



UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MATATIPAC, S.C.
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNAM CLAVE 8854

**“ESTUDIO DE MERCADO: CONOCIMIENTO Y
ACEPTACIÓN DE LA ORIENTACIÓN VOCACIONAL DE
LOS ESTUDIANTES DE PREPARATORIA EN TEPIC”**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO
DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

P R E S E N T A N

ANA PAULINA PEREZ PARRA

JOSÉ LUIS DE JESÚS RUIZ VALLARTA

ASESORES:

LIC. MIGUEL ANGEL JIMÉNEZ TORRES
Asesor Técnico

LIC. ROSALBA DEL CARMEN BRAMBILA MORENO
Asesor Metodológico

TEPIC, NAYARIT; ENERO DE 2008



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 esta 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.

AGRADECIMIENTOS

En toda la experiencia universitaria y la conclusión del trabajo de tesis, ha habido personas que merecen las gracias por que sin su valiosa aportación no hubiera sido posible este trabajo y también hay quienes la merecen por haber plasmado su huella en mi camino.

A mis padres, les agradezco su apoyo, su guía, su amor y su confianza en la realización de mis sueños. Soy afortunada por contar siempre con ellos, por su comprensión y su ejemplo. En todo momento los llevo conmigo. Esta tesis es suya.

A mis hermanos, Fabiola y Mario por la amistad, los sueños que hemos compartido y la compañía que me han brindado, se que cuento con ellos siempre.

A mi esposo Pepe, que ha enriquecido mi vida con su cariño y alegría y gracias por el apoyo tan grande que me ha brindado, la amistad y amor.

A mis amigos, gracias por recordarme que hay personas valiosas en el mundo y gracias por estar en el mío.

A mi amigo José Luis que estoy segura que sin su valiosa amistad, sus conocimientos y el apoyo que me brindó hubiera tardado mucho más en presentar este trabajo.

Y sobre todo gracias a mis maestros por su disposición y ayuda para terminar mi carrera y en especial a mis asesores la maestra Rosalba Brambila, Miguel Ángel Jiménez ya que gracias a ellos fue posible la realización de este trabajo; y a la maestra Blanca Vallarta gracias por compartir sus conocimientos conmigo, por toda su ayuda y en especial por su amistad y a la maestra Cecilia Guzmán que me brindó todo su apoyo para la realización de ésta tesis.

Y finalmente a agradezco a Dios por haber llenado mi vida de dichas y bendiciones.

A todos muchas gracias por creer en mí.

Ana Paulina Pérez Parra

AGRADECIMIENTOS

En todo mi andar universitario hubo personas que dejaron una profunda huella y me ayudaron a formarme como la persona que soy ahora, a todos ellos quisiera agradecer hoy en mi último paso como estudiante.

A mis padres, Marco Aurelio Ruiz Magallanes y Blanca Rosa Vallarta Tortajada por enseñarme valores, por mostrarme el camino correcto, a ellos por dejarme ser y enseñarme a ser yo.

A mis demás familiares, muy en especial a mi tía Rosa Vallarta Tortajada quien siempre ha estado ahí para apoyarme no importa la manera en la que se lo pida.

A mi hermana y demás tíos y primos quienes siempre han sido un apoyo y una gran ayuda para tener un escape del estrés generado día a día, con sus pláticas y compañía.

A Paulina mi compañera de tesis que a pesar de las adversidades que pasamos para terminar este trabajo siempre estuvo en contacto y al pendiente, le doy gracias también por su incondicional amistad y apoyo en momentos difíciles durante años.

A mis maestros de la UNIVAM por instruirme y formarme como un profesional, en este trabajo, especialmente a la Lic. Rosalba Brambila Moreno y al MDO Miguel Ángel Jiménez Torres por su asesoría y orientación.

A la maestra Cecilia Guzmán por sus consejos que siempre me impulsaron a hacer las cosas.

A mis compañeros y amigos por tantos momentos inolvidables que quedarán para siempre marcados en la memoria.

A todos ustedes quiero agradecerles y dedicarles este trabajo.

José Luis Ruiz Vallarta

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS.....	II
ÍNDICE.....	VI
INTRODUCCIÓN.....	IX
RESUMEN.....	XV
CAPÍTULO I FUNDAMENTOS TEÓRICOS	
1.1. EDUCACIÓN.....	1
1.1.1. Educación en México.....	3
1.1.2. Educación en Nayarit.....	5
1.2. ORIENTACIÓN VOCACIONAL.....	6
1.2.1. John I. Holland.....	6
1.2.2. Marcus Chamer.....	8
1.2.3. Profesiografía.....	9
1.3. ASPECTOS BÁSICOS DE MERCADOTECNIA.....	9
1.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	12

1.4.1. Antecedentes de la Investigación de mercados.....	12
1.4.2. Concepto de Investigación de mercados.....	13
1.4.3. Función de la investigación de mercados.....	15
1.4.4. Proceso de Investigación de mercados.....	17
1.4.4.1.Kinnear y Taylor.....	17
1.4.4.2.Rolando Arellano.....	19
1.4.4.3. Naresh L. Malhotra.....	25
1.4.4.4. William G. Zikmund.....	28
1.4.4. Características de la Investigación de mercados.....	35

CAPÍTULO II METODOLOGÍA

2.1. SUJETOS.....	38
2.2. MÉTODOS.....	38
2.3. MATERIALES.....	40
2.4. ALCANCES Y LÍMITES.....	42

CAPÍTULO III CASO PRÁCTICO

3.1. RESULTADOS GENERALES.....	44
--------------------------------	----

3.2. NIVEL SOCIOECONÓMICO B.....54

3.3. NIVEL SOCIOECONÓMICO A.....67

DISCUSIONES Y CONCLUSIONES

GLOSARIO

BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

La educación es la transmisión de conocimientos a una persona para que esta adquiera una determinada formación, formación destinada a desarrollar la capacidad intelectual, moral y afectiva de las personas de acuerdo con la cultura y las normas de convivencia de la sociedad.

Una buena educación debe ser significativa y funcional, donde las personas puedan asimilar el conocimiento basado en los valores de la vida, relacionándolo con su conocimiento previo. Para que esto le pueda servir inmediatamente en sus actividades de las diferentes áreas de la vida.

Podemos definir también a la educación como un proceso de formación que se da a las personas con la finalidad de inculcar conocimiento para desarrollar razonamientos, o como la manera de hacer conscientes a las personas de la realidad que guarda su mundo externo (proporcionarle a la persona conocimientos de todo lo que se puede percibir a través de los sentidos, en forma sistemática y articulada) e interno (proporcionarle a la persona conocimientos de lo que no se puede percibir por los sentidos, método deductivo, tales como los valores de la vida).

La educación nos es impartida desde la infancia de distintas formas dependiendo de la etapa de la vida en la que se encuentre el individuo.

Una parte cúspide de la educación es la carrera profesional, es un momento de la existencia en donde escogemos lo que haremos por el resto de nuestras vidas, pero aquí hay partes de la educación que se tienen que separar para lograr una correcta elección, la parte más importante es la orientación vocacional.

Para tratar de entender que es la orientación vocacional debemos primero conocer el significado de la orientación profesional, es la ayuda en la elección de una profesión. Es un proceso que se basa en el conocimiento del sujeto y de su entorno.

Dicho esto podemos pasar a que la orientación vocacional es un proceso de ayuda en la elección de una profesión, la preparación para ella, el acceso al ejercicio de la misma y la evolución y progreso posterior. Según esta definición la orientación vocacional incluye la orientación profesional.

La orientación vocacional es mucho más que una ayuda para la elección de una carrera. Es un proceso por el cual se obtiene la comprensión y la aceptación de los progresos y limitaciones personales permitiendo entender la cambiante realidad, adaptándose creativamente a ella.

Cada vez existe más el interés en la orientación vocacional dado que la elección de una carrera, oficio o profesión conlleva a otras elecciones y otras preguntas tales como quién soy, hacia donde debo o puedo ir, quién, dónde y cómo me puedo orientar. De la misma manera el orientador se pregunta quién elige, cómo, porqué y de que manera se puede facilitar el proceso de elección para el joven.

Como todo proceso, el de elección de una profesión o carrera puede acelerarse, detenerse o prolongarse, dependiendo ello de múltiples factores. Uno de ellos sino el más importante, es que el logro de una identidad vocacional se da conjuntamente con el logro de la identidad personal (logro de una personalidad organizada, única y particular) en la adolescencia, momento de crecimiento importante y a la vez de crisis que observamos como de desorientación generalizada.

A la hora de decidir, los adolescentes no siempre tienen la suficiente ayuda, se sienten exigidos por la realidad, culminan un periodo importante de su vida y se

encuentran en plena resolución de su crisis adolescente, esto es lo que lo lleva a encontrarse en una encrucijada ante una elección tan importante.

Se puede distinguir entonces entre una elección donde el adolescente actúa dejándose llevar por sus impulsos afectivos naturales, sin entender a lo que dicta la razón o la convicción social o una elección sistemática. El primer proceso implica un periodo de varios años en donde los problemas personales y la complejidad social lo hacen muy difícil y no siempre satisfactorio, experimentando muchas dudas, indecisiones y también fracasos. En el proceso sistemático, el psicólogo o el equipo orientador, ayudan a elaborar los conflictos que impiden la elección, permitiendo interpretar correctamente la realidad socioeconómica y esclareciendo las imágenes o ideas profesionales que los jóvenes poseen. Así el joven se transforma a partir de la orientación y el esclarecimiento, en protagonista de su elección y de su rol en el futuro.

Se debe brindar a los adolescentes la asistencia profesional adecuada y responsable para que puedan elegir su desarrollo profesional, evitando así la deserción y el no poder incluirse en el mercado laboral de una manera más rápida.

Normalmente los alumnos no le dan mucha importancia a la orientación vocacional cuando la reciben en la escuela, la ven simplemente como una materia más a cursar donde en la mayoría de las ocasiones sólo les exponen las diferentes universidades que existen, las carreras que ofertan, como hacer un plan de vida, etc.

Las altas tasas de abandono de los estudios, conocido como deserción, que se producen en todos los niveles educativos, tienen incidencia negativa sobre los procesos políticos, económicos, sociales y culturales del desarrollo nacional. En atención a este problema, el Plan Nacional de Desarrollo (1989-2004) reconoce que, a pesar de los avances y logros del sistema educativo nacional, se han acentuado otros factores que impactan negativamente la permanencia y

rendimiento escolar de los educandos y la calidad de los servicios educativos (p. xxiv). Por tal motivo, se propone que deben combatirse las causas que inciden desfavorablemente en la reprobación y deserción escolares, que se traducen en baja eficiencia terminal de los diferentes niveles educativos y en desperdicio de los recursos que la sociedad destina a la educación (Ibid, p.xxv).

Investigaciones realizadas por el INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática) y la SEP (Secretaría de Educación Pública) en búsqueda de los principales motivos de la alta deserción escolar y la baja eficiencia terminal arrojan como principales causas las siguientes:

- La existencia de diferencias importantes entre los conocimientos con que egresan los estudiantes de bachillerato y el mínimo de aptitudes necesario para los estudios de licenciatura.
- La gran diversidad de planes de estudio de la educación media superior, que produce perfiles distintos entre los aspirantes a la educación superior.
- La escasa atención a las ciencias básicas, las matemáticas y las metodologías de investigación, en el nivel medio superior y sus diversas repercusiones. Entre ellas, una elección de carrera que no incluya materias consideradas difíciles; el ingreso al nivel superior sin aptitudes para el razonamiento lógico, y las erróneas percepciones sobre la investigación científica.
- La falta de orientación de los jóvenes que llegan al momento de elegir una carrera profesional sin saber para que son aptos y si esto se relaciona con sus preferencias.
- Imposibilidad económica para terminar los estudios profesionales.

En los puntos aquí mencionados, está concentrada toda la problemática de la deserción escolar, pero lo que interesa realmente a la presente investigación es el cuarto punto, la falta de orientación vocacional de los jóvenes, la ayuda que deben recibir para saber que profesión va de acuerdo a sus habilidades y preferencias.

Es importante señalar algunos datos de relevancia proporcionados por el INEGI, en cuanto al nivel de deserción del bachillerato, que existe en México y en el Estado de Nayarit, en donde algunos casos el índice puede ser negativo debido a que es mayor el número de alumnos que se incorporan en relación a los que abandonan la escuela.

Durante el análisis de diversos datos estadísticos nos encontramos con el problema de que existe un porcentaje elevado en cuanto a la deserción de los estudiantes de bachillerato, que es la elección de su carrera profesional, en base a estos datos se va a investigar el nivel de conocimiento y aceptación que tiene la orientación vocacional como apoyo a los jóvenes estudiantes al decidir la mejor elección y opción de su carrera profesional mediante la facilitación de las herramientas necesarias en la planeación de un proyecto de vida personal, social y profesional. Con esto nos vamos a contestar **¿cuánto es el conocimiento y cuál es la aceptación de la orientación vocacional en los jóvenes estudiantes de preparatorias públicas y privadas en la ciudad de Tepic?**.

Se realizará una investigación con el fin de determinar el nivel de conocimiento que tienen los jóvenes estudiantes acerca de lo que es la Orientación Vocacional, la opinión que tienen de ella, ya sea positiva o negativa y el nivel de aceptación que existe en ellos. Esto se logrará cumpliendo con tres objetivos.

- Determinar el nivel de conocimiento que tienen los jóvenes de preparatoria de la ciudad de Tepic acerca de lo que es la Orientación Vocacional.
- Conocer la opinión que tienen los jóvenes de preparatoria de la ciudad de Tepic de la Orientación Vocacional.
- Medir el nivel de aceptación que tendrá la Orientación Vocacional en los jóvenes estudiantes de preparatoria de la ciudad de Tepic.

En base a lo mencionado proponemos las siguientes hipótesis:

HIPÓTESIS DE TRABAJO: El 80% de los estudiantes están de acuerdo en recibir Orientación Vocacional.

HIPÓTESIS 1: Menos del 30% de los jóvenes estudiantes de preparatoria no tienen conocimiento de lo que es la Orientación Vocacional.

HIPÓTESIS 2: A mayor nivel socioeconómico mayor será el conocimiento acerca de lo que es la Orientación Vocacional y su aceptación como servicio.

Esta investigación se limitará a exponer mediante los resultados que arroje un instrumento de investigación el nivel de conocimiento que tienen los estudiantes de lo que es la Orientación Vocacional y la opinión que tienen de ella.

RESUMEN

Las universidades están preocupadas por el nivel de deserción que sufren y los jóvenes están preocupados e inquietos porque al llegar el momento de decidir que es lo que harán por el resto de sus vidas no saben que escoger.

Existe una herramienta muy útil para solucionar este problema y es la Orientación Vocacional por lo que nos dimos a la tarea de realizar una investigación que nos permitiera obtener información al respecto, para compartir con universidades y padres de familia.

Para realizar la investigación se usó el método descrito por Rolando Arellano en su libro Marketing, enfoque América Latina, donde describe una definición de problema, formulación de hipótesis de trabajo y una contraria que sería la nula, muestreo no probabilístico, recolección de información usando las entrevistas directas con preguntas específicas y el cruce de variables en las conclusiones para obtener mejores resultados.

Los resultados obtenidos en el estudio muestran que la gran mayoría de los estudiantes saben lo que es la orientación vocacional y estarían dispuestos a recibirla por considerar que les ayudaría en la elección correcta de su carrera, pero que les agradaría que se cambiará la dinámica de impartición de la asignatura.

CAPÍTULO 1.

FUNDAMENTOS TEORICOS

Como ya se ha mencionado en la introducción, se buscará saber el nivel de conocimiento y aceptación que tiene la Orientación Vocacional en los jóvenes de preparatoria de la ciudad de Tepic, para poder determinar esto se realizará una investigación de mercado en la cual se seguirán una serie de pasos de manera sistemática para lograr tal fin.

Dentro de el método se elaborará un cuestionario, las preguntas que contenga el mismo nos ayudarán a llegar a la respuesta que se busca, para entender el porqué de la manera de llegar a esta es necesario presentar primero algunos conceptos básicos que serán de gran utilidad.

En este primer capítulo se mostrarán las bases teóricas que comprende la investigación, se manejarán aspectos importantes de educación tanto en el estado como en el país, se mencionará el concepto de Orientación Vocacional y de Orientación Profesional que es una parte importante de ella, se abordarán conceptos básicos de la mercadotecnia, los diferentes tipos de investigación que hay, qué es la investigación de mercados, cuales son sus componentes, su finalidad, diferentes métodos para realizarla para poder mostrar porque se escogerá un solo método de tres que serán expuestos.

1.1. Educación

El siglo XXI plantea a la educación una doble exigencia que puede parecer contradictoria: la educación debe transmitir, masiva y eficazmente, un volumen cada vez mayor de conocimientos teóricos y técnicos evolutivos, adaptados a la civilización cognoscitiva, porque son las bases de las competencias del futuro.

Simultáneamente, debe hallar y definir orientaciones que permitan no dejarse sumergir por las corrientes de informaciones más o menos efímeras que invaden

los espacios públicos y privados y conservar el rumbo en proyectos de desarrollo individuales y colectivos.

Para cumplir el conjunto de las misiones que le son propias, la educación debe estructurarse en torno a cuatro aprendizajes fundamentales que en el transcurso de la vida serán para cada persona, en cierto sentido, los pilares del conocimiento: aprender a conocer, aprender a hacer, aprender a vivir juntos y aprender a ser.

La educación debe contribuir al desarrollo global de cada persona: cuerpo y mente, inteligencia, sensibilidad, sentido estético, responsabilidad individual, espiritualidad; todo esto para dotar a los alumnos de un pensamiento autónomo, que les permita emitir juicios sobre que hacer en las diferentes circunstancias a las que se enfrenten a lo largo de la vida.

El proceso educativo es permanente en la vida del ser humano, en la escuela se constituye la interacción con las demás personas, con los objetos y elementos de su entorno, en cualquiera de sus niveles de acción: preparar al hombre para los retos que encontrará en su camino, contribuir al desarrollo de competencias socio-afectivas y habilidades indispensables para la vida, dar forma a la personalidad, desarrollar el pensamiento crítico y científico; además, favorece la adquisición de conocimientos, hábitos, destrezas, habilidades, actitudes y valores.

La educación y formación de valores comienzan sobre la base del ejemplo, que no se pueden reducir a los buenos ejemplos y el modelo del profesor, por lo que la formación de valores es un proceso gradual, donde es necesario buscar e indagar cuáles valores y virtudes; por qué vías se deben formar, desarrollar, afianzar y potenciar en diferentes momentos de la vida, según las necesidades que se van presentando en la formación de un profesional.

La educación es medio fundamental para adquirir, transmitir y acrecentar la cultura; es un proceso permanente que contribuye al desarrollo del individuo y a la transformación de la sociedad, y es factor determinante para la adquisición de

conocimientos y para formar al hombre de manera que tenga sentido de solidaridad social.

Cada día, se exige mayor preparación y calidad en los profesionales, las universidades deben ser un espacio que favorezca el crecimiento personal de los discentes.

1.1.1 Educación en México

Los cambios demográficos siguen siendo el factor de mayor influencia en la educación. Según la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 1980) la población en edad escolar aumentará en un 40.1 por ciento en los países en vías de desarrollo.

A principios de este milenio existió un gran aumento de la población en zonas urbanas debido al vertiginoso éxodo de la población rural hacia las grandes ciudades. Este fenómeno trae consigo, advierte la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO):

- Mayor contaminación en las grandes ciudades
- Alteraciones en el mercado de trabajo
- Desajustes sociales y culturales
- Deficientes servicios educativos

México es un país en vías de desarrollo y, como tal, posee características a partir de las cuales se puede definir la realidad educativa de los próximos veinte años. Como país en desarrollo, las prioridades educativas se dirigen hacia la alfabetización de la población marginada y la enseñanza básica. El Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) advierte que en las dos últimas décadas las proporciones de alfabetos, de asistentes a la escuela y de jóvenes con estudios de posprimaria se han elevado significativamente. Sin embargo, dentro de la población indígena la mayoría de los jóvenes de quince

años y más es analfabeta (INEGI, XI Censo general de población y vivienda, 1990). Esto representa un problema educativo para México.

En educación, el plan nacional de desarrollo 2001-2006 nos habla de que además de las deficiencias que aún existen en la cobertura de los niveles preescolar, básico y medio persisten profundas diferencias regionales, interculturales y de género. Por otro lado no hay lineamientos sobre los propósitos y contenidos de la educación básica y preescolar que les den congruencia y sentido nacional, y que orienten los enfoques y contenidos a la educación hacia el aprendizaje y la práctica para el beneficio del desarrollo nacional. Asimismo, los planes y programas de estudio no incluyen, en general, el empleo sistemático de las nuevas tecnologías de información como herramientas de aprendizaje continuo. Además de ello, la rigidez de muchos programas de educación superior dificulta el tránsito entre el ámbito de estudio y el del trabajo. Lo que restringe oportunidades de formación a lo largo de la vida.

La desvinculación entre el mundo del estudio y el socioeconómico se manifiesta asimismo en el entorno de la ciencia nacional. El desarrollo científico y tecnológico es un motor de cambio social y progreso económico en el mundo contemporáneo. Sin embargo, el sistema nacional de investigación no se ha articulado adecuadamente con las necesidades sociales y productivas del país, y existen además enormes diferencias regionales en cuanto a la operación, aplicación y desarrollo de conocimientos para el mejoramiento general de la población.

La educación por si sola no elimina la pobreza ni logra las condiciones de sustentabilidad económica y de bienestar social; sin embargo, históricamente se ha demostrado que la educación es la base del crecimiento personal y que hoy es factor determinante en el acceso igualitario a las oportunidades de mejoramiento de la calidad de vida. No hay desarrollo humano posible sin educación.

Aun cuando la tasa de crecimiento poblacional va en descenso, dentro de los siguientes seis años la población se incrementará en diez millones de habitantes. Por tanto, la demanda de servicios que presta el gobierno se incrementará y será especialmente alta en educación y salud.

1.1.2 Educación en Nayarit

En materia de educación en nayarit nos encontramos rezagados pero hay una variación bastante marcada por las zonas geográficas, de acuerdo al plan estatal de desarrollo 2001-2006 los niveles de analfabetismo en la capital Tepic son bajos de apenas el 5 por ciento, pero en otras zonas como el municipio de El Nayar alcanza hasta el 45 por ciento.

Esto nos lleva a darnos cuenta de que el problema en las zonas urbanas no es tan alarmante pero en zonas un poco o mucho más marginadas es de llamar la atención los niveles de analfabetismo que se alcanzan ya que es casi la mitad de la población la que sufre de este problema.

Para poder combatir esto el plan estatal de desarrollo menciona las siguientes estrategias:

- Se respetará y aplicará la política educativa nacional que marca la Ley General de Educación, pero agregándole el componente estatal y regional.
- La política educativa estatal tendrá como ejes centrales, los siguientes: cobertura, calidad, equidad, pertinencia, relevancia y planeación prospectiva participativa.
- La educación será factor estratégico para el desarrollo socioeconómico del estado y la región.

- Se mejorará el funcionamiento real del sistema educativo estatal.
- Se propiciará una mayor vinculación entre las políticas, los programas y los proyectos del sistema educativo con los sistemas de cultura y de deporte de Nayarit.
- Se impulsará una mayor vinculación de las instituciones educativas, en particular las de nivel superior con los sectores productivos y con la sociedad.

Con estas medidas el gobierno del Estado de Nayarit planea combatir el analfabetismo mediante convenios, vinculaciones entre gobierno e instituciones educativas, así como una mejora gradual y constante en los programas educativos, con el fin de abatir el problema y lograr a la vez que más personas se puedan incorporar a la vida productiva de la entidad.

1.2 Orientación Vocacional

La vocación es una inclinación o interés que manifiestan las personas para dedicarse a un determinado estilo de vida, o desarrollar algún tipo de trabajo.

Es un proceso por el cual se tiene la comprensión y la aceptación de los progresos y limitaciones personales permitiendo entender la cambiante realidad, adaptándose creativamente a ella.

Para entender mejor lo que es la orientación vocacional repasemos otros conceptos relacionados con ella.

1.2.1 John I. Holland

Este autor menciona en su libro "La elección vocacional", que todos tenemos decisiones vocacionales que tomar, así como problemas de vocación que

resolver. También nos dice que todos debemos servir en algún momento como orientadores vocacionales, con o sin la preparación adecuada, los padres, maestros, patronos, asesores, amigos y otras personas, tienen que afrontar problemas de orientación.

En su obra nos dice que “la teoría de la elección vocacional consiste en varias ideas simples y en los conceptos o corolarios que de ella se derivan” (Holland 1999 p.12). En primer lugar, podemos clasificar a las personas por su semejanza con diferentes tipos de personalidad: realista, investigador, artístico, social, emprendedor y convencional, esto es muy importante ya que es la base de una buena orientación vocacional, el saber con que tipo concuerda el individuo para poder acercarlo de una mejor manera a su vocación correcta.

En segundo lugar, pueden clasificarse los medios en que viven las personas por su similitud con seis ambientes modelos: realista, de investigación, artístico, social, de empresa y convencional. “Finalmente asociar personas y medios nos conduce a resultados que podemos predecir y comprender a partir de nuestro conocimiento de los tipos de la personalidad y los modelos ambientales” (Holland 1999 p.12). Entre estos resultados que se mencionan están la elección vocacional, la estabilidad y el logro vocacional, la elección y el logro educativo, la capacidad personal, la conducta social y la susceptibilidad a la influencia social.

Esta obra habla de que la elección de una vocación es la expresión de la personalidad, con el tiempo varios autores se ha aprendido que las preferencias vocacionales a veces se correlacionan con las escalas de personalidad y originalidad (Holland, 1999 p. 18), con auto evaluaciones de la capacidad y rasgos de la personalidad, así como con las metas de la vida, las actitudes de los padres, las pruebas preceptuales objetivas y muchas otras variables psicológicas y sociológicas.

La elección de una ocupación es un acto expresivo que refleja la motivación, el conocimiento, la personalidad y la capacidad de la persona. Las ocupaciones constituyen una forma de vida, un ambiente y no un conjunto de funciones o destrezas de trabajo. Trabajar como carpintero, no sólo quiere decir usar herramientas, sino también tener una cierta posición en la comunidad y una forma especial de vida. En este sentido, la elección de un nombre de ocupación representa varios tipos de información: la motivación del sujeto, su conocimiento de la ocupación en cuestión, su reflexión y comprensión de si mismo y sus capacidades. En resumidas cuentas, las respuestas a los reactivos pueden considerarse como registros expresivos y como proyectivos limitados, pero útiles (Holland, 1999, p. 19)".

1.2.2. Marcus Chamer

Este autor menciona en su libro Orientación Vocacional, que: "se ha visto en la práctica cómo algunos jóvenes no están convencidos de estudiar una carrera; incluso algunos dicen que necesitan tiempo adicional al socialmente destinado para ello, esto es por falta de disposición, valentía o responsabilidad del individuo, por esto, la orientación vocacional ayuda a que el individuo tome la decisión correcta de su carrera ya sea profesional o técnica y con esto alcance el logro de su identidad vocacional u ocupacional que corresponde a una parte significativa de su satisfacción personal" (p. 10).

También menciona que es necesario tener ciertos criterios de elección, que son las condiciones sociales asociadas con los distintos campos profesionales, y estos surgen a partir de los valores y características de la personalidad de un individuo en su relación con el medio social ligados directamente a la cultura y la comunidad de la que emergen (p. 96).

1.2.3 Profesiografía

Una parte muy importante de la orientación vocacional es la profesiografía, que es una herramienta que ayuda a encaminar a la persona a su verdadera vocación.

La profesiografía es el análisis de las profesiones y su clasificación correspondiente.

Según Walter (La orientación profesional para los estudios superiores, 1935), consiste en la descomposición de un proceso de trabajo en sus elementos esenciales, con el objeto de descubrir las actitudes que determinan su realización.

Según Mira y López E. (Manual de orientación profesional, 1959), sirve para conocer los requerimientos psicofisiológicos de los diversos actos profesionales.

Se puede resumir que la profesiografía es el análisis por separado de las habilidades, actitudes y aptitudes para encontrar el punto en que se intersecan y de este modo encontrar la orientación para la elección de profesión del individuo.

1.3 Aspectos básicos de la mercadotecnia

Para comprender mejor la mercadotecnia se debe ir a sus orígenes más antiguos, los primeros aspectos de ella se pueden encontrar en la época colonial, cuando los primeros colonos comerciaban entre sí, todo era en base al intercambio de mercancías que satisfacían las necesidades de la persona con la cual se realizaba el cambio. Algunos colonos se convirtieron en detallistas, mayoristas y comerciantes ambulantes, pero la mercadotecnia en sí tomó forma hasta el estallido de la Revolución Industrial en la segunda mitad del siglo XIX. De ahí partieron tres etapas de desarrollo, la de orientación al producto, después la de orientación a las ventas en donde se preocupaban por el volumen y por último la

orientación al mercado en donde la preocupación es satisfacer las necesidades existentes o crear necesidades.

Para tratar de entender un poco más esta investigación de mercado, es necesario conocer algunos aspectos básicos de la mercadotecnia y la investigación de mercados, así como las partes que la componen.

El primer concepto que se abordará será el de William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walter mencionan en su libro Fundamentos de marketing, como: “Un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (2005 p. 7).

De este concepto parten dos implicaciones significativas:

Enfoque. El sistema entero de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.

Duración. La mercadotecnia debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede hacer algún tiempo después de que se haga el intercambio.

En una manera más sencilla podemos decir que la mercadotecnia es la orientación empresarial centrada en la satisfacción de las necesidades del cliente.

Se debe conocer también el concepto de mercado, Fisher, Navarro y Espejo lo exponen en su libro, Investigación de mercados, teoría y práctica, como: “el conjunto de personas o unidades de negocios que consumen o utilizan un producto o servicio, o las que se pueden inducir a que lo hagan” (p. 23).

Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores.

El mercado se puede entender también como el punto donde se intersecan la oferta y la demanda, es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto y/o servicio.

Un mercado comparte una misma necesidad o deseo y está en la disposición de participar en un intercambio con un oferente para satisfacerse.

Uno de los conceptos más usados y más famosos o quizá el más es el de Philip Kotler, quien en su libro mercadotecnia la define como: “una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio”.

En este mismo libro Kotler maneja varios elementos que hacen a la mercadotecnia y los define; algunos de ellos son:

Necesidad: Estado de privación que siente una persona o la carencia de un bien específico.

Demanda: Cuantos realmente pueden demandar el producto, deseo de un producto específico en función a una capacidad de adquisición determinada.

Producto: Todo aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o deseo, hay dos tipos de bienes los tangibles y los intangibles, los primeros se producen y luego se consumen y los segundos se producen cuando se consumen.

Intercambio: Acto de obtener un objeto que pertenece a una persona ofreciéndole a esta algo a cambio.

Mercado: Conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlas a través del intercambio de otros elementos de valor.

En conclusión podemos decir que la mercadotecnia se encarga de crear y satisfacer necesidades de los mercados, estas pueden ser modificadas de acuerdo a la situación.

Las necesidades se satisfacen con productos, que pueden ser bienes tangibles o servicios intangibles, el punto culminante de la mercadotecnia es aquel en el que se intersecan la oferta y la demanda, ya que existe una necesidad y corresponde al mercadólogo; crear y ofertar el satisfactor necesario para lograr el intercambio entre oferente y demandante.

1.4 Investigación de mercados

La investigación de mercados además de proporcionar información a las empresas para tomar decisiones, también enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de los datos recopilados y su interpretación, esta información se puede utilizar para identificar y definir oportunidades y los problemas de mercadotecnia, también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones del marketing; monitorear el desempeño del marketing y mejorar la comprensión de este como un proceso.

1.4.1 Antecedentes de la investigación de mercados

La investigación de mercados tuvo sus orígenes en la década de los treinta. Comenzando primero en Estados Unidos e Inglaterra y después en el resto del

mundo. Actualmente no sólo es una actividad sólida, sino que en muchos países es indispensable para las decisiones empresariales teniendo un sin fin de aplicaciones y metodología.

Varias empresas multinacionales introdujeron el uso de la investigación de mercados en Latinoamérica, antes de la segunda guerra mundial.

En los inicios de la investigación de mercado todo era relativamente primitivo, las condiciones de trabajo y la tecnología de apoyo, se tabulaba a mano. No existían los modernos sistemas de computación y comunicación, había poca demanda y poca credibilidad para las encuestas entre los clientes potenciales. Hoy en día la tecnología es más refinada y fácil de obtener por lo que el cómputo de datos es mucho más rápido y confiable. Otro problema es que había pocos profesionistas que tuvieran los conocimientos para poder realizarlas, en estos días encontramos mucho más aunque todavía son insuficientes. Ha habido un crecimiento importante de agencias de investigación de mercados, junto con la globalización estos adelantos tecnológicos están a nuestro alcance, pero todavía estamos atrás del nivel de desarrollo que ha logrado la investigación de mercados en otros países.

1.4.2 Concepto de investigación de mercados

La investigación de mercados es la técnica que permite allegarse de información acerca de las necesidades, y preferencias del consumidor, para tomar decisiones referentes a los atributos funcionales, económicos y simbólicos de los productos y servicios. A través de la investigación de mercados la empresa también puede detectar el nivel de conocimientos e impacto entre los consumidores y clientes inmediatos, de los beneficios, promesas, imagen, etc. De las estrategias de mercadotecnia que emplea la empresa; así mismo la investigación de mercados ayuda a identificar las expectativas, motivaciones, inhibiciones y actitudes que tienen los consumidores hacia un determinado producto o servicio.

“Las actividades de mercadotecnia se ven afectadas por factores económicos, políticos y sociales de cada país y del mundo, por las características socioculturales de la población, por las políticas de la empresa y la competencia”. (Investigación de mercados, Teoría y práctica, 2000 p. 21).

Rolando Arellano menciona en su libro Marketing, Enfoque en América Latina, un concepto muy sencillo de investigación de mercados: “es el proceso de búsqueda y análisis de información para la solución de problemas entre la empresa y sus mercados” (2000 p. 113).

Según Kinneer y Taylor, la Investigación de mercados es un enfoque sistemático y objetivo del desarrollo y la provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo.

La Asociación Americana de Marketing la define como, “la recolección, registro y análisis sistemático de datos sobre problemas relacionados al marketing de bienes y servicios” (Informe del comité de definiciones de la AMA, Chicago, 1961).

Se puede observar que el objeto central de la investigación es la información, su recopilación, su análisis y su manejo en las empresas para poder conocer y comprender mejor su ambiente y en especial a sus clientes y consumidores, la necesidad de la investigación de mercados nace con el constante cambio de las costumbres y hábitos de consumo que antes duraban inclusive décadas seguidas pero hoy están siempre en movimiento por lo que es necesario saber las preferencias actuales y hacia donde van, ya que un producto que hoy es un éxito en un periodo corto de tiempo puede considerarse obsoleto.

La investigación de mercados ayuda a la mejor toma de decisiones por parte de la gerencia. Con lo ya mencionado en resumen se obtiene la siguiente definición: La investigación de mercados es un proceso sistemático para obtener información útil

para la empresa en la toma de decisiones, para señalar objetivos y planes para lograrlos y controlar que estos se cumplan.

Así pues se puede concluir que hablamos de la búsqueda de la información necesaria para que las empresas puedan acercarse y conocer mejor a sus clientes y consumidores y los movimientos que sufre el mercado.

1.4.3 Función de la investigación de mercados

Es necesario realizarla para introducir un producto en el mercado, y hacerlo de manera regular a todo lo largo de la vida de ese producto. La investigación no se limita a los productos: se lleva a cabo para responder a preguntas sobre los segmentos potenciales de mercado, las tiendas enteras, las marcas, la publicidad, los precios y cualquier otro aspecto de la mercadotecnia.

La investigación nos ayudará a definir correctamente el objetivo de estudio, reunir los datos apropiados y transformarlos en información útil, la cual es el objetivo central de la investigación.

Con ella se logrará conocer y comprender mejor el ambiente en el que se desarrollan las empresas en especial el de sus clientes reales y potenciales.

Algunos usos que se le pueden dar son el identificar y definir los problemas y oportunidades; generar, perfeccionar y evaluar las actividades de mercadotecnia; controlar el rendimiento de las actividades; y mejorar la comprensión del proceso de mercadotecnia.

Es importante llevar a cabo una buena investigación de mercados ya que ayuda a la dirección de mercadotecnia así como a las demás áreas de la empresa en la creación de las estrategias más eficaces que se relacionan con el conocimiento

del consumidor, la disminución de riesgos e informar y analizar todo tipo de datos útiles; así mismo contribuye a decidir como debe ser en forma óptima la combinación de las actividades en la mezcla de la mercadotecnia, su importancia radica principalmente en ser una valiosa fuente de información acerca del mercado, permitiendo tomar decisiones y crear ideas sobre bases reales, controlando, dirigiendo y disciplinando acciones que habrán de seguirse y evaluarse en el futuro. También ayuda a la selección de las alternativas más convenientes de acuerdo con el mercado en el control de resultados de la evaluación y en la verificación de los objetivos establecidos.

Auxilia también en la definición del mercado y determina si se están satisfaciendo las necesidades del consumidor. Proporciona datos sobre las expectativas del consumidor concernientes a los atributos del producto o servicio, y mantiene informada constantemente a la dirección empresarial de cualquier efecto relacionado con los nuevos productos lanzados al mercado por los competidores y de las razones existentes para él y ayuda a probar todas las opciones antes de introducirse a un mercado. Así mismo puede ser un mecanismo para predecir el éxito o fracaso de un producto.

En función de los objetivos hay dos tipos de investigación: la científica o académica y la práctica o profesional.

La académica es realizada generalmente en instituciones educativas y centros de investigación especializados y trata la mayoría de las veces temas con trascendencia, que van más allá de las preocupaciones inmediatas de una empresa y generalmente abarcan aspectos fundamentales de la comprensión de los consumidores y los mercados. En general se busca la pureza e imparcialidad en los resultados y el proceso investigativo ya que el fin es publicar los resultados en revistas y que sean analizados por colegas de los investigadores.

La profesional por su parte es realizada generalmente por empresas consultoras o especialistas dentro de las propias empresas, con el fin de solucionar un problema a corto plazo y la mayoría de las veces urgente. Por esta razón es realizada de manera discreta y los resultados sólo conciernen a la empresa que la solicitó. En esta investigación se debe cuidar un punto ya antes mencionado, no por tratar de solucionar rápido un problema o por no salir del presupuesto se debe sacrificar la pureza del método.

En esta investigación se llevará a cabo una investigación académica ya que no tenemos un problema que se tenga que resolver, lo que se busca es el conocimiento que tienen las personas acerca de la Orientación Vocacional y la importancia que esta tiene para ellas, buscando el resultado de una manera objetiva.

1.4.4 El proceso de investigación de mercados

Aquí se expondrán cuatro métodos de investigación de mercados, de los cuales se escogerá sólo uno para trabajar de esa manera en la realización de la investigación.

1.4.4.1 KINNEAR Y TAYLOR (Investigación de mercados, 2000)

El primer paso en el proceso de investigación según esta fuente es establecer cuál es la necesidad de información de una investigación de mercados.

Una vez que se ha establecido la necesidad de información de investigación, como segundo paso, se especifican los objetivos de la investigación y se elabora una lista específica de las necesidades de información. Los objetivos de la investigación responden la pregunta: ¿Por qué se realiza este proyecto?; y las necesidades de investigación responden a la pregunta: ¿Qué información

específica se requiere para lograr los objetivos?, estos pueden considerarse como una lista de objetivos de información.

Ya definidos los objetivos y las necesidades de información, el tercer paso consiste en diseñar el proyecto formal de investigación que es el plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos del proyecto de investigación; e identificar las fuentes apropiadas de datos para el estudio que es la estructura que especifica el tipo de información a recolectar, las fuentes de datos y los procedimientos y análisis de la recolección de datos. Las fuentes de datos pueden ser internas (incluyen los estudios previos de investigación y registros) y externas (incluyen informes comerciales de investigación, revistas comerciales o informes ya sean industriales o gubernamentales). Si los datos no están disponibles de fuentes internas o externas, el siguiente paso es recopilar nuevos datos, ya sea por medio de entrevistas personales, por correo ó por teléfono; observación; experimentación; entre otras.

El cuarto paso es el desarrollar el procedimiento de recolección de datos, en donde se necesita establecer un vínculo eficaz entre las necesidades de información y las preguntas que se formularán o las observaciones que se grabarán.

Ya desarrollado lo anterior se pasará al quinto paso, que es el diseño de la muestra, en donde éste se relaciona con quién o qué debe incluirse en la muestra. Esto quiere decir que se requiere precisar la población que será la muestra, en donde se va a definir el método que se va a utilizar que puede ser probabilístico o no probabilístico, dependiendo del tamaño de la muestra.

El sexto paso es el proceso de recopilación de datos, éste paso es fundamental pues si no se realiza correctamente, puede existir un error total en los resultados de la investigación.

Una vez registrados los datos, pasamos al último paso que es el procesamiento de datos; en donde se revisan los formatos de datos en cuanto a legibilidad, consistencia e integridad para poder procesarlos, analizarlos y presentar los resultados que nos ayudarán a tomar una decisión.

1.4.4.2 ROLANDO ARELLANO (*Marketing Enfoque América Latina, 2000*)

Aquí se marca que la realización de una investigación de mercados exige el respeto de un proceso.

El primero paso es la definición del problema a estudiar, la cual es una de las etapas más difíciles, pues de ella depende la utilidad que tendrán los resultados y la cantidad de esfuerzo que se realizará. Una manera simple de definir el problema es el plantearlo en forma de interrogante, el preguntarse cuáles son las razones para que las ventas de algún producto caigan, que aceptación tendrá un nuevo producto, cuestionar la existencia de una necesidad, etc.

Una vez definido el problema se va al siguiente paso que ayudará a definirlo más claramente, el investigador procederá a la búsqueda de informaciones preliminares diversas. Se utilizarán los datos existentes en la empresa mediante entrevistas con expertos, para conocer el punto de vista del mercado. Este paso permitirá al investigador obtener conclusiones preliminares sobre la situación que ha generado la problemática, esto para obtener algunas pistas de respuesta que podrían ser seguidas para resolver el problema.

El siguiente paso es la formulación de las hipótesis de investigación que son suposiciones o afirmaciones que se tratarán de demostrar. En la investigación científica se va a hacer seguidamente algo que puede parecer poco útil, se transformará la hipótesis inicial en una que diga exactamente lo contrario de lo que se trata de probar, se llamará hipótesis nula. La causa de esto es que para ser completamente imparciales en el proceso de investigación, no se debe tratar de

probar que la intuición del investigador es adecuada, sino que, debe demostrar primero que la opinión contraria es la verdadera. Sólo si no puede manifestar que la nula es cierta, se dará por aceptado que la inicial es cierta. Puede suceder que en algunas investigaciones, sobre todo en las exploratorias o descriptivas, no sea muy clara la necesidad de definir una hipótesis de manera formal; sin embargo, esto no significa que la hipótesis no existe sino que será sobreentendida.

Una vez establecidas las hipótesis se procede a uno de los pasos más importantes en la investigación, la recolección de información, generalmente se utilizarán primero datos secundarios y después pasará a la recolección de información primaria. Son datos secundarios los que fueron originados con un objetivo distinto al de la investigación en curso, pueden ser, resultados de encuestas o reportes de investigación anteriores, tesis universitarias o artículos y revistas que hablen del tema, la información secundaria da indicios que permiten avanzar más rápidamente con la investigación, por su naturaleza necesita ser corregida ya que se hizo en época diferente, probablemente con objetivos diferentes y no se tiene la garantía de que dichos resultados han sido logrados siguiendo las reglas de imparcialidad y de calidad de la investigación científica.

Después de la recolección de los datos secundarios, se procede a la colecta de datos específicos para solucionar el problema de estudio, lo primero que se hace es determinar si se van a estudiar todos los elementos de una población o si se analizará solamente una muestra de esta. Se deben definir el tamaño y las características de la población que se estudia, así como la cantidad de esfuerzo y medios que se quieren aplicar, esto depende de lo que se quiera estudiar y el universo total que tiene las características para ser objeto de estudio, se debe tener cuidado en la selección de la muestra no sólo en cuanto al tamaño sino también a las características.

Determinada la muestra se decidirá el método de colecta de información que muestra cuatro grandes instrumentos: entrevistas, observación, experimentación y métodos indirectos.

Las entrevistas son los modos de recolección más utilizados y consisten en un simple intercambio de preguntas y respuestas entre el investigador y los consumidores, las más utilizadas son las encuestas por cuestionario, las entrevistas en profundidad y los grupos de enfoque. Las encuestas por cuestionario se tratan de entrevistas en las cuales el investigador dispone de una lista estructurada de preguntas que aplica al entrevistado, puede ser aplicada personalmente, por teléfono o se pueden enviar por escrito ya sea por fax o más recientemente por correo electrónico; se debe tener cuidado en las entrevistas cuando son escritas debido a los niveles de analfabetismo presentes en algunas regiones o clases sociales ya que pueden dar origen a errores en los resultados. Las entrevistas en profundidad son usadas para ahondar en algún tema específico con los entrevistados, son de larga duración y el entrevistador trata de lograr que el entrevistado se exprese lo más abierta y profundamente posible sobre el tema tratado, no es un cuestionario estructurado sino que se usa una guía de entrevista que se va adecuando a la situación que se presenta en cada caso. Los grupos de enfoque son una especie de entrevista en profundidad realizada en grupo, es útil para medir un aspecto de la realidad teniendo en cuenta la presión del contexto social, se reúne un grupo de personas que opinarán sobre un tema específico bajo la dirección de un moderador que es especialista en el tema. Al final de la exposición del tema y las afirmaciones de los participantes en el método se podrá recomendar una acción a seguir basada en los resultados de la entrevista grupal.

Otro método de recolección de información es la observación que tiene la gran ventaja de permitir analizar una situación específica sin distorsionar la situación real estudiada, si el investigador quiere conocer una conducta de compra o comportamiento puede ir al lugar donde se dan y analizar a las personas en sus hábitos y anotar las características de compra, estos resultados sin duda serán

más exactos que si a la misma persona observada se le hubiera aplicado un cuestionario; el problema de este método es su alto costo y que por lo mismo obliga muchas veces a tomar muestras pequeñas que al final no son representativas, pero es muy usado en la investigación industrial ya que el tamaño de la población es pequeño en cuanto al número de empresas que reúnen las características de la muestra.

El siguiente método es la experimentación, aquí se crea una situación artificial con el fin de estudiar de manera más controlada una situación, es un método que se usa cuando el producto es inexistente todavía y en situaciones en que hay muchas variables que intervienen en un proceso y pueden distorsionar los resultados de una investigación.

El modo de recolección de datos indirecto, se basa en la recopilación y reprocesamiento de los resultados sobre un mismo tema generados por otras investigaciones, se toman y transforman algunos de los datos de las publicaciones con el fin de poder compararlos entre ellos, el investigador podrá dar una opinión global sobre el tema.

Una vez realizada la recolección de datos se continuará con el tratamiento de estos, lo anterior se realizará siguiendo tres pasos importantes, la selección, el ingreso y el análisis de los datos. La selección permitirá al investigador separar los datos que cumplen con los requisitos de imparcialidad y calidad, de aquellos datos que pueden distorsionar la calidad científica de los resultados, así los investigadores analizarán los resultados del trabajo de recolección de información y eliminarán los datos que han sido recogidos de manera incorrecta por estar fuera del marco muestral o ser respondidos de manera fraudulenta, los datos incompletos y los datos en los cuales ha habido comprensión errada de las preguntas. El ingreso de los datos es la tarea de transposición de las respuestas obtenidas a un computador o una tabla, es una tarea muy delicada pues cualquier error sistemático en el ingreso puede ocasionar importantes distorsiones en los

resultados finales, se necesita codificar las respuestas, o sea, darle un valor numérico a cada tipo de respuesta, los resultados ya codificados son ingresados en ficheros informáticos, para esto existen actualmente varios programas de ingreso de datos que informan y hasta corrigen automáticamente los errores de ingreso.

Una vez terminado el ingreso de los datos se puede proceder a realizar los primeros análisis, en los casos de tipo cuantitativo, se utilizan diversos métodos estadísticos, los que se pueden clasificar en dos grandes grupos: estadísticas descriptivas y explicativas.

Las descriptivas son siempre el primer paso en todo análisis, permiten que exista una comprensión general de los resultados del trabajo, describe la organización de los resultados, las más importantes son la distribución de frecuencias (muestra los resultados de la manera como están organizados, 80 personas tienen 3 televisores en casa, 40 tienen 4, etc.), las tablas cruzadas (dan el mismo tipo de información que los análisis de frecuencias, con la ventaja de presentar estos resultados combinados con otras variables, es decir puede abarcar más información como que, 120 personas tienen 3 o 4 televisores), las medidas de tendencia central (son medidas que reducen los datos existentes y dan una idea de su estructura en función de su dispersión, existe el promedio aritmético que divide el resultado total entre el número de observaciones realizadas, existe la mediana que trata de evitar algunas de las distorsiones del promedio escogiendo el dato que este en medio del más alto y el más bajo, existe también aquí la moda que es simplemente la cifra que se repita más veces en los resultados), por último se encuentran las medidas de dispersión que muestran como están distribuidos los datos con relación a la curva normal, las más conocidas son el rango (muestra la extensión global de los datos, la diferencia entre el dato más alto y el más bajo), la varianza (que muestra la dispersión de datos de una manera más relativa, y la desviación estándar (que es simplemente la raíz cuadrada de la varianza).

Las explicativas nos ayudan a entender la relación que puede existir entre dos o más variables, los métodos que explican la relación entre sólo dos son los bivariados mientras que los que estudian la relación entre más de dos se les llama multivariados.

Una vez realizado el análisis de datos procedemos al análisis de los resultados, ya arrojados los datos estadísticos es hora de buscar en ellos las respuestas que se necesitan encontrar. El investigador usará toda la información recogida durante el proceso, interpretará los resultados en función de lo que dicen otras investigaciones similares, de las apreciaciones recibidas de expertos o de los datos secundarios y las limitaciones propias de la investigación, se debe tener cuidado y no caer en el creer que la relación entre dos variables sea meramente por casualidad y contemplar que ambas variables pueden estar influenciadas por una externa. Cuando los resultados estadísticos presenten datos demasiado extraños o que según el investigador no corresponden a la realidad, el deberá entonces de tratar de probarlos de nuevo ya que la capacidad analítica del hombre es única.

Finalmente llegamos a la preparación del informe de investigación, debemos poner mucha atención en la elaboración de este ya que una buena investigación puede resultar inservible si se presenta en un mal informe. Se debe tener en cuenta el tipo de público que escuchará el informe, se debe usar un lenguaje simple y directo, se puede recurrir al uso de gráficos y cuadros explicativos.

La redacción del informe debe contener los siguientes puntos:

- Introducción y objetivo: se hace una presentación breve de las razones que lo orillaron a realizar la investigación, se presenta también el objetivo último del trabajo.

- Resumen: se hace en unas cuantas páginas sobre el trabajo total, se escribe al final del trabajo pero se pone al principio del informe para ayudar a los receptores a tener una idea global del trabajo sin ir a los detalles.
- Presentación de las hipótesis: se muestran las suposiciones de resultados que se buscarán en la investigación.
- Descripción de la metodología: se describe de manera explícita el modo de recolección, análisis de datos, etc.
- Resultados: aquí se hace la descripción y el análisis de los datos.
- Conclusiones: el investigador da el análisis final, el resultado de la investigación.
- Recomendaciones: no se debe olvidar que la decisión no dependerá del investigador sino de quien solicita la investigación pero siempre es recomendable hacer una propuesta de curso de acción.
- Límites o limitaciones: el investigador dice hasta donde son válidos los resultados de la investigación en función de la metodología usada y los datos disponibles.

1.4.4.3 NARESH K. MALHOTRA (*Investigación de Mercados, un enfoque práctico. Pearson Education, segunda edición 1997*)

El proceso mencionado en esta obra nos dice que para realizar una investigación de mercados es imperativo identificar el problema el cual quizá no es aparente a primera vista sin embargo, existe y se puede presentar a futuro como un problema específico de la mercadotecnia, al mismo tiempo nos habla de que hay varios proveedores de la investigación de mercados, desde los internos que forman parte de la empresa y muchas veces son tendenciosos hacia lo que esta quiere y los contratados externos con una visión más objetiva.

Este libro muestra seis pasos para llevar a cabo la investigación de mercados:

1.- Definición del problema: El primer paso en cualquier proyecto de investigación de mercados es definir el problema. En la definición del problema, el investigador deberá tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, qué información es necesaria y cómo se utilizará en la toma de decisiones. La definición del problema incluye la discusión con aquellos que toman decisiones, entrevistas con expertos de la industria, análisis de datos secundarios y quizá algunas investigaciones de tipo cualitativo, como las que se hacen en las sesiones de grupo. Una vez que el problema se define con precisión la investigación puede diseñarse y conducirse con propiedad.

2.- Desarrollo de un planteamiento del problema: El desarrollo de un planteamiento del problema incluye formular un objetivo o estructura teórica; preparar modelos analíticos, preguntas e hipótesis a investigar; identificar características o factores que puedan influir en el diseño de la investigación. Este proceso está guiado por los análisis que se llevarán a cabo con gerentes y expertos de la industria, el análisis de los datos secundarios, la investigación cualitativa y las consideraciones prácticas.

3.- Formulación de un diseño de investigación: El diseño de investigación es la estructura o plano de ejecución que nos sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, su propósito es diseñar un estudio que pruebe la hipótesis que nos interesa, determina las posibles respuestas a las preguntas que están investigándose y provee la información necesaria para la toma de decisiones. Para llevar a cabo la investigación exploratoria, es preciso definir las variables y diseñar también las escalas adecuadas para medirlas, deberán tratarse los aspectos acerca de cómo se obtendrán los datos de las repuestas. Asimismo, es necesario diseñar un cuestionario y un plan de muestreo para seleccionar la población que habrá de responder al estudio. De manera más formal establecer el diseño de una investigación incluye los siguientes pasos:

- Análisis de los datos secundarios.
- Investigación cualitativa.
- Métodos para la recopilación cuantitativa de datos (estudio, observación y experimentación).
- Definición de la información necesaria.
- Procedimientos de medición y escalas.
- Diseño de cuestionarios.
- Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.
- Planeación del análisis de datos.

4.- Trabajo de campo o recopilación de datos: La recopilación de datos es llevada a cabo por una fuerza de trabajo de campo o bien un staff que opera indistintamente, como es el caso de la gente que se encarga de realizar entrevistas personales (en hogares, centros comerciales o asistidas por computadora) o a través del correo (tradicional o utilizando domicilios preseleccionados). La selección, entrenamiento, supervisión y evaluación más apropiados de la fuerza de trabajo, ayuda a reducir los errores en la recolección de datos.

5.- Preparación y análisis de datos: la preparación de los datos incluye su edición, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario u observación se revisa o edita y si es necesario, se corrige. Se asignan códigos de números o letras para representar la respuesta a cada pregunta del cuestionario. Los datos se transcriben de los cuestionarios a cintas magnéticas o discos, o bien, se cargan directamente a la computadora. La verificación asegura que los datos de los cuestionarios originales se transcriban con detenimiento y exactitud, mientras que su análisis da mayor significado a la información recopilada. Las técnicas con una variable se utilizan para analizar los datos cuando hay una sola medida para cada elemento o unidad en la muestra; si hay varias medidas para cada elemento, cada variable se analiza en forma aislada. Por otro lado, las técnicas con variables

múltiples se utilizan para analizar los datos cuando hay dos o más medidas en cada elemento y las variables se analizan de manera simultánea.

6.- Preparación y presentación de los informes: Todo el proyecto deberá documentarse en un informe escrito que consigne de manera específica, las preguntas que se identificaron durante la investigación; el planteamiento, el diseño de la investigación, la recopilación de datos y los procedimientos de análisis de datos adoptados; así como la presentación de los resultados y los hallazgos más importantes. Los hallazgos deberán presentarse en un formato comprensible a fin de que estén listos para utilizarse en la toma de decisiones. Además en una presentación verbal pueden utilizarse tablas, figuras y gráficas que dan mayor claridad e impacto.

1.4.4.4 William G. Zikmund

Este libro habla de la investigación de mercados como una herramienta para la toma de decisiones, o sea la elección de una alternativa entre varias para la solución de un problema, dice que en este proceso existe la certeza que es la disponibilidad total de la información, la incertidumbre que es el hecho de comprender la naturaleza del problema pero no tener completa la información sobre los diferentes cursos de acción, por último habla de la ambigüedad esto es que la naturaleza del problema a resolver no es clara los objetivos son vagos y las alternativas son difíciles de definir.

La investigación de mercados otorga información para reducir la incertidumbre y ayudar a orientar en la toma de decisiones.

Existen tres tipos de investigación, la investigación exploratoria, la descriptiva y la causal, a continuación se definirá cada una:

- **INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA:** Se conduce para aclarar la naturaleza de los problemas ambiguos. No intenta proporcionar la evidencia concluyente que determine un curso particular de acción, es más bien con la expectativa de que se requerirá una investigación subsecuente para proporcionar dicha evidencia concluyente. El hecho de apresurarse a realizar encuestas detalladas antes de haber agotado las fuentes de información menos costosas y más disponibles puede conducir a serios problemas. Es decir que esta investigación sirve para definir el problema general y determinar después que será necesario ahondar más en el con otros métodos para encontrar la solución a este.
- **INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA:** Su propósito principal consiste en describir las características de una población, los gerentes de mercadotecnia necesitan determinar con frecuencia quién compra un producto, describir gráficamente el tamaño del mercado, identificar las acciones de los competidores y así sucesivamente. Intenta determinar las respuestas a las preguntas quién, qué, cuándo, dónde y cómo. Aquí la exactitud es muy importante, ya que un margen de error puede confundir a quienes tomarán la decisión, a diferencia de la exploratoria, los estudios se basan en la comprensión previa del problema de investigación. Es decir, se realiza un análisis diagnóstico ya que mediante preguntas se trata de definir las razones y naturaleza de la situación.
- **INVESTIGACIÓN CAUSAL:** Su meta es identificar las relaciones de causa y efecto entre las variables, la exploratoria y descriptiva preceden normalmente a los estudios de causa y efecto. En los estudios causales, los investigadores tienen por lo general una expectativa sobre la relación que se explicará como pronosticar la influencia de algún precio, presentación, etc. Por lo tanto los investigadores deben conocer bien al sujeto, la investigación causal trata de establecer que cuando se realiza algo, otra cosa le seguirá. Dentro de esta investigación existe el fenómeno de la

Pasando a otros puntos del proceso, el investigador debe escoger entre varias alternativas durante cada etapa de la investigación.

1.- DESCUBRIMIENTO Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA:

La identificación del problema es el primer paso hacia su solución, la tarea del investigador debe consistir en resolver un problema, definir una oportunidad o supervisar y evaluar las operaciones que se llevan a cabo. El concepto de descubrimiento y definición del problema debe abarcar un concepto más amplio que incluya el análisis de oportunidades. Es necesario destacar que la etapa inicial es el descubrimiento del problema, más no la definición, es posible que el investigador no tenga una definición clara del problema al comienzo del proceso de investigación; con frecuencia sólo algunos síntomas del problema son aparentes en ese momento. En la investigación de mercados, es probable que los datos no ayuden a resolver el problema si se recopilan antes de definir con cuidado la naturaleza del problema de mercadotecnia. Es decir que para poder empezar a investigar y antes de pensar en posibles soluciones debemos tener bien definido que es lo que vamos a solucionar.

- a) Definición del problema: Se dice que un problema bien definido es un problema resuelto a la mitad, la atención cuidadosa a la etapa de definición del problema permite al investigador esclarecer los objetivos adecuados de la investigación, si el propósito de la investigación es claro, las oportunidades para recopilar la información necesaria y relevante y para omitir la información inútil serán mayores. En esta etapa la gerencia formula con claridad el problema o la oportunidad.
- b) Definición de los objetivos de investigación: Desde el inicio, un investigador debe decidir con precisión que se investigará, después de identificar y aclarar el problema, con o sin investigación exploratoria el investigador debe hacer una presentación formal del problema y de los objetivos de la investigación, la cual establece el tipo de información que debe recopilarse y proporciona una estructura para el objetivo del estudio. La mejor expresión de un objetivo de investigación es una hipótesis de investigación comprobable y bien establecida, una hipótesis es una declaración que se puede refutar o apoyar por medio de datos empíricos.

2.- PLANEACIÓN DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:

Después de que el investigador formuló el problema de investigación, debe realizarse el diseño de la investigación, como parte de la etapa de diseño de la investigación, es un plan maestro que especifica los métodos y procedimientos para recopilar y analizar la información necesaria, es una estructura para el plan de acción de la investigación. El investigador debe determinar también las fuentes de información, la técnica de diseño, la metodología del muestreo, la programación y el costo de la investigación.

El investigador debe tomar la decisión de cual de las cuatro técnicas básicas de la investigación usará que son las encuestas las cuales son el método de investigación más común para obtener datos primarios, son una técnica de

investigación en la que se recopila información de una muestra de personas mediante un cuestionario; están los experimentos que tienen el mayor potencial para establecer las relaciones de causa y efecto, la experimentación permite cambios en una variable, el control experimental proporciona una base para aislar los factores causales por medio de la eliminación de las influencias externas y exógenas; los datos secundarios que es un modelo matemático para predecir comportamientos futuros basados en la historia; la observación es más mecánica es simplemente registrar lo que puede observarse a simple vista, su ventaja es que registra el comportamiento sin apoyarse en respuestas ya que el investigador está siendo testigo de todo.

3.-MUESTREO:

El muestreo incluye cualquier procedimiento que utilice un pequeño número de artículos o partes de la población para obtener una conclusión con respecto al total de la población, en otras palabras una muestra es una porción de una población mayor. Un aspecto muy importante a tener en cuenta es el tamaño de la muestra, debe ser representativa y con sujetos que encajen perfectamente con las características pedidas. Existe la muestra probabilística que es en la que cada integrante de la población tiene una probabilidad de selección de cierto valor conocido y existe la no probabilística que es simplemente a juicio del investigador.

4.- RECOPIACIÓN DE DATOS:

Una vez que el diseño de la investigación se ha formalizado, debe iniciar el proceso de recopilación de información, esto es, la etapa de recopilación de datos, los cuales pueden ser recopilados por personas o registrados por máquinas. El detector de datos ilustra la recopilación electrónica de datos mediante una máquina. Hay varios métodos de recopilación, el de encuestas requiere algún tipo de participación directa del encuestado, ya sea llenando un cuestionario o

respondiendo a preguntas de un entrevistador. Si se utiliza un método discreto de recopilación de datos, los sujetos no participan activamente.

En general existen dos fases en el proceso de recopilación de datos , la etapa de prueba preliminar que utiliza una pequeña parte de la muestra y puede determinar si el plan de recopilación para el estudio principal es un procedimiento adecuado, ayuda al investigador a verificar la forma de recopilación con el fin de reducir al mínimo los errores debidos a elementos inadecuados del diseño como la redacción deficiente de alguna pregunta o el establecimiento de una secuencia equivocada, se puede dar cuenta si el cuestionario es demasiado largo o corto y al encontrar otros errores de campo similares la tabulación de datos proporciona al investigador un formato de conocimiento que se puede obtener en el estudio real, si la tabulación y los resultados no responden a las preguntas del investigador, éste podría necesitar diseñar de nuevo el estudio.

5.-PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS:

Una vez que el trabajo de campo se ha completado, los datos deberán presentarse en un formato que responda las preguntas del especialista. Esto forma parte de la etapa de procesamiento y análisis de datos, el procesamiento de datos inicia por lo general con la edición y codificación de datos. La edición implica la revisión de las formas de recopilación de datos en cuanto a las omisiones, la legibilidad y la consistencia de la clasificación. El proceso de edición corrige problemas como los errores del entrevistador antes que los datos se pasen a la computadora.

Las reglas para interpretar, clasificar, registrar y transferir los datos a los medios de almacenamiento de datos se denominan códigos. El proceso de codificación facilita la tabulación computarizada o manual, si se utiliza el análisis computarizado los datos se capturan en la computadora y se verifican. La entrevista asistida por computadora es una innovación reciente que ilustra el

impacto del cambio tecnológico en el proceso de investigación. Las respuestas al final se recaban y procesan en la computadora al mismo tiempo eliminando pasos intermedios que podrían producir errores.

El análisis de datos es la aplicación de la lógica para entender los datos recopilados sobre un tema, en su forma más simple incluye la determinación de patrones consistentes y el resumen de los detalles relevantes descubiertos en la investigación. La técnica analítica apropiada para el análisis de datos dependerá de los requerimientos de información de los especialistas, las características del diseño de la investigación y la naturaleza de los datos recopilados. El análisis estadístico varía desde la descripción de una simple distribución de frecuencias hasta el complejo análisis de variables múltiples, como la regresión múltiple.

6.-PREPARACIÓN DE CONCLUSIONES E INFORMES

Un aspecto importante pero a veces ignorado del trabajo del investigador de mercados, consiste en observar el análisis de la información recopilada y preguntarse que significa eso para quien solicitó la investigación. La etapa final del proceso de investigación, la de preparación de conclusiones e informes, consiste en interpretar la información y obtener conclusiones para la toma de decisiones de la gerencia.

El informe de investigación deberá comunicar la eficacia de los hallazgos de la investigación, muchos informes son declaraciones complicadas de aspectos técnicos y de métodos de investigación complejo. Los investigadores de mercado deben comunicar sus hallazgos a una audiencia integrada por gerentes. El informe escrito también tiene otro propósito, es un medio para proporcionar documentos históricos que serán una fuente de registros para usos posteriores, como repetir la investigación o proporcionar una base para trabajar a partir de los hallazgos de la investigación. Es decir, que es importante que al final del proceso el investigador

sepa interpretar los resultados y encuentre la manera más adecuada de comunicarlo a las personas que solicitaron la investigación.

7.-ESTRATEGIA DEL PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN:

Es el plan general para conducir una serie de proyectos de investigación de mercados, una actividad de planeación que coloca a cada proyecto de mercado en el contexto del plan de mercadotecnia de la empresa.

Es decir, una vez terminada la investigación, expuestos los resultados y elegidas las estrategias se debe pensar en la mejor manera de introducirlas al plan de mercadotecnia de la empresa para poder corregir el error o aprovechar la oportunidad.

1.4.5 Características de la investigación de mercados

Cada momento de la vida los individuos estamos recibiendo información de diverso tipo a través de los sentidos, la información es espontánea o voluntaria, y se almacena de manera diversa en la experiencia de los individuos. Toda información es considerada importante para comprender el mundo que nos rodea y sirve como insumo para la toma de decisiones de mercadotecnia. Sin embargo, Boyd, Harper; Westall, Ralph; Satsck y Stanley nos dicen que: “lo que diferencia los tipos de entrada de información a la investigación de mercados es el método utilizado para conseguirla (Investigación de mercados, 1995)”.

La investigación de mercados es consciente, voluntaria o imparcial; y puede utilizar el método científico de manera deductiva o inductiva.

Es una actividad consciente y voluntaria generada con el fin específico de buscar la información y no es únicamente resultado de circunstancias que permitieron a las empresas e individuos obtenerla. Con esto no se trata de decir que la

información recibida de manera involuntaria en la actividad diaria no sirva para tomar una decisión pero simplemente no puede ser considerada como resultado de una investigación.

Es una actividad imparcial. La persona que la realice debe despojarse en lo posible de sus intereses o creencias personales sobre los resultados. Inclusive si los resultados van en contra de su manera de pensar o inclinaciones el investigador tiene la obligación de reportar los resultados fielmente.

La investigación de mercados utiliza el método científico, que se caracteriza por el recurso de la prueba de los hechos en función de índices externos o relacionados, este método se basa en dos el deductivo y el inductivo.

El deductivo parte del hecho de que algunas generalizaciones u observaciones anteriores son válidas y por lo tanto de ellas se pueden sacar conclusiones nuevas consideradas como verdaderas. Un investigador sabe que, según investigaciones anteriores los productos tienen más nivel de recordación y participación en el mercado. Basado en esto se puede decidir investigar la participación de mercados estudiando sólo el nivel de recordación del producto en los consumidores.

El deductivo por otra parte se basa fundamentalmente en la observación de un fenómeno en diferentes momentos y circunstancias, con el fin de generar resultados generalizables. Cuando un investigador cae en cuenta de que todos los productos que ha analizado tienen un ingreso lento al mercado, luego un crecimiento rápido, después una madurez y por último una declinación y desaparición, puede generar una teoría de ciclo de vida del producto.

Los dos métodos tienen sus aspectos positivos y negativos, el lado malo del deductivo es que como se basa en cosas pasadas, siempre existe la posibilidad de que existan errores; en el inductivo tiene el problema de que se basa en generalizaciones por lo que el investigador tiene que analizar todas las opciones

que se pueden presentar y si una sola no coincide con las demás entonces no se puede hacer una afirmación.

Para evitar los inconvenientes ya mencionados, el método científico usará un sistema de estudio que toma en consideración ambos, se utilizarán los resultados del método deductivo para generar una teoría y luego usará el inductivo para probarla, los resultados servirán de base a una nueva deducción, la que dará origen a una nueva inducción y así de manera indefinida.

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA

2.1 SUJETOS

En la recolección de datos primarios primero estableceremos el sujeto de estudio, serán los jóvenes estudiantes de preparatoria, ya sean públicas o privadas de cualquier nivel socioeconómico, que tengan entre 15 y 17 años y radiquen en la ciudad de Tepic.

El tamaño de la población objetivo es de 11690 individuos de ambos sexos, que según el anuario estadístico de Nayarit con información proporcionada por el anuario estadístico del INEGI del año 2005 se encuentran inscritos en el nivel preparatoria en la ciudad de Tepic.

El tamaño de la muestra será de 200 estudiantes cantidad que se escoge al tratarse de una muestra no probabilística que servirá para obtener la información deseada en la investigación. La muestra será repartida en partes iguales de los dos niveles socioeconómicos, 50% del nivel A y 50% del B.

2.2 MÉTODO

Una vez expuestos los métodos de investigación de mercados, es necesario mencionar que la presente investigación se hará de acuerdo al método mostrado en el libro: Marketing, enfoque América Latina, de Rolando Arellano, ya que es la técnica de investigación más indicada, pues habla del manejo de una hipótesis de trabajo y una nula, realiza la recolección de datos mediante entrevistas directas con las personas que cumplan con las características de la muestra, el uso de los datos para su ingreso, manejo y exposición en cuanto a resultados.

El método de muestreo a nivel general será no probabilístico, dentro de los no probabilísticos se usará el método de cuotas ya que habrá algunas variables que para los investigadores pueden influir en la comprobación de las hipótesis, estos elementos serán la edad, debido a que la población objetivo comprende un rango de edades corto; la otra será el nivel socioeconómico, el cual será A para los estudiantes parte de la muestra que cursen sus estudios en una escuela privada y B para los que lo hagan en una escuela pública.

El método de contacto será directo, con un levantamiento de encuestas en diferentes preparatorias de la ciudad de Tepic donde se puedan localizar jóvenes que cumplan con las características de la población objetivo.

La información será recolectada mediante la aplicación de un cuestionario formulado con preguntas específicas que arrojen las respuestas necesarias para poder responder a la pregunta de investigación, ya que de esta manera la recolección será de una manera más fácil y directa.

En cuanto a la selección de datos se refiere, se tomará en cuenta para efectos de la investigación todo lo recopilado, ya que todas las preguntas del cuestionario ayudan a crear una opinión acerca de lo que los jóvenes realmente saben de la Orientación Vocacional y el nivel de aceptación que esta tiene en ellos.

El ingreso de datos será en tablas sencillas, las columnas serán para las respuestas y las filas para el encuestado que será simplemente enumerado como entrevistado 1, entrevistado 2, etc.

El análisis de los datos mediante estadísticas descriptivas será con el método de distribución de frecuencias ya que para mostrar los resultados y demostrar las hipótesis se usarán porcentajes.

2.3 MATERIALES

Los materiales a utilizar como ya se mencionó anteriormente serán el instrumento que es un cuestionario conformado con una serie de preguntas que se harán directamente a las personas que cumplan con las características del sujeto y tablas de entrada de datos para su procesamiento y análisis posterior.

Las preguntas serán algunas a sólo dos opciones de respuesta y las otras abiertas ya que para la tabulación de datos en algunos casos es necesario tener solamente las dos opciones y en otros casos de acuerdo a las respuestas se determinará la información que se introducirá y su interpretación.

2.4 ALCANCES Y LIMITACIONES

La investigación se hace con el objetivo de conocer la aceptación de la Orientación Vocacional entre los jóvenes de preparatoria de la ciudad de Tepic y si la están recibiendo de una manera adecuada, se llevará a cabo sólo en la ciudad de Tepic entre jóvenes estudiantes de preparatoria de cualquier nivel socioeconómico, la información será obtenida mediante una encuesta que se aplicará directamente a los miembros de la muestra, una limitación de la investigación es que únicamente tres escuelas preparatorias de la ciudad nos permitieron la entrada a sus aulas para aplicar el instrumento.

CAPÍTULO 3

CASO PRÁCTICO

El instrumento del que se hace referencia en los anexos de esta tesis, se aplicó a 200 alumnos de escuelas preparatorias de la ciudad de Tepic. Los cuales cumplían con los requisitos para ser parte de la muestra, tenían entre 15 y 17 años y estudiaban en alguna escuela preparatoria de la ciudad de Tepic.

Se aplicaron de la siguiente manera, 100 encuestas en escuelas privadas repartiéndose 54 encuestas en la Preparatoria del Valle y 46 en el Colegio Cristóbal Colón Preparatoria, estas fueron definidas como al nivel socioeconómico A. Las 100 restantes se aplicaron en la Preparatoria Número 1 perteneciente a la Universidad Autónoma de Nayarit, esta escuela fue tomada como el nivel socioeconómico B.

3.1 RESULTADOS GENERALES

Tomando los resultados combinados de los dos niveles socioeconómicos se obtuvieron los siguientes resultados, en la primera parte de la encuesta en la que se mide el nivel de conocimiento acerca de la Orientación Vocacional, se les limitó primero a una pregunta cerrada con cuatro opciones de respuesta en la que la mayoría dijo tener un conocimiento regular de lo que es la orientación vocacional con un 61%, el 27% dijo conocer poco acerca de la orientación Vocacional, el 9% mucho y el 3% dijo no saber nada.

Para ahondar en esto y tener una idea más clara y exacta del conocimiento por parte de los encuestados, se les pidió que nombraran dos cosas para las que sirve la Orientación Vocacional, fueron varias respuestas así que para una mejor interpretación las agrupamos ya que algunas hacen referencia a la misma idea. Con el mayor porcentaje con un 46.5% encontramos al grupo de respuestas que se enfoca a la elección de carrera (elegir la carrera, guiar mis intereses en una

carrera y conocer de la carrera que me gusta), después con un porcentaje del 11.5% contestaron que los ayudan a descubrir sus habilidades y aptitudes, con el 7.5% están las opciones que hablan de auto conocimiento y plan de vida (guiarte en tu plan de vida, comprender mejor lo que quiero, conocimiento de uno mismo y descubrimiento de vocación), al final hubo también otras respuestas como preparación para el ámbito laboral, superación, intereses y expectativas pero con un porcentaje menor que no otorgan información significativa ya que entre todas sólo son el 1%.

El instrumento ahonda en la fuente de conocimiento de lo que es la Orientación vocacional, para saber si esta fue impartida y en dado caso que si, por quién. El 96% dijo haberla recibido mientras que el 4% dijo que no, de los que dijeron si haber recibido Orientación Vocacional el 99% contestó que la había recibido en la escuela mientras que el 1% restante la recibió por parte de su familia en casa. Posterior a esto se les preguntó si en la escuela a la que asisten alguna vez han recibido Orientación Vocacional a lo que el 98% contestó que sí y sólo el 2% que no. También se les preguntó si en alguna ocasión sus padres o tutores les han hablado sobre Orientación Vocacional a este cuestionamiento el 64% dijo que sí y el 36% restante dijo que no.

Era importante saber la opinión que tienen los estudiantes acerca de la Orientación Vocacional, por lo que se les preguntó de manera abierta pidiéndoles dos opciones de la utilidad que para ellos tiene, con los porcentajes más significativos aparecieron que es una herramienta de utilidad para elección de la carrera con un 37.7%, que es buena y útil con 33.1%, ayuda a definir los intereses personales con un 9.6%, como un resultado en contra el 6% contestó que no les gusta o no les sirve, además de otras respuestas con menores repeticiones que no se tomaron en cuenta para la interpretación.

Para comenzar a medir la aceptación de la Orientación Vocacional en los jóvenes se les hizo una pregunta cerrada con opciones en la que el 94% de los

encuestados dijo que era necesaria, el 5% que no era necesaria y sólo el 1% la marcó en un nivel intermedio.

Hablando de la utilidad que ha tenido la Orientación Vocacional en la muestra se les preguntó que si ya habían elegido que carrera iban a estudiar el 63% dijo que sí y el 37 restante que no.

Otro cuestionamiento fue el que carrera habían elegido estudiar, en esta volvió a figurar el 37% que no se ha decidido y entre las carreras más mencionadas está la de medicina con el 14.5%, educadora con un 4.1%, derecho también 4.1% y arquitectura con el 5.7% y otras varias con porcentajes no significativos.

En los motivos de porque estudiar esa carrera la opción que más se repitió fue el gusto por la carrera que predominó con un 58%, vuelve a figurar el 37% que no se ha decidido y se asomaron entre los resultados opciones como la habilidad, las opciones de trabajo, el crear un negocio exitoso, la influencia de los papás entre otras, todas las demás opciones apenas suman un 4,7%.

En la última parte de la encuesta se indaga acerca de la aceptación que pudiese tener la Orientación Vocacional en los jóvenes, primero se les preguntó si estarían dispuestos a recibirla para ayudarse en la elección de su carrera Profesional, el 91% dijo que sí y el 9% que no.

Se les preguntó también como les gustaría que fuera la Orientación Vocacional, buscando una mejor manera de impartirla, las respuestas más dominantes fueron que sea más dinámica eso lo contestó el 51% de los encuestados, el 10% les dijo que como la llevan actualmente les parece adecuada, el 4.8% dijo que les gustaría que fuera más fácil y práctica, el 4.2% que les gustaría fuera más personal, al 3.6% le gustaría que dieran más información de las carreras, el 3% opina que deberían haber conferencias con profesionales y otro 3% que sería bueno fuera más específica, el porcentaje restante lo ocupan otras respuestas con un número de repeticiones no significativo.

Para finalizar la encuesta se les preguntó de qué manera les gustaría que fuese impartida la Orientación Vocacional, esta pregunta también fue con opciones cerradas, el 42% dijo que como un taller, el 38% que como una materia, el 19% como un curso y el 1% restante dijo que como las tres.

3.2 NIVEL SOCIOECONÓMICO B

Una vez analizados los resultados de manera general con el total de la muestra, ahora la separaremos tomando en cuenta el nivel socioeconómico, comenzando por el B, esta parte son los estudiantes que realizaron la encuesta y que estudian en la Preparatoria Número 1, perteneciente a la Universidad Autónoma de Nayarit.

En la primera pregunta que comienza la medición del conocimiento que tienen de la Orientación Vocacional, el 50% contestó que la conoce de una manera regular, el 37% dijo conocer poco, el 5% nada, sólo el 3% mucho y no contestó la pregunta el 5%.

Para corroborar esto pasamos a la siguiente pregunta en la cual se pide mencionen dos cosas para las que sirve la Orientación Vocacional, aquí como en los resultados generales ante al diversidad de respuestas se agruparon las que van relacionadas, en el grupo que tiene que ver con la elección de carrera encontramos al 46.5% de los encuestados, el 11.5% contestó algo relacionado con el conocimiento de habilidades y aptitudes, el 7.5 mencionó opciones relacionadas con el autoconocimiento y plan de vida, en otras respuestas que no fueron tomadas en cuenta por no tener un porcentaje significativo y ser sólo dos ocupan el 1%, el 33.5% de los encuestados no contestó la pregunta.

El 88% de los encuestados dijo haber recibido alguna vez Orientación Vocacional, el 8% dijo que no y el 4% no contestó. De los que si han recibido el 87% la recibió en la escuela, el 1% en su familia y el 12% restante no contestó a esta pregunta.

En la siguiente pregunta el 92% dijo haber recibido Orientación Vocacional en la escuela, el 4% dijo que no y el 4% restante no contestó. El 51% dijo haber recibido alguna vez Orientación Vocacional de sus padres o tutores, el 45% dijo que no y el 4% no contestó.

Acercas de la opinión que tienen los estudiantes, el 41% respondió que les sirve para elegir la carrera que van a estudiar, el 29% la consideran útil o importante, el 7% dijo que les ayuda a descubrir sus habilidades y aptitudes, hubo otras respuestas con menor repetición que juntas son el 8% por lo que no fueron consideradas significativas y la pregunta no fue contestada por el 15% de los encuestados.

El 94% de los encuestados considera necesaria a la Orientación Vocacional, mientras que apenas el 1% no y el 5% no contestó esta pregunta.

Al preguntar en esta escuela si ya habían elegido su carrera, el 69% nos respondió que sí, el 27% que no y el 4% no contestaron la pregunta.

Al cuestionar la carrera que han elegido, figura el 27% que no han elegido aún su carrera, entre las carreras que más aparecen en las respuestas son Licenciatura en Derecho con un 8%, Medicina con 14%, Educadora con un 8%, Pedagogía con 5% y turismo con 4%, hay otras carreras mencionadas pero que su número de repeticiones no es significativo (menor al 3% del total de respuestas), el 4% de los alumnos no contestaron esta pregunta.

El motivo que más figura en repeticiones para la elección de carrera es que simplemente les gusta con el 67%, sólo el 1% dijo que por que hay más

oportunidad laboral, el 27% no se encuentra decidido por una profesión y no contestó el 5% de los alumnos.

El 93% de los encuestados está dispuesto a recibir Orientación Vocacional para ayudarse en la elección de su carrera, el 3% no y el 4% no contestó. Referente a la manera en la que les gustaría les fuera impartida, el 52% pidió que fuera más dinámica, el 12 % dijo que les gusta como la llevan actualmente, el 8% dijo que sería mejor si fuera más práctica y fácil, otras opciones con menos repeticiones abarcan el 14% y no contestó la pregunta otro 14%.

Finalmente en la pregunta acerca de la manera en la que les gustaría recibir la Orientación Vocacional, el 37% dijo que como un taller, el 34% como una materia, el 25% como un curso y no contestó la pregunta el 4%.

3.3 NIVEL SOCIOECONÓMICO A

En este nivel socioeconómico se tomaron en cuenta el total de respuestas de los alumnos tanto de la Preparatoria del Valle como de la Preparatoria Cristóbal Colón, de los encuestados el 58.5% eran hombres y el 40.5% mujeres, no contestó la pregunta el 1% del total.

Al preguntárseles que tanto conocen de la Orientación Vocacional el 16% dijo que poco, el 69% regular y el 15% dijo conocer mucho.

Al igual que en las otras encuestas se trato de profundizar en este punto pidiendo mencionaran dos cosas para las que sirve la Orientación Vocacional, al agrupar las respuestas nos encontramos con los siguientes resultados, el 42.11% menciona algo relacionado con la elección de carrera, el 17.71% algo relacionado con conocer o desarrollar habilidades y aptitudes, el 20.13% se inclinó más por cuestiones de plan de vida y autoconocimiento, no contestó la pregunta el 19.50%.

El 99% dijo si haber recibido Orientación Vocacional y el 1% no contestó esa pregunta, de los que si han recibido el 98% dijo haberla recibido en la escuela, el 1% con la familia y el 1% no contestó.

Al ser cuestionados sobre si en la escuela les dan o dieron Orientación Vocacional el 99% dijo que sí y el 1% restante no contestó.

Se preguntó también si sus padres o tutores alguna vez les habían hablado de Orientación Vocacional, el 72% dijo que sí, el 24% que no y el 4% no contestó.

En la pregunta siguiente, los estudiantes darían su opinión acerca de la Orientación Vocacional, el 27% la veía como una herramienta para la elección de la carrera, el 20.5% la veía como algo importante y/o útil, el 21.5% como ayuda para la formación y conocimiento de intereses, el 9.5% dijo que no les gustaba o que no servía en su opinión, hubo otras opciones con menor repetición que significaron el 2% y no contestó el 19.5%.

De los encuestados, el 86% considero a la Orientación Vocacional necesaria, el 9% no necesaria, el 2% la considero intermedia y el 3% no contestó.

Se les preguntó después si ya habían elegido su carrera, el 53% dijo que sí, el 45% que no y no contestó el 2%. También se investigó que carreras eran las que habían elegido, las que tuvieron más repeticiones fueron la de medicina con el 14%, arquitectura con 7.5%, Diseño gráfico 4.5%, mercadotecnia 3%, hubo varias más que no se repetían tantas veces y entre todas juntaban el 26%, no se habían decidido aún el 45% de los alumnos.

Se les pidió mencionaran el motivo por el cual habían elegido esa carrera y el 43.5% dijo que por gusto, el 2% dijo que tenían motivos personales, el 2%

mencionó la afinidad por tener un negocio exitoso, el 1% dijo estar aún muy chico, no contestó el 4% y no se han decidido todavía el 45%.

Cuando se les preguntó si están dispuestos a recibir Orientación Vocacional el 83.5% dijo que sí, el 14.5% que no y no contestó el 2%. El 33% pidió que fuera más dinámica, el 5.5% pidió que hubiera conferencias con profesionales, el 4.5% que fuera más especializada por área, el 5.5% que lo ayudara más a elegir su carrera, el 5% dijo que como la llevaban actualmente estaba bien, el 4.5% pidió que le dieran más información sobre las carreras y no contestó el 21.5%.

Por último se les preguntó de que manera les gustaría recibir la Orientación Vocacional, el 40.5% dijo que como una materia, el 44.5% como un taller, el 13% como un curso, el 1% que como las 3 y otro 1% restante no contestó.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En base a los resultados obtenidos mediante la aplicación del instrumento de investigación y su posterior análisis podemos ahora concluir y saber si nuestras hipótesis son correctas o no.

La hipótesis de trabajo es correcta ya que dice que el 80% de los jóvenes están dispuestos a recibir Orientación Vocacional y los resultados de la encuesta nos muestran que el 91% está de acuerdo.

La hipótesis uno menciona que menos del 30% de los encuestados no tienen conocimiento de lo que es la Orientación Vocacional, se comprueba también ya que sólo el 3% menciona no conocer nada de la Orientación Vocacional y el 27% dice conocer poco, pero en base a las respuestas podemos concluir que si es solamente el 3% el que realmente no conoce.

La hipótesis dos menciona que a mayor nivel socioeconómico mayor conocimiento de la Orientación Vocacional se tendrá y también la aceptarán mejor como servicio, la primera parte es cierta ya que mientras en el nivel A las respuestas de mucho y regular son el 84%, en el nivel B representan el 53%. En cuanto a la aceptación como servicio no es correcta la afirmación ya que en el nivel B el 93% está dispuesta a recibirla y en el nivel A sólo el 83% si bien la diferencia no es muy significativa, va en contra de lo afirmado en la hipótesis.

Hay otros datos relevantes que arroja la investigación y que pueden ser de utilidad para saber a que nivel socioeconómico se podría enfocar más el servicio de la Orientación Vocacional, el nivel B tiene un porcentaje mayor de aceptación con un 93% contra un 83% del A, también debemos tomar en cuenta que en el nivel A es mayor el número de personas que la han recibido en la escuela por lo que concluimos que el nivel B puede recibir talleres o conferencias para reforzar a las personas que no han recibido en la escuela.

Otro dato relevante para apoyar también lo mencionado en el párrafo anterior es el saber que nivel tiene un mayor número de encuestados que ya eligieron su carrera, mientras que el nivel B cuenta con un porcentaje de 69%, el A apenas tiene un 53%, esto nos lleva a pensar que el modo de recibir la Orientación Vocacional quizá no este siendo el adecuado, en ambos niveles se está tomando como una materia más dentro de su carga, la información obtenida en el instrumento nos dice que el total de la muestra prefiere recibirla como un taller.

En esta investigación podemos observar que las hipótesis son correctas sólo con la diferencia en la última parte de la hipótesis dos en la cual se esperaba otro resultado pero podemos observar que el nivel B, tiene un poco de más interés en recibir Orientación Vocacional que el A, esto quizá porque este último la recibe de una manera más en forma en su escuela, ambos niveles socioeconómicos la consideran muy necesaria y útil para su elección de carrera, motivo por el cual se recomienda reforzarla de la manera ya mencionada.

Se puede concluir con la información obtenida, que los estudiantes saben la importancia que tiene la orientación vocacional para ayudarlos a elegir una carrera, y con base a los resultados del estudio que es necesario cambiar la dinámica y contenidos de la asignatura a través de la impartición de talleres, conferencias, paneles con profesionistas, visitas a empresas y a universidades, con la finalidad de hacerla más atractiva para los jóvenes y que cumpla el objetivo por el cual se imparte.

No se debe perder de vista que una de las decisiones fundamentales de la vida de cualquier persona y que es parte principal de su plan de vida, es precisamente la elección de una carrera, y que una decisión acertada se reflejará en una plena realización de su vida personal y profesional.

GLOSARIO

DEMANDA: Cuantos realmente pueden demandar el producto, deseo de un producto específico en función a una capacidad de adquisición determinada.

EDUCACIÓN: La educación es medio fundamental para adquirir, transmitir y acrecentar la cultura; es un proceso permanente que contribuye al desarrollo del individuo y a la transformación de la sociedad, y es factor determinante para la adquisición de conocimientos y para formar al hombre de manera que tenga sentido de solidaridad social.

INTERCAMBIO: Acto de obtener un objeto que pertenece a una persona ofreciéndole a esta algo a cambio.

INVESTIGACIÓN CAUSAL: Su meta es identificar las relaciones de causa y efecto entre las variables, la exploratoria y descriptiva preceden normalmente a los estudios de causa y efecto. La investigación científica infiera casualidad debe establecer el orden causal apropiado o la secuencia de eventos, medir la variación concomitante entre la presunta causa y el efecto probable y reconocer la presencia o ausencia de explicaciones alternativas plausibles o de factores causales.

INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA O ACADÉMICA: Investigación que por lo general busca la pureza e imparcialidad en los resultados y el proceso investigativo ya que el fin es publicar los resultados en revistas y que sean analizados por colegas de los investigadores. No forma parte de un proyecto empresarial, tiene la simple finalidad de informar.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: Es la técnica que permite allegarse de información acerca de las necesidades, y preferencias del consumidor, para tomar decisiones referentes a los atributos funcionales, económicos y simbólicos de los productos y servicios.

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA: Su propósito principal consiste en describir las características de una población, los gerentes de mercadotecnia necesitan determinar con frecuencia quién compra un producto, describir gráficamente el tamaño del mercado, identificar las acciones de los competidores y así sucesivamente. Intenta determinar las respuestas a las preguntas quién, qué, cuándo, dónde y cómo. Aquí la exactitud es muy importante, ya que un margen de error puede confundir a quienes tomarán la decisión, a diferencia de la exploratoria, los estudios se basan en la comprensión previa del problema de investigación. Es decir, se realiza un análisis diagnóstico ya que mediante preguntas se trata de definir las razones y naturaleza de la situación.

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA: Se conduce para aclarar la naturaleza de los problemas ambiguos. No intenta proporcionar la evidencia concluyente que determine un curso particular de acción, es más bien con la expectativa de que se requerirá una investigación subsecuente para proporcionar dicha evidencia concluyente.. Es decir que esta investigación sirve para definir el problema general y determinar después que será necesario ahondar más en el con otros métodos para encontrar la solución a este.

INVESTIGACIÓN PROFESIONAL: Es realizada generalmente por empresas consultoras o especialistas dentro de las propias empresas, con el fin de solucionar un problema a corto plazo y la mayoría de las veces urgente. Por esta razón es realizada de manera discreta y los resultados sólo conciernen a la empresa que la solicitó.

MERCADO: Conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlas a través del intercambio de otros elementos de valor.

MERCADOTECNIA: Proceso que se encarga de crear y satisfacer necesidades de los mercados, estas pueden ser modificadas de acuerdo a la situación.

NECESIDAD: Estado de privación que siente una persona o la carencia de un bien específico.

ORIENTACIÓN VOCACIONAL: Es un proceso por el cual se tiene la comprensión y la aceptación de los progresos y limitaciones personales permitiendo entender la cambiante realidad, adaptándose creativamente a ella.

PRODUCTO: Todo aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o deseo, hay dos tipos de bienes los tangibles y los intangibles, los primeros se producen y luego se consumen y los segundos se producen cuando se consumen.

PROFESIOGRAFÍA: Es el análisis de las profesiones y su clasificación correspondiente, para ayudar a las personas a encaminarse a su verdadera vocación.

VOCACIÓN: Es una inclinación o interés que manifiestan las personas para dedicarse a un determinado estilo de vida, o desarrollar algún tipo de trabajo.

BIBLIOGRAFIA.

- Arellano Ricardo. (2000). Marketing. Enfoque América Latina. (2ª. Edición). México. Editorial Mc Graw Hill.
- Czinkota/Kotable. (2003). Investigación de Mercados. (2ª. Edición). México. Editorial Thompson.
- Fischer, L. (1992). Mercadotecnia. (3ª Edición). México. Editorial McGraw Hill.
- Fisher Laura/Navarro Alma/Espejo Jorge. (2002) Investigación de Mercados. Teoría y Práctica. México. Editorial Tipos Futura, SA. de C.V.
- Hawkins / Best / Coney. (2004). Comportamiento del consumidor: Construyendo Estrategias de Marketing. (9ª Edición). México. Mc Graw
- Holland I. John. (2001). Técnicas de la elección vocacional. (12ª Edición). México. Editorial Trillas.
- Kinnear /Taylor. (2000). Investigación de Mercados. Teoría y Práctica. (4ª Edición). Colombia. Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (1993). Dirección de la Mercadotecnia. (6ª Edición). México. Editorial Prentice – Hall Hispanoamericana.
- Kotler / Armstrong. (1994). Mercadotecnia. (6ª Edición). México. Prentice Hall.
- Lipson, H. / Darling, J. (1989) Fundamento de Mercadotecnia. (3ª Edición). México. Limusa.
- Ludon, L. / Della Bitta, A. (1997). Comportamiento del Consumidor. Conceptos y Aplicaciones. (4ª Edición). México. Mc Graw Hill.
- Marcuschamer Eva. (2004). Orientación Vocacional. Decisión de Carrera. (1ª. Edición). México. Mc Graw Hill.
- McDaniel, C. / Smith, R. (1989). Mercadotecnia. (3ª Edición). México. Harla.
- Malothra, K. (2004). Investigación de Mercados. (4ª Edición). México. Prentice Hall.
- Munch, L./ Angeles, E. (1998). Métodos y Técnicas de la Investigación. (7ª Reimpresión). México. Trillas.

- O'Shaughnessy J.(1989). Porque Compra la Gente (1ª Edición) España .Díaz de Santos.
- Pacheco, L. (2006). Metodología de la Investigación. La elaboración del Proyecto.(3ª Edición). Tepic. Talleres Gráficos G-3 impresiones.
- Reyes, R. (1992). Mercadotecnia en Vivo. (1ª Edición). México. Instituto Politécnico Nacional.
- Schewe C. / Smith, R. (1989) Mercadotecnia. (2ª Edición). México. Mc Graw Hill
- Schoell / Gultinan,(1991) Mercadotecnia., (3ª Edición) . México._Editorial Prentice may Hispanoamericana.
- Stanton, W. (1990). Fundamento de Mercadotecnia. (8ª Edición). México.Editorial McGraw – Hill.
- Stanton William/Etzel Michael J./Walter Bruce J.. (2005) Fundamentos de Marketing (7a. Edición). México. Editorial Mc Graw Hill
- Anuario estadístico de Nayarit, INEGI 2005.

ANEXOS

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

NSE: _____

SEMESTRE: _____

SEXO: _____

PREPARATORIA: _____

1.- ¿Cuánto conoces acerca de lo que es la orientación vocacional?

Nada ____ Poco ____ Regular ____ Mucho ____

2.- Menciona por favor dos cosas para las que sirve la Orientación Vocacional.

1. _____

2. _____

3.- ¿Alguna vez has recibido Orientación vocacional?

Sí ____ No ____ Dónde _____

4.- En la escuela en que estudias, ¿Te han dado o te van a dar alguna materia o taller de Orientación Vocacional?

Sí ____ No ____

5.- ¿En alguna ocasión tus padres o tutores te han hablado sobre la Orientación Vocacional?

Sí ____ No ____

6.- ¿Qué opinión tienes sobre la Orientación Vocacional?

7.- ¿Consideras que la Orientación Vocacional es necesaria o no necesaria?

Necesaria ____ No necesaria ____

8.- ¿Ya elegiste que carrera profesional vas a estudiar?

Sí ____ No ____ Cuál? _____

Motivo: _____

9.- ¿Estás dispuesto a recibir Orientación Vocacional para ayudarte en la elección de tu carrera profesional?

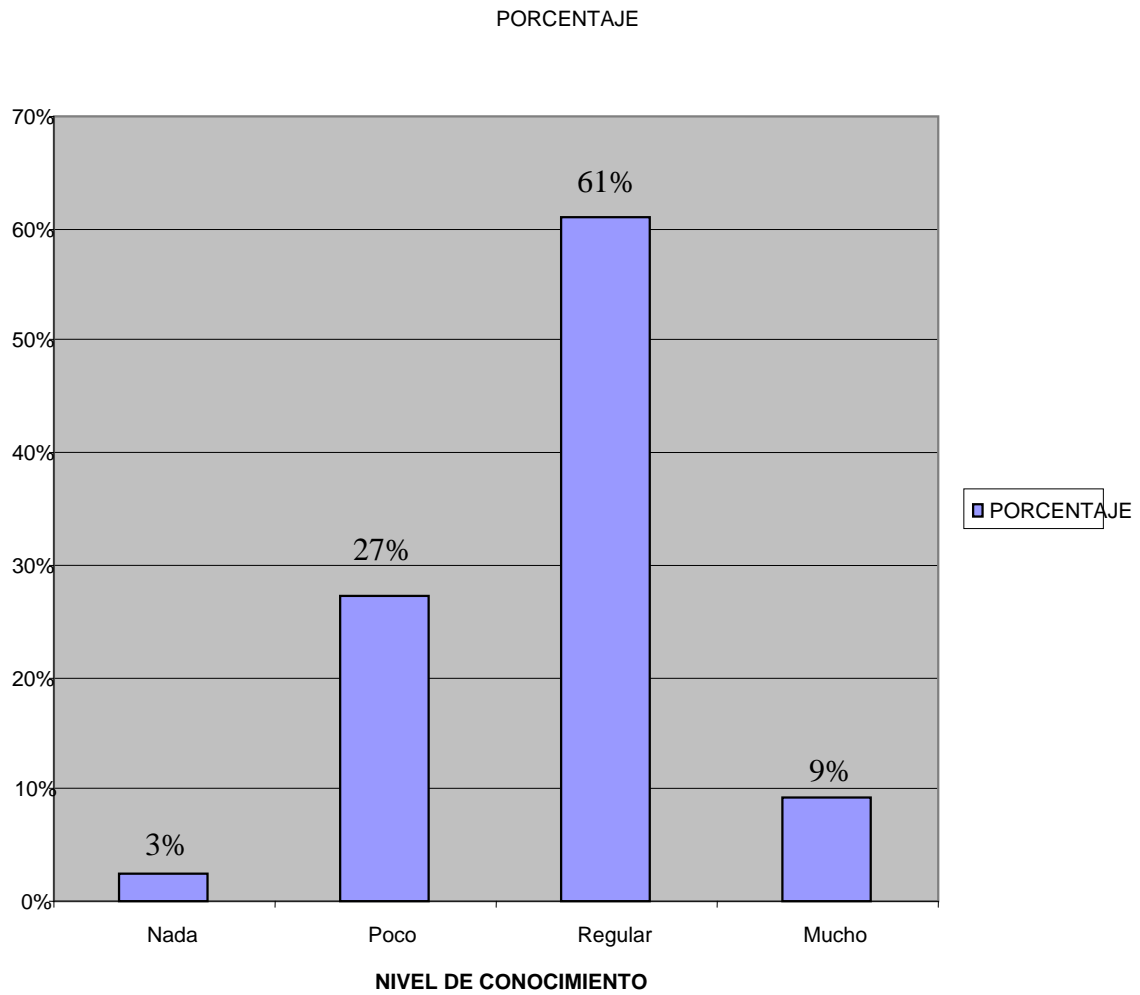
Sí ____ No ____

10.- ¿Cómo te gustaría que fuere la Orientación Vocacional?

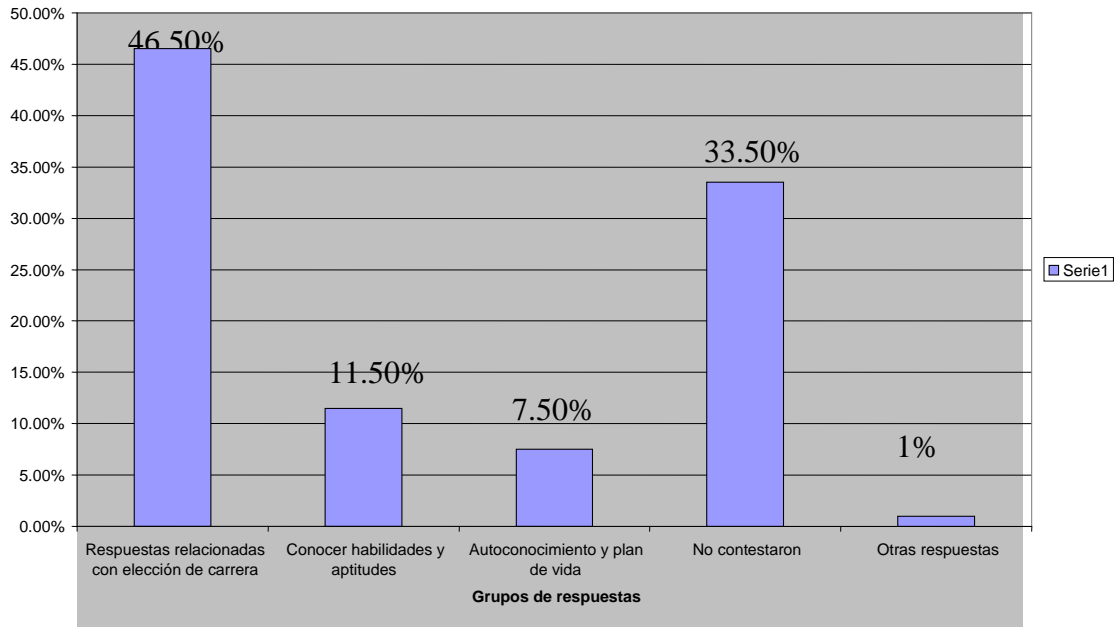
11.- ¿De qué forma estarías dispuesto a recibir Orientación Vocacional?

Como un curso ____ Como un taller ____ Como una materia _____

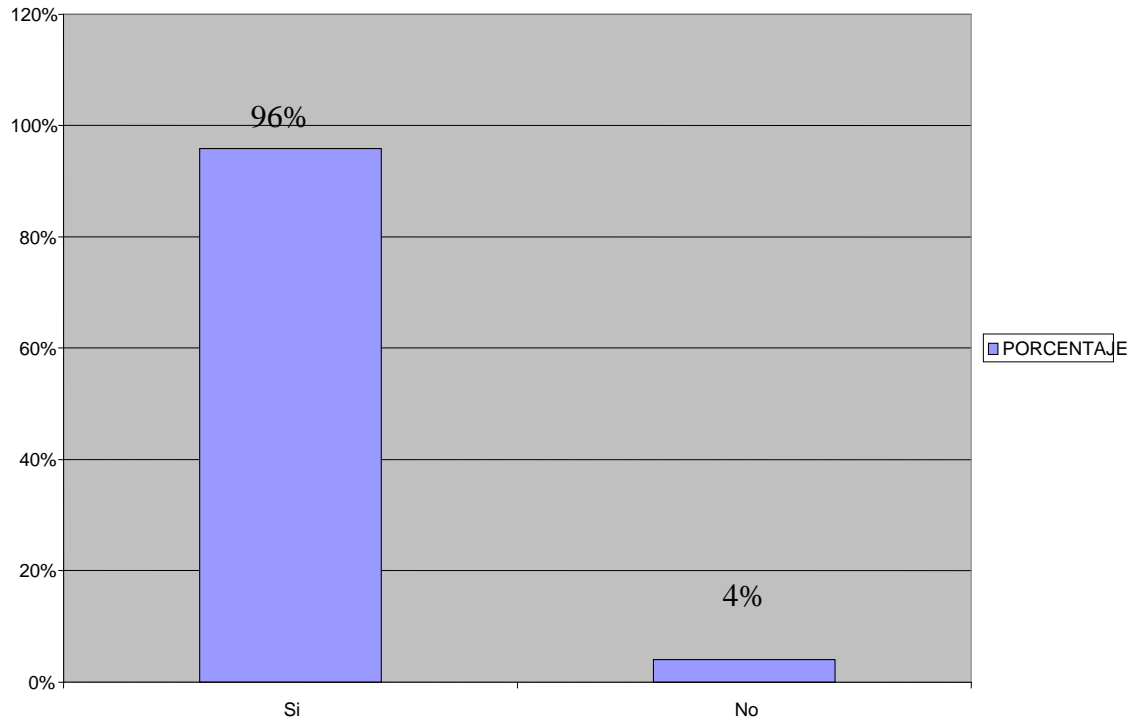
GRÁFICOS DE RESULTADOS GENERALES



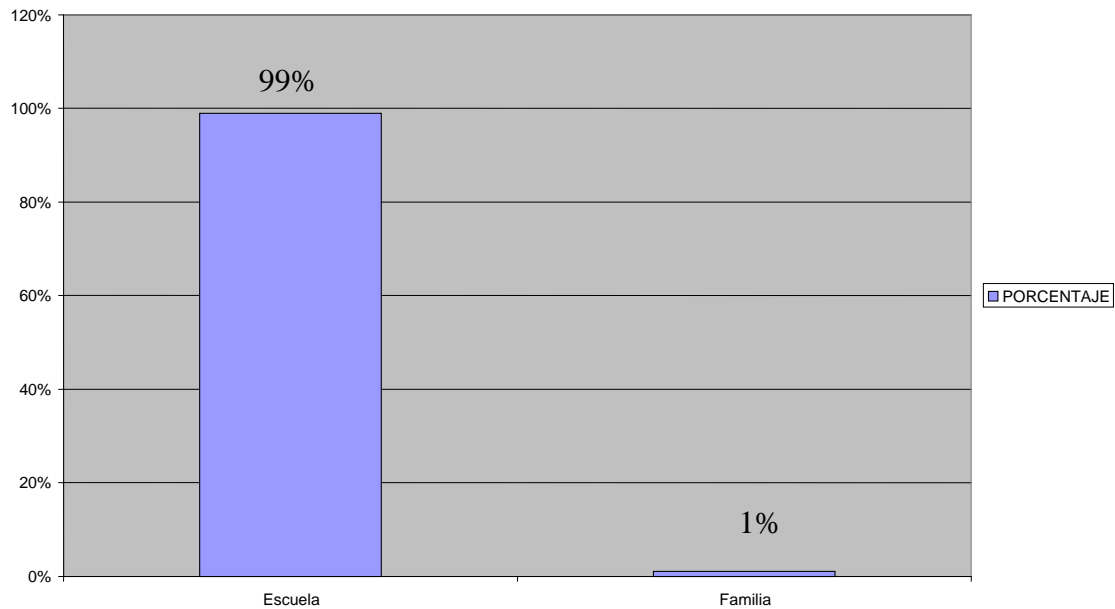
Dos cosas para las que sirve la OV



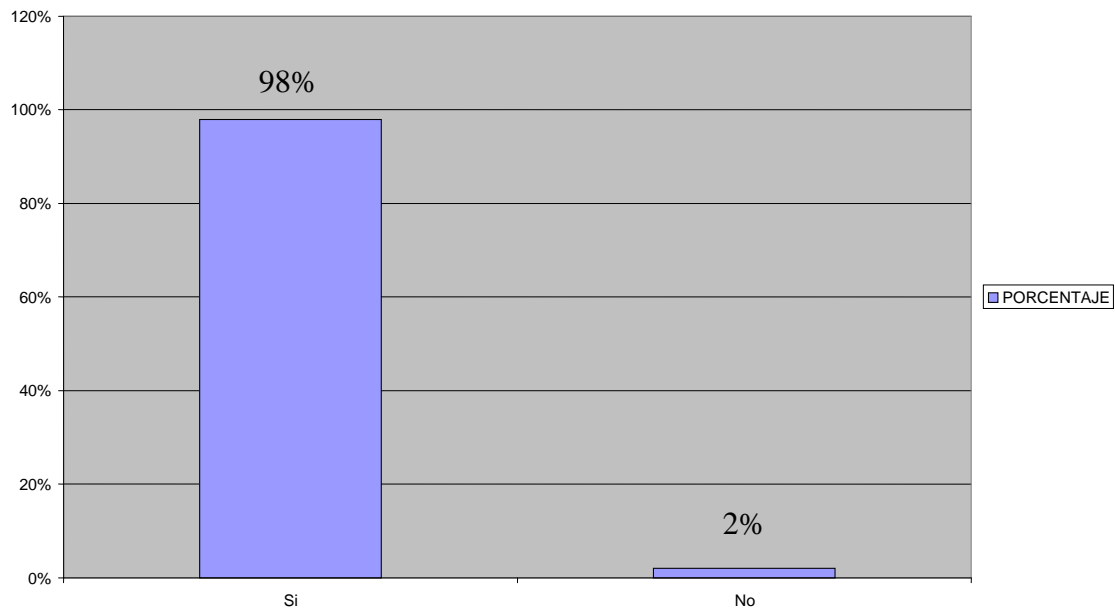
Has recibido OV



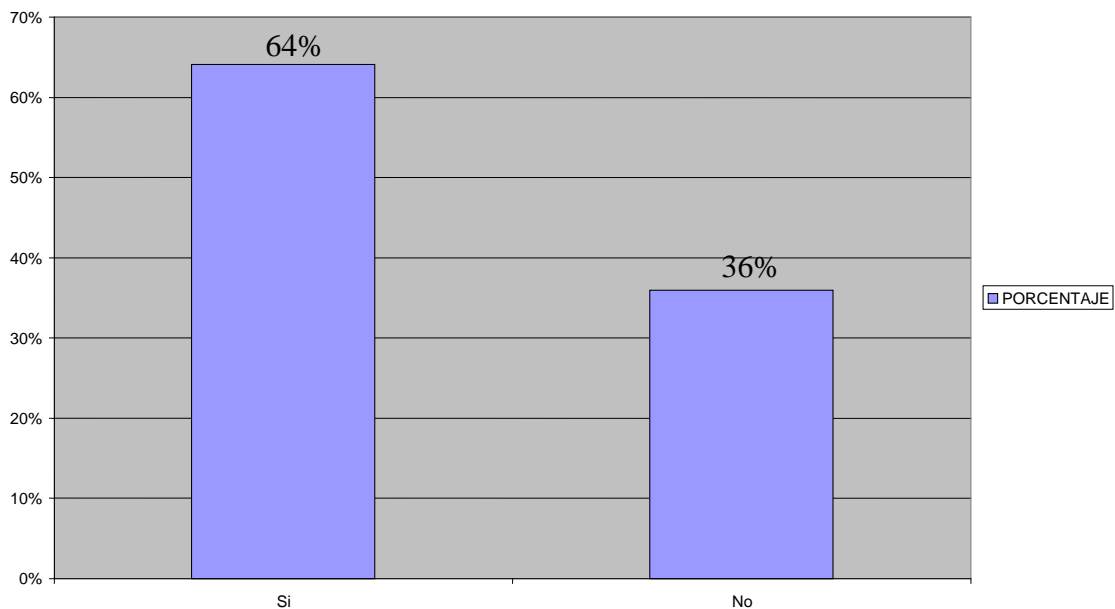
Donde has recibido OV



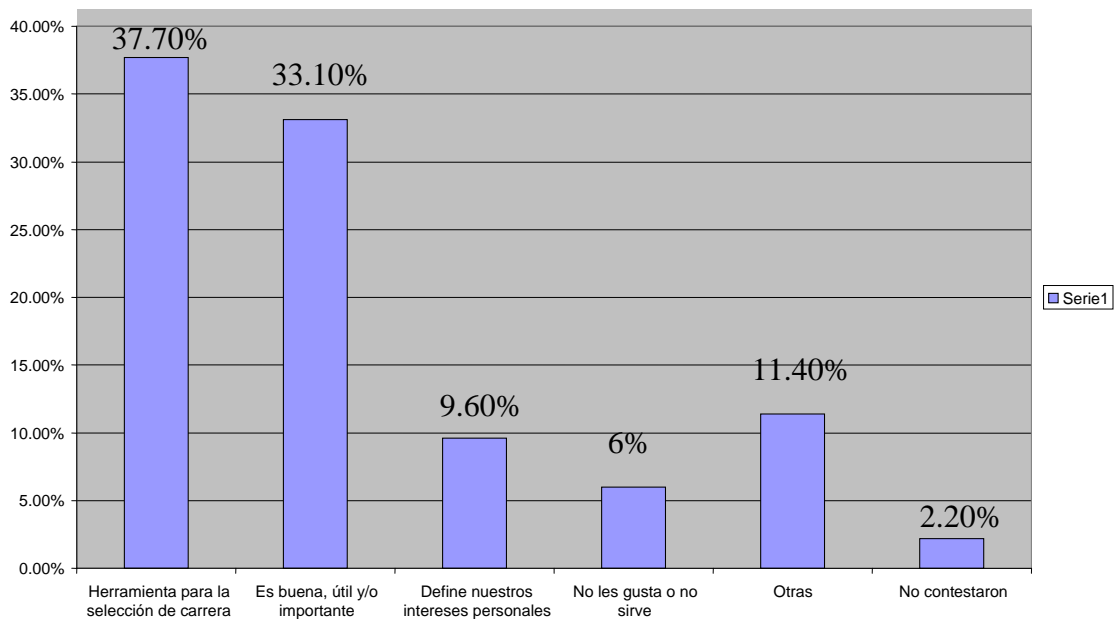
Te han dado OV en tu escuela



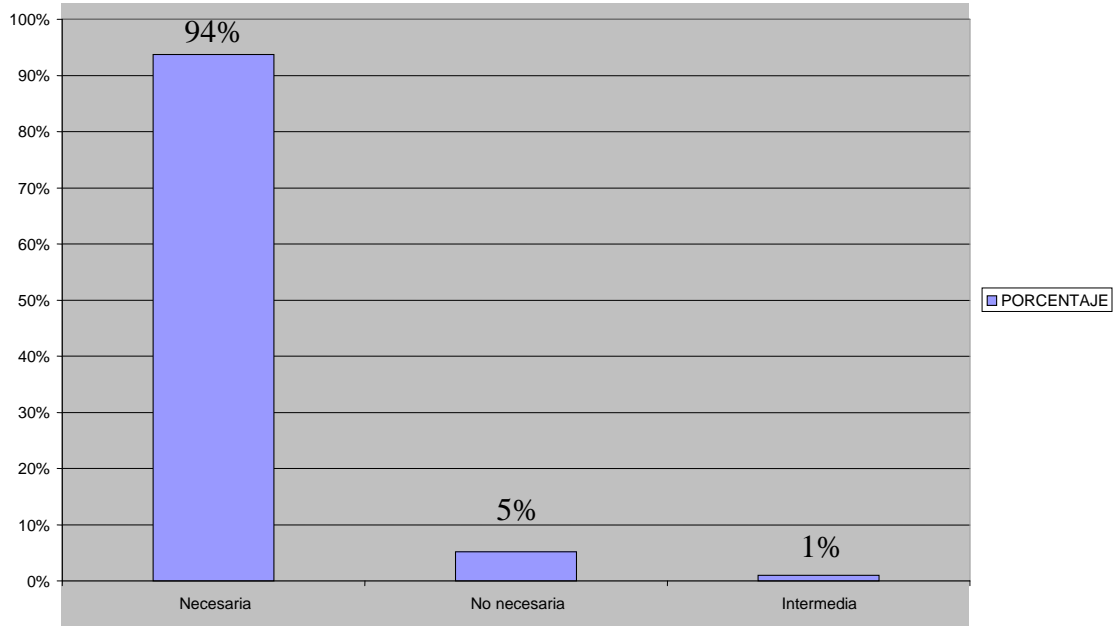
Tus padres o tutores te han hablado de la OV



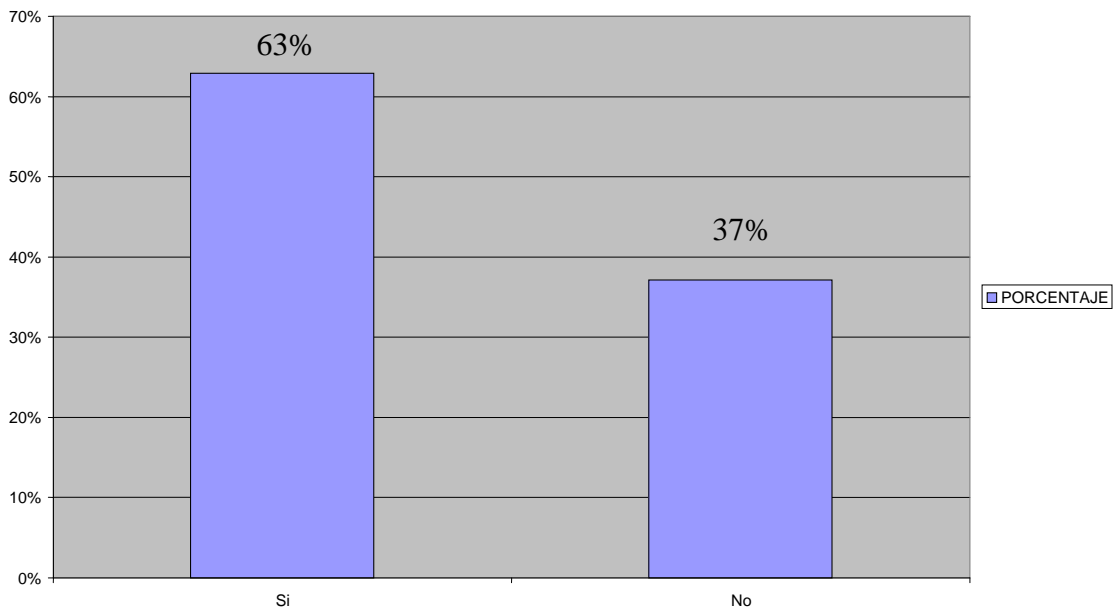
Opinión acerca de la OV



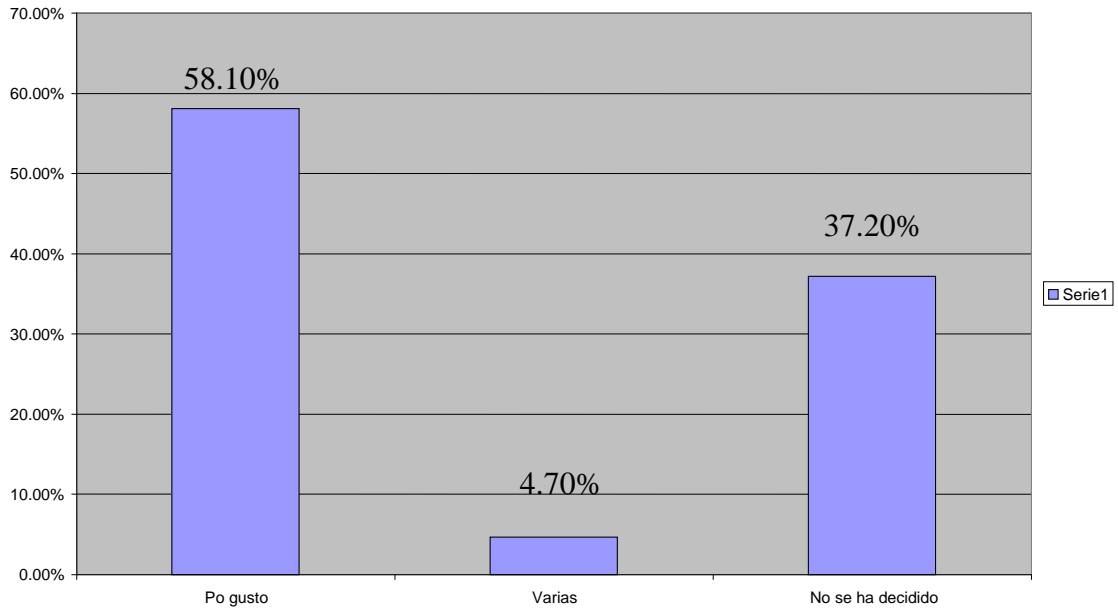
Consideras la OV necesaria



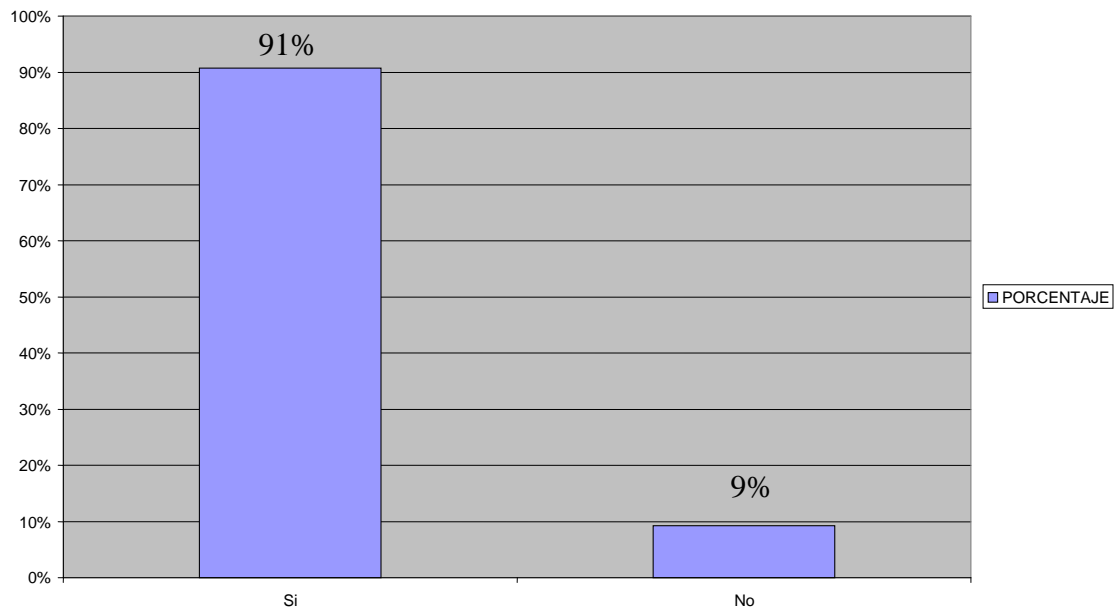
Ya elegiste que carrera estudiar



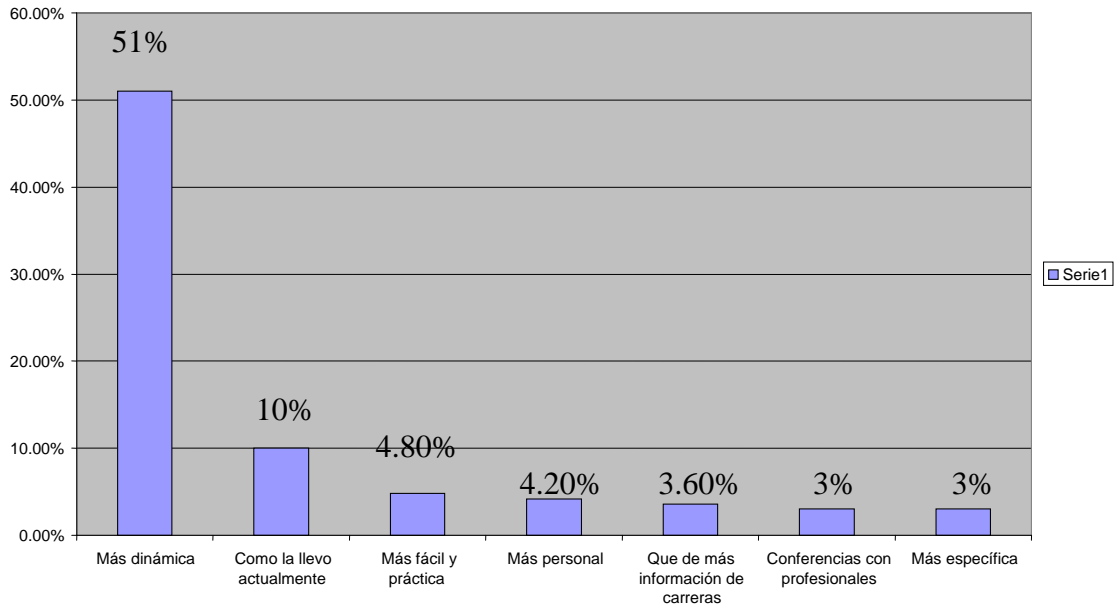
Motivo de elección de carrera



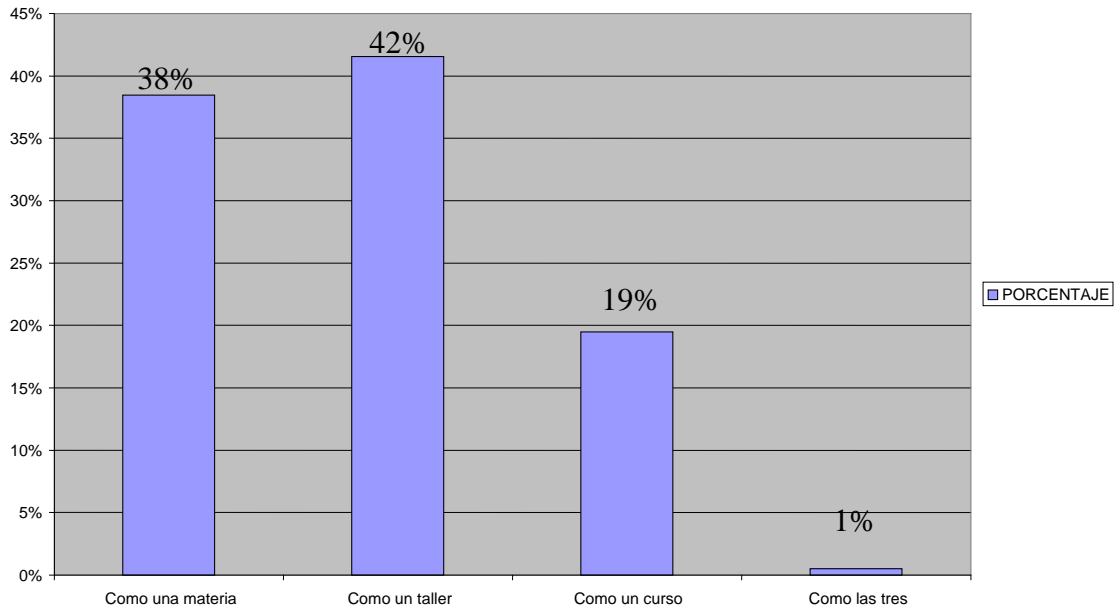
Estarías dispuesto a recibir OV



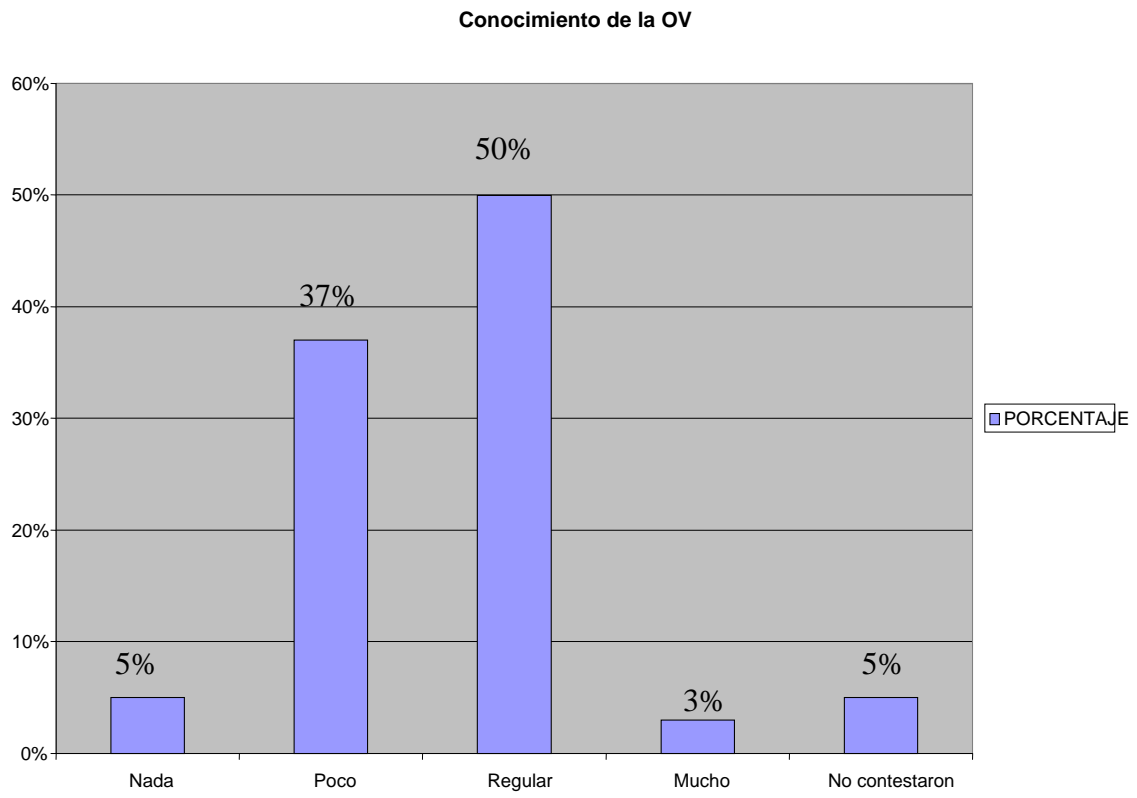
Como te gustaría que fuera la OV



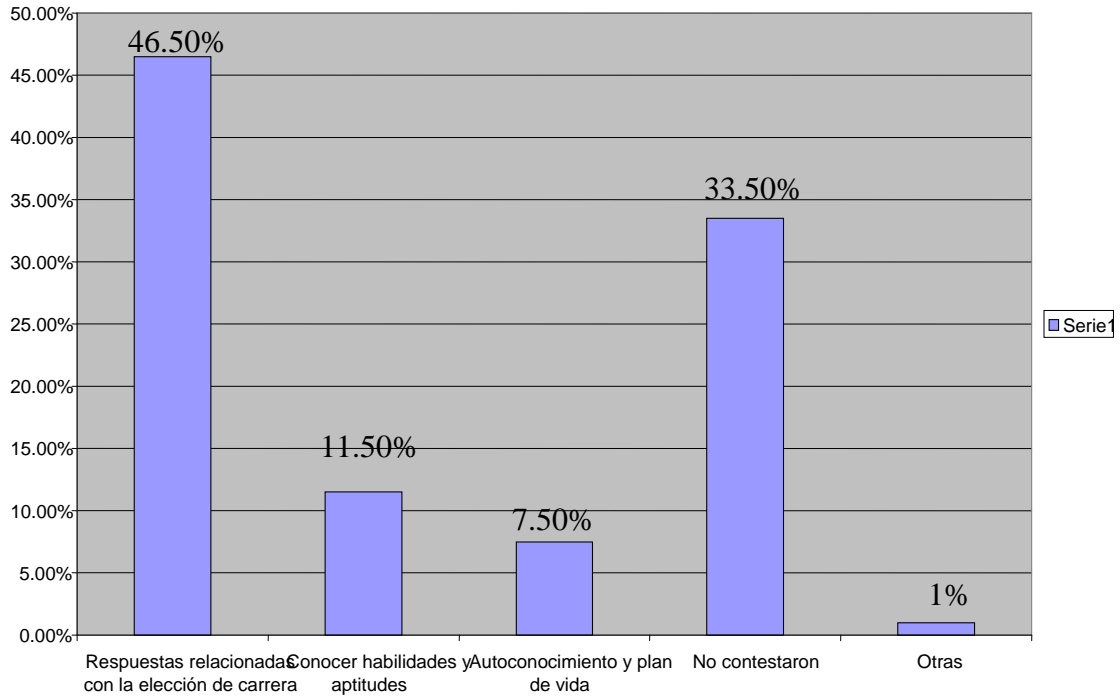
Forma en que estarías dispuesto a recibir la OV



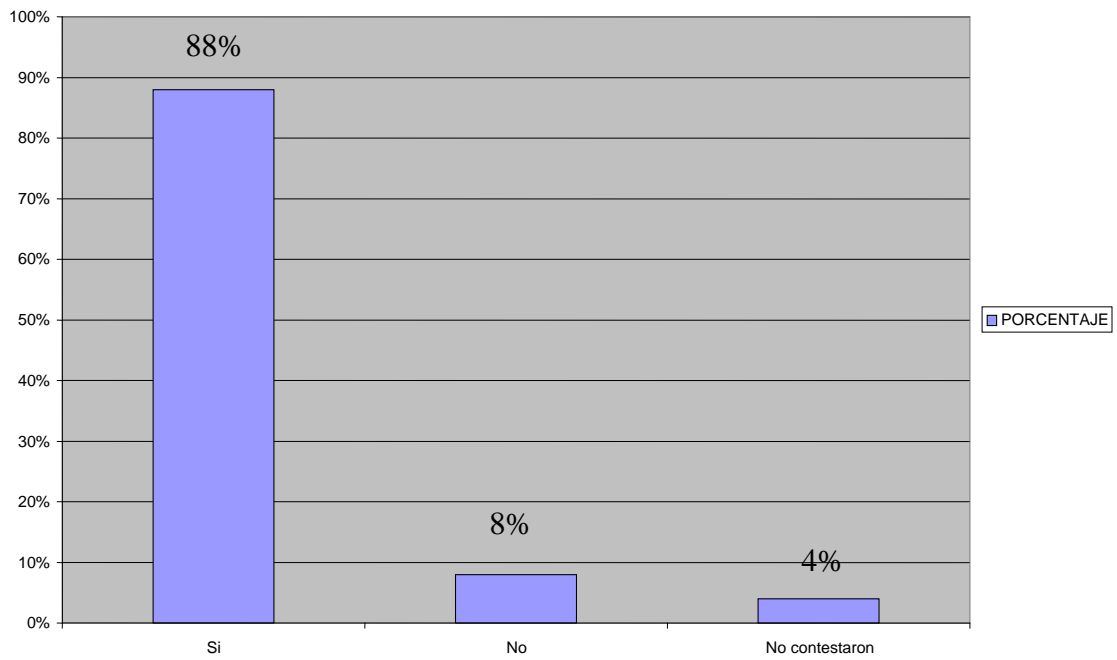
GRÁFICOS NIVEL SOCIOECONÓMICO B



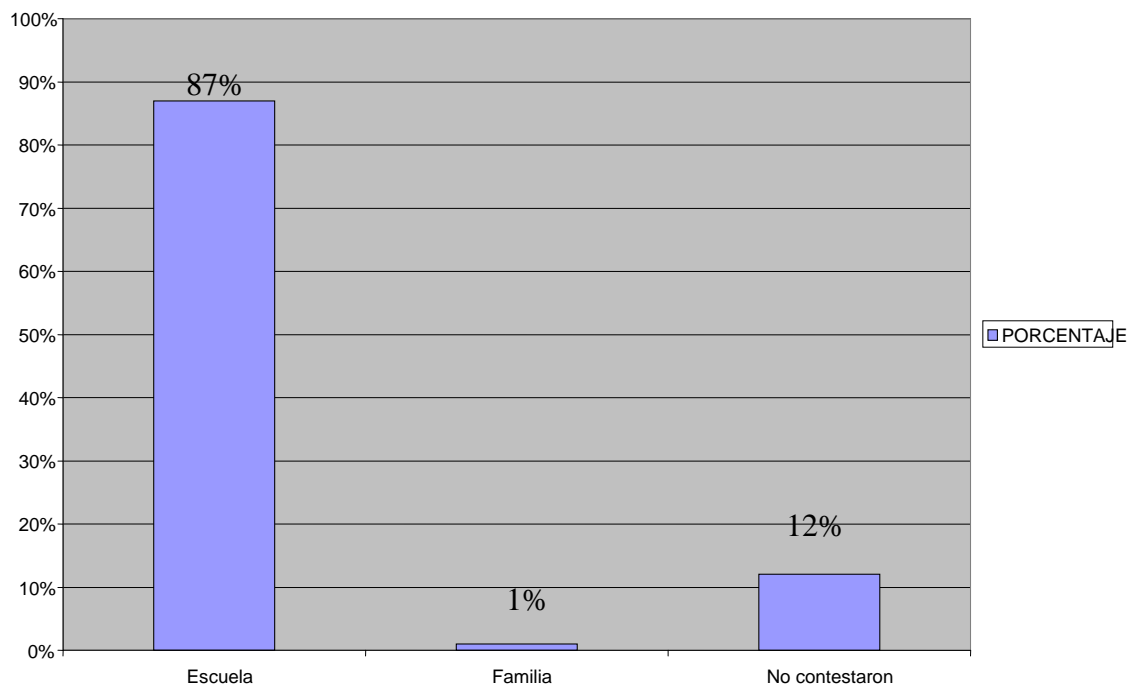
Dos cosas para las que sirve la OV



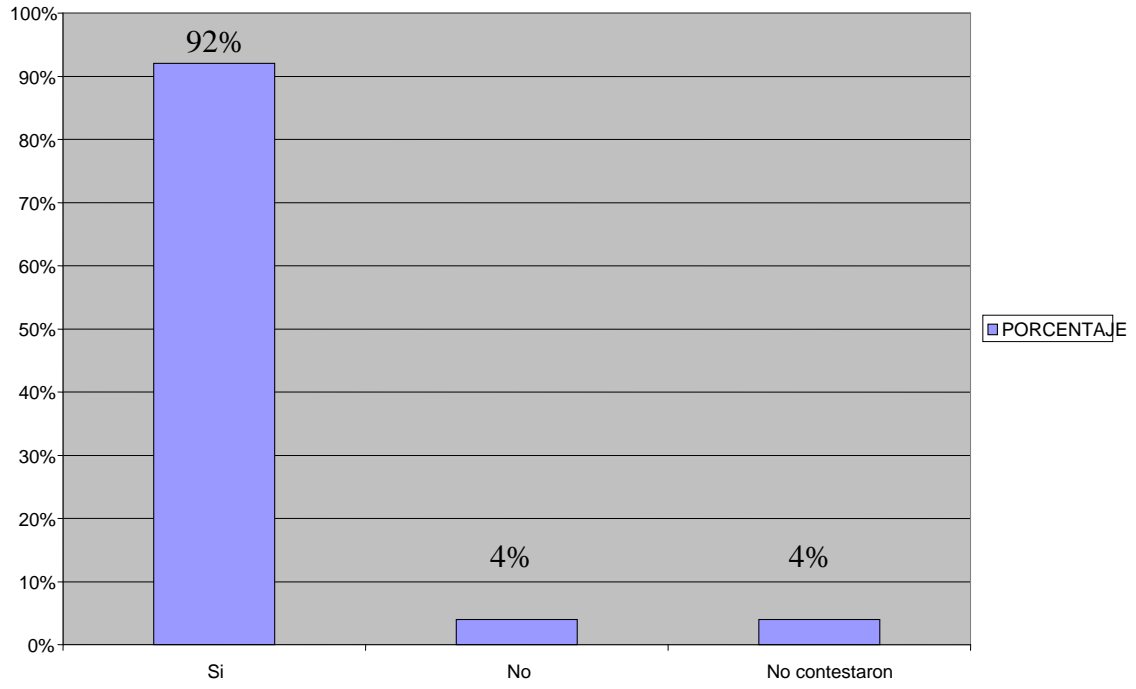
Has recibido OV



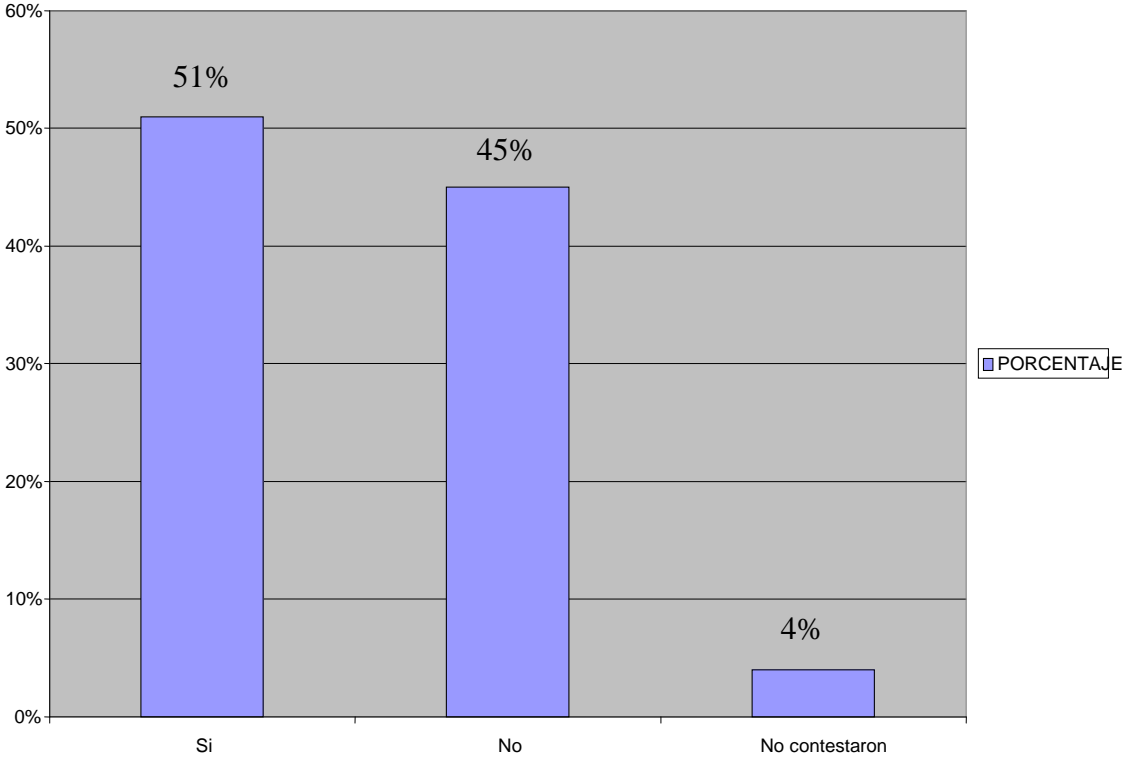
Donde has recibido la OV



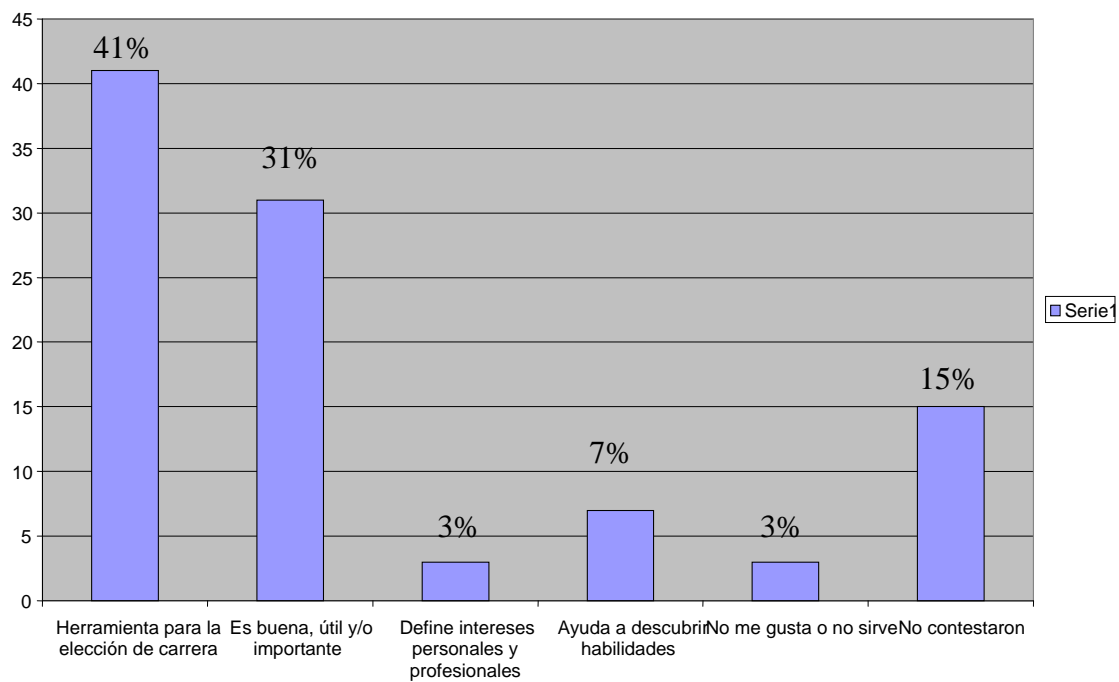
En tu escuela has recibido OV



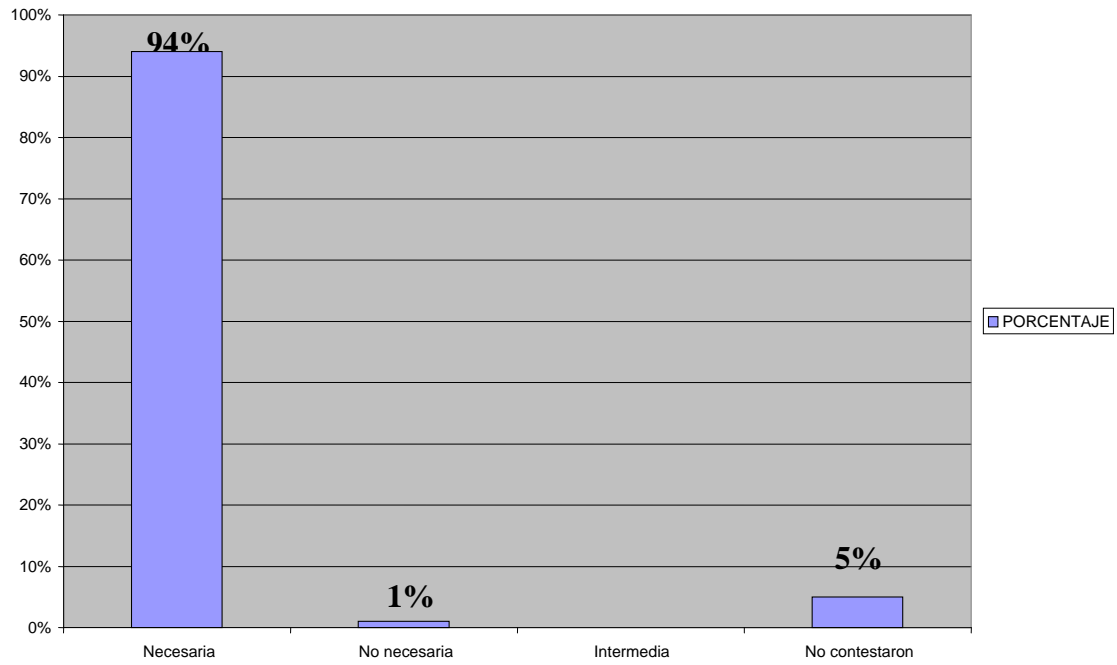
Tus padres o tutores te han hablado de la OV



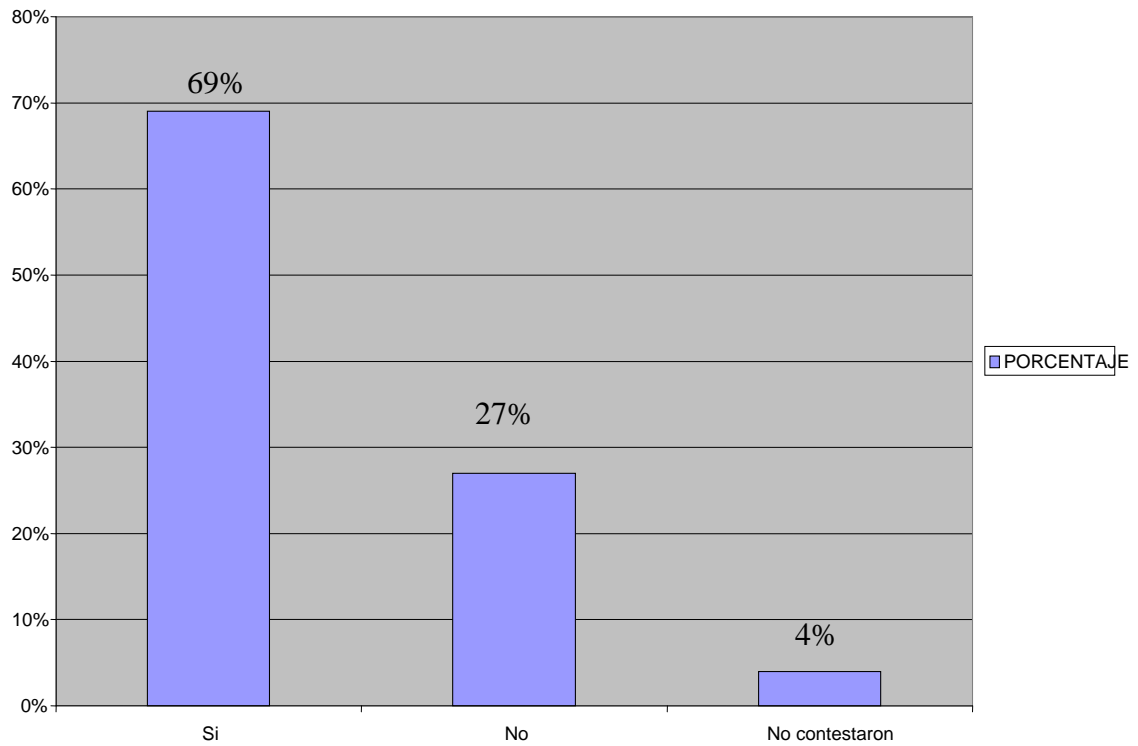
Que opinión tienes de la OV



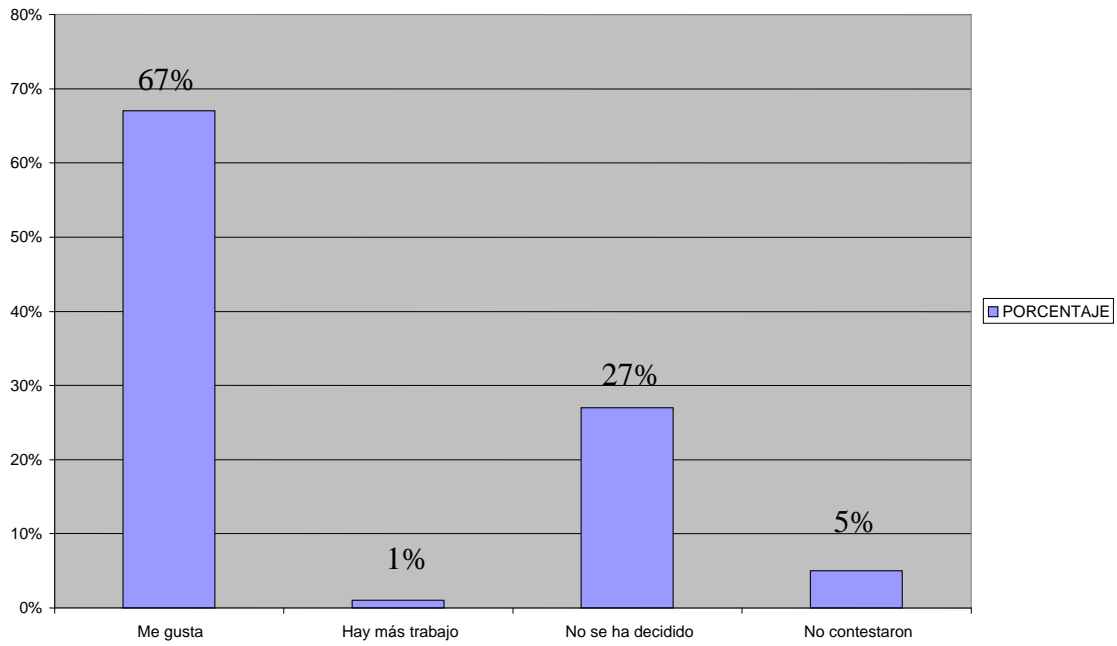
Consideras la OV necesaria



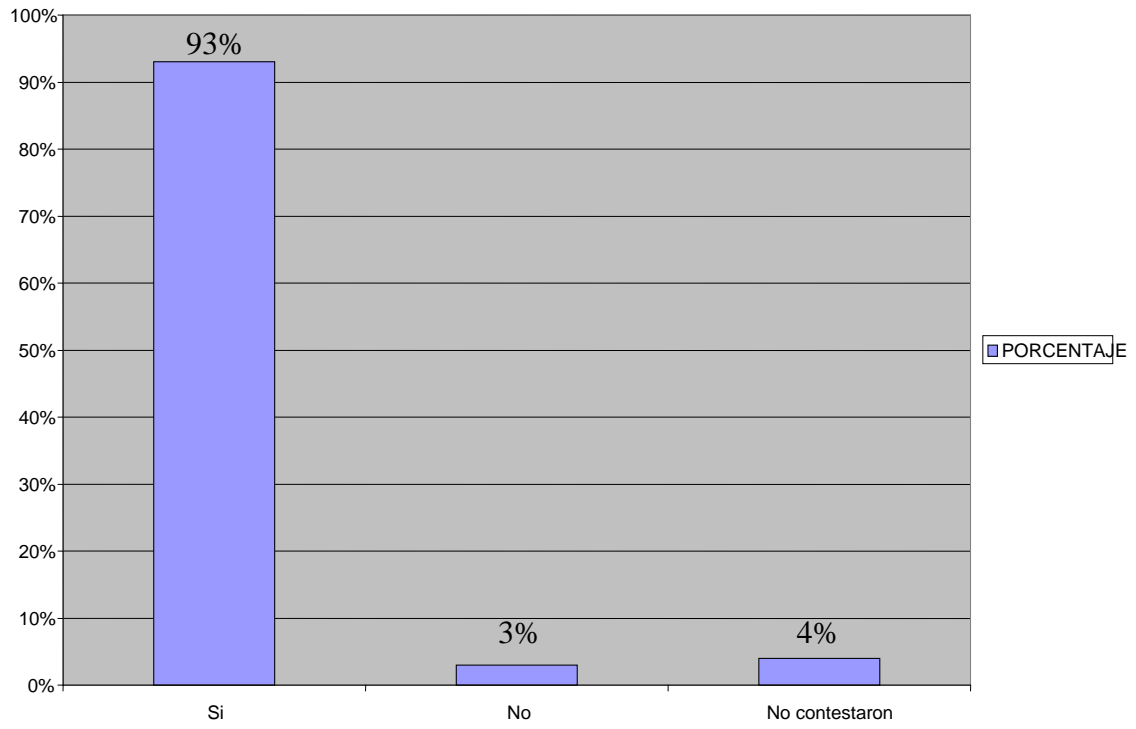
Ya elegiste que carrera vas a estudiar



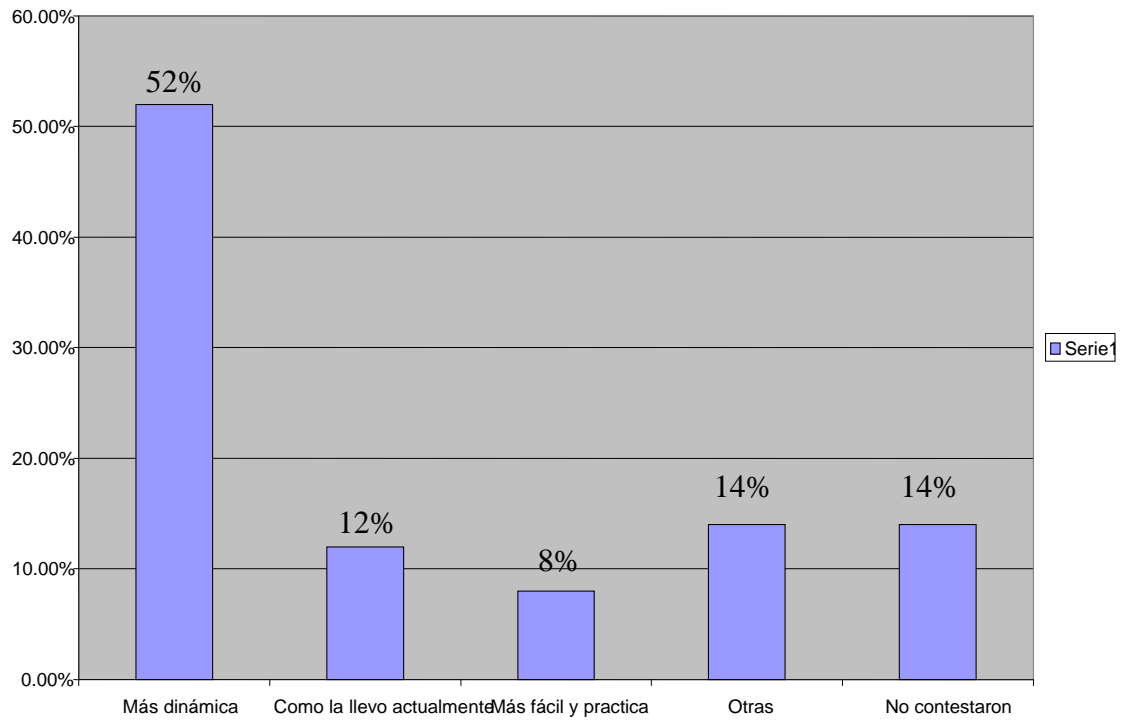
Porqué motivo

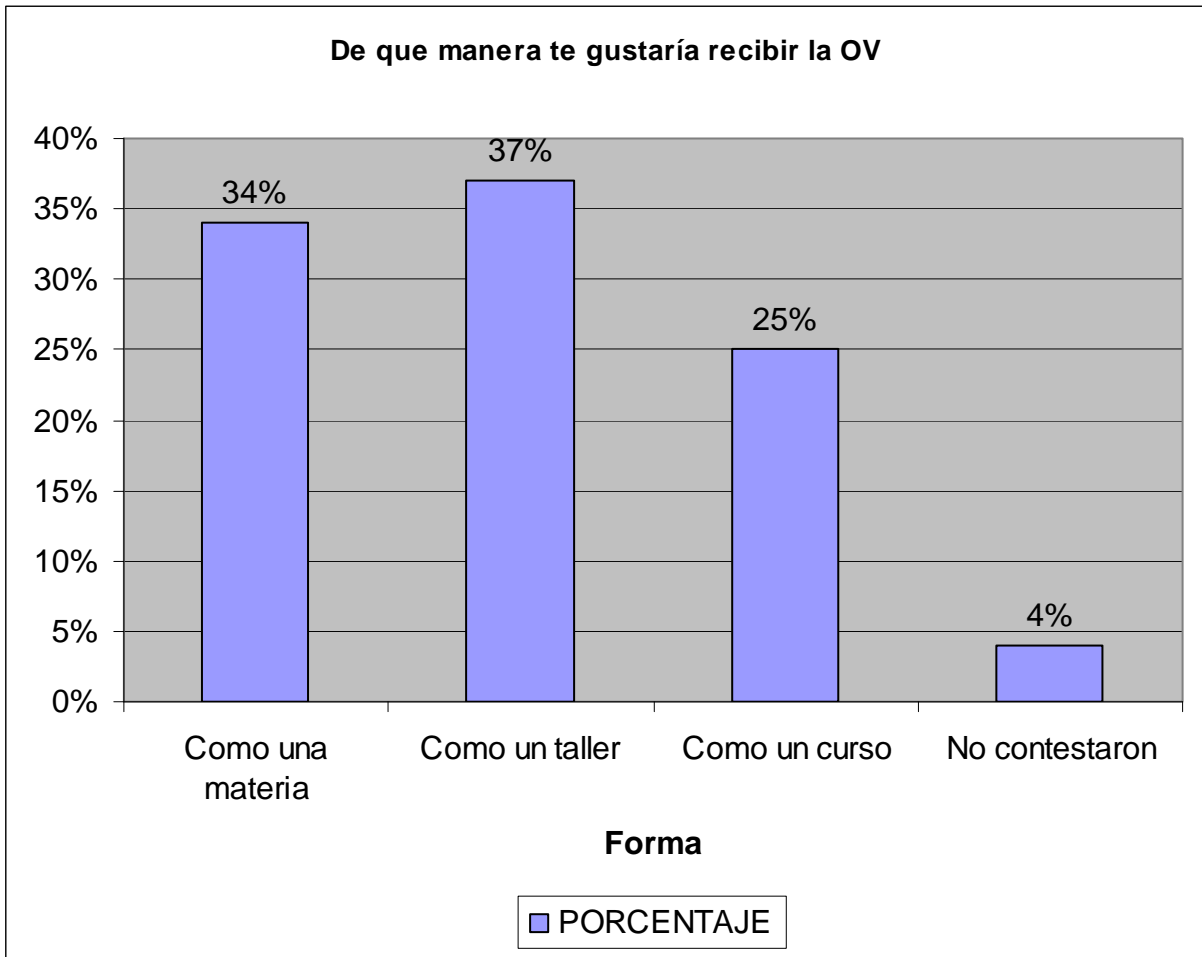


Estás dispuesto a recibir OV

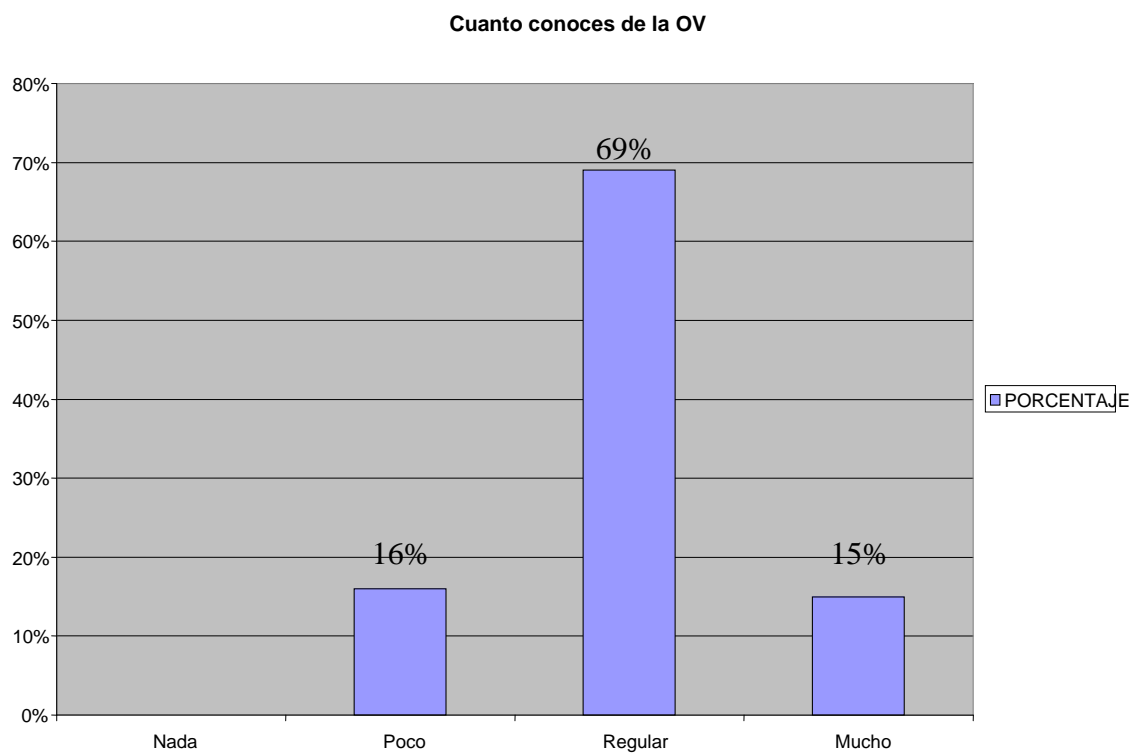


Como te gustaría que fuera la OV

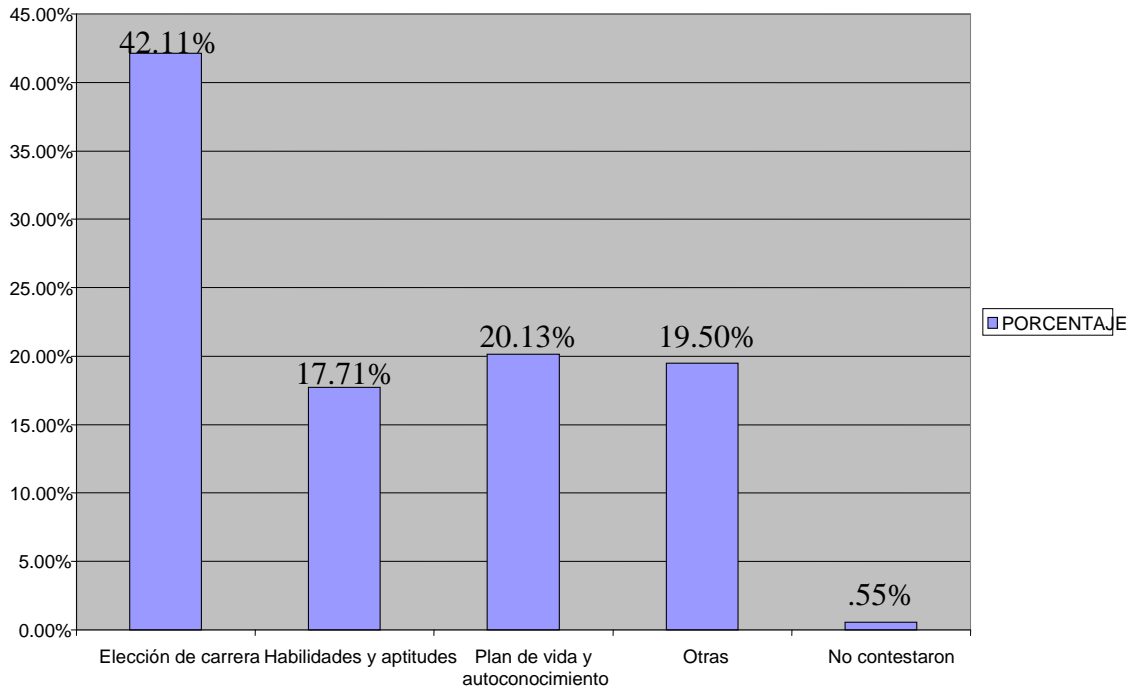




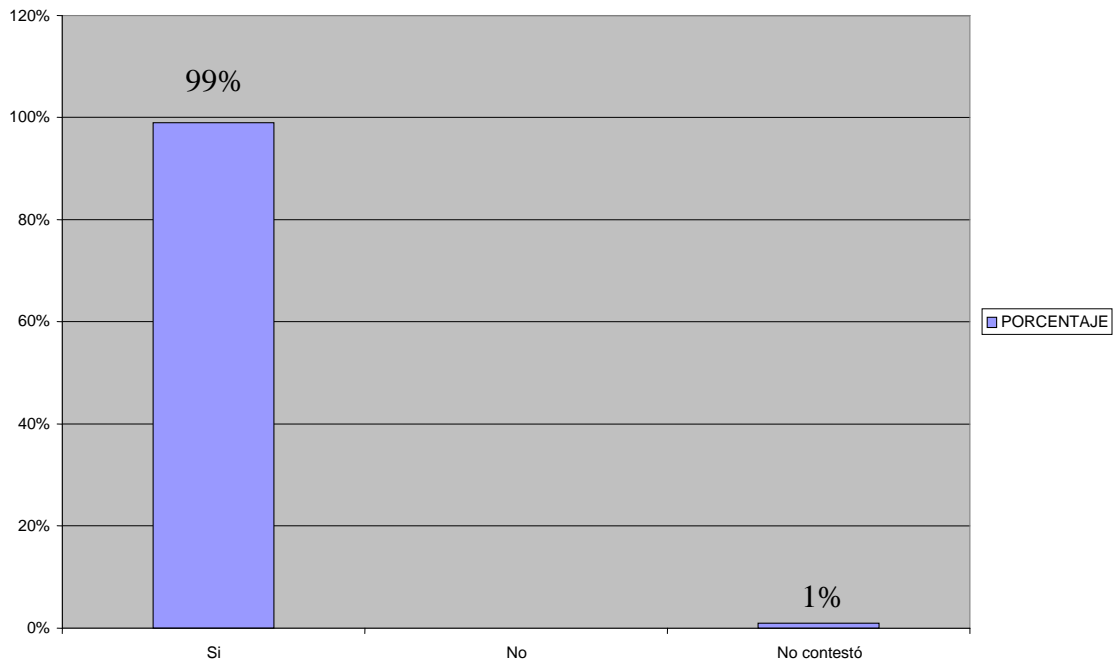
GRÁFICOS NIVEL SOCIOECONÓMICO A



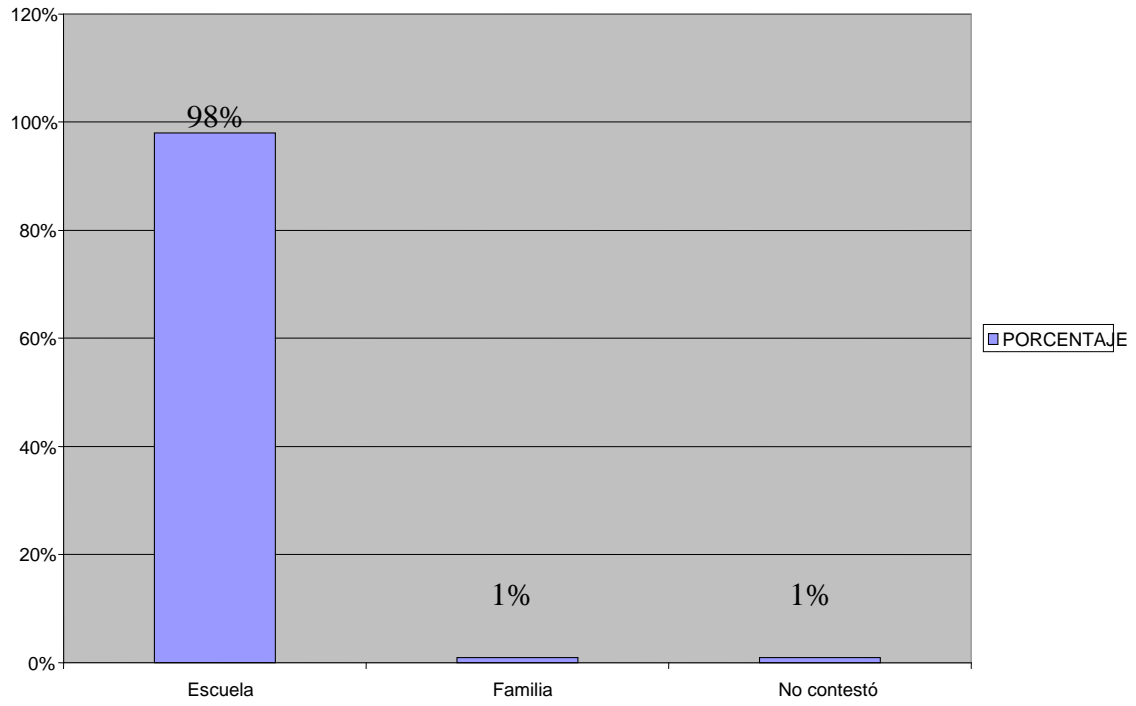
Dos cosas para las que sirve la OV



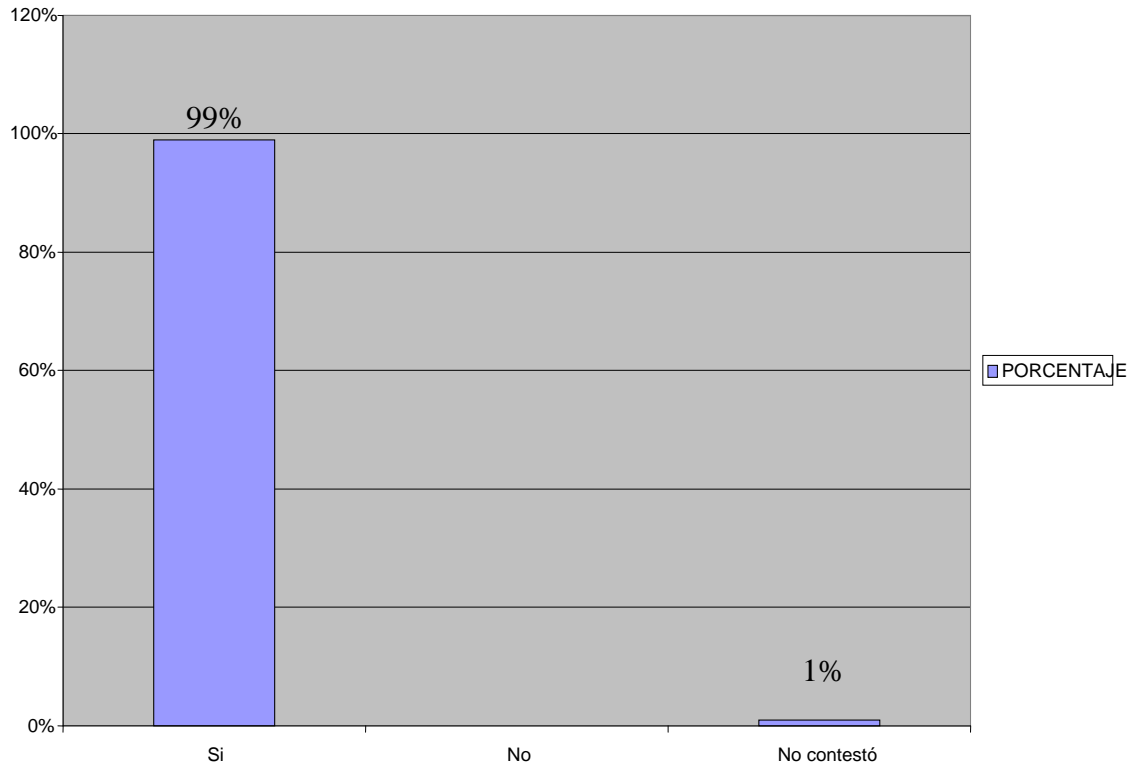
Alguna vez has recibido OV



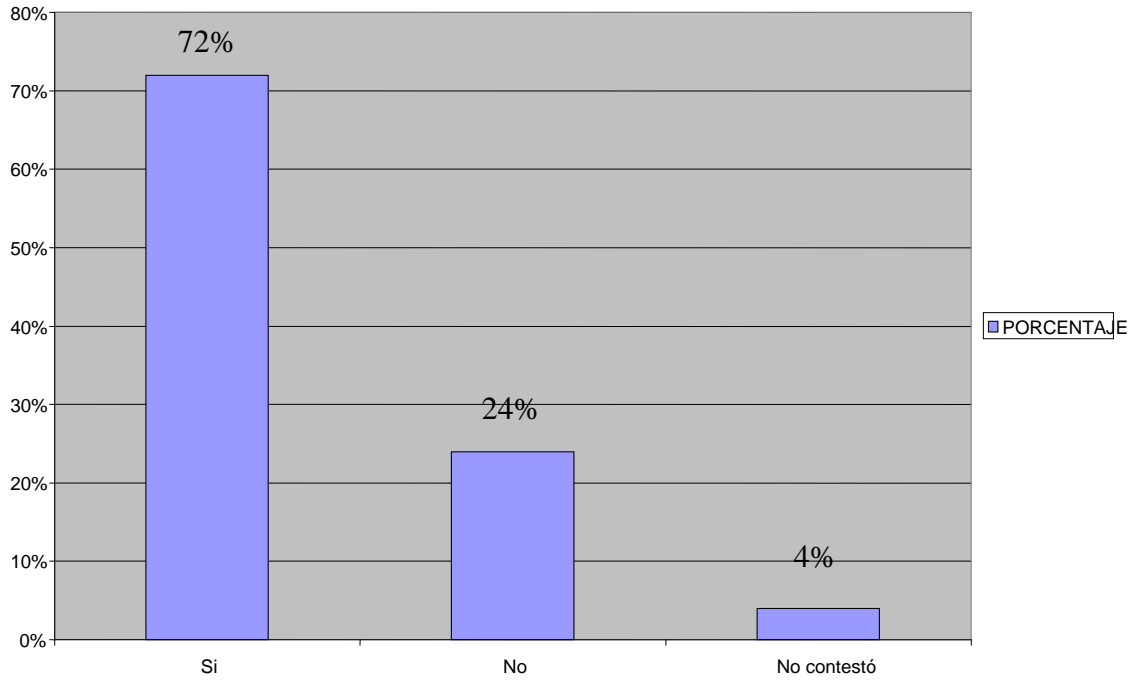
Donde has recibido la OV



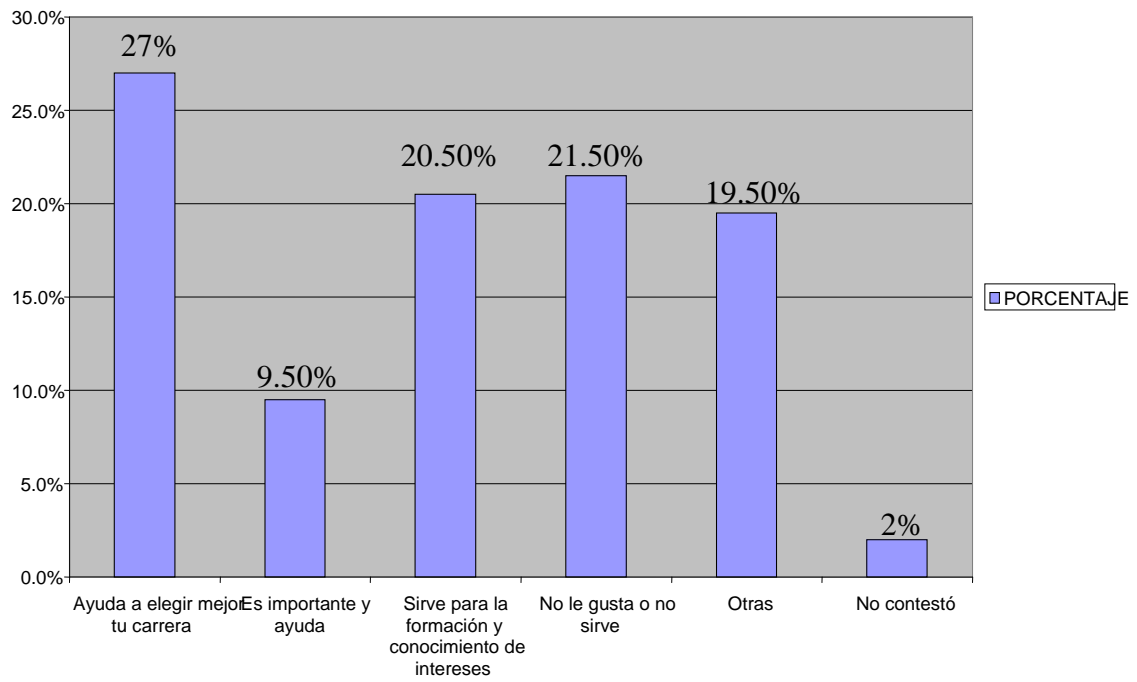
En la escuela has recibido OV



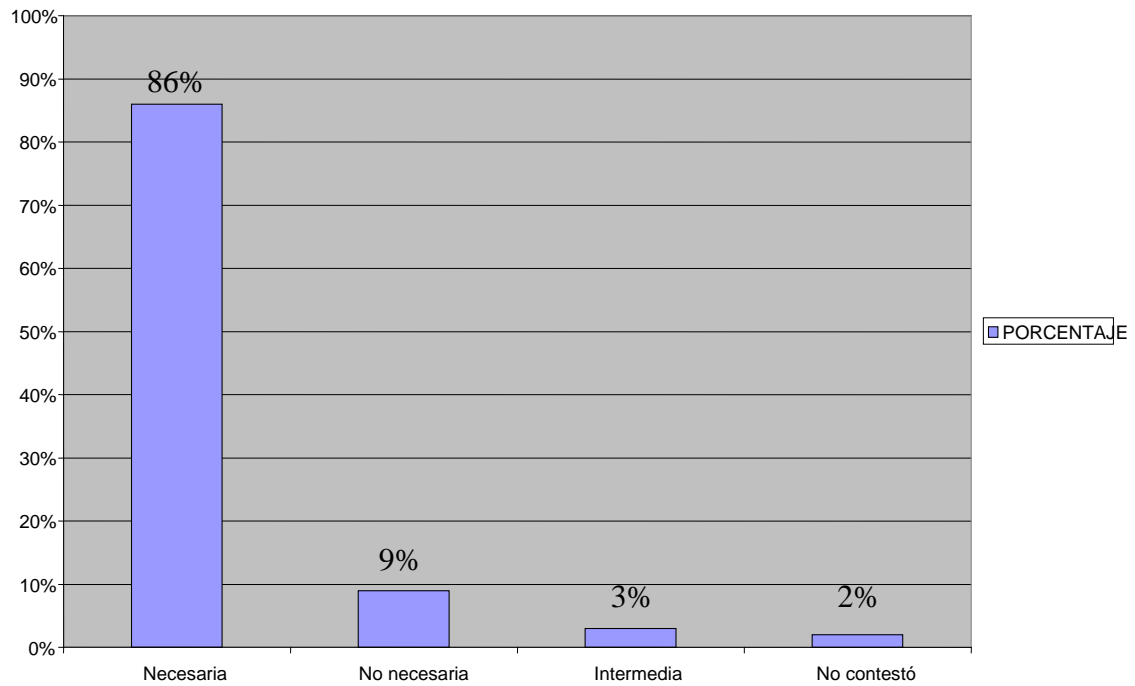
Tus padres o tutores te han dado OV



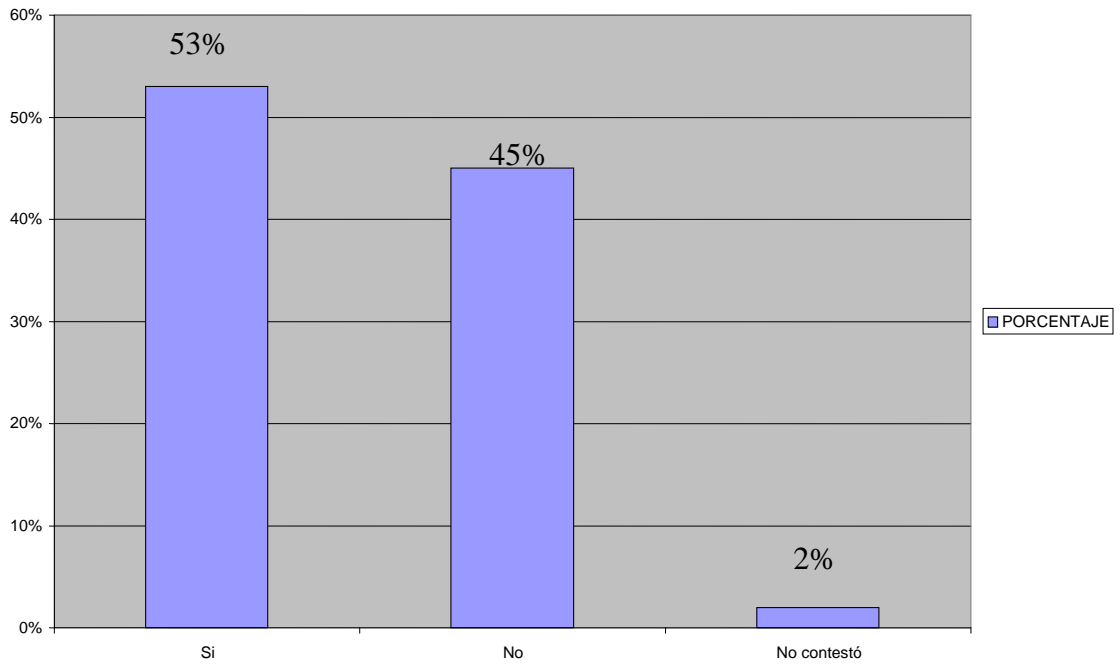
Que opinión tienes de la OV



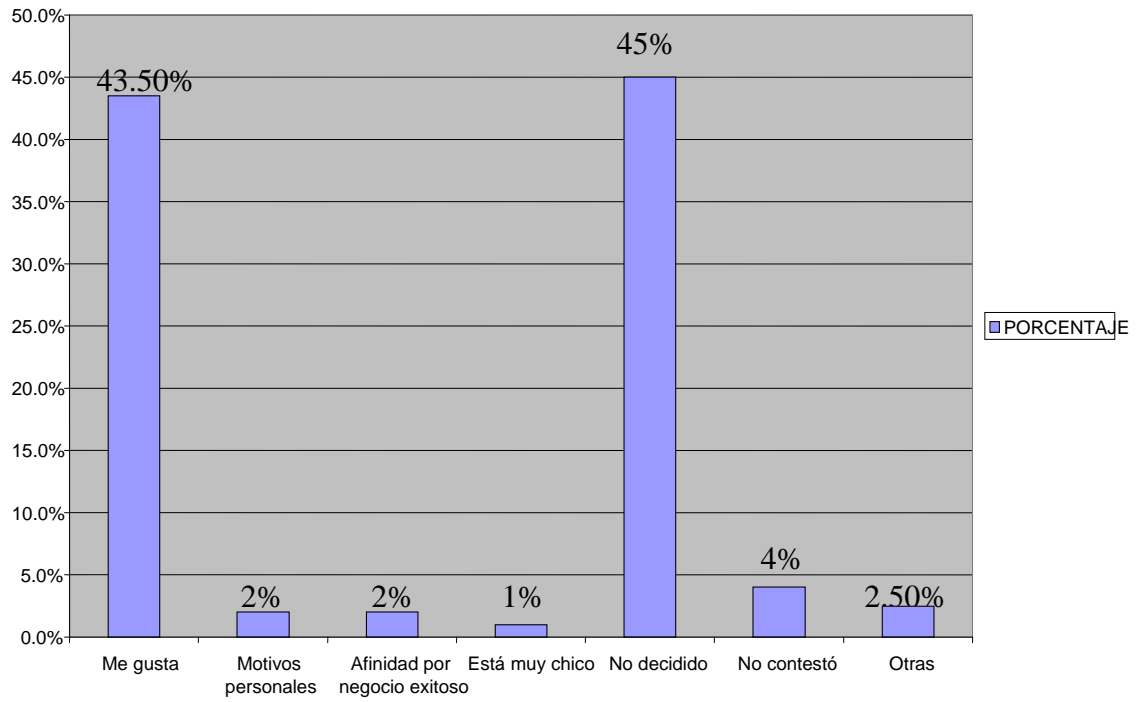
Consideras a la OV necesaria



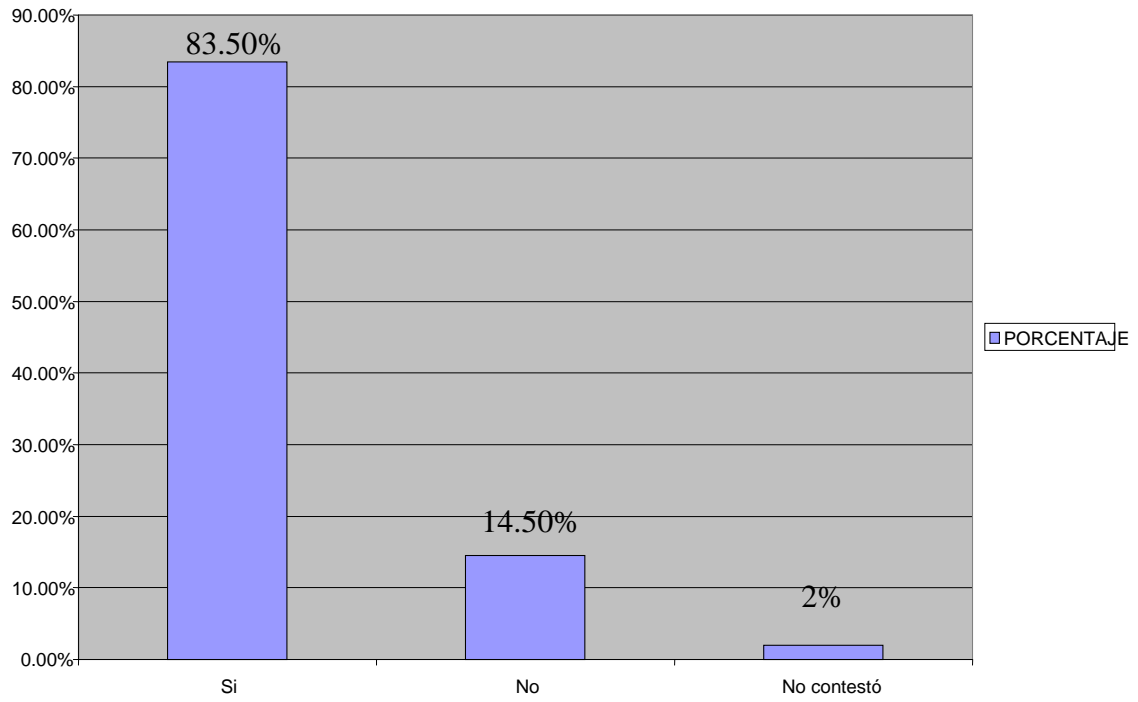
Ya elegiste que carrera vas a estudiar



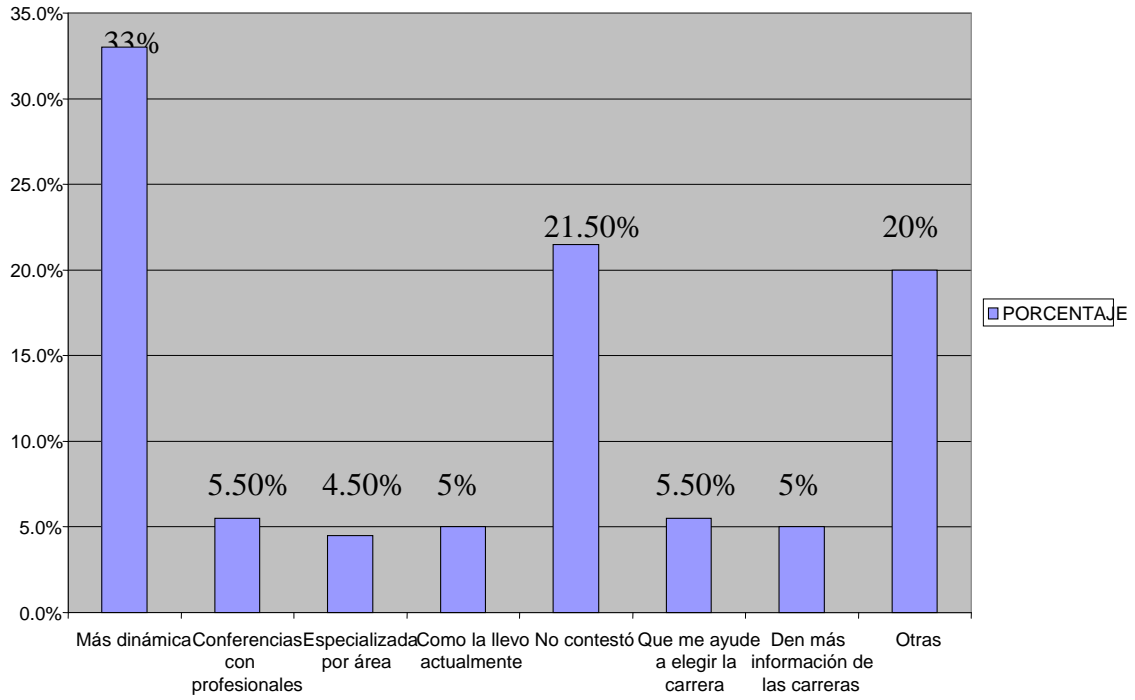
Porque motivo



Estás dispuesto a recibir OV



Como te gustaría que fuera la OV



De que forma estarías dispuesto a recibir OV

