipotesis Nula

**PREGUNTA 12:** 37.15% A la Hipotesis Central  
164.29% A la Hipotesis Nula

**PREGUNTA 13:** 24.29% A la Hipotesis Central  
165.72% A la Hipotesis Nula

En dónde se desprende que en el Cuadro de Elementos se observe un 65.73% a favor de la Hipotesis Central, con un 510.59 a favor de la Hipotesis Nula.

Información que muestra un 510.59% en dónde se refleja la ausencia o carencia del uso de la Mercadotecnia, o en su caso la necesidad de implementar la Mercadotecnia acorde a la opinión que se obtuvo de los estudiantes ( Mercado Potencial).

Sobre la corroboración de la información obtenida se observó que las **Preguntas Diagnostico** se obtuvo:

**PREGUNTA 16:** 165.29% A la Hipotesis Central  
21.43% A la Hipotesis Nula

**PREGUNTA 17:** 91.44% A la Hipotesis Central  
104.28% A la Hipotesis Nula

**PREGUNTA 18:** 147.16% A la Hipotesis Central  
10.01% A la Hipotesis Nula



En dónde se desprende que en la pregunta 16,17,18, se reflejan información que proyecta la necesidad de aplicar la Mercadotecnia. La cuál se ve conformada la pregunta 17 en dónde el porcentaje favorece a la Hipotesis Nula.

En este sentido existen 269.94% en favor a la Hipotesis Central extendiendose como tal la necesidad de usar la Mercadotecnia y no el uso actual de está por parte de la institución objeto de estudio.

**4.5**

**PROPUESTA DE LA  
INVESTIGACION**

Nos encontramos en un época que se caracteriza por los cambios constantes, por tal motivo el profesionalismo ha tomado un papel importante en cuanto a la competitividad, ya que la necesidad actual demanda profesionistas capaces de cumplir los interesantes impresionistas y difíciles retos que se presentan hoy en día.

Por tal motivo las instituciones de educación superior deben preocuparse por tomar verdaderos profesionistas con capacidad de análisis, juicio y acción.

El propósito del presente trabajo de investigación es saber si la Universidad Latinoamericana cuenta con las herramientas mercadológicas que se desarrollan en una institución Universitaria, tomando en cuenta la mezcla de mercadotecnia nos podemos dar cuenta en cuanto al:

**PRODUCTO:**

Es la necesidad, deseos y demanda del ser humano, es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición y uso. A cuanto a la

institución está no cuenta con el propósito de favorecer el desempeño de una práctica docente de calidad, procurando que en la reformulación de los planes de estudio de se incorporen los contenidos apropiados para incrementar la cultura científica, tecnológica de los egresados en la selección de una institución de estudios superiores es el nivel académico.

**PRECIO:**

En cuanto al precio es un proceso dinámico, las instituciones diseñan una estructura de fijación de precios toman en cuenta las diferencias en los segmentos de consumidores y en las situaciones.

En cuanto al precio se encuentra bien en el posicionamiento del mercado educativo pero a pesar de esto, los alumnos no saben que universidades ofrecen planes de becas y financiamientos. No debemos olvidar que quizá esta investigación arroja esta información debido a la clase socioeconómico de los alumnos a que fue dirigida.

Por lo anterior creo conveniente que para futuras investigaciones de este tipo, no se tome en

cuenta el factor económico con el fin de obtener información de personas de diferentes niveles, esto también dará la pauta para poder ofrecer becas y financiamientos a gente con anhelo de superación

**PLAZA:**

Comprende todo lo que necesita el estudiantado, como la carencia, seguridad, el transporte, el acceso.

**PROMOCION:**

Debido que el 88.57% de los encuestados se enteraron de la escuela de Contaduría y Administración de esta universidad fue por medio de comentarios y un 32.86% por folletos.

Por lo cuál la Hipotesis Central fue positiva: Sí existe una evaluación sobre las 4P'S; implementan en una institución universitaria y esto permite optimizar el grado de posicionamiento en los alumnos de sexto año de bachillerato, por lo tanto, la evaluación podrá retroalimentar los objetivos administrativos y educativos de la misma institución luego entonces, se tendrá mayor posicionamiento de

los alumnos de sexto año de bachillerato al implementar una evaluación sobre las 4P'S; usadas en una institución universitaria así como mayor posibilidad de optimizar la retroalimentación sobre los objetivos administrativos y educativos de la misma institución en la Licenciatura de Contaduría y Administración.

Lo cuál sería importante que la Universidad Latinoamericana tomara en cuenta que la imagen pública tiene una influencia fundamental en el atractivo que tiene la empresa y su producción sobre sus egresados, debe tomar en cuenta otros medios como es la televisión, radio, revistas, periódico, etc. ya que son los mas utilizados en las personas.

#### **SERVICIO:**

Los servicios importantes que una institución de educación debe ofrecer la estudiantado según los encuestados son la imagen, horario flexible, ambiente agradable, auditorio, biblioteca, programas entre otros.

Ya que un servicio en cualquiera actividad o beneficio que una parte ofrece a a otra, es

esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa, su producción puede ser vinculada o no con un producto físico.

Para tener éxito una institución debe desarrollar estrategias de mercadotecnia competitivas que la posicionen eficazmente en contra de los competidores y que le den la ventaja competitiva fuerte posible. Que estrategia tiene más sentido depende de la posición competitiva de la institución así como sus objetivos, oportunidades y recursos.

Para que mejore en todos sus aspectos la Universidad Latinoamericana es necesario:

- 1.-Proyectar la educación y esto debe hacerse con calidad
- 2.-Antes de lanzar al mercado estudiantil maestrías, diplomados, etc. la institución debe preocuparse dar a sus licenciaturas un verdadero nivel académico tomando en cuenta la mezcla de mercadotecnia.
- 3.-Debe sustituirse la improvisación por verdadera planeación y análisis sobre la mercadotecnia.

En los últimos años nos podemos dar cuenta la importancia que tiene la mercadotecnia en una empresa, en términos generales podemos decir que la mercadotecnia es un sistema de actividades lucrativas, lo cuál es planear, fijar precios, promocionar, y distribuir algo de valor, servicios e ideas que satisfacen una necesidad o deseo en beneficio de mercado meta.

Dentro de la Mercadotecnia encontramos características que nos sirven para identificar el desarrollo de nuevas técnicas en el cuál es un poderoso instrumento mediante en el cuál se analizan las condiciones de mercado las situaciones competitivas, las ventajas y los inconvenientes.

La Administración de la Mercadotecnia trata de crear y ofrecer calidad, por lo cuál se necesita tomar en cuenta las 4P'S de la Mercadotecnia.



**PRODUCTO:**

Cualquier cosa que puede ofrecer a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que además puede satisfacer un deseo o una necesidad.

En el cual nos podemos enfocar en esta investigación como producto una Institución de Educación Superior en el cuál es el punto para saber que desea un estudiante ante está.

**PRECIO:**

Es en dónde los consumidores notan como iniciador de la calidad de producto en el cuál de fijación de precio es una de las decisiones importantes de la empresa.

En una Institución podemos tomar en cuenta a lo que se refiere colegiatura, si se otorgan becas o financiamientos, de acuerdo a las necesidades del estudiante.

**PLAZA:**

Es el medio de hacer llegar el producto al consumidor en el cuál depende una investigación de mercados, experiencia en la competencia de los canales de distribución existentes en su caso sería la ubicación, el transporte, etc.

### **PROMOCION:**

En medida que crece la distancia entre competidores llegar a cobrar importancia al problema de la comunicación del mercado el cuál es el medio adecuado para dar a conocer el producto, los anuncios deberán establecer metas claras, cuyo objetivo es fortalecer los efectos de una publicidad llamar la atención de los egresados a una institución de educación superior una de sus formas puede ser por la radio, televisión, folletos, periódicos y otros. Los cuales son los que más se utilizan y dan a conocer fácilmente al producto.

### **SERVICIO:**

Es la actividad identificable por separado y esencialmente intangible que satisface las necesidades y que no están necesariamente vinculadas a la venta de un producto o servicio.

En el servicio se puede dar la calidad es desarrollar diseñar, manufacturar y mantener un producto en calidad que sea el mas económico, útil y siempre satisfactorio para el consumidor.

En su caso en una Institución de Educación Superior debe tomar en cuenta la biblioteca, aulas

amplias, seguridad, programas todos aquellos servicios que sean necesarios para el aprovechamiento y la educación, que sean satisfactorios para el estudiante.

Para llevar acabo esta mezcla de Mercadotecnia es importante conocer las entidades en dónde se implementa la Mercadotecnia como son las agencias de publicidad, las agencias independientes y las del departamento dentro de las empresas en el cuál proporciona una visión general de procesos Mercadotecnia.

El interés por la Mercadotecnia esta intensificandose a medida que aumenta el número de organizaciones en el sector de negocios, sector interno, y en el sector de las organizaciones lucrativas, que reconocen la gran contribución de esta disciplina para mejorar el rendimiento del mercado.

Así mismo las Instituciones Educativas a nivel superior son vistas como organización empresarial. En este sentido la empresa se considera un grupo social en que através de la administración del capital y el

trabajo se producen bienes y/o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad.

Los objetivos deben presentar esperanzas o deseos pero deben ser razonables, alcanzables ya sea de servicio social o económico.

Con esta forma el administrador siempre deberá evaluar la productividad de los recursos materiales, técnicos, humanos y financieros con el adecuado manejo de los mismos y de su productividad dependerá el éxito de cualquier empresa.

Con el avance tecnológico y económico ha originado la existencia de una diversidad de empresas como en su caso es por su giro origen de capital, magnitud de la empresa y por otros criterios. Con esto podemos darnos cuenta que la Educación Superior de México a presentado una demanda creciente entre la población esto ha ocasionado que el estado no este en condiciones de satisfacer totalmente la demanda actualmente tanto en el sector público o privado , buscan contribuir el cumplimiento de esta importante labor educativa.

La educación emprende y logra su propia modernización, una modernización que se refleje en un

esfuerzo de síntesis entre experiencia y aspiraciones buscar el bienestar y productividad entre el compromiso nacional de ofrecer iguales oportunidades educativas y el de impartir educación de calidad, pertinente adecuado y eficaz.

Los cambios estructurales que caracterizan la educación moderna se ha de realizar considerando la vinculación de cada uno de los elementos de sistema educativo desde la democracia, justicia y el desarrollo.

Al lograr la calidad de la educación moderna se propone fortalecer los programas de información y actualización de docentes, mediante su operación en cada entidad de conformidad con la normatividad establecida por la Secretaria de Educación Pública, modernizar académicamente y administrativamente las Instituciones de Educación Normal actualizando su plantel docente, elevar el nivel académico de las Instituciones de Educación Superior, estableciendo problemas de máximo aprovechamiento de los recurso humanos.

Por lo tanto la investigación debe constituir una tarea institucional permanente aún nivel alto y

debidamente planeado para que responda adecuadamente y satisfactoriamente a los problemas prioritarios y al desarrollo científico y tecnológico.

Las Universidades y las demás Instituciones de Educación Superior tendrán la facultad y responsabilidad de realizar sus fines de educar, investigar y difundir la cultura de acuerdo con los principios tomando en cuenta su objetivo, misión y filosofía con el fin de llegar a la excelencia académica, la enseñanza de diversas disciplinas toman un papel importante por lo que pretenden formar hombres resaltando la importancia que debe tener la libertad y la consciencia, tomando en cuenta que hay instituciones de educación superior religiosas y laicas, cada estudiante toma la institución que le satisfaga.

Con esto podemos concluir con el art.3o. de la Constitución el cuál establece mayor restricción básica que a la superior, el estado otorgará y retirará el reconocimiento de validez oficial, así mismo, vincula la educación particular a los criterios que se determinen como rectores de la

Educación Pública y la constriñe el cumplimiento de los planes y programas oficiales. Las autoridades educativas regulan así la manera homogénea, importaciones de la educación básica y sistemas educativos heterogéneos.

Con esto podemos finalizar que para poder tener una imagen y posición mejor que sus competidores las Instituciones de Educación Superior deben hacer uso de la Mercadotecnia ya que uno de sus objetivos es el tener una situación importante dentro del mercado Educativo a Nivel Superior, las instituciones deben ocupar en la mente del consumidor en relación con las instituciones de la competencia, por lo cuál deben tomar un posicionamiento que les dará la mayor ventaja competitiva, en mercados metas seleccionados, una institución líder desarrollando estrategias para defender su prestigio actual de los ataques de la competencia tomando en cuenta la mezcla de la Mercadotecnia, así una institución nos podemos dar cuenta cuales son las fallas, o cuales son los deseos que un estudiante necesita para una Universidad.

Lo que comprueba la Hipótesis Central que dice:

Sí existe una evaluación sobre las 4P'S; implementadas en una Institución Universitaria y esto permite optimizar el grado de posicionamiento en los alumnos, nos de sexto año de bachillerato, por lo tanto, la evaluación podrá retroalimentar los objetivos administrativos y educativos de la misma institución, luego entonces, se tendrá mayor posicionamiento de los alumnos de sexto año de bachillerato al implementar una evaluación sobre las 4P'S; usadas en una Institución Universitaria así como mayor posibilidad de optimizar la retroalimentación sobre los objetivos administrativos y educativos de la misma Institución en la Licenciatura de Contaduría y Administración..

En este sentido se observa que:

En **Producto**: Es la combinación de bienes y servicios que la institución ofrece en el mercado meta como son las instituciones, prestigio, nivel académico, ambiente.



En **Precio**: Denota la cantidad de dinero que los estudiantes pueden pagar de acuerdo a sus necesidades como son becas, financiamientos, tomando en cuenta sus competidoras.

En **Plaza**: Comprende las diversas actividades de la Institución Educativa para que el servicio llegue a los estudiantes tomando en cuenta: ubicación, transporte, colonia, zona, acceso.

En **Promoción**: Es el cuál comunica las mentes del producto y se persuade a los estudiantes como es la publicidad por medio de; radio, televisión, revistas, periódico, folletos, con el fin de llamar la atención de los estudiantes.

En **Servicio**: Ofrece la institución como son: maestrías de formación integral, brinda información veraz, clara, oportuna; seguridad, estacionamiento, biblioteca, auditorio todo lo que necesita un estudiante para su superación y comodidad.

El diseño de la mezcla de la Mercadotecnia implica decisiones relativas al presupuesto total dependiendo de su posición y fuerza.

Así mismo, cuenta con sus ventajas y desventajas tomando varios rubros como la ubicación, instalaciones, personal, y sus situación financiera al crear una empresa o en su adquisición.

En cuanto a la primera se debe tomar en cuenta al edificio de acuerdo a las necesidades del estudiante como la accesibilidad, cercanía, estacionamiento, escoger una zona escolar, el cuál le permite tener una alta eficiencia y productividad, los estudios realizados por la nueva institución le permite conocer a su mercado potencial más reciente a diferencias de las universidades ya establecidas. Pero también tiene sus contras como es el costo de crear una institución de nivel superior, la universidad nueva se encuentra en desventaja en relación a la ya establecida en cuanto su mercado, ya que no cuenta con un posicionamiento en la mente de los consumidores potenciales., el personal no conoce los procedimientos lo cuál hay adiestrarlos y

capacitarlos, las universidades nuevas no tienen la facilidad de créditos para obtener equipo .

En cuanto a la segunda el hecho de ser una institución establecida tiene la ventaja como el que el estudiante conozca su ubicación, cercanía, su nivel académico, empieza a tener prestigio, el equipo e instalaciones se encuentran trabajando y garantizan una uniformidad en los servicios prestados, una Institución de Nivel Superior ha de haber realizado estudios de investigación mercadológicos que le hayan permitido segmentar perfectamente en el mercado, lo cuál tiene personal capacitado. Pero tiene sus desventaja sí una Institución de Nivel Superior no realiza estudios de mercado lo que sucede es que puede perder parte de sus mercado o dejar de captar nuevos estudiantes.

Una vez que se han analizado las ventajas y desventajas que integran a la Mercadotecnia nos damos cuenta de que su correcta aplicación constituye un factor determinante para la toma de decisiones en una Institución de Educación Superior como en esta investigación nos podemos dar cuenta en cuanto a la Universidad Latinoamericana que:

-El 71.43% no conoce la Carrera de Contaduría y Administración.

-El 45.71% los servicios que ofrece esta licenciatura de acuerdo a la opinión de los estudiantes son los programas de computación.

-El 75.71% contestaron negativamente sobre los planes y servicios que ofrece esta licenciatura y llaman la atención.

-El 71.43% la universidad no participa en diferentes actividades académicas.

-El 88.57% se enterraron por parte del estudiante sobre esta licenciatura por medio de comentarios.

-El 50% sobre las posibilidades de obtener trabajo al egresar a la licenciatura contestaron con dificultad.

-El 82.86% es negativo en cuanto al uso de los medios necesarios para que el interesado conozca la carrera de Contaduría y Administración.

-El 84.29% no conoce o no existe la comunicación y difusión de que el estudiante puede tener en la escuela de Contaduría y Administración.

-El 65.71% hay la posibilidad de que la institución genere cambios que cubra las necesidades del estudiante.

-El 85.71% sobre la importancia de la retroalimentación entre las necesidades del estudiante y los servicios que la institución brinda al estudiante opino que Sí.

Con esto nos podemos dar cuenta que esta institución le falta lo que es publicidad, falta de información del director hacia los estudiantes, falta de participación por parte a la institución.

Con esto lograremos nuestros objetivos:

Análizar las herramientas mercadológicas de una institución universitaria que ofrece una matrícula a los aspirantes.

Definir el uso de las 4P'S; como elemento de la mercadotecnia que permite incrementar al posicionamiento del mercado en la educación a nivel licenciatura.

Proponer los resultados obtenidos del análisis de las herramientas mercadológicas que implementa una institución universitaria como un mecanismo de retroalimentación que le permite a dicha institución

replantear sus objetivos académicos y administrativos en el posicionamiento en el mercado.

En complemento de estos tuvo como base el uso de los métodos y las técnicas planteadas en el marco teórico, los cuáles permitieron desarrollar la investigación de Febrero de 1995 a Julio 1995, en las instalaciones de la Universidad Latinoamericana con ello se observó la diferencia entre la administración y la mercadotecnia empírica y la administración y la mercadotecnia profesional en cuanto a visión a la aplicación de los diferentes elementos y herramientas que todo administrador interesado en este campo de trabajo necesita conocer y por lo tanto manejar bajo las situaciones adversas o imitaciones que van desde la posibilidad de analizar las herramientas mercadológicas en una empresa de tipo educativo, esto último se plantea con incertidumbre ya que este tipo de empresas por su giro probablemente están en la ambigüedad entre en el enfoque empresarial y el educativo.

Para que mejore en todos sus aspectos la Universidad Latinoamericana es necesario:

1. Proyectar con calidad la educación.

2.-La Universidad Latinoamericana antes de lanzar al mercado estudiantil Maestrias, Diplomados, debe preocuparse por dar a sus Licenciaturas un nivel académico, planes de estudios adecuados a las demandas sociales, una planta de profesores realmente capacitados y los planteles necesarios para el desarrollo tanto profesional como personal del alumnado, tomando en cuenta la mezcla de Mercadotecnia.

3.-Debe sustituir la improvisación por verdadera planeación y análisis, con lo que la Universidad estará en poder de contribuir a la formación de personas con calidad moral, profesionistas con capacidad de retos; esto colaborará a fundamentar un México mejor, con verdaderos hombres y mujeres conscientes de sus necesidades, de las del prójimo y de las de su país.

por lo tanto, es necesario que la Universidad Latinoamericana rompa la ambigüedad que presenta en cuanto a la forma de abordar el mercado educativo, en

este caso su propio mercado ya que la mayoría de sus egresados a nivel preparatoria no se integra a la Universidad como tal en la Licenciatura de Contaduría y Administración.

En relación al estudioso de este tema considero que tiene un campo abierto o área de trabajo pero también una ambigüedad que resolver en cuanto al enfoque que dan las instituciones educativas para el uso de la mercadotecnia y la aplicación de está en el campo educativo.

En relación a la Administración y la Mercadotecnia considero que son elementos fundamentales que le permiten al estudioso de estas diagnosticar y establecer soluciones sobre la vida empresarial que en este caso refiere a una empresa con giro educativo.



### **NOMBRE DE LA INVESTIGACION**

El análisis sobre la implementación de las herramientas mercadológicas que se desarrollan en una institución Universitaria como determinante del grado de posicionamiento del alumno egresado de sexto año de bachillerato que desea ingresar a una Licenciatura en Contaduría y Administración.

### **IMPORTANCIA SOCIAL**

La palabra Universidad se utiliza para referirse a Institución de enseñanza superior que se integra por distintas facultades, y que otorga grados académicos. Ya que su cometido social es complejo, los planes de estudio que en ella se imparten son decisivos para el progreso humano.

La Universidad es un ente social de cierta complejidad organizativa. Esta tiene la facultad de impartir enseñanza y desarrollar investigaciones; organizar a los bachilleratos y a sus estudios profesionales con las materias y años que considere apropiado; expedir certificados de estudio, grados y títulos; conceder validez a estudios que se realicen en otros establecimientos educativos; instruir sus

propios planes y programas de investigación, así como nombrar libremente a su personal académico. Por lo expuesto resulta interesante ocuparse de su organización y configuración, por ser ésta la Institución de estudios que tiene vinculación directa con el desarrollo profesional y laboral del ser humano. Así esta investigación persigue la posibilidad de identificar cuales son las necesidades del estudiantado en relación con la institución para que ésta pueda proporcionar un servicio que tenga repercusión positiva en la vida del individuo y así mismo de la nación.

#### **IMPORTANCIA TEORICA**

El contenido de la investigación se fundamenta en el análisis sobre la implementación de las herramientas mercadológicas. La Mercadotecnia es una de esas herramientas modernas en la cuál su raíz verdadera brota de las necesidades humanas y de las diferentes variantes que existen para poder satisfacerlas. No existe una teoría central sobre la Mercadotecnia ni principios generalmente aceptados, sin embargo si

existen conocimientos clasificados de esta disciplina. La Mercadotecnia, por lo tanto, nos servirá para dar a conocer la imagen institucional y la académica de ésta. La primera porque es una Institución Educativa que imparte Enseñanza Media Superior, ofreciendo sus servicios a la sociedad. La segunda porque su lema es la formación integral de o preparados en los aspectos científicos y técnicos, cuya excelencia académica está basada en la búsqueda de la verdad a través de la investigación y la comunicación de esa verdad por medio de la docencia. Así mismo es determinante del grado de posicionamiento en los alumnos de sexto grado de la Universidad Latinoamericana ya que ellos a través de la experiencia que tienen de estudiar en la preparatoria de la misma institución, podrán establecer juicios para calificar el sistema educativo, instalaciones, prestigio, ambiente, ubicación, etc. Con esta información se podrá tener una idea si se ha alcanzado los objetivos que fueron planteados en el momento de su fundación.

## **HIPOTESIS**

### **ALTERNA:**

1.-

Sí se implementa el análisis de mercado, como una herramienta que permite conocer las necesidades del usuario de la Educación Superior y esto permite construir un perfil académico que satisfaga dichas necesidades, por lo tanto, una Institución Universitaria a Nivel Licenciatura podrá incrementar su nivel de competitividad en el mercado de la educación, luego entonces, a mayor uso del análisis de mercado como herramienta que permite conocer las necesidades del usuario de la educación superior, mayor posibilidad de construir un perfil académico que satisfaga dichas necesidades al igual que mayor competitividad de una institución a nivel licenciatura en el mercado de la educación superior.

2.-

Sí existe la aplicación de las 4P'S en la proyección de la imagen académica de una Institución Universitaria, por lo tanto, se incrementará su competitividad en el mercado de la educación, luego

entonces, a mayor aplicación de las 4P'S mayor proyección de la imagen académica de una Institución Universitaria con mayor posibilidades de incrementar su competitividad en el mercado de la educación.

3.-

Sí existe una evaluación sobre las 4P'S; implementadas en una Institución Universitaria y esto permite optimizar el grado de posicionamiento en los alumnos de sexto año de bachillerato, por lo tanto, la evaluación podrá retroalimentar los objetivos administrativos y educativos de la misma institución, luego entonces, se tendrá mayor posicionamiento de los alumnos de sexto año de bachillerato al implementar una evaluación sobre las 4P'S usadas en una institución universitaria así como mayor posibilidad de optimizar la retroalimentación sobre los objetivos administrativos y educativos de la misma institución en la Licenciatura de Contaduría y Administración.

### **HIPOTESIS CENTRAL**

Sí existe una evaluación sobre las 4P'S; implementadas en una Institución Universitaria y esto permite optimizar el grado de posicionamiento en los alumnos de sexto año de bachillerato, por lo tanto, la evaluación podrá retroalimentar los objetivos administrativos y educativos de la misma Institución, luego entonces, se tendrá mayor posicionamiento de los alumnos de sexto año de bachillerato al implementar una evaluación sobre las 4P'S; usadas en una institución universitaria así como mayor posibilidad de optimizar la retroalimentación sobre los objetivos administrativos y educativos de la misma institución en la Licenciatura de Contaduría y Administración.

### **HIPOTESIS NULA**

Si existe una evaluación sobre las 4P'S; implementadas en una Institución Universitaria y esto no permite optimizar el grado de posicionamiento en los alumnos de sexto año de bachillerato, por lo tanto, la evaluación no podrá retroalimentar los objetivos administrativos y educativos de la misma

Institución, luego entonces, se tendrá mayor posicionamiento de los alumnos de sexto año de bachillerato al no implementar una evaluación sobre las 4P'S; usadas en una Institución Universitaria así como tampoco mayor posibilidad de optimizar la retroalimentación sobre los objetivos administrativos y educativos de la misma institución en la Licenciatura de Contaduría y Administración.

## **OBJETIVOS**

### **GENERAL**

Analizar las herramientas mercadológicas de una institución universitaria que ofrece una matrícula a los aspirantes de sexto año de bachillerato en la Licenciatura en Contaduría y Administración.

### **PARTICULAR**

Definir el uso de las 4P'S; como elementos de la Mercadotecnia que permite incrementar el posicionamiento del mercado en la educación a nivel Licenciatura.

## **ESPECIFICO**

Proponer los resultados obtenidos del análisis de las herramientas mercadológicas que implementa una Institución Universitaria, como un mecanismo de retroalimentación que le permita a dicha institución replantear sus objetivos académicos y administrativos en el posicionamiento en el mercado.

## **OBJETO DE ESTUDIO**

Seria el uso de las 4P'S; en una Institución Universitaria, para determinar el posicionamiento sobre los alumnos de sexto año de bachillerato. Las características de esta investigación, permiten definir dentro de la epistemología de descripción y funcionamiento del uso de las 4P'S; el objeto de estudio como conceptual simple.

## **METODOS**

### **A) GENERALES**

Inductivo

Analítico

Sintético

Analógico



## **B) PARTICULARES**

Metodología mercadológica

### **TECNICAS DE RECOPIACION DE DATOS**

#### **A) GENERALES**

- Análisis de contenido
- Técnicas de fichaje
- Entrevista
- Cuestionario

#### **B) PARTICULARES**

Estudio de mercado, sección de grupo.

### **UBICACION**

#### **A) TEMPORAL**

Febrero 1995 a Julio 1995.

#### **B) ESPACIAL**

- Biblioteca de la Universidad Latinoamericana:  
Gabriel Mancera 1402. Colonia del Valle
- Biblioteca de la Universidad Intercontinental:  
Insurgentes sur 4303, Tlalpan, D.F.
- Biblioteca del Conacyt:  
Constituyentes No.146-PB
- Biblioteca de la Anfeca:  
Facultad de Contaduría y Administración de la  
U.N.A.M

### **DELIMITACION TEORICA**

En ésta investigación parte del concepto de administración y de una de sus áreas funcionales como es el caso de la mercadotecnia, en este sentido se analiza y se desarrolla el uso de las 4P'S; dentro de un campo académico a nivel Licenciatura.

### **LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION**

-Falta de colaboración por parte del Director de preparatoria, en el caso que no se proporcione el tiempo requerido para la implantación del cuestionario.

-Dificultad para la obtención de resultados confiables al 100% por falta de cooperación, tiempo e interés por parte de las personas a la que se les aplique la investigación.

-Bibliografía referente al tema

-Disponibilidad de los datos en cuanto a la Institución objeto de estudio.

-Falta de decisión del alumno al no saber aún si se desea estudiar la Licenciatura de Contaduría y Administración.

**REFERENCIAS  
BIBLIOGRAFICAS**

1.-

AAKER David  
DAY George

Investigación de Mercados  
Edit. Mc. Graw-Hill  
México, D.F., 1991.

2.-

AGUILAR Alvarez  
de Alba Alfonso

Elementos de Mercadotecnia.  
Edit. CECSA.  
México, 1991.

3.-

BLANCO Fornieles  
Victor

Normatividad de la Educación  
Privada en México  
Edit. Instituto de Fomento e  
Investigación Educativa, A.C  
México, D.F. 1993.

4.-

MERCADO Salvador

Administración Aplicada  
Edit. Limusa  
Teoría y Práctica 1a. Parte  
México, D.F. 1990.

5.-

MUNCH Galindo Lourdes  
García Martínez José

Fundamentos de la  
Administración  
Edit. Trillas  
México, D.F. 1992.

6.-

PEREZ Avila Noé

Como Hacer Una  
Investigación

Edic. De Superación  
Academica

México, D.F. 1984

7.-

STANTON J. William  
FUTRELL Charles

Fundamentos de Mercadotecnia

Edit. Mc. Graw Hill

México, D.F. 1990.

8.-

TORRES Morales  
Virgilio

¿ Como hacer planes de  
Mercadotecnia?

Edit. E.S.C.A

3a. Edición

México D.F., 1991.

9.-

KOTLER Philip

Mercadotecnia

Edit. Prentice-Hall

Hispanoamericana

México, D.F. 1992

10.-

KOTLER Philip

Dirección de Mercadotecnia

Edit. Diana

México, 1986.

11.-

Varios Autores                      Antecedentes de la  
Universidad Latinoamericana

12.-

Varios Autores                      Constitución Política  
Colección Porrúa  
México, D.F. 1988.

13.-

Varios Autores                      Lasallistas  
Catálogo 1990-1992  
México, D.F.

14.-

Varios Autores                      Legionarios de Cristo  
Cincuenta Aniversario  
México, D.F. 1991

15.-

Varios Autores                      Legislación en Materia de  
Profesiones  
SEP  
México, D.F. 1991.

16.-

VARGAS Arrazola                      Las Universidades  
Artemio                                  Edit. Miguel Angel Porrúa  
México,                                  D.F., 1982.

<b>FIGURA</b>	<b>TITULO</b>	<b>PAGINA</b>
2.1.	Clasificación de la empresa	39
2.2.	Públicas y Privadas	41
2.3.	Pequeñas, Medianas y Grandes	43
2.4.	Otros Criterios	44
3.1.	Licenciaturas entre Universidades	81
4.1.	Matriz de Variables del Instrumento Aplicado	102
4.2.	Instrumento Aplicado	103
4.2.	Instrumento Aplicado	104
4.2.	Instrumento Aplicado	105

<b>FIGURA</b>	<b>TITULO</b>	<b>PAGINA</b>
4.2.	Instrumento Aplicado	106
4.2.	Instrumento Aplicado	107
4.3.	Cédula de Cuantificación Instrumento Aplicado	109
4.3.	Cédula de Cuantificación Instrumento Aplicado	110
4.3.	Cédula de Cuantificación Instrumento Aplicado	111
4.3.	Cédula de Cuantificación Instrumento Aplicado	112
4.3.	Cédula de Cuantificación Instrumento Aplicado	113
4.3.	Cédula de Cuantificación Instrumento Aplicado	114



<b>FIGURA</b>	<b>TITULO</b>	<b>PAGINA</b>
4.3.	Cédula de Cuantificación Instrumento Aplicado	115
4.3.	Cédula de Cuantificación Instrumento Aplicado	116
4.3.	Cédula de Cuantificación Instrumento Aplicado	117
4.3.	Cédula de Cuantificación Instrumento Aplicado	118
4.3.	Cédula de Cuantificación Instrumento Aplicado	119
4.3.	Cédula de Cuantificación Instrumento Aplicado	120
4.3.	Cédula de Cuantificación Instrumento Aplicado	121

<b>FIGURA</b>	<b>TITULO</b>	<b>PAGINA</b>
4.3.	Cédula de Cuantificación Instrumento Aplicado	122
4.3.	Cédula de Cuantificación Instrumento Aplicado	123
4.3.	Cédula de Cuantificación Instrumento Aplicado	124
4.3.	Cédula de Cuantificación Instrumento Aplicado	125
4.3.	Cédula de Cuantificación Instrumento Aplicado	126
4.3.	Cédula de Cuantificación Instrumento Aplicado	127
4.3.	Cédula de Cuantificación Instrumento Aplicado	128

<b>FIGURA</b>	<b>TITULO</b>	<b>PAGINA</b>
4.3.	Cédula de Cuantificación Instrumento Aplicado	129
4.3.	Cédula de Cuantificación Instrumento Aplicado	130
4.3.	Cédula de Cuantificación Instrumento Aplicado	131
4.3.	Cédula de Cuantificación Instrumento Aplicado	132
4.3.	Cédula de Cuantificación Instrumento Aplicado	133
4.3.	Cédula de Cuantificación Instrumento Aplicado	134
4.3.	Cédula de Cuantificación Instrumento Aplicado	135

<b>FIGURA</b>	<b>TITULO</b>	<b>PAGINA</b>
4.3.	Cédula de Cuantificación Instrumento Aplicado	136
4.3.	Cédula de Cuantificación Instrumento Aplicado	137
4.3.	Cédula de Cuantificación Instrumento Aplicado	138
4.3.	Cédula de Cuantificación Instrumento Aplicado	139
4.3.	Cédula de Cuantificación Instrumento Aplicado	140
4.3.	Cédula de Cuantificación Instrumento Aplicado	141
4.3.	Cédula de Cuantificación Instrumento Aplicado	142

<b>FIGURA</b>	<b>TITULO</b>	<b>PAGINA</b>
4.3.	Cédula de Cuantificación Instrumento Aplicado	143
4.4	Cuadro de Interpretación Preguntas 6-9.	144
4.4.	Cuadro de Interpretación Preguntas 10-11.	145
4.4.	Cuadro de Interpretación Preguntas 12-13.	146
4.4.	Cuadro de Interpretación Preguntas 15-16.	147
4.4.	Cuadro de Interpretación Preguntas 17-18.	148
4.5.	Cuadro y Gráfica de Interpretación H.C.	149
4.5.	Cuadro y Gráfica de Interpretación H.C.	150

<b>FIGURA</b>	<b>TITULO</b>	<b>PAGINA</b>
4.6.	Cuadro y Gráfica de Interpretación H.N.	151
4.7.	Cuadro y Gráfica de Diagnóstico H.C.	152
4.8.	Cuadro y Gráfica de Diagnóstico H.C.	153
4.9.	Cuadro y Gráfica de Diagnóstico H.N.	154
4.10.	Cuadro y Gráfica de Elementos H.C e H.N.	155
4.11.	Cuadro y Gráfica de Diagnostico H.C. e H.N.	156