



**UNIVERSIDAD MICHUACANA DE
SAN NICOLÁS DE HIDALGO**



**FACULTAD DE CONTADURÍA Y
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**

**“Estudio de Segmentación de Mercado para la
Licenciatura en Mercadotecnia”**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:

MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

C.P. MARTHA PATRICIA SUJOL MÉNDEZ

DIRECTOR DE TESIS

DRA. DORA AGUILASOCHO MONTOYA

Morelia, Michoacán; Marzo de 2018.

AGRADECIMIENTOS

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado la fortaleza, energía y salud para lograr mis objetivos, por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía, además de su infinita paciencia, bondad y amor.

A mis padres que siempre los he sentido presentes en mi vida, por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida.

A la Dra. Virginia Hernández Silva, cuya colaboración fue muy importante para el desarrollo de esta investigación, todo mi agradecimiento.

A la Dra. Dora Aguilascho Montoya, por su gran apoyo para la culminación y la elaboración de esta tesis; por su apoyo ofrecido para las revisiones pertinentes en este trabajo; por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de mi formación profesional y para hacer de este, un gran y factible proyecto.

DEDICATORIA

A mi esposo José Luis, por estar siempre en esos momentos difíciles brindándome su amor, paciencia y comprensión.

Mis hijos Andrea Paola y Luis Mario, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me han demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

A mi hermana Marcela y mis sobrinas Naomi, Amairani y Anais, por estar ahí, y gracias a todos los que me brindaron su ayuda en este proyecto.

INTRODUCCIÓN

Los antecedentes sobre la mercadotecnia dan sustento al planteamiento del problema de la presente investigación, este planteamiento inicia con el propósito de ofrecer la Segmentación de Mercado para la Licenciatura en Mercadotecnia, en la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, en donde se ofrecen las licenciaturas de Contaduría, Administración e Informática Administrativa, con esta propuesta se pretende conocer profesionales capaces de integrar los conocimientos, en beneficio de la sociedad en los ámbitos cultural, político, económico, científico, educativo y tecnológico, con actitudes propias del mercadólogo, para investigar, diagnosticar, desarrollar y evaluar proyectos y procesos propios de su ámbito laboral, con gran sentido de responsabilidad y ética, para responder a las demandas de la mercadotecnia a nivel nacional e internacional.

Así como Desarrollar estrategias tácticas de mercadotecnia que permitan la creación y mantenimiento de relaciones de largo plazo con los consumidores implementar y desarrollar estrategias de mercadotecnia que respondan a los objetivos financieros de las empresas, respetando los intereses de la comunidad. Desarrollar productos y servicios financieros viables que satisfagan las necesidades de los consumidores y que contribuyan a los objetivos de las empresas con un alto nivel de responsabilidad social.

Conocer y analizar la oferta educativa que se tiene a nivel licenciatura, en el área de negocios, en las Instituciones de Educación Superior que se tienen hoy en día en Morelia, así mismo en la actualidad la mercadotecnia se necesita para diseñar, implementar, coordinar y evaluar estrategias tanto en empresas como en organismos públicos, que impulsen el posicionamiento, la participación del mercado y la competitividad, con este propósito se pretende formar profesionistas propositivos, creativos e innovadores con vocación transformadora, comprometidos con la sociedad y valores éticos, capaces de analizar y diagnosticar a la organización y en consecuencia diseñar y ejecutar estrategias de mercadotecnia para potencializar su crecimiento, posicionamiento e imagen.

La demanda de Recursos cada vez mejor preparados, por parte del sector empresarial, es un asunto de vital importancia para UMSNH, así como también para la Secretaría de Educación en México, y para ello se reconoce la problemática de la interrelación académica entre los niveles educativos, que es una cuestión de calidad poco abordada por los diferentes programas y proyectos emprendidos en los países de Latinoamérica, entre ellos México, siendo este tema de gran relevancia ya que los resultados son importantes para determinar si lo estimado académicamente por un nivel, es pertinente para el siguiente y si cuenta con una secuencia de criterios de formación para el estudiante (curricular, docente, organización escolar, métodos pedagógicos, etc.). La interrelación académica entre los niveles educativos debe determinar una cadena de eficiencia, detectando con oportunidad las áreas de mejora que deberán ser atendidas y solucionadas, lo cual ayuda a elevar los índices de eficiencia terminal, así como los de transición. Creando la cadena en mención es factible permitir el incremento en el tránsito de alumnos de un nivel a otro en mejores condiciones que las actuales, problema acentuado en México en los niveles de secundaria a bachillerato y de este a la educación superior. Una de las cinco metas del Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 hace el planteamiento de “Un México con educación de calidad”. Hablar de “Calidad de la Educación” incluye varias dimensiones o enfoques, complementarios entre sí:

- 1) La primera dimensión es la eficacia: una educación de calidad es aquella que logra que los alumnos realmente aprendan lo que se supone deben aprender – aquello que está establecido en los planes y programas curriculares-, al cabo de determinados ciclos o niveles. En esta perspectiva el énfasis está puesto en que, además de asistir a clase, los estudiantes aprendan en su paso por el sistema. Esta dimensión del concepto pone en primer plano los resultados de aprendizaje efectivamente alcanzados por la acción educativa.
- 2) La segunda dimensión del concepto de calidad, complementaria del anterior, está referida a qué es lo que se aprende en el sistema y a su pertinencia en

términos individuales y sociales. En este sentido una educación de calidad es aquella cuyos contenidos responden adecuadamente a lo que el individuo necesita para desarrollarse como persona –intelectual, afectiva, moral y físicamente-, y para actuar en los diversos ámbitos de la sociedad –el político, el económico, el social-. Esta dimensión del concepto pone en primer plano los fines atribuidos a la acción educativa y su realización en los diseños y contenidos curriculares.

- 3) Una tercera dimensión es la que se refiere a los procesos y medios que el sistema brinda a los alumnos para el desarrollo de su experiencia educativa. Desde esta perspectiva una educación de calidad es aquella que ofrece al estudiante un adecuado contexto físico para el aprendizaje, un cuerpo docente convenientemente preparado para la tarea de enseñar, buenos materiales de estudio y de trabajo, estrategias didácticas adecuadas, etc. Esta dimensión del concepto pone en primer plano el análisis de los medios empleados en la acción educativa. (Peralta, 2004)

Con referencia a este último cabe señalar el alto compromiso que tiene nuestra universidad y específicamente la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas con la calidad educativa al tener acreditadas las tres licenciaturas y que una vez ofertada la Licenciatura en Mercadotecnia se tendrá que buscar su acreditación inmediatamente.

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	12
ÍNDICE DE FIGURAS	12
RESUMEN	13
ABSTRACT	13
1. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.1. Planteamiento del problema	14
1.1.1. Descripción del problema	19
1.2 Pregunta de investigación	24
1.2.1 Pregunta general de investigación	24
1.2.1.1 Preguntas específicas de investigación	25
1.2.1.2 Preguntas específicas de investigación	25
1.3 Objetivo de investigación	25
1.3.1 Objetivo general de investigación	25
1.3.1.1 Objetivo específico de investigación.	25
1.4 Justificación de la investigación	26
1.5 Metodología	37
2. IMPORTANCIA DE LOS SERVICIOS EDUCATIVOS	38
2.1 Reseña histórica	41
2.2 Instituciones de Educación Superior	43
2.2.1 Concepto de Institución de Educación Superior	43
2.2.2 La Autonomía Universitaria	45
2.2.3 Función	46
2.2.4 Principales Problemáticas	48
2.2.5 Retos Actuales	48
2.2.6 Organizaciones relacionadas con las instituciones de Educación Superior	48
2.3. Concepto de Servicio	53
2.3.1 Servicio Educativo	54
2.3.2 Diferencia con los Productos	55
2.3.3 Clasificación de Servicios	55

2.4	Servicios Educativos	56
2.4.1	Oferta Educativa.....	57
2.4.2	Oferta Educativa de las Instituciones de Educación Superior.....	58
2.4.3	Oferta de las Ciencias Sociales	62
2.4.4	Oferta del Área de Negocios	62
2.4.4.1	Economía	62
2.4.4.3	Contaduría.....	64
2.4.4.4	Administración	64
2.4.4.6	Mercadotecnia	66
3.	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	68
3.1	Mercado.....	68
3.2.1	Los 4 (cuatro) elementos de la Mercadotecnia	73
3.3	Segmento de Mercado	79
3.3.1	Como realizar una correcta Segmentación de Mercado.	81
3.3.2	Niveles de segmentación de Mercados	84
3.3.3	Patrones de Segmentación de Mercado.	85
3.3.4	Enfoques de Segmentación de Mercado	87
3.3.5	Diferentes Tipos de Segmentación de Mercado	90
4	RESULTADOS DEL ESTUDIO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO PARA LA LICENCIATURA DE MERCADOTECNIA DE LA UMSNH.	92
4.1	Introducción a la Segmentación de Mercado.....	92
4.2.	Segmentación Geográfica para la Licenciatura en mercadotecnia que oferta la UMSNH.	93
4.2.1	Determinación del segmento de mercado Geográfico a nivel nacional..	94
4.2.2.	Determinación del segmento de mercado Geográfico para el Estado de Michoacán en general.....	97
4.2.3	Determinación del segmento de mercado Geográfico para el Municipio de Morelia, Michoacán.	101
4.2.4	Determinación del segmento de mercado Geográfico en la zona Centro Occidente, de acuerdo con ANFECA.	102
4.3.	Segmentación Demográfica para la Licenciatura en Mercadotecnia que oferta la UMSNH.	103

4.3.1. Determinación del segmento de mercado Demográfico a nivel nacional ..	105
4.3.2 Determinación del segmento de mercado Demográfico para el Estado de Michoacán en general.	106
4.3.3 Determinación del segmento de mercado Demográfico para el municipio de Morelia, Michoacán.	109
Edades de la población.....	109
Población indígena en Morelia.....	109
4.3.4 Determinación del segmento de mercado Demográfico zona Centro Occidente, de acuerdo con ANFECA.	110
4.4. Determinación del grupo de compradores potenciales y reales.....	111
4.5 Perfil de los clientes potenciales de la Licenciatura en Mercadotecnia.	116
4.5.1 Expectativas Educativas de la demanda potencial	119
4.6 Estudio del Mercado Laboral en la Ciudad de Morelia, Michoacán para la licenciatura en mercadotecnia	125
5. CONCLUSIÓN.....	131
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	133

ÍNDICE DE GRÁFICAS

	Página
1. Distribución de la población de los municipios más poblados por género del Estado de Michoacán de Ocampo 2015.	106
2. Distribución de la población nacional por grupo quinquenal de edad en el Estado de Michoacán de Ocampo 2015.	108
3. Histórico matrícula licenciatura universitaria y tecnológica total (Michoacán)	110
4. Histórico de cobertura nivel superior (18 a 22 años)	113
5. Aspirantes a los programas educativos ofertados por la Dependencia de Educación Superior de Ciencias Económico-Administrativas (2016-2017)	116
6. Aspirantes a los programas educativos ofertados por la Dependencia de Educación Superior de Ciencias Económico-Administrativas (2016-2017)	116
7. Aspirantes a los programas educativos por la Dependencia de Educación Superior de Ciencias Económico-Administrativas por Bachillerato de Origen (2016-2017)	118
8. Preparatoria donde realizan sus estudios de bachillerato	120
9. Municipio (donde realiza sus estudios)	121
10. Género de los estudiantes encuestados	121
11. Al terminar tu bachillerato ¿Deseas continuar estudiando?	122
12. Si pretendes continuar estudiando ¿Has pensado estudiar en la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo?	122
13. De las carreras que ofrece actualmente la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo ¿Cuál te gustaría estudiar?	123
14. Reactivo 1.- para Análisis del Mercado Laboral en el Ciudad de Morelia, Michoacán	125
15. Reactivo 2.- para Análisis del Mercado Laboral en el Ciudad de Morelia, Michoacán	126

16.Reactivo 3.- para Análisis del Mercado Laboral en el Ciudad de Morelia, Michoacán	127
17.Reactivo 4.- para Análisis del Mercado Laboral en el Ciudad de Morelia, Michoacán	128
18.Reactivo 5.- para Análisis del Mercado Laboral en el Ciudad de Morelia, Michoacán	129

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
1. - Estadísticas del Sistema Educativo en Nivel Superior en Michoacán (Ciclo escolar 2015-2016).	15
2. - Indicadores de Educación Superior (Nacional).	38
3. - Criterios de Segmentación	85
4. – División Política de México	95
5. – Municipios del Estado de Michoacán de Ocampo	99
6. - Estados de la Zona Centro Occidente ANFECA	109
7. - Estadísticas del Sistema Educativo en Nivel Superior en Michoacán (Ciclo escolar 2015-2016).	111
8. - Indicadores de Modalidad Escolarizada para Nivel Superior en el Estado de Michoacán de Ocampo	112
9. - Auditoria de Matrícula, efectuada a la UMSNH, correspondiente Al segundo semestre de 2016.	114
10.- Datos generales de estudio.	124

ÍNDICE DE FIGURAS

1. – Mapa División Política de México	94
2. - Mapa ubicación Geográfica de México	96
3. – Mapa División Política del Estado de Michoacán de Ocampo	98

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es determinar el Segmento de Mercado Geográfico y Demográfico al que va dirigido la Licenciatura en Mercadotecnia de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Es de tipo mixta, en la parte cualitativa se toman datos del INEGI y de la SEP, y en la parte cuantitativa se aplica un cuestionario con escala tipo Likert para determinar los segmentos de mercado antes mencionados. Para finalizar se puntualiza, que el estudiante egresado de nivel medio superior que aspire a ingresar al programa educativo de la Licenciatura en Mercadotecnia es aquel que tiene una formación de bachiller en un área propedéutica Económico-Administrativo o equivalente.

Palabras clave: Segmento, Mercado, Estudiante, Licenciatura, Mercadotecnia.

ABSTRACT.

The objective of the present investigation is to determine the Geographical and Demographic Market Segment to which the Marketing Degree of the Faculty of Accounting and Administrative Sciences of the Michoacán University of San Nicolás de Hidalgo is addressed. It is of a mixed type, in the qualitative part data from the INEGI and the SEP are taken, and in the quantitative part a Likert-type questionnaire is applied to determine the aforementioned market segments. To conclude, it is pointed out that the student who graduates from high school who aspires to enter the educational program of the Bachelor of Marketing is one who has a bachelor's degree in an economical-administrative propaedeutic area or equivalent.

Keywords: Segment, Market, Student, Bachelor's degree, Marketing.

1. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

El conjunto de instituciones que integran el sistema de educación superior en México tiene como rasgo principal la heterogeneidad y la diversidad. Incluye instituciones de diferente tipo, con distintos regímenes y formas de sostenimiento, como las autónomas y no autónomas, públicas y particulares, estatales, federales, universitarias, tecnológicas, normales e interculturales; incluye el nivel de licenciatura y el de posgrado (especialidad, maestría y doctorado).

La educación superior en México ha registrado avances importantes en los últimos años tanto en cobertura como en calidad. No obstante, sigue existiendo una gran proporción de jóvenes entre 19 y 23 años que no se encuentra estudiando el nivel superior. Una de las razones es la falta de oferta educativa. El Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 (PND) y el Programa Sectorial de Educación 2013-2018 reconocen en lo anterior un área de oportunidad y proponen fomentar la ampliación de la cobertura, favorecer la equidad y mejorar la calidad y pertinencia de la educación superior.

Los cambios económicos, tecnológicos, sociales y culturales que se viven en nuestro país, crean nuevos retos a las instituciones de educación superior; uno de éstos, es la evaluación interna en forma constante del impacto que tienen los procesos académicos en los propios estudiantes y egresados, para ello es preciso la generación de estrategias para conocer el impacto de su acción y al mismo tiempo, identificar nuevas demandas formativas en cada una de las prácticas profesionales, todo ello con la finalidad de responder a las necesidades sociales.

De acuerdo con la Secretaría de Educación Pública en México, la calidad de la educación superior se ha convertido en una política educativa desde la cual se han tenido que transformar académica y administrativamente las instituciones universitarias. Las instituciones de educación superior públicas y privadas, han realizado procesos de

revisión interna para conocer su realidad institucional, sus recursos, sus alcances y planear su futuro. (Méndez Fregozo, 2017)

Así, en 2011 se crea el Fondo para Ampliar y Diversificar la Oferta Educativa en Educación Superior cuyo objetivo es ampliar las oportunidades educativas para reducir desigualdades entre grupos sociales, cerrar brechas e impulsar equidad. Para lo anterior, se canalizan recursos a Universidades Públicas Estatales (UPES), Universidades Públicas Estatales con Apoyo Solidario (UPEAS), Universidades Tecnológicas (UT), Universidades Politécnicas (UP) y Universidades Interculturales con el objetivo de impulsar la ampliación y diversificación de la oferta educativa.

La educación superior en México, pese a los esfuerzos y avances de las últimas dos décadas, debe persistir en la búsqueda de una mayor equidad y calidad educativas. Ambos aspectos concentran las mayores dificultades y representan el mayor reto del sistema en el nivel superior. Las principales iniciativas deben concentrarse en ampliar las oportunidades educativas para un mayor número de jóvenes, principalmente en las regiones y grupos sociales más desfavorecidos, así como en mejorar de forma significativa su oferta educativa. Lo que necesitamos para elevar la competitividad es precisamente ideas creativas, que le den a las escuelas y a la licenciatura una diferencia que les permita posicionarse por encima de las demás escuelas.

Las cifras del Sistema Nacional de Información Estadística Educativa, SEP 2015- 2016, señalan que en la entidad hay 105,497 alumnos en nivel superior, incluyendo el posgrado y los programas de Normal Licenciatura. De esa cifra, 84517 alumnos asisten a instituciones de educación superior del sector público (Tabla 01).

Tabla 01. Estadísticas del Sistema Educativo en Nivel Superior en Michoacán (Ciclo escolar 2015-2016)

Nivel/Modalidad	Alumnos			Docentes	Escuelas
	Mujeres	Hombres	Total		
Educación Superior	52.105	53.392	105.497	10.281	241
Normal Licenciatura	3.856	2.551	6.407	822	22
Licenciatura	45.795	48.569	94.364	8.181	188
Posgrado	2.454	2.272	4.726	1.278	85
Público	40.187	44.33	84.517	6.276	78
Privado	11.918	9.062	20,980	4,005	163

Fuente: Principales Cifras del Sistema Educativo Nacional 2015-2016. Sistema Nacional de Información Estadística Educativa, SEP.

De acuerdo con la última auditoria de matrícula practicada a la UMSNH, para el ciclo 2015/2016, se cuenta con una matrícula de nivel superior de 39,392 alumnos. Ello significa que casi la mitad de la cobertura estatal a nivel superior la imparte la UMSNH en sus diferentes programas educativos. Del número total de estudiantes de posgrado en el Estado, la mitad de ellos están inscritos en programas acreditados que imparte la UMSNH.

A pesar de que el avance en materia de cobertura ha sido notable en la última década (pasó de 18% en 1999 a 33% en 2012), el hecho de que solamente tres de cada 10 jóvenes en edad de cursar estudios superiores estén en las aulas universitarias nos ubica muy por debajo de nuestros socios comerciales y de algunos países latinoamericanos (como Costa Rica, Chile, Argentina, Brasil, Colombia y Cuba).

El desafío para alcanzar una mayor cobertura podría ser mayor si se considera la diferencia entre tasa bruta de cobertura (TBC) y tasa neta de cobertura (TNC). La primera (que representa la proporción entre matrícula total y población en edad escolar típica) es de uso más generalizado y es a la que se refieren las metas y los datos de la autoridad educativa. La segunda solamente registra la participación efectiva del grupo

de edad en la matrícula (exclusivamente la proporción del grupo de edad en la matrícula) y, por lo tanto, aunque es más difícil de registrar, su medida es más precisa. A pesar de que los cálculos sobre la TNC difieren, si se utilizara tal indicador, todavía no se alcanza 30% de cobertura y en tal circunstancia el reto para avanzar es mayor.

En las últimas dos décadas, las principales iniciativas para mejorar la educación superior se han centrado en la asociación entre evaluación y recursos financieros como principal estrategia para alcanzar los fines propuestos, y tal estrategia se ha puesto en marcha por medio de múltiples y muy variados programas. Fondo para Ampliar y Diversificar la Oferta Educativa en Educación Superior, Fondo para Elevar la Calidad de la Educación Superior, Fondo de Apoyo para Saneamiento Financiero de las Universidades Públicas Estatales por debajo de la Media Nacional en Subsidio por Alumno, Programas Integrales de Fortalecimiento Institucional (PIFI) de Universidades Públicas Estatales, Politécnicas y Tecnológicas, Programa de Mejoramiento Institucional de las Escuelas Normales Públicas.

Si bien la evaluación ha logrado instaurar una necesaria rendición de cuentas de las instituciones educativas de nivel superior, desafortunadamente no ha logrado establecer claramente una mejoría en la educación. Los indicadores que se han utilizado para valorar la calidad educativa, aunque importantes institucionalmente (como incrementar el nivel de escolaridad del personal académico, mejorar el tiempo de dedicación, consolidar la infraestructura, etc.), solamente se aproximan, pero no miden la eficacia en sí.

La valoración de la educación se ha ceñido a modelos únicos y no ha reconocido sus múltiples sentidos y circunstancias institucionales. Las diferencias en el conjunto de instituciones de nivel superior son apreciables y al interior de las propias instituciones, también.

Los índices de abandono escolar, el rezago o la eficiencia terminal no han mejorado de forma significativa y persisten las dificultades en este terreno. La oferta de contenidos escolares y la organización curricular tampoco han ido a la par de las transformaciones de la sociedad y de las expectativas de los jóvenes.

El número de profesores con estudios de posgrado se ha incrementado de forma sustantiva en la última década. Actualmente representan seis de cada 10 profesores de los que tienen un nombramiento de tiempo completo en el sistema de educación superior; hace poco más de una década eran tres de cada 10. Sin embargo, se ha generalizado un modelo de trabajo académico que se ha orientado por la acumulación de grados escolares y actividades de investigación, pero no en todos los casos se cuenta con las condiciones para desarrollar esta última y, en algunos casos, se ha desalentado el trabajo docente.

La mayoría de las instituciones del subsistema, tanto públicas como privadas y tanto universitarias como tecnológicas, no cuenta con mecanismos adecuados para la renovación del profesorado. Tampoco con planes de retiro y jubilación dignos. En otros casos (jubilaciones dinámicas) se han producido quebrantos financieros.

Si el subsistema de educación superior ampliara la posibilidad de que un mayor número de jóvenes asista y permanezca en las aulas universitarias hasta la conclusión de sus estudios, debe garantizar las capacidades, la superación y el reconocimiento de la planta de profesores.

Con el objetivo de elevar la educación superior en México, consolidando su desarrollo y la formación de más y mejores profesionistas en el país, la Secretaría de Educación Pública (SEP) promueve los Fondos Extraordinarios 2014, por ser un mecanismo planteado para responder a las exigencias inmediatas de la investigación y de la docencia, así como a las necesidades surgidas más allá de los planes de estudio y los programas académicos. (Secretaria de Educacion Publica, 2016)

La necesidad de vincular la educación con el factor humano ha pasado a ocupar el primer plano entre todos los medios de producción, a su vez, la creciente competitividad en el ámbito internacional, basada en la calidad de los productos y en la rapidez de prestación de los servicios, hace que la cualificación de la mano de obra se convierta en el principal elemento para garantizar el futuro de las organizaciones, lo cual permite afirmar que la acumulación de capital económico como la adquisición de tecnologías sofisticadas no bastan por sí solas; es el capital humano el que únicamente puede garantizar su rentabilidad y correcta articulación.

Desde el punto de vista social, el nivel de instrucción y de cualificación se convierte en instrumento de selección para el acceso al empleo, así como a la promoción dentro de una profesión, por lo tanto, es importante la educación y la formación, como factor estratégico para promover el crecimiento económico y el bienestar social de cualquier país. (Quiñones, 2008).

1.1.1. Descripción del problema

El aumento extraordinario del número de instituciones de educación superior observado en las dos últimas décadas ha propiciado una gran competencia entre ellas para absorber la demanda de estudios de nivel superior, lo que ha ocasionado que unas enfrenten dicha competencia de manera más exitosa que otras. La concentración regional de la oferta educativa de educación superior es uno de los problemas que provoca mayor inequidad en el acceso de los aspirantes que están dispersos a lo largo del territorio nacional. La oferta educativa de las instituciones de educación superior por área de conocimiento, también se observa un fenómeno de concentración de la matrícula, favorable a las ciencias sociales y administrativas, que absorben más de la mitad de la matrícula total. En el caso de cada institución este fenómeno puede resultar más pronunciado puesto que el total de la oferta educativa de algunas de ellas se concentra en esta área de conocimiento. (Malo, La Educación Superior, 2015).

Durante la última década del siglo pasado, en nuestro país se desplegaron innumerables esfuerzos para avanzar en la evaluación de las universidades. En el curso de esos años se fortaleció la exigencia de rendición de cuentas a las universidades públicas en tanto instituciones que reciben recursos gubernamentales para el cumplimiento de su misión. Durante ese periodo, la matrícula de educación superior tuvo un crecimiento similar al observado entre 1980 y 1990, pero significativamente menor al observado en las décadas precedentes.

De los resultados observables en el fortalecimiento de las universidades mexicanas, el incremento en los niveles de habilitación de la planta académica, el número de programas acreditados en este lapso (1,465) y el número de estudiantes inscritos en programas de calidad (75%), se puede derivar que durante los últimos seis años las instituciones participaron en un proceso de aprendizaje que hoy les permite planear con mayor rigor sus actividades y poner especial atención en indicadores de desempeño. Sin embargo, será conveniente dar seguimiento a la evolución de las instituciones de educación superior para observar si este aprendizaje cimentó una nueva cultura de planeación y evaluación o simplemente propició una mayor capacidad de adaptación y asunción acrítica de las políticas educativas.

En los próximos años es previsible que la preocupación por la calidad deba dar un salto significativo. La creación no regulada de nuevas instituciones, el espectacular aumento de la demanda formativa a través de la educación a distancia, la obligada transformación que enfrentarán las instituciones de educación superior como consecuencia del recambio generacional de su planta académica y la incorporación cada vez más intensa de las tecnologías de información y comunicación (TIC's) auguran la obsolescencia de muchas de las actuales prácticas para la evaluación.

No podemos perder de vista que el contexto económico, social y político determina las orientaciones que prevalecen en el sistema educativo, un sistema que en nuestro país dista mucho de responder a las condiciones actuales. La cobertura en la educación en

México es, en teoría, universal, pero en la práctica el acceso de los jóvenes a escuelas que cuenten con infraestructura física y humana adecuadas para el proceso educativo es totalmente desigual.

En el ámbito de la educación superior un problema evidente en los programas e instituciones educativas ha sido la desconsideración de los perfiles institucionales y la demanda del cumplimiento de indicadores de desempeño similares a instituciones totalmente heterogéneas. Los diferentes patrones de evolución institucional son una consecuencia de esta presión selectiva. Algunas instituciones han evolucionado positivamente en todos los ámbitos de su quehacer y han fortalecido su infraestructura, en tanto otras se han insertado en un proceso de mimetización con establecimientos educativos asumidos como modelo y se encuentran en situaciones críticas de desdibujamiento de su identidad institucional.

Es posible esperar que las universidades tengan la capacidad de lograr los perfiles de egreso planteados en sus planes y programas de estudio a la luz de las deficiencias y rezagos que el sistema educativo básico y medio les ha dejado en cuanto a la capacidad de comunicarse adecuadamente en forma oral y escrita, el trabajo en equipo y la realización de las operaciones elementales del pensamiento lógico.

Se ve un escenario pesimista para el futuro de la educación en nuestro país, dado que las deficiencias formativas constituyen una característica subyacente a lo largo de todos los niveles educativos. En el ámbito de la educación superior, la búsqueda de la calidad deberá considerar que las universidades actuales han crecido, se han diferenciado y especializado vertiginosamente en las últimas décadas.

Diferentes actores han profundizado sobre las necesidades de transformación de las universidades para asegurar el proceso formativo en el contexto actual, caracterizado por un sistema económico que reclama la formación para el mundo productivo y el aporte científico para el desarrollo. La transición de la enseñanza al aprendizaje, la constatación

del logro de los perfiles de egreso, la idoneidad de los procesos de evaluación de los aprendizajes, el énfasis en la preparación pedagógica de los docentes y la existencia de un clima institucional que promueva la responsabilidad colectiva en el logro de los indicadores institucionales han sido consideradas por algunos autores como evidencias de perfección.

La lucha por un sistema en el que se desdibujan las instituciones de educación superior como consecuencia de la aparición de nuevos actores en el proceso de formación de los profesionales (universidades empresariales o virtuales) y las transformaciones observables en las nuevas generaciones de estudiantes hace evidente la falta de criterios e indicadores para valorar las actividades universitarias en el nuevo contexto.

La apertura de las fronteras en todos los ámbitos de la actividad humana como consecuencia de la globalización también ha puesto sobre la mesa el problema de la enseñanza y su reconocimiento entre las naciones. La dificultad para determinar equivalencias entre planes y programas de estudio hace casi imposible establecer normas comunes de carácter internacional. Por consiguiente, es complejo fundamentar procesos de reconocimiento de programas e instituciones entre países distintos.

Se exige a las Universidades una contribución eficiente al progreso de la sociedad posindustrial, formando a los profesionales en las competencias que requiere el mercado laboral. Identificar la información necesaria, suficiente e idónea, así como aplicarla eficientemente para la resolución de problemas en un contexto cambiante parece ser la principal demanda a la formación universitaria.

Las universidades han de formar a sus alumnos dentro de una perspectiva en la que el aprendizaje sea una tarea vitalicia, para una carrera productiva y para la ciudadanía. Las universidades deben ser cada vez más conscientes de que su misión está en permanente transformación, su visión en constante efervescencia, y que su liderazgo en el campo de la elaboración y transmisión del conocimiento requiere de una sensibilidad

hacia los cambios sociales. Para ello, se vuelve imprescindible el contacto y el intercambio regular de las opiniones con otros actores interesados del mundo académico como de otros sectores, tales como empresarios, referentes de la sociedad civil y gobiernos. La educación induce a la sociedad a progresar, pero al mismo tiempo tiene que responder y adelantarse a los requerimientos de esta última, elaborando estrategias que se adecúen a los programas de estudio que formarán los futuros profesionales y ciudadanos. (Orozco, diciembre, 2007)

México es un país de jóvenes, según cifras del INEGI, ya que la mitad de la población tiene 26 años o menos. En tanto, el sector juvenil representa el 30 por ciento de la población total en Michoacán, sin embargo, pareciera ser uno de los grupos de poblaciones más desatendido. La falta de oportunidades laborales y educativas, así como económicas, son una constante que debe enfrentar el grueso de la población joven en el estado.

Según cifras del INEGI el 40% de los jóvenes y adolescentes de Michoacán no tienen oportunidad educativa, ello ante la falta de espacios suficientes para atenderlos. En tanto, se estima que sólo el 60 por ciento de los jóvenes entre los 15 y 29 años tienen oportunidad para terminar una carrera, sin embargo, únicamente el 50% logra graduarse de una licenciatura. En tanto, el 50% de los jóvenes que podrían asistir a escuelas de nivel medio superior carecen de los recursos económicos para solventar su educación. (Cabrera, 2015)

- En México la mitad de la población es joven
- 29 mil 706 menores de 26 años
- En Michoacán, 30% jóvenes
- 40% no tienen oportunidades educativas
- 60% puede estudiar una carrera
- 50% logra graduarse de la licenciatura

Uno de los problemas más sobresalientes que enfrenta el país, y por consecuencia el estado, es el notable desequilibrio entre la oferta educativa y la demanda laboral, factor

principal de que egresados de nivel superior se desempeñen en ocupaciones ajenas a su formación profesional. Lo anterior, ha sido también un factor en la disminución de matrícula y la deserción de los alumnos de nivel superior, debido a la falta de confianza de incorporarse en el mercado laboral de su área profesional, al finalizar sus estudios; esto debido a que el hecho de egresar de la institución de nivel superior no garantiza que los estudiantes se incorporen, una vez graduados, al mercado laboral.

Otro factor importante que se debe destacar es la concentración de estudiantes de nivel licenciatura en el área de ciencias sociales y administrativas, que existe en nuestro estado. Clasificando las licenciaturas que se ofrecen en el estado, por área de conocimiento, encontramos que más del 40% se encuentran en el área de ciencias sociales y administrativas, provocando así un mayor número de egresados en esta área y aumentando la dificultad de su ingreso al mercado laboral.

Por otro lado, es igual de importante conocer la oferta y demanda que existe en el mercado laboral, como se encuentra en la actualidad y la forma en que se va desarrollando. También se debe considerar la diferencia del mercado laboral de una región a otra, esto con la finalidad de contribuir un poco en la solución del problema de la migración, buscando aprovechar las fuentes de empleo que pueden existir en cada región. Por lo anterior, resulta urgente definir las necesidades de formación, actualización y desarrollo profesional de recursos humanos para dar consistencia a los requerimientos del mercado laboral con la oferta educativa de las Instituciones de Educación Superior del Estado. (Fondo Mixto, Convocatoria 2010-01)

1.2 Pregunta de investigación

1.2.1 Pregunta general de investigación

¿Cuál es el Segmento de Mercado Geográfico y Demográfico al que va dirigido la Licenciatura en Mercadotecnia en la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo?

1.2.1.1 Preguntas específicas de investigación

¿Cuál es el Segmento de Mercado Geográfico al que va dirigido la Licenciatura en mercadotecnia en la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo?

1.2.1.2 Preguntas específicas de investigación

¿Cuál es el Segmento de Mercado Demográfico al que va dirigido la Licenciatura en Mercadotecnia en la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo?

1.3 Objetivo de investigación

1.3.1 Objetivo general de investigación

Determinar el Segmento de Mercado Geográfico y Demográfico al que va dirigido la Licenciatura en Mercadotecnia en la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

1.3.1.1 Objetivo específico de investigación.

Determinar el Segmento de Mercado Geográfico al que va dirigido la Licenciatura en Mercadotecnia en la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

1.3.1.2 Objetivo específico de investigación.

Determinar el Segmento de Mercado Demográfico al que va dirigido la Licenciatura en Mercadotecnia en la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

1.4 Justificación de la investigación

Una de las cinco metas del Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 hace el planteamiento de “Un México con educación de calidad”. Es claro que del logro de esta meta depende el logro de otras cuatro: Paz, Inclusión, Prosperidad y Responsabilidad Global; responsabilidad social que la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (UMSNH) adquiere y comparte, de manera plena y comprometida.

La meta “Un México con educación de calidad” converge con el Plan de Desarrollo Integral del Estado de Michoacán 2015-2021 en su prioridad transversal “Desarrollo humano, educación con calidad y acceso a la salud” que establece la necesidad de mayor cobertura en el nivel superior para lograr que la demanda social sea satisfactoria. No obstante, las estadísticas nacionales indican que para el ciclo escolar 2015-2016 la matrícula total en el Estado fue de solo 23.5% para el grupo de 18-22 años en modalidad presencial, valor por debajo de la media nacional de 31.2%. con el propósito de alcanzar en el país la cobertura universal en educación superior, el Gobierno de la República establece el objetivo de llegar al menos a un 40% de cobertura para el año 2018. El reto para Michoacán es grande, pues el indicador incluyendo la modalidad no escolarizada es de 25.5%, lo que le sitúa en la posición 28 a nivel nacional (Sistema Nacional de Información Estadística Educativa, SEP, 2015).

Un México con Educación requiere robustecer el capital humano y formar mujeres y hombres comprometidos con una sociedad más justa y más próspera. El Sistema Educativo Mexicano debe fortalecerse para estar a la altura de las necesidades que un mundo globalizado. Los resultados de las pruebas estandarizadas de logro académico muestran avances que, sin embargo, no son suficientes. La falta de educación es una barrera para el desarrollo productivo del país ya que limita la capacidad de la población para comunicarse de una manera eficiente, trabajar en equipo, resolver problemas, usar efectivamente las tecnologías de la información para adoptar procesos

y tecnologías superiores, así como para comprender el entorno en el que vivimos y poder innovar.

La falta de capital humano no es solo un reflejo de un sistema de educación deficiente, también es el resultado de una vinculación inadecuada entre los sectores educativo, empresarial y social. Los trabajadores mexicanos en el extranjero pueden y alcanzan niveles de productividad sobresalientes bajo cualquier medida. Por ello en México se debe proveer a nuestra población con la más alta plataforma para el desarrollo de sus habilidades.

A diferencia de otras generaciones, los jóvenes tienen a la mano el acceso a una gran cantidad de información. Sin embargo, en ocasiones carecen de las herramientas o de las habilidades para procesarla de manera efectiva y extraer lo que será útil o importante. Nuestros jóvenes requieren un camino claro para insertarse en la vida productiva. Los mexicanos de hoy deberán responder a un nuevo paradigma donde las oportunidades de trabajo no sólo se buscan, sino que en ocasiones deben inventarse. La dinámica de avance tecnológico y la globalización demandan jóvenes capaces de innovar. Ante esta coyuntura, la educación deberá estar en estrecha vinculación con la investigación y con la vida productiva del país.

La nación en su conjunto debe invertir en actividades y servicios que generen valor agregado de una forma sostenible. En este sentido, se debe incrementar el nivel de inversión pública y privada en ciencia y tecnología, así como su efectividad. El reto es hacer de México una dinámica y fortalecida Sociedad del Conocimiento.

Bajo la premisa de que la educación superior impulsa y fortalece la competitividad económica; fomenta la creatividad y la innovación; y constituye también un factor de equidad que permite el desarrollo de las personas y de sus comunidades; resulta indispensable asegurar el acceso de los jóvenes michoacanos a una educación superior en las mejores condiciones posibles, con oferta educativa que responda a la actualidad

del mercado global. En Conformidad, el Plan de Desarrollo Institucional 2010-2020 de la UMSNH, máxima casa de estudios de la entidad, en su Eje 1: Docencia, organización académica y oferta educativa, formula contar con una oferta actualizada, flexible y de calidad; innovadora del conocimiento; acorde a la demanda social, a su distribución geográfica y al desarrollo regional y nacional.

El proyecto de expansión de la oferta educativa de la UMSNH vislumbra carreras alineadas con las tendencias y el desarrollo de nuevo sectores, industrias, tecnologías y campos profesionales, que a su vez adquieren de profesional altamente directivo y estratégico capacitado en procesos de comercialización. Vivimos en un mundo globalizado, donde la tecnología avanza con gran rapidez y hace que día a día surjan nuevos conceptos y competencias por aprender a profundizar, y nuevos productos y servicios por comercializar. La UMSNH proyecta ampliar su oferta con programas educativos de calidad, oportunidad y pertinencia a las necesidades de la región, sociedad mexicana y mercados globales; que apoyen al desarrollo sustentable en los ámbitos económico y social, así como a la formación de profesionistas con alto espíritu de servicio y realizados en el plano personal. Un par de ámbitos que no deben quedar fuera son conceptos como emprendimiento e innovación, variables que los profesionistas deben observar para tener un mejor futuro. (Consejo Técnico de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas, , 2017)

Según la Declaración Mundial sobre la Educación Superior en el siglo XXI: Visión y Acción, aprobada por la Conferencia Mundial sobre la Educación Superior de la UNESCO, la pertinencia de la Educación Superior debe evaluarse en función de la adecuación entre lo que la sociedad espera de las instituciones y lo que estas hacen, lo cual requiere fundar las orientaciones a largo plazo en objetivos y necesidades sociales, comprendidos el respeto de las culturas y la protección al medio ambiente. En apego al proceso de desarrollo basado en la inclusión con responsabilidad social, la perspectiva de educación integral que busca la nueva oferta educativa de la UMSNH contempla la unión de las áreas científicas y humanísticas, donde los valores y virtudes del ser

humano fortalezcan los principios éticos fundamentales para la verdadera y sana convivencia con nuestros semejantes y con nuestro entorno.

Así en el análisis de creación de los nuevos programas educativos, la Comisión de Planeación Universitaria de la UMSNH cumple con los siguientes objetivos en la realización de los estudios de pertinencia:

- a) Identificar necesidades planeadas por el desarrollo nacional, regional y estatal para la formación de recursos humanos.
- b) Formular una propuesta académica con viabilidad político-institucional.
- c) Identificar oportunidades de estudio en áreas del conocimiento.
- d) Atender demandas de crecimiento económico y desarrollo humano.
- e) Advertir con mayor precisión las expectativas de los estudiantes.
- f) Mantener el equilibrio de la oferta académica en determinada región.
- g) Formular políticas educativas con acierto institucional y de gestión.
- h) Concebir respuestas que prevean escenarios, contingencias y posibles coyunturas, donde se desarrolle el programa de educación.

La UMSNH, congruente con estos objetivos y su misión institucional, garante de sus funciones sustantivas de docencia, investigación y extensión, propone para el ciclo 2017-2018 la creación del programa de Licenciatura en Mercadotecnia.

El programa de la licenciatura en Mercadotecnia propuesto, queda inmerso en los desafíos que plantean la “Nueva Revolución Industrial” caracterizada por la convergencia de nuevas técnicas de producción, con materiales nuevos, automatización inteligente y energías limpias, que permite nuevos modelos para crear valor social y ambientalmente sustentable; y la “Economía del Conocimiento” caracterizada por el desenvolvimiento de nuevas capacidades que atiendan a las necesidades de la sociedad y al aprendizaje continuo de todos y cada uno de los sectores que conforman la economía. En un esquema de aprovechamiento estratégico de uso de los recursos físicos y humanos, la Licenciatura en Mercadotecnia se inserta de forma automática al

conjunto de programas ya ofertados en la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la UMSNH, en un ambiente responsable social de sostenimiento y operación. El sostenimiento tiene como origen el ya existente Convenio de Apoyo Financiero que celebran el Ejecutivo Federal a través de la SEP, el Gobierno del Estado de Michoacán y la UMSNH, y como tal, presenta alineación a los planes de desarrollo nacional, sectoriales, estatal e institucional. El programa educativo comprende la participación de personal académico actual de la Facultad, maximizando y haciendo más eficiente su distribución de carga académica. Las actividades académicas del nuevo programa crearán sinergias con los actualmente ofertados, que permitirán conectar alumnos, maestros y sectores de colaboración. Las aulas, laboratorios de cómputo y áreas comunes, apoyarán las prácticas escolares y la dinámica de interacción de las comunidades de aprendizaje, lo que aumenta las experiencias de los estudiantes y sus habilidades prácticas en la solución de problemas reales.

Un elemento que fortalece la propuesta de creación del programa de Licenciatura en Mercadotecnia es la Ley de las Zonas Económicas Especiales promulgada el 31 de mayo de 2016, donde se considera al Puerto de Lázaro Cárdenas, Michoacán, como una zona de especialización sectorial en los sectores automotriz, metalmeccánico, minero, siderúrgico, químico, eléctrico y de la construcción. En este ramo laboral se requiere de personal con conocimientos especializados que pueda identificar necesidades del mercado, definición de estrategias comerciales, posicionamientos de productos y/o servicios, planeación de estrategias de medios. Por ello el programa propuesto considera dentro de su malla curricular asignaturas de conocimientos fundamentales, profesionalización, desarrollo temprano y optativas, además de concluir asignaturas para desarrollar competencias en la investigación.

La educación es uno de los factores que más influye en el avance y progreso de personas y sociedades. Además de proveer conocimientos, la educación enriquece la cultura, el espíritu, los valores y todo aquello que nos caracteriza como seres humanos.

La educación es necesaria en todos los sentidos. Para alcanzar mejores niveles de bienestar social y de crecimiento económico; para nivelar las desigualdades económicas y sociales; para propiciar la movilidad social de las personas; para acceder a mejores niveles de empleo; para elevar las condiciones culturales de la población; para ampliar las oportunidades de los jóvenes; para vigorizar los valores cívicos y laicos que fortalecen las relaciones de las sociedades; para el avance democrático y el fortalecimiento del Estado de derecho; para el impulso de la ciencia, la tecnología y la innovación. (Gobierno de la República, 2017)

La educación siempre ha sido importante para el desarrollo, pero ha adquirido mayor relevancia en el mundo de hoy que vive profundas transformaciones, motivadas en parte por el vertiginoso avance de la ciencia y sus aplicaciones, así como por el no menos acelerado desarrollo de los medios y las tecnologías de la información.

En las economías modernas el conocimiento se ha convertido en uno de los factores más importantes de la producción. Las sociedades que más han avanzado en lo económico y en lo social son las que han logrado cimentar su progreso en el conocimiento, tanto el que se transmite con la escolarización, como el que se genera a través de la investigación. De la educación, la ciencia y la innovación tecnológica dependen, cada vez más, la productividad y la competitividad económicas, así como buena parte del desarrollo social y cultural de las naciones.

Atrás quedaron los tiempos en que se consideraba a las erogaciones en educación como un gasto. En la actualidad, el conocimiento constituye una inversión muy productiva, estratégica en lo económico y prioritaria en lo social. (Universidad Nacional Autónoma de México, 2016)

La experiencia mundial muestra la existencia de una estrecha correlación entre el nivel de desarrollo de los países, en su sentido amplio, con la fortaleza de sus sistemas educativos y de investigación científica y tecnológica. Según estudios de la Organización

para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), un año adicional de escolaridad incrementa el PIB per cápita de un país entre 4 y 7%.

El proceso de globalización no se puede asociar exclusivamente con la actividad económica, ya que el mismo ejerce influencia en mayor o menor grado en todas las esferas de la actividad humana y por tanto su caracterización reviste gran importancia, ya que permite establecer acciones conscientes que reduzcan los impactos negativos de su presencia.

La globalización puede entrañar muchos aspectos negativos, pero hay que destacar facetas positivas que debemos aprovechar. La globalización no es mala, puede ser malo el uso que se hace de ella, para luchar contra los efectos negativos que puede tener nos encontramos con un arma bastante importante, la educación, la educación ayuda a la gobernabilidad al crear ciudadanía, mejora la equidad al actuar como instrumento de distribución del ingreso, aumenta la competitividad mediante el aprendizaje productivo, y contribuye a fortalecer la identidad como eje articulador de toda la propuesta.

La educación para la globalización tendrá que ajustarse a la nueva noción de recurso, la experiencia exitosa de algunos países, que invirtieron en la preparación educativa de varias generaciones como paso previo para ampliar y especializar sus procesos productivos dentro de una nueva ética de trabajo, puede servir de referente sobre el papel que puede desempeñar la acumulación del denominado capital educativo en el diseño de una propuesta global. (Garrido, 2016)

Dentro del Eje III “Un México con Educación de Calidad” para garantizar un desarrollo integral de todos los mexicanos y así contar con un capital humano preparado que sea fuente de innovación y lleve a todos los estudiantes a su mayor potencial humano. Esta meta busca incrementar la calidad de la educación para que la población tenga las herramientas y escriba su propia historia de éxito. El enfoque en este sentido será promover políticas que cierren la brecha entre lo que se enseña en las escuelas y las

habilidades que el mundo de hoy demanda desarrollar para un aprendizaje a lo largo de la vida. En la misma línea, se buscará incentivar una mayor y más efectiva inversión en ciencia y tecnología que alimente el desarrollo del capital humano nacional, así como nuestra capacidad para generar productos y servicios con un alto valor agregado. (Gobierno de la República, 2017)

La educación, además de ser una necesidad imperiosa, es una demanda social inaplazable. Son múltiples los factores que intervienen para hacerla posible; se trata de un proceso que exige la conjugación de los esfuerzos de maestros, alumnos, padres de familia, autoridades y la sociedad toda. Reclama espacios dignos, equipamiento, materiales didácticos, planes y programas de estudio y medios que hagan posible la construcción de ambientes escolares que favorecen el aprendizaje. La educación también exige de la convivencia armónica en las comunidades, del acceso a bienes culturales, y de los servicios que favorezcan una población saludable y bien alimentada. El Gobierno Federal se propone atender a cada uno de estos factores, internos del sistema educativo y externos a éste, para impulsar la educación de calidad. El Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación constituye una nueva instancia del sistema educativo destinada a apoyarlo y fortalecerlo, a orientarlo en su esfuerzo continuo de superación. Dotado de autonomía constitucional, representa una ventaja importante para conocer mejor el papel de cada uno de los factores que intervienen en la educación. En consecuencia, las autoridades educativas contarán con una mejor orientación respecto de aquello que funciona adecuadamente y de aquello que deba ser corregido. La evaluación será un instrumento de la mayor importancia para guiar la tarea de mejoramiento continuo. (Secretaría de Educación Pública, 2016)

Las obligaciones del Estado. - Al igual que los demás derechos humanos, el derecho a la educación les impone a los Estados tres niveles de obligación:

La obligación de 1.- respetar, 2.- proteger y la de 3.- cumplir con cada uno de los “rasgos esenciales” (disponibilidad, accesibilidad y adaptabilidad) del derecho a la educación.

- 1.- La obligación de respetar exige que el Estado eviten tomar medidas que estorben o impidan el disfrute del derecho a la educación.
- 2.- La de proteger obliga al Estado a tomar medidas para prevenir que una tercera parte pueda interferir en el ejercicio del derecho a la educación.
- 3.- La de cumplir entraña la de facilitar y suministrar. La obligación de facilitar le impone al Estado la adopción de medidas positivas con el fin de ayudar a los particulares y a las comunidades a disfrutar del derecho a la educación.

Además, los Estados tienen también la obligación de hacer efectivo el derecho a la educación. (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, 2017)

Duplicar la matrícula para atender a seis mil estudiantes en el sistema a distancia en cinco años es la meta de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (UMSNH) en ampliar la cobertura de educación superior en la entidad, tras el anuncio de la instalación de tres nuevos nodos regionales de educación a distancia en los municipios de Ario, La Piedad y Zacapu. Así como otros dos que se abrirán en los municipios de Aquila y Marcos Castellanos, con lo cual se espera incrementar en un 75% la cobertura de esa modalidad educativa que ofrece la UMSNH, y con ello atender el rezago de la cobertura en educación superior en la entidad, ya que este indicador se encuentra diez puntos porcentuales por debajo de la media nacional que cubre el 34 por ciento, contra un 24 por ciento de atención.

Actualmente la UMSNH ofrece el servicio educativo en la modalidad de educación a distancia y sistema abierto, con nodos en los municipios de Ciudad Hidalgo, Coalcomán, Cuitzeo, Lázaro Cárdenas, Tlalpujahuá, Uruapan y Zitácuaro, con una atención de tres mil 150 estudiantes, en los programas de Licenciatura en Derecho, Administración, Contabilidad e Informática Administrativa. (Perfino, 2016)

El estudio está centrado en el alumno y egresado como fuentes de información esto se fundamenta en lo anteriormente expuesto donde es de vital importancia el cuestionar al

educando sobre los elementos que en su totalidad componen el servicio ofertado, esto debe de hacerse en el momento en el cuál el alumno-a- transita por la institución educativa, por tener de esta forma la experiencia fresca y de igual forma el cuestionarles sobre la validez y aplicabilidad del conocimiento que se genera, socializa y/o trasmite en las aulas universitarias de cara a la pertinencia laboral, sea este aún alumno o egresado, pero que ya haya tenido experiencia laborar en su ámbito de competencia profesional.

Las negociaciones comerciales internacionales son indispensables para incrementar la presencia y participación de México en los mercados globales más relevantes. Esto se logrará a través de la creación de nuevas oportunidades de comercio e inversión potenciar los flujos de inversión y comercio en América del Norte, el acceso a nuevos mercados, la consolidación de México como actor relevante en América Latina, la revitalización de nuestros vínculos comerciales y económicos con Europa, y la defensa los intereses comerciales en el exterior.

Actualmente nuestro país tiene suscritos 12 tratados de libre comercio con 46 países (Secretaría de Economía 2015), representando la formalización de relaciones económicas con un 23.71% de países alrededor del mundo; lo que se da acceso privilegiado a un mercado de más de un millón de consumidores potenciales y 70% del PIB mundial.

México, por sus condiciones geográficas, sociales, económicas y políticas, se convierte en un lugar propicio para la inversión extranjera; en este sentido, la inversión extranjera directa es cuatro veces mayor y el salario promedio de los mexicanos laborando o relacionados con el sector exportador es tres veces superior al promedio de la economía nacional en su conjunto. Sin embargo, a pesar de estos grandes logros, nuestra red de intercambio comercial tiene todavía un enorme potencial.

El comercio internacional se concentra en nuestro principal socio comercial, Estados Unidos, país que recibió el 77.5% de las exportaciones mexicanas en 2012. El

surgimiento de nuevos bloques regionales con creciente poder adquisitivo abre la oportunidad para diversificar nuestro comercio en nuevos mercados.

Actualmente, el Acuerdo Estratégico Transpacífico de Asociación Económica (TPP, por sus siglas en inglés) es la negociación comercial más importante y ambiciosa a nivel mundial. Los países que actualmente están negociando dicho Acuerdo son Australia, Brunei Darussalam, Chile, Estados Unidos, Japón, Malasia, Nueva Zelanda, Perú, Singapur, Vietnam, Canadá y México. Nuestro país se integró a las negociaciones comerciales en octubre de 2012, demostrando que puede asumir un papel de liderazgo en las negociaciones, al articular posiciones comunes con los demás participantes.

Por otro lado, la Alianza del Pacífico representa una iniciativa de integración regional de vanguardia en el libre comercio entre los países de América Latina, conformada por Chile, Colombia, México y Perú, entre sus objetivos se encuentra avanzar progresivamente hacia la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas, y constituir una plataforma de articulación política, de integración económica y comercial, y de proyección al mundo, con especial énfasis en la región Asia-Pacífico.

La relevancia de esta iniciativa se ve reflejada en que el área representaría la novena economía a nivel mundial y la séptima potencia exportadora, además de que concentra el 34% del PIB total de América Latina y el 50% del comercio en la región mencionada.

La formalización de la Alianza del Pacífico, junto con otros medios innovadores de integración regional, sin duda será instrumento en la consecución de los objetivos planteados en materia de competitividad, desarrollo y bienestar. Asimismo, la consolidación del Proyecto de Integración y Desarrollo en Mesoamérica permitiría reducir los costos de hacer negocios en la región, al mismo tiempo que la volvería más atractiva para la inversión. (Plan Nacional de Desarrollo, 2017)

1.5 Metodología

Esta Investigación es de tipo mixta, en la parte cualitativa se toma información del INEGI y de la SEP para elaborar el segmento de mercado Geográfico para la licenciatura en Mercadotecnia que oferta la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Por lo que la información se obtuvo de fuentes secundarias, oficiales y confiables.

Y en la parte cuantitativa se aplica se toman datos del INEGI y de la SEP; y se complementa con los resultados de un cuestionario con escala tipo Likert para determinar el segmento de mercado Demográfico.

Esta investigación es de diseño transversal, debido a que se realiza en un sólo momento en el tiempo.

Para cumplir con los objetivos planteados en la investigación se realizaron las siguientes actividades:

- Determinación del Universo de Estudio: Para la parte cuantitativa del estudio el Universo son los clientes potenciales (alumnos de bachillerato) y los empleadores potenciales (empresarios y profesionistas)
- Determinación de la muestra: Se empleó el método de muestreo no probabilístico “por conveniencia”
- Elaboración y del diseño del cuestionario base para la investigación
- Procesamiento y análisis de la información obtenido
- Por, último se elaboran y presentan los segmentos de mercado Geográfico y demográfico.

2. IMPORTANCIA DE LOS SERVICIOS EDUCATIVOS

La educación media superior, la educación superior y la formación para el trabajo deben ser fortalecidas para contribuir al desarrollo de México. Este nivel de educación forma a los jóvenes en las competencias que requieren para el avance democrático, social y económico del país. Son fundamentales para construir una nación más próspera y socialmente incluyente, así como para lograr una inserción ventajosa en la economía basada en el conocimiento.

La necesidad de que la educación responda adecuadamente ante los nuevos retos derivados de la sociedad del conocimiento es otro tema prioritario en la agenda de algunas organizaciones internacionales, entre ellas, la OCDE o la Unión Europea, principalmente porque una mayor inversión no garantiza mayor calidad. En consecuencia, los sistemas educativos en su proceso de producción de conocimientos y optimización de resultados ante la limitación de recursos se esfuerzan en buscar la calidad mediante la adquisición y organización de los aprendizajes. Es decir, la prioridad para las políticas educativas en la actualidad reside en la mejora del marco institucional para un mejor aprovechamiento de los recursos. (Luengo Navas. Julián Jesús, 2008)

En la educación superior el país encuentra una de sus principales riquezas para el desarrollo social, político y económico. Hoy se cuenta con un sistema de educación superior diversificado y con amplia presencia nacional. El aumento de la población que cursa la Educación Media Superior (EMS) ha sido la base para lograr el crecimiento de la cobertura de la educación superior. (Tabla 2)

Tabla 2. Indicadores de Educación Superior (Nacional)

Indicador	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Educativo	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Absorción	79.9	7.7	80.1	79.4	82.5	83.0	84.6	85.9	74.8	76.4	72.9
Cobertura (No incluye posgrado) (18 a 22 años)	23.0	23.6	24.2	24.6	25.6	26.4	27.6	28.6	29.4	30.1	31.2

La cobertura o tasa bruta de escolarización corresponde al número total de alumnos inscritos en un nivel educativo al inicio del ciclo escolar, por cada 100 del grupo de población con la edad reglamentaria para cursar ese nivel. Los datos se refieren únicamente a la población que cursa sus estudios en el sistema escolarizado.

1. Indicadores calculados con proyecciones de población de CONAPO 2013

Fuente: SEP, DGP y EE. Sistema de Estadísticas Continuas.

Habrà que continuar con la ampliación y el impulso al mejoramiento de la educación superior. Los fondos extraordinarios, adicionales al presupuesto regularizable, han probado ser un valioso mecanismo para formar y mejorar al profesorado, corregir problemas estructurales de las universidades, apoyar al desarrollo institucional, fortalecer el trabajo académico y favorecer el crecimiento de la oferta en áreas prioritarias para el desarrollo regional y nacional.

La capacidad de innovar es uno de los factores que marca la diferencia en el camino hacia el desarrollo. Si bien los egresados de todos niveles educativos deben ser creativos y producir soluciones apropiadas para los contextos en los que se desenvuelven, independientemente de ser buscadores de empleo, es en la educación superior, particularmente en el posgrado, en donde la generación de nuevo conocimiento y la creatividad tienen mayor importancia. (Secretaría de Educación Pública, 2017)

En el ámbito educativo, la mercadotecnia puede servir a las instituciones públicas o privadas, incluidas las de enseñanza superior a procurar su supervivencia económica y social.

El acceso a los servicios educativos es un derecho fundamental de todo ser humano, pues es a través de ellos que tendrán una mejor calidad de vida. La formación de las nuevas generaciones debe girar en torno a beneficios de ideales sociales que contribuyan a la elevación del profesionalismo, comprendiendo la necesidad de profundizar en los métodos y acciones que favorezcan la formación de una cultura de calidad de servicio e intrínsecamente, en la formación de valores ciudadanos, aplicados en la escuela y en la vida.

Es necesario consolidar la preparación integral de los jóvenes, con el objetivo de formar y desarrollar en ellos valores como: la confianza, responsabilidad, seguridad, solidaridad, trabajo en equipo, para fortalecer el desarrollo de su perfeccionamiento individual y profesional, en la seguridad de que lo aprendido le sea útil en todos los periodos de su vida, sin menoscabo de su vocación profesional, sus creencias o nivel social. Todo esto, orientado hacia el fortalecimiento de una cultura de calidad de servicio, pues si estos valores se constituyen en hábitos, consolidados en la práctica diaria, se convertirán en herramientas a favor de su eficacia profesional y en beneficio de su entorno.

Tomando en cuenta la velocidad con la cual se mueve el desarrollo de las naciones, es necesario formar a los ciudadanos desde muy jóvenes, partiendo de la realidad y la necesidad de su entorno. En este sentido, haciendo referencia a la calidad del servicio, es práctica común disertar sobre un buen o mal servicio o atención recibida en un lugar determinado y opinar sobre la necesidad de la excelencia de este elemento intangible, lo cual debe dejar de ser tema exclusivo de las empresas en la búsqueda de mejores éxitos competitivos, para pasar a constituirse en un estilo de vida de las nuevas generaciones, que a su vez funjan como ejemplos vivientes de la calidad del servicio para generaciones posteriores.

En la actualidad, México está atravesando por una etapa de transición, acompañada por una profunda revolución científica y tecnológica a nivel mundial, que avanza

aceleradamente, multiplicando exponencialmente la capacidad para procesar información. La inserción exitosa de México en un mundo plantea grandes oportunidades y retos los cuales dependerán, en buena medida, de la forma en que los nuevos conocimientos y herramientas de esta revolución sean aprovechados para impulsar una mayor productividad.

Los niveles de prosperidad en México muestran grandes contrastes a lo largo y ancho del territorio nacional. Ello está íntimamente ligado a las diferentes capacidades productivas que se observan en las entidades federativas del país.

En general, la productividad del trabajo en las 10 entidades federativas menos productivas del país es menor al 40% de la que observamos en las 10 entidades federativas más productivas. Las profundas diferencias observadas tienen un claro componente geográfico, pues la productividad tiende a ser menor en las entidades federativas del sur del país.

2.1 Reseña histórica

La Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo se estableció el 15 de octubre de 1917 y es, en la actualidad, la institución de educación superior de mayor tradición en el estado de Michoacán.

Sus antecedentes históricos se remontan a 1540, año en que don Vasco de Quiroga fundara en la ciudad de Pátzcuaro el Colegio de San Nicolás Obispo; gracias a sus negociaciones, Carlos I de España expidió una Cédula Real el 1o. de mayo de 1543, en la que aceptaba asumir el patronazgo del colegio, con lo que a partir de esa fecha pasaba a ser el Real Colegio de San Nicolás Obispo.

A finales del siglo XVII el Colegio de San Nicolás sufrió una profunda reforma en su reglamento y constituciones, que sirvió de base para la modificación al plan de estudios

de principios del siglo XVIII, en el que entre otras cosas se incluyeron las asignaturas de Filosofía, Teología Escolástica y Moral. Un Real Decreto del 23 de noviembre de 1797, concedió a San Nicolás el privilegio de incorporar las cátedras de Derecho Civil y Derecho Canónico a su estructura.

Al comenzar el siglo XIX, las consecuencias del movimiento de independencia encabezado por un selecto grupo de maestros y alumnos nicolaítas, entre los que se ubican Miguel Hidalgo y Costilla, José Ma. Morelos, José Sixto Verduzco, José Ma. Izazaga e Ignacio López Rayón, llevaron al gobierno virreinal a clausurarlo. (Mercado Vargas, 2017)

Una vez consumada la Independencia de México, las medidas tendientes a la reapertura del plantel se iniciaron durante la década de los años veinte, tras una larga y penosa negociación entre la Iglesia y el Estado, el Cabildo Eclesiástico cedió, el 21 de octubre de 1845, a la Junta Subdirectora de Estudios de Michoacán el Patronato del plantel.

Con esta base legal, el gobernador Melchor Ocampo procedió a su reapertura el 17 de enero de 1847, dándole el nombre de Primitivo y Nacional Colegio de San Nicolás de Hidalgo, con ello se inició una nueva etapa en la vida de la institución.

Al triunfo de la Revolución Mexicana, cuando a escasos días de tomar posesión del gobierno de Michoacán, el ingeniero Pascual Ortiz Rubio tomó la iniciativa en sus manos, logrando establecer la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo el 15 de octubre de 1917, formada con el Colegio de San Nicolás de Hidalgo, las Escuelas de Artes y Oficios, la Industrial y Comercial para Señoritas, Superior de Comercio y Administración, Normal para profesores, Normal para profesoras, Medicina y Jurisprudencia, además de la Biblioteca Pública, el Museo Michoacano, el de la Independencia y el Observatorio Meteorológico del estado.

A lo largo de su historia, la Universidad Michoacana ha tenido 46 rectores. Actualmente, desde el 9 de enero del 2015, el rector es el Doctor Medardo Serna González. (LXIII Legislatura de la H. Cámara de Diputados, 2017).

2.2 Instituciones de Educación Superior

2.2.1 Concepto de Institución de Educación Superior

La Subsecretaría de Educación Superior (SES), define a las Instituciones de Educación Superior (IES) como:

“un organismo o estructura que desempeña labores de docencia, investigación y difusión con el fin de formar profesionistas en las diferentes ramas del conocimiento y preservar, crear y transmitir los bienes de la cultura en relación con el interés social. Las instituciones se rigen por un conjunto de normas, leyes nacionales y reglamentos propios y cuentan, para llevar a cabo su labor, con recursos humanos, materiales, tecnológicos y financieros. Las instituciones pueden ser públicas o privadas, autónomas, federales o estatales, según el tipo de ingresos de que dispongan”, (Secretaría de Educación Pública, 2008)

Las Instituciones Públicas de Educación Superior en México son financiadas por el gobierno, a diferencia de las universidades privadas, las cuales obtienen su capital de instituciones privadas. Las instituciones públicas son autónomas; es decir que la universidad tiene el derecho de designar a sus autoridades, y a organizarse como mejor lo considere para expedir sus normas y reglamentos dentro de lo establecido por la Ley Orgánica respectiva.

Una universidad autónoma goza de libertad de cátedra y designa a su personal académico; expide certificados, grados y títulos; otorga validez a los estudios realizados en otros establecimientos nacionales y del extranjero; de acuerdo con sus normas,

reconoce o incorpora estudios de bachillerato o licenciatura impartidos en instituciones privadas; administra libremente su patrimonio y determina su presupuesto. Los ingresos de las universidades públicas autónomas provienen, en gran medida, del Gobierno Federal y de los Gobiernos Estatales.

En la actualidad, la mayoría de las universidades en México, cuentan con facultades, escuelas, institutos o centros de investigación, departamentos, academias, áreas y divisiones como parte de las formas de organización académico administrativas; asimismo tienen consejos universitarios conformados por académicos y estudiantes, rectoría etc. No está por demás subrayar que son las universidades públicas en México las que concentran el mayor número de estudiantes.

Las universidades públicas estatales son creadas por los congresos de los estados como organismos públicos con personalidad jurídica propia. Pueden ser descentralizadas del Estado, pero no tienen autonomía, pues en la designación de sus autoridades interviene el gobierno de la entidad. Por lo general, no obstante, estas universidades determinan sus actividades académicas. (Hernández Carreño, 2015)

Las instituciones dependientes del Estado son centralizadas o desconcentradas. Sus autoridades son designadas por el Poder Ejecutivo Federal o por el Poder Ejecutivo del estado correspondiente. En general, el gobierno federal también ejerce control sobre la forma de administración y los planes y programas de estudio. Las instituciones del gobierno federal dependen en su mayoría de la Secretaría de Educación Pública, aunque otras Secretarías de Estado también tienen bajo su cargo algunas instituciones.

Las instituciones privadas libres son organismos con reconocimiento de validez oficial mediante acuerdo expreso del presidente de la República, con base en el Reglamento para la Revalidación de Grados y Títulos Otorgados por Escuelas Libres Universitarias, del 26 de junio de 1940. (Hernández Carreño, 2015)

2.2.2 La Autonomía Universitaria

La autonomía universitaria está definida en el artículo tercero de la Constitución Política de México en los siguientes términos:

Las universidades y las demás instituciones de educación superior a las que la ley otorgue autonomía tendrán la facultad y la responsabilidad de gobernarse a sí mismas; realizarán sus fines de educar, investigar y difundir la cultura de acuerdo con los principios de este artículo, respetando la libertad de cátedra e investigación y de libre examen y discusión de las ideas; determinarán sus planes y programas; fijarán los términos de ingreso, promoción y permanencia de su personal académico; y administrarán su patrimonio. Las relaciones laborales, tanto del personal académico como del administrativo, se normarán por el apartado A del artículo 123 de esta constitución, en los términos y con las modalidades que establezca la Ley Federal del Trabajo conforme a las características propias de un trabajo especial, de manera que concuerden con la autonomía, la libertad de cátedra e investigación y los fines de las instituciones a que esta fracción se refiere.

Las leyes orgánicas de las universidades que gozan de autonomía, expedidas por los congresos estatales o el federal, contienen principios similares. En general la autonomía se concibe como:

- a) La universidad tiene el derecho de designar a sus autoridades y a organizarse como mejor lo considere para expedir sus normas y reglamentos dentro de lo establecido por la ley orgánica respectiva;
- b) La universidad goza de libertad de cátedra y designa a su personal académico; expide certificados, grados y títulos; otorga validez a los estudios realizados en otros establecimientos nacionales y extranjeros; de acuerdo con sus normas,

reconoce o incorpora estudios de bachillerato o licenciatura impartidos en instituciones privadas;

c) La universidad administra libremente su patrimonio y determina su presupuesto. Los ingresos de las universidades públicas autónomas provienen en gran medida del gobierno federal y de los gobiernos estatales. (Organización de los Estados Iberoamericanos, 2011)

2.2.3 Función

La educación superior como una forma de ensanchar las oportunidades vitales de los individuos y una vía que dispone la sociedad para reflexionar sobre sí misma en un entorno cada vez más complejo y dinámico. Debe ofrecer a los jóvenes un espacio para el desarrollo personal y profesional que valore la libertad, el desarrollo cultural y la cohesión social. Por tanto, en relación con los estudiantes, son dos las grandes responsabilidades de la educación superior: esmerarse en mejorar continuamente la calidad de la formación en lo cognitivo e instrumental los conocimientos, destrezas y habilidades que requiere el individuo para una vida profesional en continua transformación, y en ofrecer un espacio en que se reconozca su autonomía intelectual y se ensanche su horizonte ético y cultural, que se permita altercar con las exigencias y tensiones de un mundo globalizado. Respecto a sus responsabilidades sociales, la educación superior esta llamada a operar con flexibilidad y transparencia explorando nuevas opciones y estrategias de desarrollo equitativas y sustentables.

Los planes y programas educativos deberán considerar las nuevas necesidades que plantea el mundo del trabajo y los perfiles profesionales requeridos en el contexto de una mutación cualitativa en el ámbito laboral resultante de dos grandes tendencias en el mundo contemporáneo: por un lado, las exigencias de la producción basada en el conocimiento y sus aplicaciones, y, por otro lado, las incertidumbres derivadas de la movilidad del capital y la necesidad de la formación permanente. Asimismo, es impostergable considerar como ejes de toda la formación superior la dimensión ética y

la visión humanista que no puede faltar en el ejercicio de las profesiones y que en su definición contemporánea incluya una nueva conciencia de la relación entre la especie humana y la naturaleza. Las transformaciones de la educación superior deberán guiarse por un criterio amplio de pertinencia social que potenciar su contribución integral al desarrollo sostenible del país y a la solución de sus problemas más graves con atención especial a las comunidades más desfavorecidas.

La desigualdad en el acceso a la educación superior no sólo tiene implicaciones socioeconómicas, sino que remite también, de manera fundamental, a las posibilidades de profundizar la democracia. Es necesario examinar atentamente el papel de la educación superior en la aplicación efectiva de oportunidades para la población de ingresos medio y bajos. La ANUIES plantea la necesidad de reforzar el crecimiento de la educación superior en un fuerte énfasis en la igualación de oportunidades educativas. Con esta orientación, se considera necesario que para el año 2012 la cobertura nacional en educación superior sea cuando menos de 30% del grupo de edad correspondiente y ninguna entidad federativa tenga una cobertura inferior a 20 por ciento. Hoy la tasa de cobertura nacional se aproxima al 22% y el rango de cobertura por entidad federativa va del 11 al 41%.

Para alcanzar esta meta y quedar en condiciones de mejorarla, se considera indispensable el desarrollo de una renovada política de atención al nivel medio superior, que consiga remontar los problemas estructurales, de orden cuantitativo y cualitativo, que aquejan ese tramo del sistema educativo. Con una tasa de Eficiencia Terminal que no ha conseguido romper la barrera del 60%, el nivel medio superior prevalece con un embudo que obstaculiza el acceso de más de amplios contingentes de jóvenes a la formación superior. Además, los problemas de calidad que se reconocen en varios segmentos del sistema de educación media superior del país redundan en limitaciones para que los egresados satisfagan las condiciones de ingreso a las Instituciones de Educación Superior y para estar al nivel de las exigencias académicas de los programas. (Instituto Politécnico Nacional, 2006)

2.2.4 Principales Problemáticas

Entre otros problemas se identifican los siguientes:

- La persistencia de Instituciones de Educación Superior con niveles desiguales de calidad y pertinencia académica.
- La desarticulación del sistema de educación superior con los niveles educativos previos, particularmente el medio superior.
- La rigidez del sistema para posibilitar la movilidad de estudiantes y profesores.
- El limitado financiamiento público de la educación superior y la carencia de criterios idóneos para su distribución y ejercicio.
- La insuficiencia de las políticas para impulsar la investigación científica y tecnológica y articularla con el desarrollo del país. (Malo S. , 2005)

2.2.5 Retos Actuales

Tradicionalmente, las Instituciones de Educación Superior en México han trabajado con tres funciones fundamentales: docencia, investigación y difusión de la cultura. A pesar de que en los marcos legales de referencia de estas instituciones se incluyen sólo estas tres funciones, se ha desarrollado de manera práctica una cuarta función, la vinculación con los sectores productivos y sociales. En este apartado se listan un conjunto de políticas que hacen ver la preocupación de los gobiernos porque las universidades y los organismos encargados de la educación superior formalicen relaciones de trabajo con las empresas. (Rojas, 2015)

2.2.6 Organizaciones relacionadas con las instituciones de Educación Superior

SEP

Creación de la Secretaría de Educación Pública.

De acuerdo con las ideas defendidas por Carranza acerca de la autonomía municipal, en la Constitución de 1917 se suprimió la Secretaría de Instrucción Pública y Bellas Artes, pues contraria a la aspiración de democratizar la administración educativa, sólo abarcaba al Distrito Federal y los territorios federales.

Si bien existían buenas intenciones, los municipios fueron incapaces de afrontar la problemática educativa y ya para 1919 la educación pública resentía gravemente la falta de una adecuada organización: tan sólo en el Distrito Federal quedaban abiertas 148 de las 344 escuelas existentes en 1917.

Con la llegada de Adolfo de la Huerta al poder, se iniciaron los cambios para remediar a esta situación.

En primer término, se le otorgó al Departamento Universitario la función educativa que tenía el gobierno del Distrito Federal.

Para cumplir con la democratización de la administración educativa y con los postulados del Artículo Tercero Constitucional, era ya necesaria una acción a nivel nacional, pues no bastaba con sólo declarar la educación gratuita, laica y obligatoria: se necesitaba tomar medidas para realizarla.

El proyecto de crear una Secretaría de Educación Pública Federal requería de una reforma constitucional; en tanto esto ocurría, asumió la rectoría de la Universidad Nacional el Licenciado José Vasconcelos Calderón, quien se había revelado como uno de los más firmes partidarios de dar a la educación carácter federal.

Como rector de la Universidad y titular del Departamento Universitario, el Lic. Vasconcelos inició la formulación práctica del proyecto emprendiendo diversas medidas con el objeto de reunir a los distintos niveles educativos; depuró las direcciones de los planteles, inició el reparto de desayunos escolares y llevó a cabo su idea fundamental: que la nueva Secretaría de Educación tuviese una estructura departamental.

Los tres departamentos fundamentales fueron:

1. El Departamento Escolar en el cual se integraron todos los niveles educativos, desde el jardín de infancia hasta la universidad.
2. El Departamento de Bibliotecas, con el objeto de garantizar materiales de lectura para apoyar la educación en todos los niveles, y
3. El Departamento de Bellas Artes, para coordinar las actividades artísticas complementarias de la educación.

Más adelante se crearon otros departamentos para combatir problemas específicos, tales como la educación indígena y las campañas de alfabetización. Vasconcelos asumió las tareas educativas desde la perspectiva de la vinculación de la escuela con la realidad social; en su discurso de toma de posesión como rector de la Universidad afirmó:

"Al decir educación me refiero a una enseñanza directa de parte de los que saben algo, en favor de los que nada saben; me refiero a una enseñanza que sirva para aumentar la capacidad productiva de cada mano que trabaja, de cada cerebro que piensa [...] Trabajo útil, trabajo productivo, acción noble y pensamiento alto, he allí nuestro propósito [...] Tomemos al campesino bajo nuestra guarda y enseñémosle a centuplicar el monto de su producción mediante el empleo de mejores útiles y de mejores métodos. Esto es más importante que distraerlos en la conjugación de los verbos, pues la cultura es fruto natural del desarrollo económico [...]" (Secretaría de Educación Pública, 2017).

ANUIES

La Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior, desde su fundación en 1950, ha participado en la formulación de programas, planes y políticas nacionales, así como en la creación de organismos orientados al desarrollo de la educación superior mexicana.

La ANUIES es una Asociación no gubernamental, de carácter plural, que agremia a las principales instituciones de educación superior del país, cuyo común denominador es su voluntad para promover su mejoramiento integral en los campos de la docencia, la investigación y la extensión de la cultura y los servicios.

La Asociación está conformada por 180 universidades e instituciones de educación superior, tanto públicas como particulares de todo el país. (La Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior, 2015).

ANFECA

La Asociación fue fundada en abril de 1959 en la ciudad de Torreón, Coahuila, siendo 13 las instituciones fundadoras:

Instituto Politécnico Nacional

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey

Universidad Autónoma de Coahuila

Universidad Autónoma de Chihuahua

Universidad Autónoma de Nuevo León

Universidad Autónoma de Puebla

Universidad Autónoma de Querétaro

Universidad Autónoma de San Luis Potosí

Universidad de Guanajuato

Universidad Juárez del Estado de Durango

Universidad Nacional Autónoma de México

Universidad de Sonora

Universidad Veracruzana

Su crecimiento ha sido continuo, contando actualmente con 274 instituciones afiliadas, distribuidas en siete zonas a lo largo de todo el país. Entre sus propósitos se encuentra: agrupar a las instituciones de educación superior que imparten estudios de licenciatura y posgrado en contaduría, administración, informática administrativa y negocios internacionales para elaborar conjuntamente planes y programas de estudio, sujetos a las circunstancias regionales.

Fomentar la formación y actualización del personal académico y la aplicación de las metodologías actualizadas y adecuadas para el proceso de enseñanza aprendizaje.

Certificación Académica del Contador Público, Licenciado en Administración y Licenciado en Informática Administrativa y Negocios Internacionales.

El 11 de diciembre de 2002, se firmó el convenio de colaboración académica ANFECA-IMCP, que tiene como finalidad la evaluación académica que realizará la ANFECA para la certificación de los contadores públicos, que ejercen como actividad principal el trabajo académico. Asimismo, se firma el convenio de colaboración con la Federación Nacional de Colegios de Licenciados en Administración. (Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración, 2015)

CACECA

El Consejo de Acreditación en la Enseñanza de la Contaduría y Administración, A.C., CACECA, se creó bajo la tutela de la Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración, ANFECA, en 1996; A partir de 2002 se consolidó como asociación civil y en 2003 fue reconocido por el Consejo para la Acreditación de la Educación Superior, COPAES, como el único organismo acreditador para los programas de contaduría, administración y afines en el país, evaluando con estándares e índices que engloban tres aspectos: alumnado, docencia y administración.

El Consejo de Acreditación en la Enseñanza de la Contaduría y Administración (CACECA), es el organismo encargado de llevar a cabo la acreditación de los programas académicos de las instituciones de educación superior de contaduría y administración; el Consejo se constituyó como la asociación que asume el compromiso y la responsabilidad de diseñar los procesos formales de la acreditación que respalden el prestigio académico de las instituciones educativas y está reconocido por el Consejo para la Acreditación de la Educación Superior (COPAES). (Consejo de Acreditación en Ciencias Administrativas, 2015)

2.3. Concepto de Servicio

"Conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas" (Fischer, 2011).

"Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo" (Kotler & Armstrong, 2003)

Un servicio es el conjunto de actividades que lleva a cabo internamente una empresa por ejemplo para poder responder y satisfacer las necesidades de un cliente. Es un bien, pero se diferencia de este porque siempre se consume en el momento en que es prestado.

Aunque generalmente el servicio es intangible como puede ser en el caso de la gestión de algún tipo de trámite que solicita el cliente a una empresa, también puede ser tangible en el caso por ejemplo de la reparación de algún electrodoméstico.

A nivel económico y en el ámbito del marketing, se suele entender por servicio a un cúmulo de tareas desarrolladas por una compañía para satisfacer las exigencias de sus clientes. De este modo, el servicio podría presentarse como un bien de carácter no material. Por lo tanto, quienes ofrecen servicios no acostumbran a hacer uso de un gran número de materias primas y poseen escasas restricciones físicas. Asimismo, hay que resaltar que su valor más importante es la experiencia. Por otra parte, es necesario destacar que quienes proveen servicios integran el denominado sector terciario de la escala industrial. (Fischer, 2011).

2.3.1 Servicio Educativo

Son las actividades características del sector educativo. Persiguen el objetivo de mejorar los conocimientos y aptitudes de las personas. Aunque educar y formar se consideren a veces términos sinónimos, cada uno incorpora un matiz que hace su significado diferente del otro. Por formar se entiende la adquisición de una aptitud o habilidad para el ejercicio de una determinada función que, por lo general, se entiende en términos profesionales. Mientras que educar le corresponde un significado más general que abarca el perfeccionamiento integral de las facultades intelectuales. El matiz tiene sentido a priori; sin embargo, en las actividades orientadas a la enseñanza el objetivo general suele mezclarse con el específico. (Rubinsztein, 2017).

2.3.2 Diferencia con los Productos

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no solo son bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos.

Producto es todo aquello que la empresa o la organización realiza o fábrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores. En esta definición se observa que el concepto de producto no se refiere únicamente a un bien físico o tangible, sino que puede ser también un elemento intangible; dentro de este grupo podemos situar las ideas, las organizaciones y, evidentemente, los servicios. (Wilensky, 2006)

Entre las particularidades intrínsecas a un servicio que permiten diferenciar a éste frente a un producto se pueden citar la intangibilidad (un servicio no puede ser visto, sentido, oído ni escuchado antes de adquirirlo), la heterogeneidad (dos o más servicios pueden resultar parecidos pero nunca serán idénticos ni iguales), la perecibilidad (un servicio no puede ser almacenado), la inseparabilidad (la producción y el consumo se desarrollan de forma parcial o completamente paralelos) y la ausencia de propiedad (quienes contratan un servicio consiguen el derecho a recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de una cosa, pero no se vuelven propietarios de él). (Stanton W. J., 2007)

2.3.3 Clasificación de Servicios

Una clasificación elemental es la que se fija en la naturaleza de los servicios, es decir, observa el objeto de su actividad. La American Marketing Association (AMA 1985) considera que los servicios se pueden clasificar en los diez siguientes grupos:

- a) Servicios de Salud
- b) Servicios Financieros
- c) Servicios Profesionales
- d) Servicios de Hostelería, viajes y turismo.
- e) Servicios Relacionados con el deporte, el arte y la diversión.
- f) Servicios proporcionados por los poderes públicos o semipúblicos y organizaciones sin ánimo de lucro.
- g) Servicios de distribución, alquiler y leasing.
- h) Servicios de educación e investigación.
- i) Servicios de telecomunicaciones
- j) Servicios personales y de reparaciones y mantenimiento.

Esta clasificación es puramente descriptiva e incompleta, y tal vez confusa, porque mezcla servicios puros como la asesoría, por ejemplo, con otros que tienen soportes tangibles, como la hostelería o la restauración. (Grande Esteban, 2005)

2.4 Servicios Educativos

El servicio educativo, a diferencia de otros rubros de servicios, tiene algunas particularidades que deben ser adecuadamente interpretadas y consideradas por quienes lo brindan, a fin de que se logren los resultados más convenientes al implementar calidad en este ámbito. (Martínez Aguirre, 2012)

Ley General de Educación

Sección 2.- De los servicios educativos

Artículo 18. El establecimiento de instituciones educativas que realice el Poder Ejecutivo Federal por conducto de otras dependencias de la Administración Pública Federal, así como la formulación de planes y programas de estudio para dichas instituciones, se harán en coordinación con la Secretaría. Dichas dependencias expedirán constancias, certificados, diplomas y títulos que tendrán la validez correspondiente a los estudios realizados. (Senado de la República, 2017)

Artículo 19

Artículo 20

Artículo 21

Artículo 22

Artículo 23

Artículo 24

2.4.1 Oferta Educativa

Una oferta (término que deriva del latín offerre) es una propuesta que se realiza con la promesa de ejecutar o dar algo. La oferta educativa se desarrolla a partir de las necesidades y de las potencialidades de desarrollo de la región. Asume la orientación del curriculum flexible. Prevé la existencia de licenciaturas y de salidas laterales (profesionales asociados). Es dinámica; no satura el mercado de trabajo regional y modifica frecuentemente su oferta. Consciente de que no existen en la región mercados de trabajo tradicionales, forma en competencias para el autoempleo individual y colectivo. (Schmelkes, 2017)

La oferta en la economía

Para la economía, la oferta está constituida por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado y con un precio concreto.

Realizando una simplificación, puede decirse que la oferta es la cantidad de productos y servicios que se encuentran disponibles para ser consumidos. (Krugman, 2006).

El módulo de Definición de la Oferta Académica tal y como su nombre indica permite definir la oferta académica, entendiendo por oferta académica la composición de los planes de estudio y de las asignaturas que la universidad está en disposición de impartir como docencia.

Por otra parte, el módulo de Definición de la Oferta Académica (DOA) nos puede ser útil para gestionar los estudios oficiales, permitiendo gestionar el ciclo de vida del plan de estudios desde su definición hasta la aprobación por los órganos oficiales correspondientes. (Universidad de Córdoba, 2016)

2.4.2 Oferta Educativa de las Instituciones de Educación Superior

Por el tipo de ofertas hay instituciones universitarias, técnicas y de estudios de normal. Algunas instituciones tienen una amplia gama de ofertas formativas, otras sólo ofrecen una o muy pocas opciones profesionales. Hay instituciones que se han especializado en estudios técnicos y científicos y otras que ofrecen estudios profesionales de corte tradicional. No existe una definición legal estricta que establezca las condiciones para que las instituciones puedan adoptar la denominación de universidad o de tecnológico, pero en general las universitarias ofrecen un mínimo de seis carreras profesionales en tres áreas de estudio y, por lo menos, tienen una carrera en el área de Ciencias Sociales y Administrativas o en la de Educación y Humanidades. Las tecnológicas pueden reunir estas características, pero sus prioridades formativas se ubican en el área de Ingeniería y Tecnología o en la de Ciencias Agropecuarias.

La Subsecretaría de Educación Superior (SES), define a las Instituciones de Educación Superior (IES) como:

“un organismo o estructura que desempeña labores de docencia, investigación y difusión con el fin de formar profesionistas en las diferentes ramas del conocimiento y preservar, crear y transmitir los bienes de la cultura en relación con el interés social. Las instituciones se rigen por un conjunto de normas, leyes nacionales y reglamentos propios y cuentan, para llevar a cabo su labor, con recursos humanos, materiales, tecnológicos y financieros. Las instituciones pueden ser públicas o privadas, autónomas, federales o estatales, según el tipo de ingresos de que dispongan”, (Maldonado-Maldonado, 2005)

Las Instituciones Públicas de Educación Superior en México son financiadas por el gobierno, a diferencia de las universidades privadas, las cuales obtienen su capital de instituciones privadas. Las instituciones públicas son autónomas; es decir que la universidad tiene el derecho de designar a sus autoridades, y a organizarse como mejor lo considere para expedir sus normas y reglamentos dentro de lo establecido por la Ley Orgánica respectiva.

Una universidad autónoma goza de libertad de cátedra y designa a su personal académico; expide certificados, grados y títulos; otorga validez a los estudios realizados en otros establecimientos nacionales y del extranjero; de acuerdo con sus normas, reconoce o incorpora estudios de bachillerato o licenciatura impartidos en instituciones privadas; administra libremente su patrimonio y determina su presupuesto. Los ingresos de las universidades públicas autónomas provienen, en gran medida, del Gobierno Federal y de los Gobiernos Estatales.

En la actualidad, la mayoría de las universidades en México, cuentan con facultades, escuelas, institutos o centros de investigación, departamentos, academias, áreas y divisiones como parte de las formas de organización académico administrativas; asimismo tienen consejos universitarios conformados por académicos y estudiantes, rectoría etc. No está por demás subrayar que son las universidades públicas en México las que concentran el mayor número de estudiantes. (Maldonado-Maldonado, 2005)

Universidades Públicas Federales

Las instituciones que conforman este subsistema realizan, además de las funciones de docencia, un amplio espectro de programas y proyectos de investigación (generación y aplicación innovadora del conocimiento), y de extensión y difusión de la cultura.

Universidades Públicas Estatales

Las Universidades Públicas Estatales, son instituciones de Educación Superior creadas por decreto de los congresos locales, bajo la figura jurídica de organismos públicos descentralizados. Estas instituciones estatales desarrollan las funciones de docencia, generación y aplicación innovadora del conocimiento, así como de extensión y difusión de la cultura.

Universidades Públicas Estatales con Apoyo Solidario

Las Universidades Públicas Estatales con Apoyo Solidario son aquellas que reciben aportaciones del programa presupuestario y cuyo financiamiento proviene principalmente de los Gobiernos Estatales, así mismo, el Gobierno Federal contribuye con un apoyo solidario convenido con el estado respectivo. Al igual que las Universidades Públicas Estatales, desarrollan las funciones de docencia, generación y aplicación innovadora del conocimiento, así como de extensión y difusión de la cultura.

Institutos Tecnológicos

El Sistema Nacional de Institutos Tecnológicos –SNIT– está conformado por 262 planteles y Centros Especializados, ubicados a lo largo y ancho del territorio nacional, coordinados por la Dirección General de Educación Superior Tecnológica, de la Secretaría de Educación Pública.

Con presencia en las 32 entidades federativas de la República, en los Institutos Tecnológicos se atienden a casi 500 mil estudiantes, en una oferta educativa que incluye 41 carreras profesionales, 61 programas de maestría, 14 especializaciones y 21 programas de doctorado; además del vigoroso despliegue de las funciones de docencia, investigación, vinculación y difusión de la cultura.

Universidades Tecnológicas

Las Universidades Tecnológicas (UTs) ofrecen a los estudiantes que terminan la educación media superior, una formación intensiva que les permite incorporarse en corto tiempo (luego de dos años), al trabajo productivo o continuar estudios a nivel licenciatura en otras instituciones de Educación Superior. El Modelo Educativo de las UTs está orientado al aprendizaje como un proceso a lo largo de la vida, enfocado al análisis, interpretación y buen uso de la información. Actualmente hay 61 Universidades Tecnológicas, en 26 estados de la República. El que estudia en estas instituciones obtiene el título de Técnico Superior Universitario.

Universidades Politécnicas

Las Universidades Politécnicas son un proyecto educativo creado en 2001 para ofrecer carreras de ingeniería, licenciatura y estudios de posgrado al nivel de especialidad. Sus programas, son diseñados con base en el Modelo Educativo Basado en Competencias y se orientan en la investigación aplicada al desarrollo tecnológico; al mismo tiempo, que llevan una colaboración estrecha con organizaciones de los sectores productivo, público y social.

Universidades Interculturales

La misión de las Universidades Interculturales es promover la formación de profesionales comprometidos con el desarrollo económico, social y cultural,

particularmente, de los pueblos indígenas del país y del mundo circundante; revalorar los conocimientos de los pueblos indígenas y propiciar un proceso de síntesis con los avances del conocimiento científico; fomentar la difusión de los valores propios de las comunidades, así como abrir espacios para promover la revitalización, desarrollo y consolidación de lenguas y culturas originarias.

Las Universidades Interculturales tienen como objetivos impartir programas formativos en los niveles de profesional asociado, licenciatura, especialización, maestría y doctorado, pertinentes al desarrollo regional, estatal y nacional, orientados a formar profesionales comprometidos con el desarrollo económico, social y cultural en los ámbitos comunitario, regional y nacional, cuyas actividades contribuyan a promover un proceso de valoración y revitalización de las lenguas y culturas originarias.

2.4.3 Oferta de las Ciencias Sociales

Es una ciencia social que estudia los procesos de producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios. Según otra de las definiciones más aceptadas, propia de las corrientes marginalistas o subjetivas, la ciencia económica analiza el comportamiento humano como una relación entre fines dados y medios escasos que tienen usos alternativos. (Bunge, 2011)

2.4.4 Oferta del Área de Negocios

2.4.4.1 Economía

La economía es una ciencia social que estudia cómo los individuos o las sociedades usan o manejan los escasos recursos para satisfacer sus necesidades. Tales recursos pueden ser distribuidos entre la producción de bienes y servicios, y el consumo, ya sea presente o futuro, de diferentes personas o grupos de personas en la sociedad. (Barea, 1990)

Profesión en la que son evaluados científicamente los fenómenos económicos de la realidad mexicana, mediante la comprensión de: la producción, distribución, intercambio y consumo de bienes y servicios que satisfacen las necesidades del hombre y la sociedad.

En ella son diseñados e instrumentados modelos económicos con el fin de recomendar, en lo particular y colectivamente, acciones para el mejor empleo de los recursos productivos y la óptima distribución del ingreso en la sociedad. (Universidad Nacional Autónoma de México, 2016)

2.4.4.2 Finanzas

Finanzas es la parte de la economía que se centra en las decisiones de inversión y obtención de recursos financieros, es decir, de financiación, por parte tanto de las empresas, como de las personas a título individual y del Estado. Por tanto, se refiere a la administración de los recursos financieros, incluyendo su obtención y gestión. (Villegas, 1975)

Profesión especializada en dirigir grupos de trabajo hacia el logro de objetivos de organizaciones privadas, públicas y sociales, optimizando el empleo de recursos, mediante aplicación de técnicas de planeación, organización, dirección y control, utilizadas en las distintas áreas funcionales.

El licenciado en Administración trabaja en equipos multidisciplinarios en la aplicación de distintas técnicas administrativas; se caracteriza por su visión humanística y emprendedora, vocación de servicio y orientación ética de las organizaciones hacia la creatividad, competitividad y productividad en el ámbito nacional e internacional. (Universidad Nacional Autónoma de México, 2016)

2.4.4.3 Contaduría

Hasta el latín hay que marcharse para poder encontrar el origen etimológico de la palabra contaduría. En concreto, emana de la suma de varios componentes de dicha lengua: el prefijo “con-”, que es equivalente a “junto”; el verbo “putare”, que es sinónimo de “estimar”; el sufijo “-ura”, que viene a indicar un resultado; y el sufijo “-ia”, ue indica “cualidad”.

Contaduría es un término que hace referencia al oficio o la oficina del contador. El contador, por su parte, es el profesional que se dedica a la contabilidad (la ciencia y técnica dedicada a generar información útil para la toma de decisiones económicas). (Julve, 1993).

La carrera de Contador Público pretende formar profesionales con suficiente capacidad para elaborar, analizar e interpretar los estados financieros. Proporcionar una información contable, para ser utilizada como herramienta en toma de decisiones administrativas, financieras y planeación de utilidades, con conocimiento y ética profesional para proteger bienes e intereses y hacer cumplir las disposiciones y obligaciones jurídicas y fiscales. (Pereda, 2015).

2.4.4.4 Administración

La administración es el acto de gobernar, ejercer autoridad y disponer de un conjunto de bienes, de una institución o una nación. El término es amplio y puede hacer referencia tanto al uso que alguien hace de sus propiedades y bienes (o incluso de las ajenas) hasta a la administración política y económica de un Estado, pasando por la administración organizativa de una empresa o entidad.

La administración debe ocurrir en el marco de reglas pautadas y consenso, en general, de forma democrática, ya que suele tratarse de una práctica de regulación en pos del progreso común. (Munch Galindo, 2010).

Aplica metodología y Técnicas específicas de planeación, organización, integración dirección y control en las áreas de mercadotecnia, personal, producción, finanzas, informática, etc. A fin de lograr una eficiente toma de decisiones que permita alcanzar los objetivos de las organizaciones.

El logro del buen funcionamiento de organizaciones relacionadas con la solución de problemas de recursos físicos tecnológicos, población, instituciones sociales, fenómenos económicos financiero, gobierno, relaciones internacionales. (Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas, 2016).

2.4.4.5 Informática Administrativa

El licenciado en Informática Administrativa es el experto que planea, organiza, dirige y controla el desarrollo y funcionamiento óptimo de los centros de información y los recursos informáticos, mediante la aplicación de las mejores técnicas y metodologías de evaluación, selección e implantación de la tecnología informática, así como el desarrollo de sistemas administrativos de información. Debido a la visión multilateral, ya que la computación y la administración son aplicables y necesarias en cualquier organización. (Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, 2016).

El profesional licenciado en Informática Administrativa posee sólidos y profundos conocimientos en el uso e implementación de métodos para el diseño de aplicaciones tanto de sistemas de información en el área gerencial, programación estructurada y orientada a objetos, desarrollos web, administración y manejo de soluciones para base de datos en la industria, comercio, banca, y otros, con amplio conocimiento de las áreas

administrativas, investigativas, y talento humano de acuerdo a los avances tecnológicos.

2.4.4.6 Mercadotecnia

La mercadotecnia, más conocida en algunas regiones de habla hispana como marketing (término proveniente del idioma inglés), es la actividad que consiste en poner en contacto a diferentes individuos o grupos sociales a través del intercambio de servicios y productos. Este intercambio, por lo general, implica la obtención de ganancias ya que el que provee el servicio recibe a cambio bienes monetarios.

Se define Mercadotecnia, como un sistema de procesos cuyo objetivo es identificar las necesidades y deseos que imperan en el mercado de forma que puedan ser satisfechos de la forma más eficaz posible, promoviendo el intercambio de bienes y servicios a cambio de un beneficio o utilidad. (Kotler P. , Fundamentos de mercadotecnia, 1991).

Formar profesionales con los conocimientos, las habilidades, las actitudes y los valores que les permitan:

Incidir en el incremento de la competitividad de las organizaciones, a través del posicionamiento de los satisfactores, tomando en cuenta su misión, visión, objetivos y estrategias, en un marco prospectivo, humanista, de responsabilidad social y de cuidado y preservación del medio ambiente. Diseñar, desarrollar y evaluar planes y proyectos de mercadotecnia pertinentes para satisfacer las necesidades de las organizaciones y de los clientes, en los mercados locales, nacionales e internacionales, con base en la investigación de sus características y sus tendencias, y con una visión emprendedora. (Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas, 2016).

Según Fischer y Espejo se define mercadotecnia como una disciplina que incluye el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y

distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

El punto de partida de esta disciplina es la de determinar los deseos y necesidades humanas, ya que la mercadotecnia ofrece productos y servicios que sacien grupos de necesidades.

La misión y objetivo de la mercadotecnia consiste en buscar una satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo permita a la organización alcanzar sus metas, ganar mercado y generar riqueza. Hoy en día, muchos países reconocen la importancia de la mercadotecnia, a pesar de que el crecimiento económico ha traído consigo otro tipo de problemas, la mercadotecnia permite un alto nivel económico y la oportunidad de desarrollar formas de vida aceptables.

3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El estudio de mercado es tener la descripción del público al que se va a dirigir el mercado, es una investigación en toda regla. En muchos casos con recursos financieros limitados, de forma que por sí mismos lleven a cabo ciertas indagaciones que pueden ser de gran utilidad, ayudando a evitar o a ponderar con más realismo ciertos riesgos que conlleva el inicio de toda actividad, sobre todo aquellas que requieren de gran esfuerzo económico. Todo esto para comprender la situación y necesidades del mercado, para poder enfocar el negocio y tener de esta manera mayores posibilidades de éxito. (Baca Urbina, 2006)

Según Naresh Malhotra, la Investigación de Mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia".

Philip Kotler, define la investigación de mercados como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa".

Y Richard L. Sandhusen, dice que la investigación de mercados es "una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia".

3.1 Mercado

Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseos determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio. (Kotler P. A., Marketing, 2007)

Para propósitos de marketing, definimos mercado como las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y deseo de gastarlo (Stanton, 2007)

Para efectos de la mercadotecnia, un mercado, son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio. Esta definición se complementa con los siguientes tres elementos que mencionan Fischer, L., y Espejo J., (2003):

- La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
- La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
- La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades, a cambio de una remuneración

Mercado es personas u organizaciones con necesidades o deseos con la capacidad y disposición de comprar. Un grupo de personas u organizaciones que carezcan de alguna de estas características no es un mercado. (Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel y Carl, 2006).

Grupo de compradores reales y potenciales (individuos u organizaciones) con necesidades que satisfacer a través de un intercambio comercial.

3.2 Mercadotecnia

Conceptos esenciales de mercadotecnia

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. La secuencia es como sigue:

1. Necesidades, deseos y demandas. La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos satisfactores básicos. Los deseos consisten en

anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades profundas. Los deseos se tornan en exigencias cuando están respaldados por el poder adquisitivo. Las demandas consisten en desear productos específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos.

2. **Productos.** Todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o deseo. Miopía mercadotécnica: cuando los vendedores centran su atención en el producto y no en las necesidades del cliente.
3. **Valor, costo y satisfacción.** Valor es la estimación que hace el consumidor de la capacidad total del producto para satisfacer sus necesidades. El consumidor elegirá el producto que le retribuya el máximo valor a cambio de su dinero.
4. **Intercambio, transacciones y relaciones.** Cuatro maneras mediante las cuales la gente puede obtener los productos que desea:
 - Autoproducción, la gente puede saciar su hambre cazando, pescando y recolectando frutos. No requiere interactuar con nadie más.
 - Coacción, la gente hambrienta puede arrebatarse o robar alimentos a otros. No ofrece ningún beneficio a los demás, excepto el de que no se les perjudica.
 - Mendicidad, la gente hambrienta puede acercarse a otros y suplicarles que les den alimentos. No tiene nada tangible que ofrecer excepto gratitud.
 - Intercambio, la gente hambrienta puede acercarse a otros y ofrecer a cambio algún recurso, como dinero, otro producto o algún servicio.
5. **Mercados.** Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. (Kotler P. , 2001).

El punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia es determinar las necesidades y deseos humanos. Los seres humanos tenemos necesidades primarias, tales como

agua, aire, vestido y vivienda, y necesidades secundarias, como podrían ser recreación, seguridad, transporte, educación, autorrealización, estatus, prestigio, etcétera. El hombre busca satisfacer estas necesidades en su vida diaria. Y, por su parte, la mercadotecnia se encarga de ofrecer productos y servicios que cubran dichas necesidades. Si se analiza cada producto o servicio existente en el mercado, se verá que cada uno cubre diferentes necesidades tanto primarias como secundarias. De ahí la importancia de que la mercadotecnia conozca las necesidades de los consumidores. (Fischer, L., y Espejo, J. 2003)

Estrategia de marketing en la era digital: Realizar negocios en la era digital requiere un nuevo modelo de la estrategia y práctica del marketing. Internet está revolucionando la manera en que las compañías crean valor para sus clientes y cultivan relaciones con ellos. La era digital ha cambiado fundamentalmente las opciones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información del producto y servicio. Por lo tanto, el marketing actual demanda nuevas formas de razonar y actuar. Las compañías deben conservar la mayoría de las habilidades y prácticas que les han funcionado en el pasado, pero también añadir nuevas capacidades y prácticas si esperan poder crecer y prosperar en el cambiante entorno digital de hoy en día. (Kotler, Philip, Armstrong y Gary 1998).

La mercadotecnia se debe comprender no solo en el viejo sentido de hacer una venta, de “hablar y vender”, sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si el vendedor hace una buena labor al comprender las necesidades del cliente, desarrolla productos que proporcionan un valor superior, determina sus precios, los distribuye y los promueve en forma efectiva, esos productos se venderán con mucha facilidad. Por consiguiente, las ventas y la publicidad solo son parte de una “mezcla de mercadotecnia” más vasta, una serie de instrumentos de mercadotecnia que operan juntos para afectar el mercado. (Kotler, Philip, Armstrong y Gary 2007).

Señala Francisco Gerardo Barroso Tanoira, el objetivo de la mercadotecnia es fomentar el intercambio voluntario entre dos o más partes que tienen algo que interesa a unos y

a otros entre sí. El resultado de dicho intercambio, el cual es la clave en el proceso de la mercadotecnia, es lograr más ventas a través de satisfacer a los clientes y conseguir su lealtad mediante la identificación de sus necesidades y deseos, conjuntándolos con productos y servicios de calidad. (Barroso Tanoira, 2008)

Los objetivos fundamentales en la mayoría de los negocios son supervivencia, utilidades y crecimiento. El marketing contribuye directamente a alcanzar estos objetivos e incluye las siguientes actividades, vitales para las organizaciones de negocios: evaluar los deseos y satisfacciones de clientes actuales y potenciales, diseñar y administrar ofertas de productos, determinar precios y políticas de asignación de precios, desarrollar estrategias de distribución y comunicarse con clientes actuales y potenciales.

Todas las personas de negocios, sin importar su especialización o área tienen que estar familiarizadas con la terminología y fundamentos de contabilidad, finanzas, administración y marketing. Las personas de todas las áreas de negocios tienen que ser capaces de comunicarse con especialistas de otras áreas. Más aún, el marketing no es solo una tarea realizada por personas del departamento de marketing. Marketing no es más un departamento, que una orientación de toda la compañía, es parte del trabajo de todos en la organización y en consecuencia, la comprensión básica del marketing es importante para todas las personas del negocio. (Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel y Carl 2006).

El motivo más importante para estudiar el Marketing es la función trascendental que desempeña en el crecimiento y el desarrollo económicos. Estimula la investigación y las nuevas ideas, lo cual da por resultado nuevos bienes y servicios. Da a los clientes la posibilidad de elegir entre varios productos. Cuando estos los satisfacen, puede haber empleos más completos, ingresos más altos y un mejor nivel de vida. Un sistema eficaz de marketing influye profundamente en el futuro de las naciones. (McCarthy, E. Jerome, Perreault Jr., y William D., 1999).

3.2.1 Los 4 (cuatro) elementos de la Mercadotecnia

La mezcla de la mercadotecnia es el término utilizado para describir la combinación de los cuatro elementos que constituyen el corazón del sistema de mercadotecnia de la organización. Los cuatro elementos son:

a) Producto

Producto: el elemento sobre el que gira todo

Estaremos de acuerdo con que el producto es el elemento principal de cualquier campaña de marketing. ¿Cierto? Y no estaremos exagerando si afirmamos que, de una forma u otra, todas las acciones de marketing giran alrededor de este.

Se trata de un concepto muy amplio, puesto que el producto abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor. Por otro lado, el producto no tiene por qué ser algo tangible, puesto que también engloba ideas y valores. En toda estrategia de marketing es necesario definir lo mejor posible el producto, de modo que puede resultar de gran utilidad responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué vendo?
- ¿Qué necesidades satisface mi producto?
- ¿Qué características tiene mi producto? ¿Cuáles son los beneficios que se obtiene de cada una de ellas?
- ¿Qué valor agregado proporciona mi producto? (Kotler P. A., 2000)

El primero nos permitirá identificar claramente las características y el tipo de producto que manejamos; su ciclo de vida; la familia de productos de la empresa; las diferentes líneas, su amplitud y profundidad, entre otros conceptos. El adecuado conocimiento del producto nos permitirá ajustar las necesidades detectadas en nuestro consumidor a sus características, de modo que su satisfacción sea total y el producto se recompre y recomiende.

Producto. Conocimiento adecuado y general del producto para de esta forma poderlo ajustar mejor a las necesidades del cliente, para así satisfacerlo al cien por ciento. Se deben examinar datos como los principales productos que maneja la compañía, sus atributos y en qué parte del ciclo de vida se encuentran, entre otros.

El producto es el resultado final de un proceso de producción, el cual puede ser un bien o un servicio que será adquirido por el consumidor. (Gonzalez Salazar, 2006)

Al producto se le puede definir como todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo; incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Existen tres niveles de producto, los cuales se deben considerar aquellos que la proyectan.

El producto básico.

Se compone de servicios que resuelvan algún problema o de los beneficios centrales que pretenden obtener los consumidores cuando adquieren un producto.

El producto real.

Los productos reales pueden llegar a tener hasta cinco características: un grado de calidad, sus características, su diseño, el nombre de la marca y el empaque.

El producto aumentado.

Se crea a partir del producto básico y el producto real ofreciendo otros servicios y beneficios al consumidor. (Kotler P. A., Marketing, 2012)

b) Promoción

Promoción: Las múltiples formas de darlo a conocer

En la promoción se incluyen todos aquellos medios, canales y técnicas que van a dar a conocer nuestro producto. Con la eclosión del universo online, las posibilidades de realizar una buena promoción son muchas, asequibles para cualquier presupuesto y muy distintas en concepto y filosofía. En la actualidad, a los medios tradicionales (outbound), como pueden ser vallas publicitarias o anuncios en radio o televisión, debemos sumar estrategias de inbound marketing. Estas son mucho más amables y menos intrusivas, basadas en contenidos elaborados y bien argumentados y, sobre todo, con valor añadido para los posibles clientes.

En cualquier caso, es preciso valorar todas las posibilidades y, finalmente, seleccionar cuál es la mejor forma (normalmente se trata de una combinación de varias) de llegar a nuestro público objetivo, estudiando aspectos como: edad, población, sexo, necesidades y hábitos. (Kotler P. A., Marketing, 2012)

La promoción del producto es la más atractiva, ya que está integrada por elementos como la publicidad y las relaciones públicas; sin embargo, es pertinente analizarla con cuidado, porque no siempre una empresa que hace mucha promoción es una organización con una buena mercadotecnia. (Santoyo Rodríguez. Adolfo Rafael, 2015)

Promoción. Incluye actividades como la publicidad y las relaciones públicas, en esta parte se crea un documento llamado plan de medios en el cual se especifican todas las actividades relacionadas con las promociones de la empresa. (Arellano, 2000)

c) Plaza

Plaza o Punto de venta: ¿cómo vamos a distribuir nuestro producto?

El punto de venta o distribución es el proceso mediante el cual el producto o servicio llega hasta nuestro cliente, que puede ser mayorista o final. Es una cuestión fundamental

que va a influir notablemente en nuestro margen de ganancia y en la satisfacción del consumidor.

En la distribución existen múltiples variables que es preciso analizar exhaustivamente.

- Almacenamiento.
- Transporte.
- Tiempos de la operación.
- Costes de los envíos.
- Canales que más me conviene utilizar: venta directa, distribuidores, tiendas online, etc. (Kotler P. A., 2000)

Plaza es el medio por el cual se hace llegar un producto al consumidor para ello es necesario conocer cuáles son los canales de distribución.

Plaza (Distribución)

Distribución física, almacenamiento y ubicación del producto.

La distribución física incluye no solo el mantenimiento de existencias, sino también la comunicación dentro de la red de distribución y la manera en la que el producto es envasado para la distribución. El hecho de que la fábrica se encuentre cerca de sus mercados es más importante en el caso de mercancías de grandes dimensiones y bajo valor que cuando se trata de mercancías de capital sofisticadas, pero mantener las existencias en la fábrica, en almacenes o en centros logísticos es una parte importante de la estrategia de distribución que determinará si usted puede dar un servicio tan bueno con el de sus competidores, o mejor. (Velásquez Vargas, 2017)

Canales de productos de consumo:

Productores  Consumidores

Esta es la vía más corta y rápida que se utiliza en este tipo de productos.

Productores → Minoristas → Consumidores

Es el canal más visible para el consumidor final y en gran número de las compras que efectúa el público en general se realiza a través de este sistema.

Productores → Mayoristas → Minoristas o detallistas → Consumidores

Este es el canal usado con productos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.

Publicidad y promociones

Día con día la publicidad invade todas partes, se ve y se escucha en cualquier momento. Se hace presente en nuestro diario vivir. En muchas ocasiones, ha hecho reír, otras reflexionar y aún más hasta a ofender. Pero ¿qué es la publicidad?

El propósito de la publicidad es transmitir un mensaje al cliente. La publicidad opera en tres niveles: informa, persuade y refuerza. La publicidad con el objeto de informar normalmente se relaciona con la promoción de nuevos productos y servicios. La publicidad para persuadir es lo que la mayoría de la gente entiende como publicidad. Existe también la parte de relaciones públicas en la publicidad: relaciones públicas de promoción. Esto incluye las relaciones con los medios de comunicación y las ferias.

Debido a que la publicidad en la televisión y la prensa nacional es muy cara, la mayor parte de la publicidad en la televisión y en la prensa nacional está relacionada con los bienes de consumo con grandes ventas anuales o servicios tales como la banca y seguros. La publicidad de bienes de producción y de capital utiliza puntos mucho más específicos y tales como revistas especializadas del sector. La publicidad que se repite es mucho más efectiva que los anuncios esporádicos. El mismo anuncio repetido cada semana o cada mes o en un número limitado de puntos es más efectivo que diferentes anuncios esporádicos en una amplia gama de puntos.

Después de lo anterior se puede determinar que la publicidad es transmitir un mensaje de manera creativa a través de medios de comunicación en el cual se convence a las personas de las cualidades y ventajas de adquirir un producto o servicio. Muchas empresas pequeñas colocan promoción y publicidad bajo la misma categoría de gastos, dando ambas funciones al mismo gerente. Publicidad generalmente se refiere a mensajes controlados, pagados en los medios, mientras que promoción incluye actividades de mercadotecnia pagadas y gratuitas, tales como ventas o patrocinios.

(Clow, 2010)

d) Precio

Precio: La difícil labor de fijar el más adecuado

El concepto es muy claro y sencillo: se trata de la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio. Sin embargo, la fijación del precio adecuado, siguiendo criterios de marketing, es una de las cuestiones más complejas e importantes de una campaña. De hecho, es innegable que el precio es lo primero en lo que nos fijamos la inmensa mayoría de los consumidores.

Para fijar un precio óptimo para nuestro producto es necesario, entre otras acciones:

- Realizar estudios sobre cuánto están dispuestos a pagar los consumidores.
- Estudiar comparativamente los precios fijados por la competencia para productos iguales o similares.
- Calcular muy bien los beneficios netos que vamos a obtener con cada precio.
- Encontrar la respuesta adecuada a cuestiones como:
 - ¿Qué valor tiene el producto para el cliente?
 - ¿Existen unos precios estándar establecidos o fuertemente asumidos por los consumidores para nuestro producto o para productos similares?

Si bajamos el precio del producto, ¿lograremos realmente conseguir ventaja competitiva en el mercado? (Kotler P. A., Marketing, 2012)

○

Otra "p" de la mercadotecnia es el precio cuyo significado es el siguiente:

El precio es la cantidad de dinero o de otros objetos con utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto.

El precio es el único elemento de la mercadotecnia que produce ingresos, pues todos los demás elementos representan costos.

Para que se puedan fijar los precios se necesitan considerar ciertos factores.

Precio. Es uno de los factores determinantes en la elección del consumidor sobre un producto; por ello, es necesario analizarlo en la evaluación del negocio. (Fernández Valoñas. Ricardo, 2017)

Precio. En esta variable debemos considerar los datos relativos a precios de la competencia, cambios en la estructura del mercado, la demanda y las diversas estrategias de precios utilizadas. (Santoyo Rodríguez. Adolfo Rafael, 2015)

3.3 Segmento de Mercado

Como introducción al segmento de mercado. Un mercado no es un todo homogéneo. Está compuesto por cientos, miles e incluso millones de individuos, empresas u organizaciones que son diferentes los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra, etc. Toda esta "diversidad", hace casi imposible la implementación de un esfuerzo de mercadotecnia hacia todo el mercado, por dos razones fundamentales: Primero, el elevado costo que esto implicaría y segundo, porque no lograría obtener el resultado deseado como para que sea rentable. Por esos motivos, surge la imperiosa necesidad de dividir el mercado en grupos cuyos integrantes tengan ciertas características que los asemejen y permitan a la empresa diseñar e implementar una mezcla de mercadotecnia para todo el grupo, pero a un costo mucho menor y con resultados más satisfactorios que si lo hicieran para todo el mercado. A la tarea de dividir el mercado en grupos con características homogéneas, se le conoce con el nombre de

"segmentación del mercado"; el cual, se constituye en una herramienta estratégica de la mercadotecnia para dirigir con mayor precisión los esfuerzos, además de optimizar los recursos y lograr mejores resultados. Es decir, es "el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo con ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva". (Thompson, 2017).

La Segmentación de Mercado es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; generar y evaluar las actividades de marketing; supervisar el desempeño del marketing, y acrecentar la comprensión del marketing como un proceso.

En la Segmentación de Mercado se especifica la información que se requiere para abordar estos temas, se diseña el método para reunir los datos, se maneja y pone en práctica el proceso de acopio de los mismos, se analizan los resultados y se comunican los hallazgos y sus implicaciones. (Malhotra, 2002).

De acuerdo con Roberto Dvoskin, la Segmentación de Mercado es la identificación de un grupo de consumidores que presumiblemente se comporten de un modo similar ante determinado producto o servicio, es decir, es aquella parte del mercado que se compone de consumidores homogéneos, o sea que tienen perfiles similares.

Sin embargo, es importante comprender que segmentar no significa dividir o fraccionar un todo (el mercado). No se trata de una acción que ejecutamos sobre el mercado para dividirlo en partes. Es un proceso multidimensional de análisis que abarca una gran cantidad de variables con el objetivo de definir estrategias comerciales diferenciadas, es decir, mezclas de marketing tales que satisfagan necesidades de diferentes grupos de consumidores. Esta mezcla de marketing que definimos para un determinado producto

de una empresa está destinada a un grupo diferenciado de consumidores: un segmento. (Dvoskin, 2004).

La Segmentación de Mercado ofrece en primer lugar un instrumento técnico que permite agrupar los componentes del mercado a través de la identificación de ciertas características comunes u homogéneas entre ellos (sean sociodemográficas, de estilos de vida, personalidad, beneficio buscado, forma de uso de productos o servicios, problemáticas compartidas, etc.), para reducir el número de respuestas u ofertas posibles. Tras el proceso de segmentación surgirán distintos grupos o segmentos a los que la organización puede dirigirse. La elección, la estrategia de segmentación, la decisión de dar respuesta a uno o varios segmentos o al conjunto del mercado dependerá de los objetivos, las posibilidades y los recursos. (Puig Toni, 1999).

Salvador Mercado explica que El Segmento de Mercado consiste en la división del mercado en diversas partes o grupos de consumidores que tienen las mismas características. Siempre que el mercado para un producto lo constituyan dos o más compradores, el mercado está en posibilidad de que se le divida en segmentos, es decir, se le divida en grupos significativos de compradores. La finalidad de la segmentación es determinar diferencias entre compradores, que pueden tener consecuencias en la elección entre ellos o en venderles.

A medida que el mercado se segmenta, se puede atacar en forma más específica cada una de sus partes y lograr un mayor éxito. Su importancia radica en que, a través del conocimiento de los distintos segmentos de un mercado, este puede ser aprovechado de una mejor manera por la empresa. (Mercado H, 2004)

3.3.1 Como realizar una correcta Segmentación de Mercado.

Debemos establecer primero las características que debe tener cada segmento de mercado.

- Deben ser identificables
- Se debe poder acceder a ellos de forma sencilla
- Deben de ser diferentes entre sí. A la hora de llevar a cabo una segmentación de mercados, es necesario que existan diferencias perceptibles y medibles en las valoraciones de los distintos productos que hacen los consumidores.
- Deben tener estabilidad en el tiempo
- Debe tener un potencial de ventas suficiente como para justificar el gasto.
- Deben ser útiles para la aplicación de nuestra estrategia comercial.

A continuación, deberemos escoger el proceso y la estrategia a seguir que, por norma general, consta de las siguientes fases:

a.- Identificación de las variables de segmentación y los segmentos de mercado, en función de nuestro producto o servicio.

b.- Desarrollo de perfiles descriptivos de cada segmento. Estos últimos años ha cobrado mucha importancia entre las nuevas metodologías de trabajo de los emprendedores la representación del buyer persona como visión detallada de tu cliente ideal, con nombre y apellidos.

c.- Evaluación del atractivo de cada segmento, normalmente determinado por su potencial de ventas.

d.- Selección del segmento o segmentos objetivo (target o público ideal). La elección de un segmento de mercado debe realizarse midiendo su potencial actual y futuro, así como la competencia existente en el mismo. A veces es más rentable un pequeño segmento en el que se ocupa una posición exclusiva que un gran segmento en el que se compite con otras marcas.

e.- Identificación de posibles acciones para posicionarse en los segmentos escogidos: creación de una nueva línea de productos o servicios, adaptación o mejora de un producto, etc.

f.- Selección y aplicación de las acciones de posicionamiento escogidas para cada segmento de mercado. (Kotler P. , Dirección de Mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control., 2001)

Procedimientos de segmentación de mercado Tres pasos comunes para identificar un segmento de mercado:

1. Etapa de estudio: Entrevistas y grupos con consumidores para obtener información de:

- Atributos e importancia.
- Conciencia y clasificación de marca.
- Patrones de uso del producto.
- Actitudes hacia la categoría del producto.
- Características demográficas, psicográficas y medio gráficas.

2. Etapa de análisis: Primero se aplica análisis de factor y luego el análisis de grupo.

3. Etapa de perfil: Se hace el perfil de cada grupo de acuerdo con las aptitudes que los distinguen.

Los segmentos deben demostrar las características siguientes:

- Susceptibilidad de ser medidos: Grado para medir tamaño y poder de compra.
- Sustentabilidad: Deben ser lo suficientemente grandes o rentables.
- Accesibilidad: Deber ser posible llegar a los segmentos y servirlos con eficacia.

- Susceptibilidad a la diferenciación: Segmentos son susceptibles de distinguirse en términos conceptuales y responden de manera distinta ante diferentes elementos y programas de mezcla de mercadotecnia.
- Susceptibilidad a la acción: Grado en el cual deben formularse programas eficaces para atraer y servir a los segmentos. (Kotler P. , Dirección de Mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control., 2001)

3.3.2 Niveles de segmentación de Mercados

La segmentación de mercados es un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. El punto de partida de cualquier análisis de segmentación es el marketing masivo, en el marketing masivo la parte vendedora realiza la producción masiva, distribución masiva y promoción masiva de un producto para todos los compradores. Muchas empresas están recurriendo al micromarketing en uno de cuatro niveles:

- a) Marketing de segmento. – un segmento de mercado consiste en un grupo grande que se puede identificar dentro de un mercado que tiene deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares. La segmentación es un enfoque a medio camino entre el marketing masivo y el marketing individual. Se supone que los compradores de cada segmento son muy similares en cuanto a deseos y necesidades, aunque en realidad no hay dos compradores iguales.
- b) Marketing de nichos. – un nicho es un grupo con una definición más estrecha, por lo regular un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas. Los mercadólogos normalmente identifican los nichos dividiendo un segmento en subsegmentos o definiendo un grupo que busca una combinación distintiva de beneficios.
- c) Marketing local. – el marketing dirigido está dando lugar a la adaptación de programas de marketing a las necesidades y deseos de grupos de clientes locales (áreas comerciales, barrios e incluso tiendas individuales).

d) Marketing individual. – el nivel ultimo de segmentación da pie a “segmentos de uno”, “marketing personalizado” o “marketing de uno a uno”. Las nuevas tecnologías: computadoras, bases de datos, producción con robots, correo electrónico y fax; permiten a las empresas volver al marketing personalizado, o lo que se conoce como personalización masiva. La personalización masiva es la capacidad para preparar de manera masiva productos y comunicaciones diseñados individualmente para satisfacer los requisitos de cada cliente. (Kotler P. , Dirección de Marketing, 2001)

3.3.3 Patrones de Segmentación de Mercado.

Pueden surgir tres patrones diferentes:

- Preferencias homogéneas: Todos los consumidores tienen la misma preferencia. Mercado no muestra segmentos naturales.
- Preferencias difusas: Preferencias de los consumidores pueden estar dispersas en el espacio.
- Preferencias agrupadas: Mercado puede revelar distintos grupos de preferencia que se denominan segmentos de mercado natural.

Criterios de Segmentación de Mercados

Existen diferentes criterios para identificar las variables de segmentación del mercado, pero quizá la forma más sencilla para una pequeña o mediana empresa es distinguir entre criterios generales (comunes a toda la población), específicos (orientados a nuestro producto o servicio), objetivos (aportan información cuantitativa) y subjetivos (aportan información cualitativa).

Tabla. 3 Criterios de Segmentación

Segmentación basada en el beneficio buscado por el consumidor		Nutrición	Buen gusto
		Salud	Durabilidad
Segmentación basada en el comportamiento de compra y consumo		Economía	Servicio
		Prestigio/Lujo	Funcionalidad
		Estilo	
		Marcas compradas	
Segmentación por características del consumidor		Categoría de producto comprada	
		Frecuencia de compra	
		Respuesta a los elementos del marketing	
Demográficas y Socioeconómicas	Renta	Profesión	Nacionalidad
	Edad	Tamaño de la familia	
Estilos de vida	Sexo	Localización geográfica	
	Religión	Etapa en el ciclo de vida de la familia	
	Orientada al éxito		Aislado
	Socialmente consciente		Aventurero
Personalidad	Preocupado por la salud		Innovador
	Orientada a la familia		Extrovertido
	Agresivo	Sumiso	Compulsivo
	Autoritario	Dominante	Ambicioso

Fuente: Estrategias de Marketing de José Luis Munuera Alemán y Ana Isabel Rodríguez Escudero. (Pag. 78)

Ventajas de la Segmentación. –

- El mercado se puede examinar más fácilmente.
- Se está en mejores posibilidades de hacer comparaciones con la competencia.
- Al conocer los segmentos, se aprecian mejor el mercado y sus características.
- Se pueden hacer ajustes a los productos (innovaciones, atractivos, mejoramiento de calidad, etc.).

3.3.4 Enfoques de Segmentación de Mercado

La competencia entre los centros escolares es un fenómeno que tiende a acentuarse en numerosos sistemas educativos. Por una parte, en los países anglosajones, la promoción de una regulación a través del mercado ha sido percibida como una de las posibles vías para mejorar la “calidad” de la educación, incluso su equidad. Así, en Inglaterra, en Nueva Zelanda o en algunos estados americanos (Texas), la competencia entre centros educativos es vista positivamente como uno de los medios a través del cual el profesorado puede ser estimulado para mejorar sus prácticas de enseñanza, su atención a las necesidades de los usuarios.

En lugar de obligar a los padres a frecuentar una escuela dentro de una zona de influencia en función de su domicilio, los padres tienen la “libertad de elegir” el centro escolar, mientras que los centros poseen su nivel de financiamiento público asociado al número de alumnos. En este sistema de “cuasi-mercado” (que se diferencia del puro mercado económico porque no implica un intercambio monetario entre cliente y proveedor), los centros se transforman en autónomos y son inducidos a “ganar” sus clientes a través de sus iniciativas, su trabajo en equipo, la calidad de su trabajo y de su oferta educativa. Sin embargo, la competencia entre centros no se encuentra solamente en los sistemas educativos influenciados por las políticas “neoliberales”. Numerosas investigaciones han mostrado que, en Francia, por ejemplo, pero también en otros países europeos, los fenómenos de competencia escolar se desarrollaban, sin que esto sea el resultado de una política deliberada a favor del “mercado educativo”. (Maroy, ¿ Por qué y cómo regular el mercado educativo?, 2008)

La lucha contra la segregación entre los centros escolares implica ante todo una acción política global contra las desigualdades en la sociedad, en el trabajo o en la economía; particularmente, esta lucha implica actuar sobre las segregaciones sociales en el espacio geográfico y en las ciudades en particular (Oberti, 2005). Sin embargo, la segregación escolar encuentra también las fuentes de su fortalecimiento en los mecanismos de competencia y de diferenciación de las lógicas de los centros escolares.

Para luchar contra la segregación, es importante regular también la competencia entre los centros. Las dinámicas competitivas y de mercado tienden de hecho a producir más segregación y desigualdades, en cuanto se combinan las posibilidades de elección de los padres (desigualmente repartidas según los grupos sociales) y un aumento de la diferenciación desde el punto de vista de la oferta escolar o de las posibilidades de selección del alumnado por parte de los centros. Por lo tanto, ¿cómo enfrentarla?, ¿es posible impedir el desarrollo de interdependencias competitivas entre los centros y sus efectos sobre la segregación, en cuanto que estos aspectos existen en todos los contextos de regulación institucional? Al respecto, nuestra respuesta es la siguiente: es perfectamente posible a condición de paliar los límites y lagunas de los dispositivos públicos de las regulaciones actuales. Es decir, los dispositivos de regulación que existen en la mayoría de los países incluyen en sí mismos frenos importantes a un buen dominio de las elecciones de los padres y de las lógicas competitivas de los centros. Esto es en todo caso una conclusión de la investigación. (Maroy, ¿Por qué y cómo regular el mercado educativo?, 2005).

Un primer límite está asociado a la territorialización de la regulación educativa que observamos en todos los contextos nacionales más allá del grado de descentralización y el modo de organización del sistema educativo. Los territorios administrativos (Academias, departamentos, comunas, distritos...) sobre los cuales las autoridades encargadas de la regulación tienen competencia, corresponden muy raramente a los contornos reales de los “circuitos de escolarización” de las familias (Maroy, ¿Por qué y cómo regular el mercado educativo?, 2005).

Dicho de otra forma, en las zonas urbanas, las interdependencias competitivas entre centros atraviesan frecuentemente varios territorios administrativos. Por lo tanto, los responsables de éstos últimos aplican generalmente regulaciones de control segmentadas, sin tener en cuenta las interdependencias entre los territorios. (Luengo Navas. Julián Jesús, 2008)

Subsecuentemente, los circuitos de escolarización de los padres y los espacios de competencia de los centros traspasan también las fronteras institucionales de los poderes organizadores (Estado o distritos, autoridades públicas o privadas). Ahora bien, éstos actúan solamente de forma excepcional de forma coordinada y utilizan modos de regulación distintos, que no hayan sido objeto de armonizaciones ni siquiera de confrontaciones. En un contexto como ese de “multiregulación”, ciertos centros escolares pueden crear filtros en el ingreso o practicar selecciones internas, al mismo tiempo que otros no pueden establecerlos. Es decir, para regular la competencia entre escuelas no es suficiente actuar sobre un segmento de la oferta escolar en un espacio local determinado, como lo hace un dispositivo de zonificación escolar estricta aplicado sólo a las escuelas públicas. (Fernández-Huerga, 2010)

Es necesario una acción simultánea sobre el conjunto de los oferentes de servicios educativos de una misma zona, armonizar sus comportamientos en materia de oferta escolar o de políticas de inscripción de alumnos. Para este fin, la regulación de un solo segmento de la oferta es radicalmente insuficiente, pues no cesa la competencia y la diferenciación de las lógicas de los centros, de allí que los padres pueden hacer competir la oferta privada y pública. Un aumento del control de los flujos entre las escuelas públicas puede producir un efecto perverso acentuando la “huída” de las escuelas públicas de los padres de medios sociales favorecidos. A la inversa, comenta Laura Taillandier que la flexibilización de la zonificación escolar y la estimulación por parte de las autoridades educativas de una política de fortalecimiento de la atracción de los centros públicos para enfrentar a la competencia del sector privado pueden favorecer paradójicamente el desarrollo de lógicas de conquista en los centros públicos, cuyo efecto es acentuar la segregación y la competencia al interior del sector público, (Maroy, ¿Por qué y cómo regular el mercado educativo?, 2005).

Por lo tanto, una vía de regulación eficaz sería construir formas de regulación de las regulaciones. Se trata a través de la negociación, la concertación o la imposición estatal, de llevar a los diferentes “proveedores de servicio educativo” a definir reglas de juego

comunes, que disminuyen las gestiones diferenciadas de inscripciones o de estrategias diferenciadas y complementarias de la oferta escolar. Como lo propone Jessop (2004), más allá de las regulaciones independientes que se cruzan en un mismo territorio, se trata de construir una “meta-regulación”. (Maroy, Profesorado. Revista de Currículum y Formación de Profesorado 2008, 12 (2), 2017)

3.3.5 Diferentes Tipos de Segmentación de Mercado

Podemos encontrar diferentes clases de segmentación de mercado, según los parámetros utilizados para crear los segmentos.

Segmentación geográfica: separa los segmentos de mercado por regiones, ciudades, países, o cualquier otro concepto espacial.

Segmentación demográfica: segmenta los públicos dependiendo de las variables demográficas como el sexo, la edad o los ingresos de cada persona.

Segmentación psicográfica: crea segmentos de personas según variables psicológicas que se centran en los gustos y preferencias de las personas.

Segmentación por frecuencia de uso: hace referencia a los segmentos de personas agrupados según el uso que hacen de la marca o producto.

Segmentación cultural: los segmentos se crean según el modelo cultural de la sociedad en la que viven las diferentes personas. (Lambin, 1987)

Para valorar cada segmento de mercado se debe considerar tres factores fundamentales:

a) Tamaño y crecimiento del segmento. –

Recopilar y analizar información sobre las ventas actuales, índices de crecimiento y rentabilidad esperada.

b) Atractivo Estructural. –

Se deberá tener cuidado con la estructura de la industria en la que se desea participar, evaluar el poder de negociación de los proveedores y la disponibilidad de sustitutos.

c) Objetivos y Recursos. –

Valorar cada segmento según la misión establecida y la estrategia acordada de tal manera de no desviar la atención en lo que podría ser un buen segmento a corto plazo que en el largo plazo no lo sea.

4 RESULTADOS DEL ESTUDIO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO PARA LA LICENCIATURA DE MERCADOTECNIA DE LA UMSNH.

Ahora bien, la segmentación de mercados es un proceso que divide el mercado total de un servicio o bien en varios grupos de un tamaño más reducido y que internamente se presentan como homogéneos. Con esta segmentación se pretende conocer un poco más en profundidad a los consumidores e identificar a los grupos similares de clientes con el ánimo de adaptar el producto a las características que demanda el mercado.

La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing. (Schiffman, 1997)

4.1 Introducción a la Segmentación de Mercado

El plan de Desarrollo Integral del Estado de Michoacán 2015-2021 está dirigido a mejorar las condiciones de vida de la población, particularmente de los grupos más vulnerables, para lo cual es necesario crear las condiciones de seguridad que propicien inversiones productivas en el sector agropecuario, minero, el turismo y la cultura, estimular la inversión privada para generar más empleos estables y mejorar la competitividad del Estado en el ámbito económico con acciones planificadas, el estado retoma el sector educativo para impulsar la ciencia y la tecnología.

Es este contexto, la tarea gubernamental en Michoacán se enfoca en generar y asegurar las condiciones necesarias para crear un clima propicio que permita atraer el capital productivo, promover los encadenamientos de valor agregado que den competitividad a los bienes productivos en el Estado, incrementar la oferta explotable, proporcionar la infraestructura para la competitividad, favorecer la capacidad para mejorar la calidad en el trabajo e incorporar la investigación y desarrollo en los procesos productivos. Plan de

Desarrollo Integral del Estado de Michoacán 2015-2021 (Plan de Desarrollo Integral del Estado de Michoacán de Ocampo 2015-2021, 2017).

Y en estos sentidos, nuestra máxima casa de estudios, la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, lleva cien años fortaleciendo la educación laica y gratuita como lo marca nuestra Constitución Mexicana. Ofertando una serie de nuevas licenciaturas, como es el caso de la licenciatura en Mercadotecnia; objeto central de este trabajo de Tesis. Que como ya se expuso en la problemática, no se había realizado una segmentación de mercado para esta.

4.2. Segmentación Geográfica para la Licenciatura en mercadotecnia que oferta la UMSNH.

La segmentación geográfica, hace referencia a la división del mercado tomando en cuenta las diferencias geográficas entre un lugar y otro, a la hora de distribuir los productos o servicios. La segmentación geográfica ayuda a recopilar y analizar información de acuerdo con la ubicación física de las personas.

Esta clase de segmentación es una importante fuente de datos para la comercialización, para saber los lugares indicados para vender o realizar campañas de publicidad. La segmentación geográfica divide a los mercados en diferentes unidades geográficas y esto es importante porque las características de los consumidores son diferentes.

Las empresas consideran importante la segmentación geográfica cuando la ubicación de los clientes es diferente, para ello, debe considerar las diferencias culturales que existen entre una zona y otra a la hora de envasar, transportar y distribuir el producto. Este tipo de segmentación es muy importante para las grandes empresas, ya sean nacionales o internacionales, nos sirve para crear estrategias de marketing propias de la región o para un área en particular. Este enfoque de marketing es común para las pequeñas empresas que sirven a una amplia base de clientes demográfica de un territorio local o regional. (Schiffman, 1997)

Y más aún, una empresa puede echar mano de esta valiosa herramienta, en lugar de competir en cualquier parte, necesita identificar los segmentos de mercado más atractivos a los cuales está en posibilidad de servir con eficacia. Su mentalidad pasa por tres etapas:

- Mercadotecnia Masiva: Conducirá a costos y precios más bajos y generará el mercado potencial más grande.
- Mercadotecnia con base en la variedad del producto: Están diseñados para ofrecer variedad a los compradores más que para atraer a distintos segmentos del mercado. Su base es que los clientes buscan cambio y variedad.
- Mercadotecnia de la meta: Vendedor hace una distinción de los principales segmentos de mercado, se fija como meta uno o más de estos segmentos y desarrolla productos y programas de mercadotecnia a la medida de cada segmento seleccionado. Cada vez toma más el carácter de micro mercadotecnia. La forma más avanzada de mercadotecnia es la mercadotecnia a la medida.

Con base a lo anterior la segmentación de mercados, que esta investigación realiza, podrá utilizarse, si así lo consideran conveniente, para realizar campañas publicitarias dirigidas hacia estos segmentos. (Schiffman, 1997)

4.2.1 Determinación del segmento de mercado Geográfico a nivel nacional

El nombre oficial de nuestro país es Estados Unidos Mexicanos, pero por su forma de gobierno se le conoce también como República Mexicana; siendo popularmente más conocido como México. Para gobernar, organizar y administrar su territorio, México se divide en 32 Entidades Federativas.

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos establece en su artículo 25, que corresponde al Estado la conducción del desarrollo nacional que articule las políticas públicas y el proyecto de Nación del Gobierno de la República. Conforme a lo anterior, el 20 de mayo de 2013 se aprobó por Decreto del Ejecutivo Federal y se publicó

en el Diario Oficial de la Federación, el Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2013-2018, en el cual se expone la ruta que el Gobierno de la República ha trazado para contribuir al desarrollo y al crecimiento del país, y define las metas nacionales para lograr un: México en Paz, México Incluyente, México con Educación de Calidad, México Próspero y México con Responsabilidad Global. En particular se espera que el sector impacte directamente la meta nacional de México Próspero en donde: “se buscará elevar la productividad del país como medio para incrementar el crecimiento potencial de la economía y así el bienestar de las familias. Para ello se implementará una estrategia en diversos ámbitos de acción, con miras a consolidar la estabilidad macroeconómica, promover el uso eficiente de los recursos productivos, fortalecer el ambiente de negocios y establecer políticas sectoriales y regionales para impulsar el desarrollo”. (Gobierno del Estado de Michoacán, 2107)

Figura 1 Mapa División Política México



Fuente: Para todo México (2017).

Tabla 4 División Política México

DIVISIÓN POLÍTICA DE MÉXICO		
Número	Entidad Federativa	Capital
1	Ciudad de México	Ciudad de México
2	Aguascalientes	Aguascalientes
3	Baja California	Mexicali
4	Baja California Sur	La Paz
5	Campeche	Campeche
6	Chiapas	Tuxtla Gutiérrez
7	Chihuahua	Chihuahua
8	Coahuila de Zaragoza	Saltillo
9	Colima	Colima
10	Durango	Victoria de Durango
11	Guanajuato	Guanajuato
12	Guerrero	Chilpancingo de los Bravo
13	Hidalgo	Pachuca de Soto
14	Jalisco	Guadalajara
15	México	Toluca de Lerdo
16	Michoacán de Ocampo	Morelia
17	Morelos	Cuernavaca
18	Nayarit	Tepic
19	Nuevo León	Monterrey
20	Oaxaca	Oaxaca de Juárez
21	Puebla	H: Puebla de Zaragoza
22	Querétaro Arteaga	Santiago de Querétaro
23	Quintana Roo	Cd. Chetumal
24	San Luis Potosí	San Luis Potosí
25	Sinaloa	Culiacán Rosales
26	Sonora	Hermosillo
27	Tabasco	Villahermosa
28	Tamaulipas	Ciudad Victoria
29	Tlaxcala	Tlaxcala de Xicohténcatl
30	Veracruz	Xalapa de Enríquez
31	Yucatán	Mérida
32	Zacatecas	Zacatecas

Fuente: Para todo México (2017).

Los Estados Unidos Mexicanos o México está ubicado en América del Norte. Si usamos como referencia el Ecuador, se localiza en el hemisferio Norte y, de acuerdo con el meridiano de Greenwich, en el hemisferio Occidental.

Limita al Norte con Estados Unidos de América, al Sur y Oeste con el océano Pacífico, al Este con el Golfo de México y el mar Caribe, y al Sureste con Guatemala y Belice.

Figura 2 Mapa Ubicación Geográfica de México



Fuente: Para todo México (2017).

4.2.2. Determinación del segmento de mercado Geográfico para el Estado de Michoacán en general.

La planeación es una herramienta que sirve para identificar los problemas, distinguir las causas de los efectos, identificar acciones prioritarias para posteriormente establecer las estrategias que nos lleven a los fines establecidos y resultados esperados, es decir alcanzar el objetivo.

El Programa Sectorial de 2015-2021 define, a partir del trabajo conjunto con el sector, la estrategia para los próximos seis años. Se integra dentro de la prioridad cuatro “Desarrollo económico, inversión y empleo digno” como propuesta del Plan de Desarrollo Integral del Estado de Michoacán –PLADIEM– 2015-2021. Este Programa se ha concebido como un instrumento de orientación y guía de la acción de todos los

agentes públicos y privados del estado de Michoacán. Se espera que el Programa Sectorial permita asegurar el cumplimiento y ejecución de las directrices del PLADIEM y dotar de mayor flexibilidad a la planificación en un entorno socioeconómico complejo e incierto, mediante los correspondientes ajustes anuales. Por su parte, para el cumplimiento eficiente y oportuno de los objetivos y metas del Programa Sectorial, los recursos públicos estatales estarán sujetos a los criterios de economía, eficiencia, eficacia, imparcialidad, honradez, legalidad, honestidad, racionalidad, austeridad, transparencia, control, rendición de cuentas y equidad de género, con base en objetivos y parámetros cuantificables y tomando en consideración los indicadores de desempeño correspondientes. (Gobierno del Estado de Michoacán, 2107)

La formulación de los programas derivados de los Planes de Desarrollo Nacional, Estatal y municipal obedecen a las disposiciones emitidas por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público en cuya “Guía técnica para la elaboración de los programas derivados del Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018” marca los lineamientos para dictaminar y dar seguimiento a los programas derivados del Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 (PND), contenidos en el acuerdo publicado en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el 10 de junio de 2013, y contiene disposiciones y recomendaciones que las dependencias y entidades deberán observar para la elaboración de los programas que, de acuerdo con sus competencias, les corresponda elaborar.

El Programa Sectorial parte de un diagnóstico turístico mundial y nacional para aterrizar puntualmente en las particularidades de la industria turística estatal. A partir de la meta nacional definida en el Programa Nacional de Desarrollo, considerando los objetivos, líneas estratégicas y acciones del PLADIEM, se definen diez objetivos sectoriales a partir de los cuales se derivan estrategias y líneas de acción para fortalecer el sector turístico de Michoacán. Como un elemento fundamental para potencializar el Programa Sectorial, se definen proyectos prioritarios. Adicionalmente en una siguiente sección del documento se anuncian las acciones de las dependencias sectorizadas alineadas al

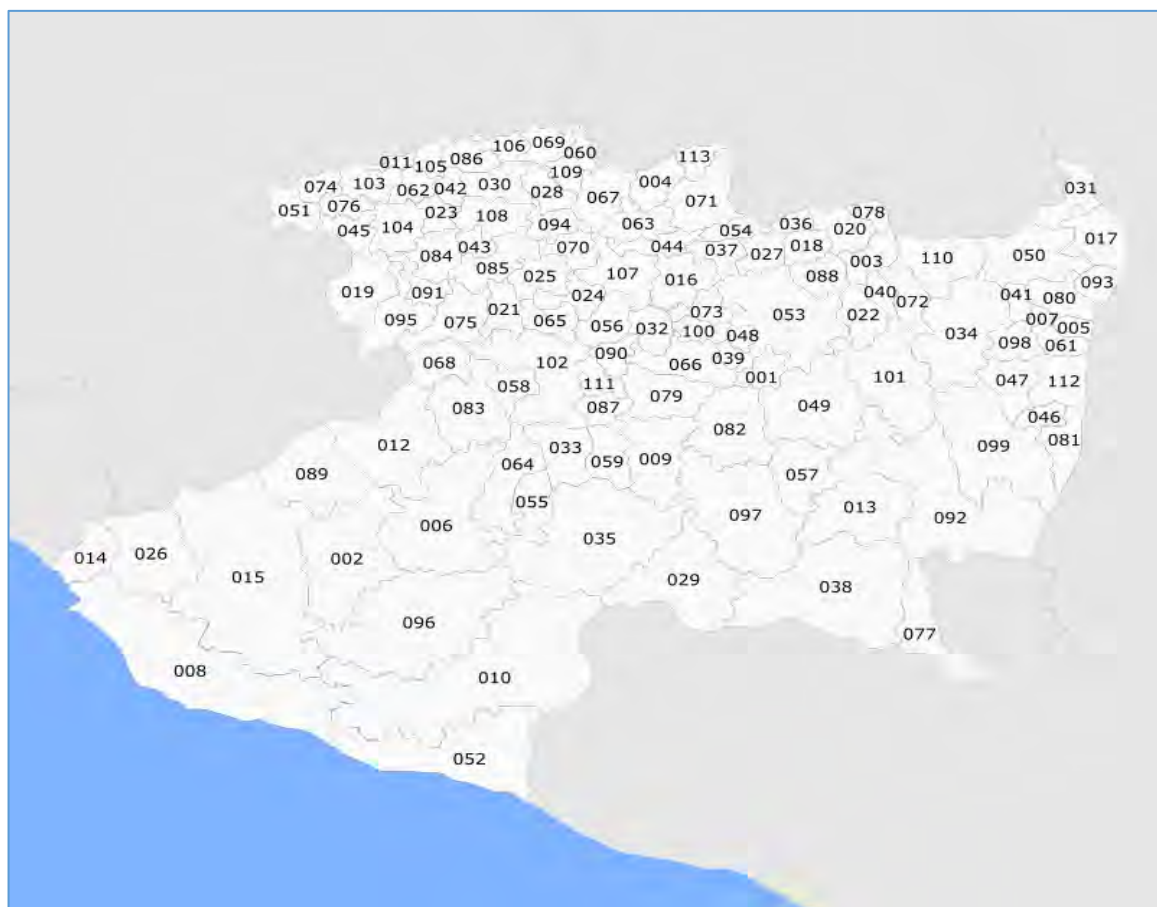
PLADIEM. Finalmente se definen los indicadores y las metas para los próximos seis años. (Gobierno del Estado de Michoacán, 2107).

Municipios del Estado de Michoacán de Ocampo:

El Estado Libre y Soberano de Michoacán de Ocampo es una de las 32 entidades federativas de la República Mexicana. Se localiza en la zona centro oeste de la República Mexicana. Con una superficie de 58.599Km², representa el 3.0% del territorio nacional. Su capital es la ciudad de Morelia.

Su división política se compone de 113 municipios que son:

Figura 3 Mapa División Política de Michoacán de Ocampo



Fuente: inegi.org.mx

Tabla: 5 Municipios del Estado de Michoacán de Ocampo.

1.-Acuitzio	30.-Ecuandureo	59.-Nuevo Urecho	88.-Tarímbaro
2.-Aguililla	31.-Epitacio Huerta	60.-Numarán	89.-Tepalcatepec
3.-Álvaro Obregón	32.-Erongarícuaro	61.-Ocampo	90.-Tingambato
4.-Angamacutiro	33.-Gabriel Zamora	62.-Pajacuarán	91.-Tinguindín
5.-Angangueo	34.-Hidalgo	63.-Panindícuaro	92.-Tiquicheo de Nicolás Romero
6.-Apatzingán	35.-La Huacana	64.-Parácuaro	93.-Tlanpujahuá
7.-Aporo	36.-Huandacareo	65.-Paracho	94.-Tlazazalca
8.-Aquila	37.-Huaniqueo	66.-Pátzcuaro	95.-Tocumbo
9.-Ario	38.-Huetamo	67.-Penjamillo	96.-Tumbiscatío
10.-Arteaga	39.-Huiramba	68.-Peribán	97.-Turicato
11.-Briseñas	40.-Indaparapeo	69.-La Piedad	98.-Tuxpan
12.-Buenavista	41.-Irimbo	70.-Purépero	99.-Tuzantla
13.-Carácuaro	42.-Ixtlán	71.-Puruándiro	100.-Tzintzuntzan
14.-Coahuayana	43.-Jacona	72.-Queréndaro	101.-Tzitzio
15.-Coalcomán de Vázquez Pallares	44.-Jiménez	73.-Quiroga	102.-Uruapan
16.-Coeneo	45.-Jiquilpan	74.-Cojumatlán de Régules	103.-Venustiano Carranza
17.-Contepec	46.-Juárez	75.-Los Reyes	104.-Villamar
18.-Copándaro	47.-Jungapeo	76.-Sahuayo	105.-Vista Hermosa
19.-Cotija	48.-Lagunillas	77.-San Lucas	106.-Yurécuaro
20.-Cuitzeo	49.-Madero	78.-Santa Ana Maya	107.-Zacapu
21.-Charapan	50.-Maravatío	79.-Salvador Escalante	108.-Zamora
22.-Charo	51.-Marcos Castellanos	80.-Senguio	109.-Zináparo
23.-Chavinda	52.-Lázaro Cárdenas	81.-Susupuato	110.-Zinapécuaro
24.-Cherán	53.-Morelia	82.-Tacámbaro	111.-Ziracuaretiro
25.-Chilchota	54.-Morelos	83.-Tancítaro	112.-Zitácuaro
26.-Chinicuila	55.-Múgica	84.-Tangamandapio	113.-José Sixto Verduzco
27.-Chucándiro	56.-Nahuatzen	85.-Tangancícuaro	
28.-Churintzio	57.-Nocupetaro	86.-Tanhuato	
29.-Churumuco	58.-Nuevo Parangaricutiro	87.-Taretan	

Fuente: Para todo México (2017).

Tiene una superficie:

Michoacán tiene una extensión de 58.599 kilómetros cuadrados; por ello, ocupa el lugar número 16 a nivel nacional.

Porcentaje territorial:

El estado de Michoacán de Ocampo representa 3.0% de la superficie del país.

Colindancias:

Colinda al norte con los estados de Jalisco y Guanajuato, al noroeste con el estado de Querétaro, al este con los estados de México y Guerrero, al oeste con los estados de Colima y Jalisco y al sur con el Océano Pacífico.

4.2.3 Determinación del segmento de mercado Geográfico para el Municipio de Morelia, Michoacán.

El municipio de Morelia tiene una extensión territorial de 1,199.02 km², a una altitud de 1,951 m.s.n.m.

Colinda con los municipios de Tarímbaro, Chucándiro, Huaniqueo, Charo, Tzitzio, Villa Madero, Acuitzio, Lagunillas, Coeneo, Tzintzuntzan y Quiroga.

Predomina el clima templado de humedad media, con una temperatura media anual es de 14° C a 18° C, y una máxima de 38° C.

Cuenta con una población total de 729,279 habitantes (INEGI 2012), de los cuales 380,285 son mujeres y 348,994 hombres.

4.2.4 Determinación del segmento de mercado Geográfico en la zona Centro Occidente, de acuerdo con ANFECA.

La región Centro Occidente se conforma por los estados de Aguascalientes, Colima, Guanajuato, Jalisco, *Michoacán*, Nayarit, Querétaro, San Luis Potosí y Zacatecas.

Los estados de la región Centro Occidente han venido impulsando un proceso de promoción y gestión regional, a través del cual se busca la acción coordinada de los distintos órdenes de gobierno, de las instituciones públicas, privadas y de organizaciones sociales, para identificar todas aquellas áreas de problema y oportunidad que requieran de la suma de los distintos estados para alcanzar una solución a nivel regional, así como la realización de acciones en donde la conjunción de esfuerzos y recursos entre los estados y la federación genere resultados más eficaces desde la coordinación regional.

La reunión periódica entre dependencias homólogas sienta precedente de relaciones intergubernamentales, lo cual garantiza cierto grado de identificación entre funcionarios de distintos estados y motiva la respuesta y participación de otras dependencias estatales asociadas a las cuatro vertientes temáticas de la estrategia integral de desarrollo sustentable: económica, social, *educación*, ambiental, territorial (ordenamiento e infraestructura).

Así se conforman los primeros cuatro grupos técnicos sectoriales, también conocidos como Consejos Sectoriales de la región Centro Occidente, cuya tarea es identificar líneas de trabajo en sus respectivas áreas de competencia para la coordinación regional, así como promover e implementar acciones y proyectos interestatales para el desarrollo de la región: Consejo de Desarrollo Urbano Territorial (CODUT), Consejo de Desarrollo Económico (GERCO), Consejo de Comités Estatales de Planeación (COPLADEs), y Consejo Sectorial de Gestión Ambiental para el Desarrollo Sustentable (COSEGADES). (Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría, 2017)

4.3. Segmentación Demográfica para la Licenciatura en Mercadotecnia que oferta la UMSNH.

La primera fuerza del macroentorno que los mercadólogos vigilan es la población porque los mercados se componen de gente. Los mercadólogos están muy interesados en el tamaño y tasa de crecimiento de la población de diferentes ciudades, regiones y países; distribución por edad y composición étnica; niveles de educación; conformación de los hogares; y características y movimientos regionales. (Kotler P. , Dirección de Marketing, 2001)

Las tendencias demográficas son muy confiables a corto y mediano plazos. Es casi imperdonable que una empresa de repente sea sorprendida por acontecimientos demográficos. (kotler, 2001)

Probablemente el criterio de mayor uso en la segmentación de los mercados de consumidores es algún factor demográfico: edad sexo, ingresos, etapa en el ciclo de la vida familiar, origen étnico, etc. Ello se debe simplemente a que con mucha frecuencia los deseos del consumidor o uso del producto está relacionado con uno o más de esos factores. Por otra parte, casi todos los factores demográficos pueden servir de base para obtener segmentos operacionales ya que reúnen las condiciones de una buena segmentación: son mensurables, accesibles y lo suficientemente grandes.

- (1) Edad. Sabemos muy bien que nuestras necesidades y deseos cambian con los años.
- (2) Sexo. Durante largos años el sexo se ha empleado común mente como base de la segmentación para muchos productos: la ropa, el calzado, los automóviles, los productos de cuidado personal y las revistas.
- (3) Ingresos. Segmentar los mercados a partir de los ingresos es una estrategia que aplican las compañías que venden productos y servicios están dirigidos seguramente a un mercado cuyos ingresos son distintos al que compraría un bote de remos o un auto económico. Los ingresos suelen combinarse, con algún otro criterio. (Hernando, 2017).

Las personas son principal componente de un mercado. Deben analizar la distribución geográfica y la composición demográfica de la población, como primer paso para entender el mercado del consumidor.

La población total es el mercado total, es tan grande y tan diverso en sus características, que debe ser analizado en segmentos. Ha habido cambios significativos en los modelos de distribución de la población regional y urbana-rural. (Hernando, 2017).

Grupo de edad: segmentar el mercado de consumidores por grupo de edad es un enfoque útil en el mercado de muchos productos. En este caso la edad mínima para ingresar a la universidad es de 17 años, que es el ingreso a bachillerato de la UMSNH.

Los jóvenes no son todos iguales; el grupo de edad de 13 a 16 es ciertamente muy diferente del grupo de 17 a 20 años. El personal de mercadotecnia debe entender a los consumidores jóvenes por el tamaño del mercado y porque sus miembros tienen una cantidad cada vez mayor de dinero para gastar. Son buenos consumidores de música, automóviles, cosméticos, ropa, joyas, y otros productos.

Mercado de adultos jóvenes (grupo de edad entre 20 y 39) de especial importancia porque a esa edad, normalmente, las personas comienzan sus carreras, se casan, fundan una familia y gastan gran cantidad de dinero.

Uno es el grupo de personas de la quinta y sexta década de la vida. Este mercado maduro es grande y económicamente promisorio. Sus miembros están en la cúspide de su poder de compra y ya no tiene responsabilidad financiera con sus hijos.

El otro grupo de edad comprende a las personas con más de 65 años; integrantes de este grupo de edad son prospectos lógicos para casa pequeña, de bajo costo, cruceros, viajes al extranjero, productos para la salud y cosméticos preparados especialmente para personas de edad avanzada.

Sexo: es una base obvia para la segmentación de mercados al consumidor. Muchos patrones tradicionales de compra se están rompiendo. Y el personal de mercadotecnia debe estar atento a los cambios que afectan a sus productos debe estar atento a los cambios que afectan a sus productos. Actualmente los hombres compran alimentos y las mujeres compran gasolina. (Hernando, 2017).

Ciclo de vida familiar: los factores demográficos de sexo y edad tomados en forma aislada no son siempre para la segmentación de mercado. Ciclo de vida familiar significa que hay varias etapas diferentes en la vida familiar normal:

Etapas de soltería: personas jóvenes sin vínculos matrimoniales.

Parejas casadas jóvenes sin hijos.

Nido lleno. Parejas casadas jóvenes con hijos.

Nidos llenos. Parejas casadas, de mayor edad, con hijos todavía dependientes.

Nido vacío: parejas casadas de mayor edad sin hijos dependientes.

Personas de mayor edad que viven solas. Aun trabajando o ya retiradas.

La segmentación de un mercado con base en el ciclo de vida del producto atiende al hecho de que ese fenómeno constituye un determinante de importancia primordial de la conducta de compra. (Hernando, 2017).

Distribución regional: es importante para el personal de mercadotecnia porque las diferencias locales repercuten en diferencias en la demanda de muchos productos. Las diferencias pueden estar relacionadas con el clima, las costumbres sociales y otros factores. (Hernando, 2017). La población estudiantil de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas es la corresponde a distribución regional.

4.3.1. Determinación del segmento de mercado Demográfico a nivel nacional

La Encuesta Intercensal 2015 que presentó el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) arroja entre sus principales resultados que, de las 119 millones 530 mil 753 personas, 61 millones 400 mil son mujeres y 58 millones son hombres.

En México hay una población residente de 119 millones 530 mil 753 personas que habitan en viviendas particulares, pero si se suman 407 mil 720 personas del servicio exterior que viven en el país, los que habitan en viviendas colectivas y los indigentes, la población total asciende a 119 millones 938 mil 473. (El Financiero, 2017)

4.3.2 Determinación del segmento de mercado Demográfico para el Estado de Michoacán en general.

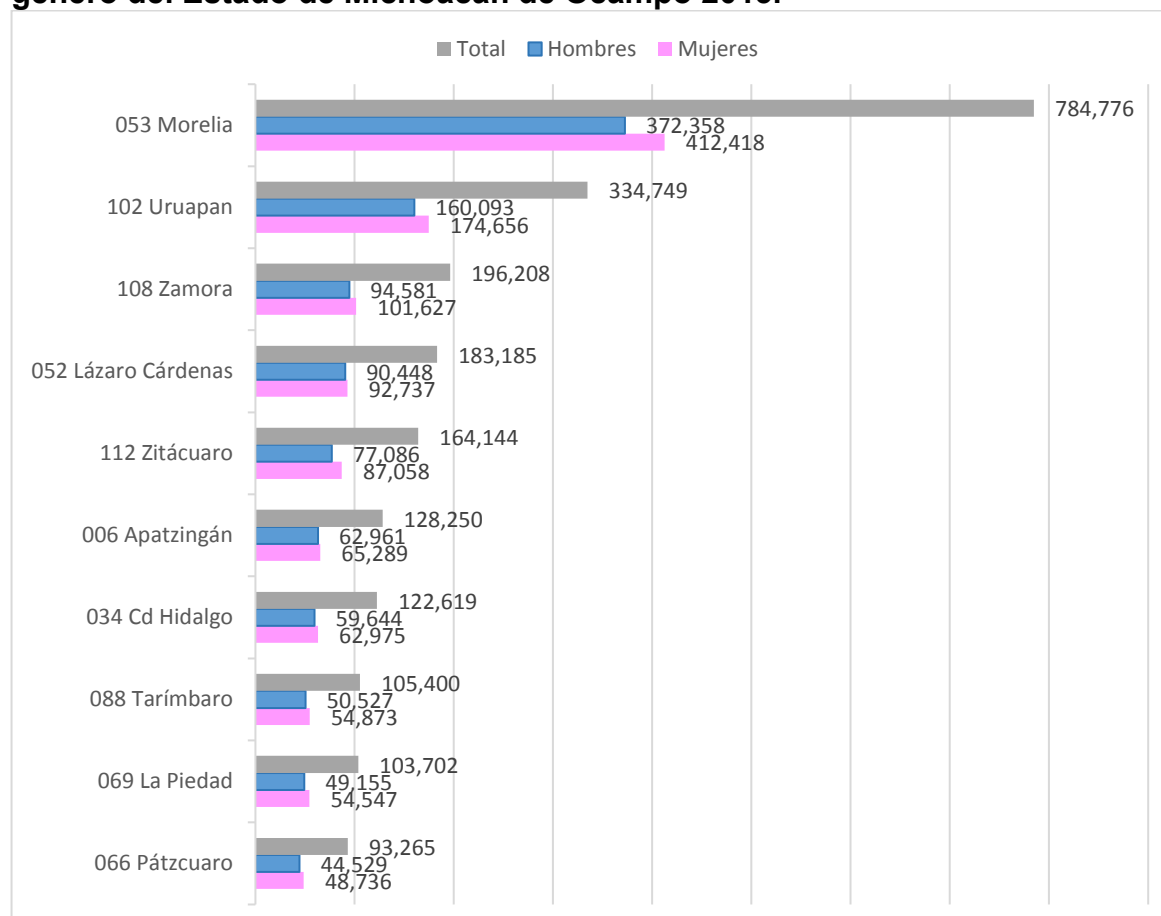
Michoacán se encuentra en el décimo sexto lugar de los estados con mayor crecimiento poblacional con un 10% en el periodo comprendido de 2005-2010. Donde Baja California Sur presenta el mayor crecimiento poblacional con 24%, el Distrito Federal presenta el menor crecimiento poblacional con el 1% y el promedio nacional es de 9%. Del total, 35.97 % de su población se concentra en las 5 ciudades principales.

La población total del estado de Michoacán es de 4'351,037 personas, cifra constituida por 2'248,928 de mujeres totalizando un 51.7% y 2'102,109 de hombres totalizando el 48.3%, según la encuesta intercensal 2015 del INEGI 2010. El 69% se encuentra en áreas urbanas. En relación con estas cifras, es de mencionarse que la población estudiantil superior actual de la UMSNH en todos sus niveles, es de 48.90% para el género masculino y de 51.09% para el género femenino.

Desde el punto de vista de la educación en cuanto a este rubro según la Dependencia de Educación Superior de Ciencias Económico Administrativas señala que en el ingreso del ciclo escolar 2016-2017 se tuvo una demanda de 2,252 aspirantes de los cuales representan el 13.07 % del total de aspirantes (17,229) a la UMSNH, de los cuales el 43.83% (987) son hombres y el 56.17 % (1,265) son mujeres. La población estudiantil superior actual de la UMSNH en todos sus niveles, es de 48.90% para el género masculino y de 51.09% para el género femenino. (Para todo México, 2017).

La gráfica 3, muestra las ciudades del Estado de Michoacán de Ocampo con mayor población, y de las cuales proviene la mayoría del estudiantado a nivel superior. Se destaca que, entre estas ciudades más pobladas, se encuentran aquellas donde la UMSNH tiene presencia con programas académicos de nivel superior en modalidad de presencial y/o a distancia. Estas localidades son Apatzingán (Escuela de Ciencias Agropecuarias), Ciudad Hidalgo (Unidad Profesional de Ciudad Hidalgo), Lázaro Cárdenas (Unidad Profesional de Lázaro Cárdenas), Uruapan (Facultad de Agrobiología), Tangancícuaro (Extensión de la Facultad de Medicina), y nodos de la Coordinación de Educación a Distancia en Uruapan, Lázaro Cárdenas, Zitácuaro y Ciudad Hidalgo. (Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, 2017)

Gráfica 1.- Distribución de la población de los municipios más poblados por genero del Estado de Michoacán de Ocampo 2015.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) Encuesta Intercensal 2015.

En cuanto a edad, se registra para el estado de Michoacán una edad promedio de 25 años en las mujeres y de 24 años en los hombres; la relación de hombres respecto a mujeres reporta que existen 93.47/100. En tanto en Morelia se registra la edad promedio de 27 años en mujeres y de 25 años en los hombres, siendo esta relación de 91.77/100. (Esto es 91 hombres por cada 100 mujeres).

Al observar la población por edad del Estado de Michoacán (datos del 2015) es evidente que la población mayormente sigue estando en los grupos de edad correspondientes a niños, jóvenes y adultos menores. El 30.44% son hombres que tienen entre 0 y 34 años, mientras que el 31.55% son mujeres en el mismo rango de edad, sumando un conjunto de 61.99% de la población. La población de 60 años y más representa el 11.14%. (Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, 2017)

Del gráfico 4, es posible observar el porcentaje significativo de jóvenes, hombres y mujeres, en edad de participar de la educación superior; únicamente considerando el rango de edad de 20 a 24 años, se tiene un 9.06% de hombre y mujeres. Así mismo, un volumen importante de niños y adolescentes que se supone cursan la educación básica y/o secundaria, y que en el futuro próximo estarán en posibilidad de incorporarse a recibir formación profesional a nivel superior. (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2017).

Gráfica 2. Distribución de la población nacional por grupo quinquenal de edad en el Estado de Michoacán de Ocampo 2015.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) Encuesta Intercensal 2015.



Fuente Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) Encuesta intercensal 2015.

4.3.3 Determinación del segmento de mercado Demográfico para el municipio de Morelia, Michoacán.

La población total del Municipio de Morelia es de 684,145 personas, de los cuales 326,612 son masculinos y 357,533 femeninas.

Edades de la población

La población de Morelia se divide en 264,168 menores de edad y 419,977 adultos, de cuales 53,261 tienen más de 60 años.

Población indígena en Morelia

6,522 personas en Morelia viven en hogares indígenas. Unos idiomas indígenas hablan los habitantes de más de 5 años 3,249 personas. El número de los que solo hablan un idioma indígena es 5, los de cuales hablan también mexicano es 3,149.

4.3.4 Determinación del segmento de mercado Demográfico zona Centro Occidente, de acuerdo con ANFECA.

La región Centro Occidente (Tabla 6), se conforma por los estados de Aguascalientes, Colima, Guanajuato, Jalisco, *Michoacán*, Nayarit, Querétaro, San Luis Potosí y Zacatecas.

Es la tercera región más poblada del país, después de las *mesorregiones* Centro-País y Sursureste. Ocupa un lugar preponderante dentro del territorio nacional, no solo por su ubicación y sus dimensiones sino también por su alta densidad de población y su aportación a la economía nacional.

Tabla 6 Estados de la Zona Centro Occidente ANFECA

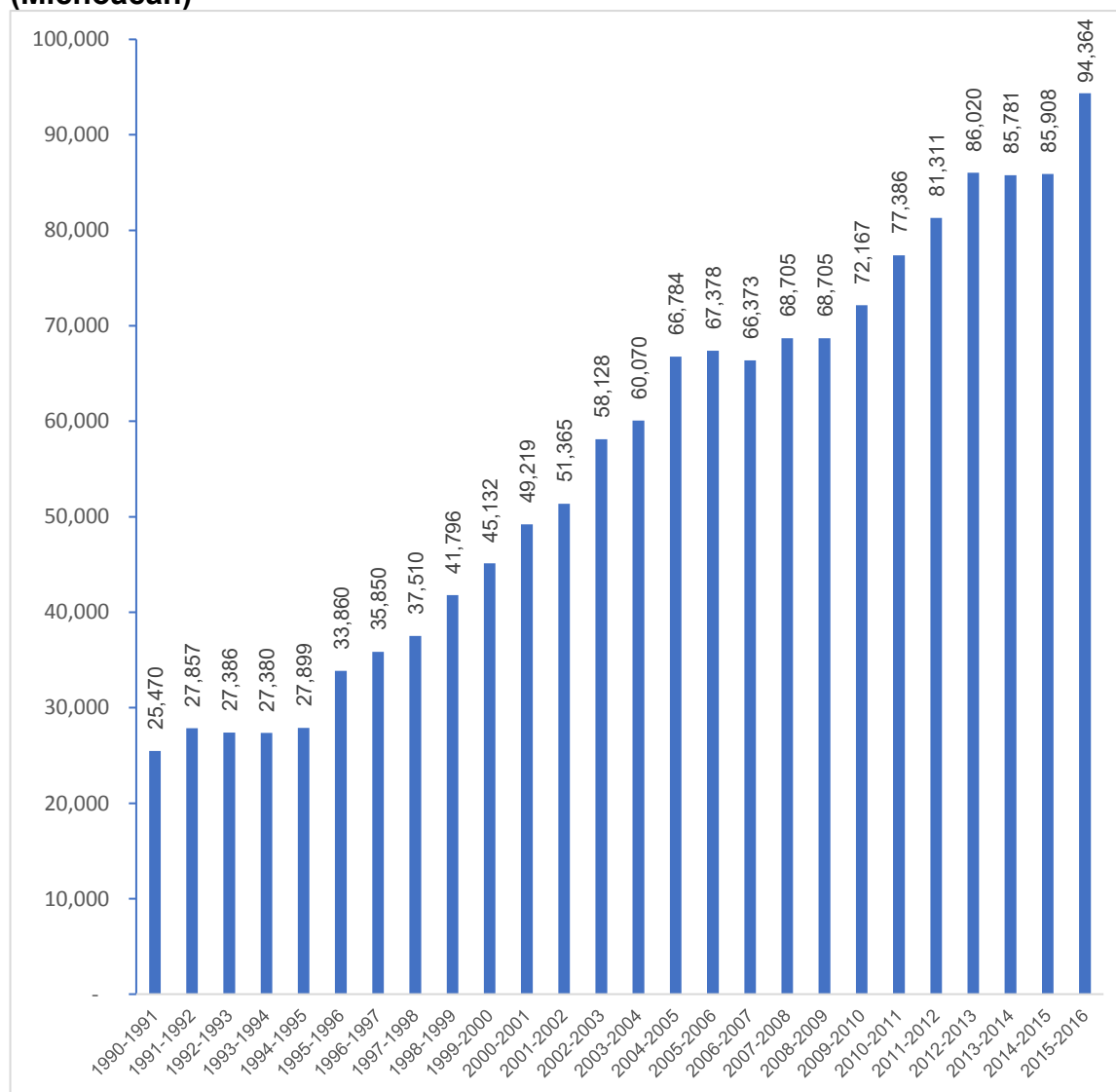
ESTADO	POBLACIÓN
Aguascalientes	1'312,544
Colima	711,235
Guanajuato	5'853,677
Jalisco	7'844,830
Michoacán	4'584,471
Nayarit	1'181,050
Querétaro	2'038,372
San Luis Potosí	2'717,820
Zacatecas	1'579,209
Población Total Zona	27'823,208

Fuente: Elaboración propia basada en resultados de INEGI (2017).

4.4. Determinación del grupo de compradores potenciales y reales.

Históricamente, Michoacán siempre se ha encontrado por debajo del promedio nacional en cobertura de nivel superior, en las posiciones del 26 al 29 entre los estados de la República Mexicana. La gráfica 3 muestra la matrícula de alumnos a nivel licenciatura sin considerar posgrado.

Gráfica 3. Histórico Matrícula Licenciatura Universitaria y Tecnológica Total (Michoacán)



Fuente: Principales cifras del Sistema Educativo Nacional 2015 – 2016. Sistema Nacional de Información Estadística Educativa SEP.

Las cifras del Sistema Nacional de Información Estadística Educativa, SEP 2015- 2016, señalan que en la entidad hay **105,497** alumnos en nivel superior, incluyendo el posgrado y los programas de Normal Licenciatura. De esa cifra, **84,517** alumnos asisten a instituciones de educación superior del sector público (tabla 07). (Sistema Nacional de Información Estadística Educativa, 2017)

Tabla 07. Estadísticas del Sistema Educativo en Nivel Superior en Michoacán (Ciclo escolar 2015-2016)

Nivel/Modalidad	Alumnos			Docentes	Escuelas
	Mujeres	Hombres	Total		
Educación Superior	52.105	53.392	105.497	10.281	241
Normal Licenciatura	3.856	2.551	6.407	822	22
Licenciatura	45.795	48.569	94.364	8.181	188
Posgrado	2.454	2.272	4.726	1.278	85
Público	40.187	44.33	84.517	6.276	78
Privado	11.918	9.062	20,980	4,005	163

Fuente: Principales Cifras del Sistema Educativo Nacional 2015-2016. Sistema Nacional de Información Estadística Educativa, SEP.

No obstante, los indicadores de modalidad escolarizada para nivel superior en Michoacán ciclo 2015-2016 (Tabla 08), indican que la cobertura estatal es apenas del **23.5 %**, cifra por debajo de la media nacional, la cual es de 30.1 %, que sitúa a Michoacán en la posición 28 entre los estados de la República.

Tabla 08. Indicadores de Modalidad Escolarizada para Nivel Superior en el Estado de Michoacán de Ocampo (Cifras preliminares 2015 – 2016).

Nivel Educativo/Indicador	2014 - 2015	2015 - 2016	
	%	%	Posición
Educación Superior			
Absorción	64.8	63.3	26
Abandono escolar	4.9	4.8	Nd
Cobertura (Incluye Posgrado) (18 a 23 años) ¹	19.2	20.6	27
Cobertura (No Incluye Posgrado) (18 a 22 años) ¹	21.8	23.5	28
Cobertura (No Incluye Posgrado) (18 a 22 años) ^{1, 4}	23.5	25.5	Nd
Otros indicadores			
Grado Promedio de Escolaridad ²	7.8	7.9	29
Analfabetismo ³	8.2	7.3	27

* Cifras estimadas para los indicadores de abandono escolar, reprobación, eficiencia terminal y tasa de terminación.

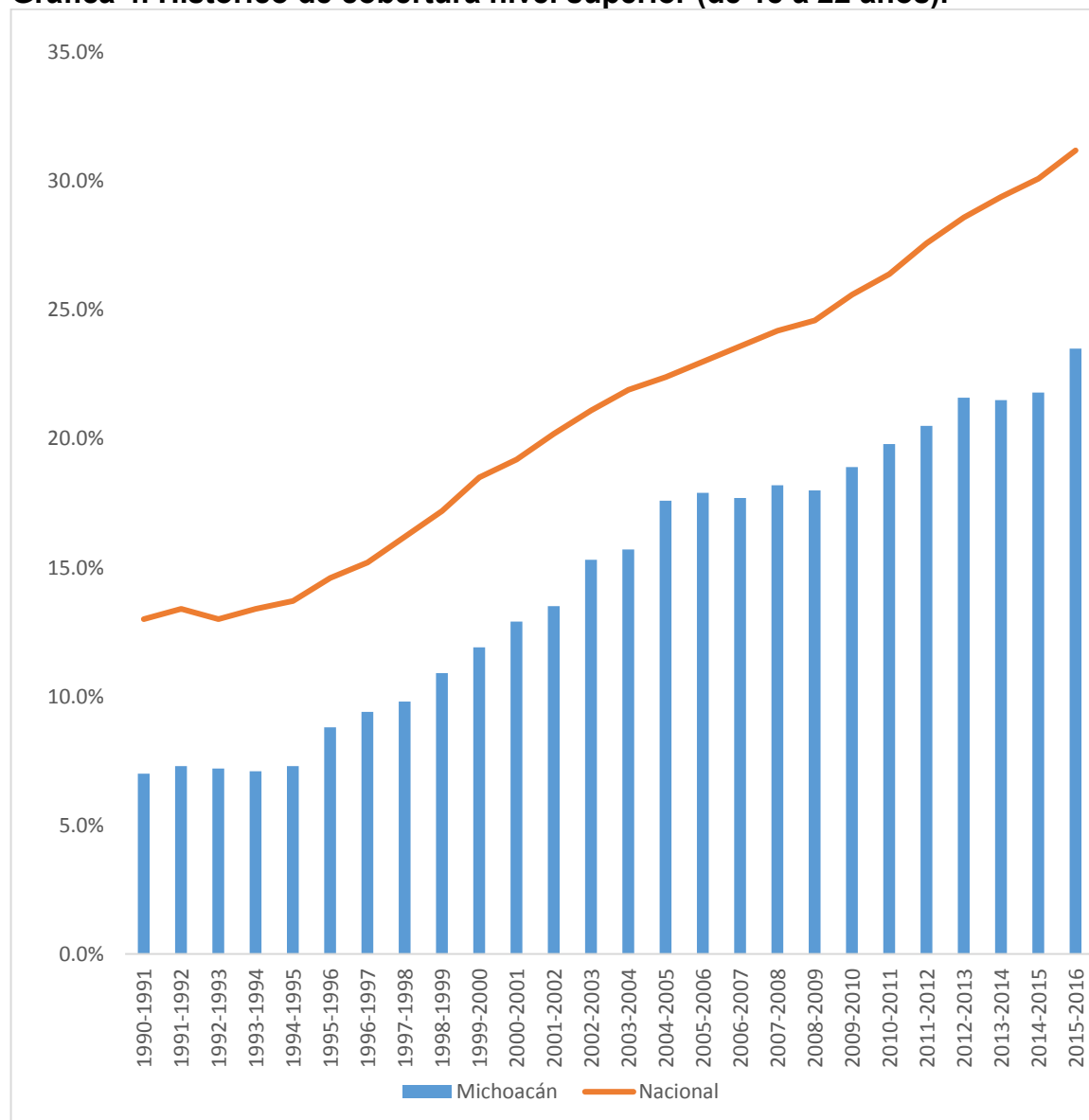
1. Para los cálculos se utilizaron, proyecciones a mitad de año, CONAPO 2013.
2. Estimaciones en base al censo de población y vivienda 2010, unidad de medida grados.
3. Información al 31 de diciembre de cada año, INEA
4. Incluye la modalidad no escolarizada.

Fuente: Principales Cifras del Sistema Educativo Nacional 2015 – 2016. Sistema Nacional de Información Estadística Educativa. SEP.

Históricamente, Michoacán siempre se ha encontrado por debajo del promedio nacional en cobertura de nivel superior, en las posiciones del 26 al 29 entre los Estados de la Republica. En la última década, la cobertura ha incrementado no más de seis puntos porcentuales; a ese ritmo de crecimiento no se estará en condiciones de lograr la cobertura promedio nacional del 40% para el año 2018. La gráfica 4 es equivalente a la gráfica 5; muestra la matrícula de alumnos a nivel licenciatura sin considerar posgrado, se observa un tenue decremento de cobertura, lo que se asocia además de los problemas históricos en el plano social y académico, a eventos sociales de la actualidad que pueden estar desviando el interés de los jóvenes michoacanos por continuar su vida profesional en las aulas. El compromiso de UMSNH, a través de nueva oferta educativa,

pertinente y de interés para el alumnado, debe contribuir con el esfuerzo nacional de enrolar más jóvenes en edad de estudiar la universidad a los espacios educativos. El programa de la Licenciatura de Mercadotecnia representa una opción que puede contribuir con materia novedosa y aplicable a la solución de problemas de productividad e innovación mediante la práctica de la enseñanza, investigación y difusión de la cultura, y formación de profesionistas íntegros. (Plan de Desarrollo Institucional, 2017)

Gráfica 4. Histórico de cobertura nivel superior (de 18 a 22 años).



Fuente: Principales cifras del Sistema Educativo Nacional 2015-2016. Sistema Nacional de Información Estadística Educativa SEP.

De acuerdo con la última auditoria de matrícula practicada a la UMSNH, para el ciclo 2015/2016, se cuenta con una matrícula de nivel superior de 39,392 alumnos.

Ello significa que casi la mitad de la cobertura estatal a nivel superior la imparte la UMSNH en sus diferentes programas educativos. Del número total de estudiantes de posgrado en el Estado, la mitad de ellos están inscritos en programas acreditados que imparte la UMSNH.

En la tabla 09, se observa a detalle, la distribución de la población estudiantil con la que cuenta la máxima casa de estudios del estado y donde el 75.42% de la matrícula total se encuentra cursando un programa educativo a nivel licenciatura.

Tabla 09. Auditoria de Matrícula, efectuada a la UMSNH, correspondiente al segundo semestre de 2016.

Nivel	Matricula de nuevo ingreso	Matricula de reingreso	Total
Media Superior	3,726	5,896	9,622
TSU/PA	358	650	1,008
Licenciatura	9,084	28,646	37,730
Especialidad	43	85	128
Maestría	300	709	1,009
Doctorado	60	465	525
Total	13,571	36,451	50,022

Fuente: AMOCVIES. Segundo informe semestral de matrícula 2016.

No obstante, los indicadores de modalidad escolarizada para nivel superior en Michoacán ciclo 2015-2016 (tabla 06), indican que la cobertura estatal es apenas del 23.5%, cifra por debajo de la media nacional, la cual es de 30.1%, que sitúa a Michoacán

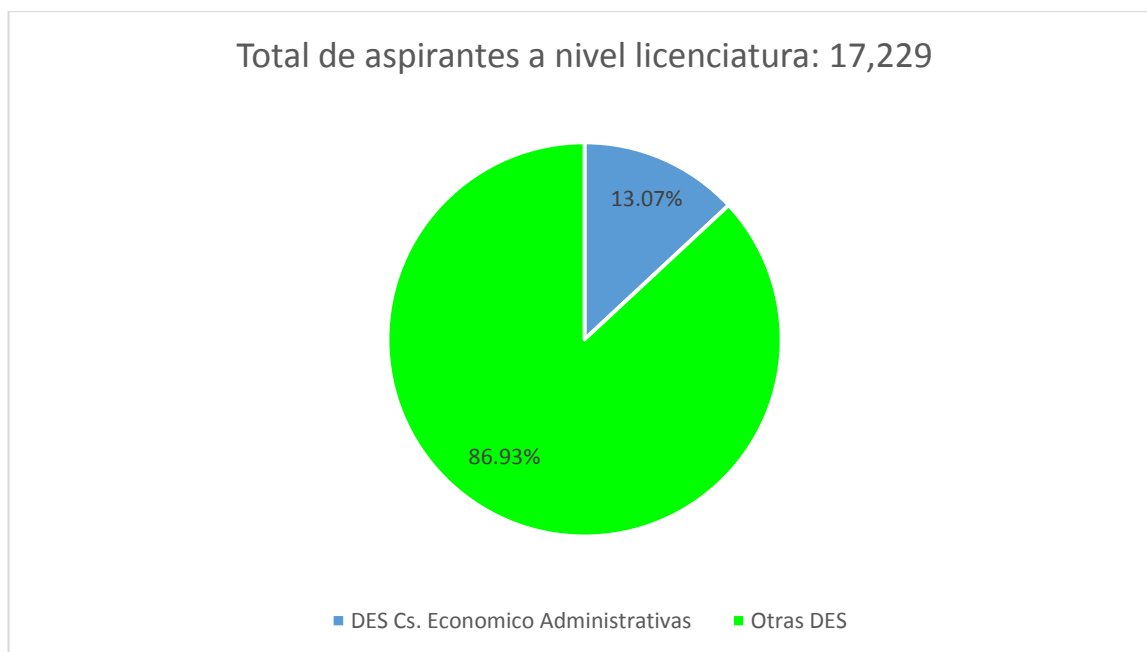
en la posición 28 entre los estados de la República. Considerando la meta nacional para el año 2018 de lograr un 40% de cobertura a nivel superior, indudablemente la UMSNH está comprometida a desarrollar esfuerzos de ampliación de su cobertura y programas ofertados, para incrementar el porcentaje de absorción de los jóvenes con preparación bachillerato. Este indicador muestra claramente la necesidad de las instituciones del estado por incrementar su matrícula, por lo que la licenciatura de Mercadotecnia representa una oportunidad real y conveniente de estudio para los jóvenes michoacanos y de la región, alineada a los diferentes sectores de desarrollo institucional, estatal, estratégicos y nacional.

4.5 Perfil de los clientes potenciales de la Licenciatura en Mercadotecnia.

Cifras actuales, correspondientes al ingreso del ciclo escolar 2016-2017, señalan que la demanda dirigida a los planes de estudio ofertados por la Dependencia de Educación Superior, Ciencias Económico Administrativas fue de 2,252 aspirantes, lo que representa el 13.07 % del total de aspirantes (17,229 aspirantes); 14,977 fue de otros estudios ofertados que representan el 86.93%. En cuanto al indicador de género, fueron 7,551 que corresponde al 43.83 % de los aspirantes que son hombres y el 56.17 % que corresponde a 9,678 que son mujeres.

Las gráficas 5 y 6 resumen el destino vocacional de los aspirantes totales a los programas de Licenciatura de la UMSNH, así como la clasificación de la matrícula por género a los programas educativos ofertados por la Dependencia de Educación Superior, de Ciencias Económico Administrativas. (Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, 2017)

Gráfica 5. Aspirantes a los programas educativos ofertados por la Dependencia de Educación Superior de Ciencias Económico Administrativas (2016-2017).



Fuente: Elaboración propia basada en la matrícula verificada SIIA, Comisión de Planeación Universitaria, noviembre 2016.

Gráfica 6. Aspirantes a los programas educativos ofertados por la Dependencia de Educación Superior de Ciencias Económico Administrativas (2016-2017).



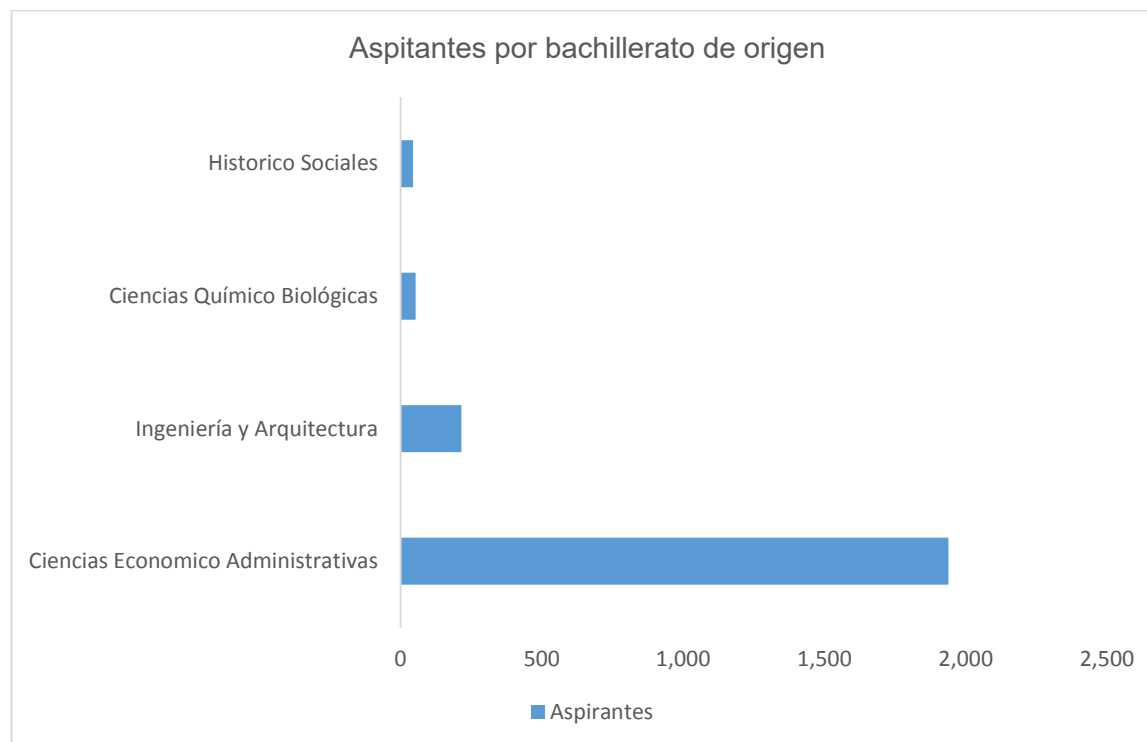
Fuente: Elaboración propia basada en la matrícula verificada SIIA. Noviembre 2016.

El comportamiento de la matrícula de ingreso 2016-2017 a la licenciatura, muestra que las áreas propedéuticas de los bachilleres aspirantes a los diversos programas educativos de licenciatura ofertados por la Dependencia de Educación Superior de Ciencias Económico Administrativas, pueden agruparse en cuatro grandes terminales de acuerdo al bachillerato de origen, tres de la cuales en conjunto: Ingeniería y Arquitectura, Histórico Sociales y Ciencias Químico-Biológicas, aportan 14.13%, mientras que el bachillerato de Económico-Administrativas aporta el 85.87% restante.

Es evidente que, de manera natural el área propedéutica de Ciencias Económico Administrativas es la que mayor número de alumnos aporta a los programas actuales de la Dependencia de Educación Superior de Ciencias Económico Administrativas, y que son la Licenciatura en Administración, Licenciatura en Contaduría, Licenciatura en Comercio Exterior, Licenciatura en Economía, Licenciatura en Informática Administrativa y la recién aprobada Licenciatura en Mercadotecnia, es pretensión incrementar la cobertura con esta nueva oferta educativa.

En lo que se refiere al estado de procedencia de los aspirantes, 88.67% corresponde al Estado de Michoacán y la diferencia (11.33%) proviene de otros estados de la República. Esto es, la UMSNH absorbe más de 250 aspirantes de subsistemas de otros estados solamente a sus programas de área de Ciencias Económico Administrativas, lo que marca su alcance regional. (Plan de Desarrollo Institucional FCCA, 2017)

Gráfica 7. Aspirantes a los Programas Educativos por la Dependencia de Educación Superior de Ciencias Económico Administrativas por Bachillerato de Origen (2016-2017)



Fuente: Elaboración propia, basada en la matrícula verificada, SIIA. Noviembre 2016.

Para finalizar se puntualiza, el perfil de los consumidores potenciales de la licenciatura en Mercadotecnia es: el estudiante egresado de nivel medio superior que aspire a ingresar al programa educativo de la Licenciatura en Mercadotecnia, es aquel que tiene una formación de bachiller en un área propedéutica Económico-Administrativo o equivalente, siendo este el perfil de la mayoría de los alumnos que en la actualidad ingresan a los programas educativos ofertados por la Dependencia de Educación Superior de Ciencias Económico Administrativas de la UMSNH.

4.5.1 Expectativas Educativas de la demanda potencial

Con la finalidad de conocer las preferencias y expectativas de la demanda potencial a la apertura de la nueva oferta educativa en la UMSNH, el departamento de Planeación conjuntamente con la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas realizaron una

investigación de mercado, para lo cual se diseñó un instrumento para conocer las expectativas educativas de los estudiantes de nivel medio superior ubicados en tercer y quinto semestre de sus planes de estudio. El instrumento se denominó Cuestionario de Expectativas Educativas para alumnos de Nivel Medio Superior y se aplicó en diversos municipios del estado como Morelia, Lázaro Cárdenas y Pátzcuaro. (Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, 2017).

Dicho instrumento consta de 13 reactivos, divididos en dos bloques. El primero está dirigido a conocer el contexto del estudiante, principalmente la escuela preparatoria que cursan, su área y semestre de bachillerato y el género; el segundo, a indagar sobre los intereses educativos y su afinidad por las nuevas carreras que en un futuro podría ofrecer la UMSNH. La encuesta estructurada fue aplicada en escuelas preparatorias al azar en diferentes municipios visitados, el estudio incluye escuelas dependientes, incorporadas a nuestra institución, así como, escuelas de diversos subsistemas en el estado durante los meses de septiembre a octubre de 2016.

El sondeo consistió en la aplicación de 1,137 encuestas a los estudiantes que constituyen parte de la demanda potencial actual (Quinto semestre), así como alumnos de 3er semestre. En el estudio se obtuvo la representación de 13 escuelas preparatorias del Estado de Michoacán.

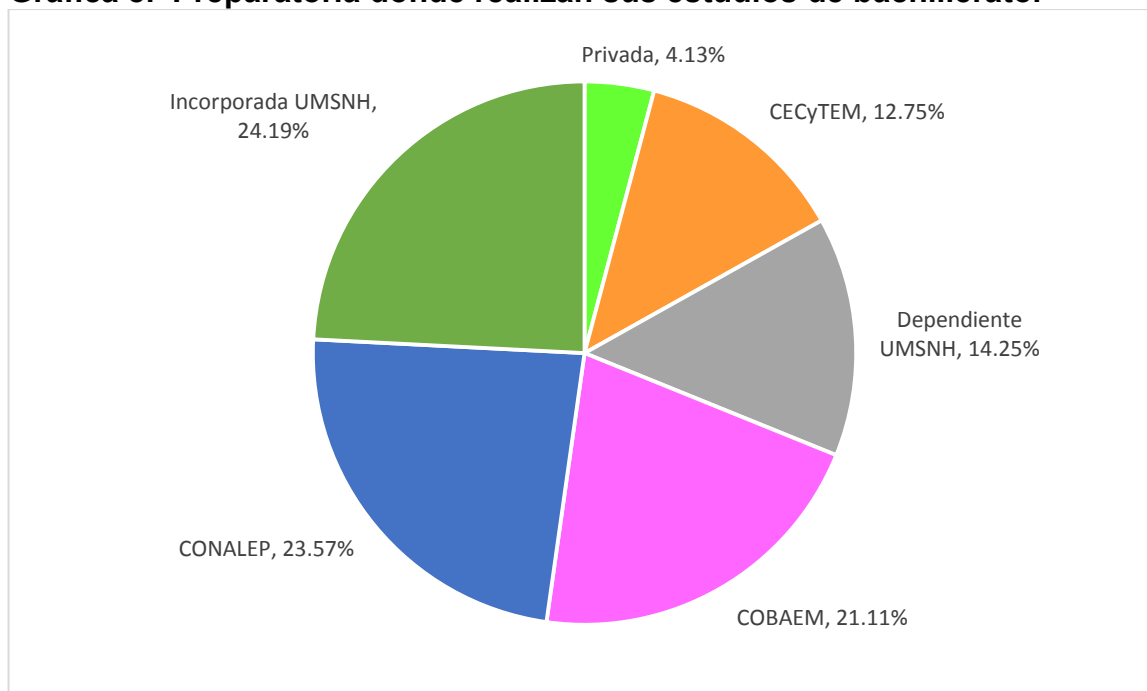
A continuación, se muestran los resultados y análisis de la encuesta estructurada y practicada a los estudiantes potenciales de la Licenciatura en Mercadotecnia.

La información sobre el perfil de los alumnos facilitara la identificación de algunas de sus características particulares. En esta sección de la encuesta se obtiene información referente a la escuela preparatoria de origen, área de bachillerato y género. (Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, 2017)

Primera parte de la Encuesta:

La gráfica 8 hace referencia a las escuelas preparatorias donde están realizando sus estudios los encuestados.

Gráfica 8. Preparatoria donde realizan sus estudios de bachillerato.

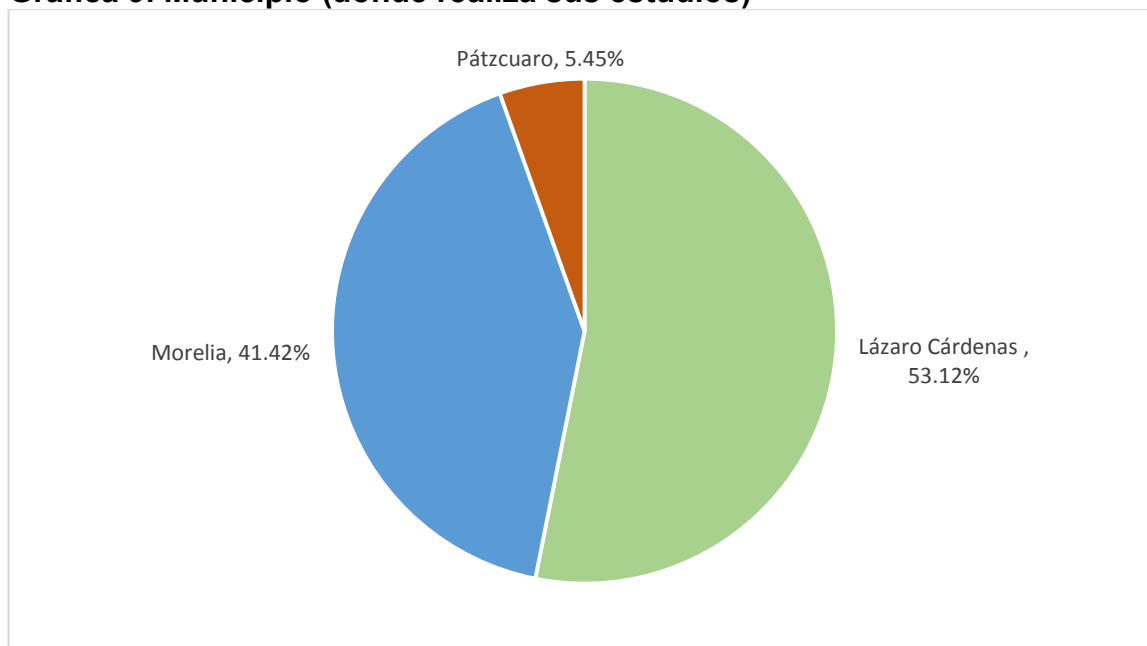


Fuente: Elaboración propia, basada en los resultados del reactivo número 1 del cuestionario aplicado; Expectativas Educativas para alumnos de tercer y quinto semestre del Nivel Medio Superior.

Del total de alumnos que participaron en la encuesta el 24.19% pertenecen a preparatorias incorporadas a la universidad, el 23.57% son de CONALEP, el 21.11% pertenecen a COBAEM, el 14.25% pertenecen a las preparatorias de la UMSNH, el 12.75% a CEC YTEM y por último el 4.13% a preparatorias privadas.

La gráfica 9 hace referencia a el municipio (ubicación) de la Escuela Preparatoria donde realizan sus estudios los encuestados.

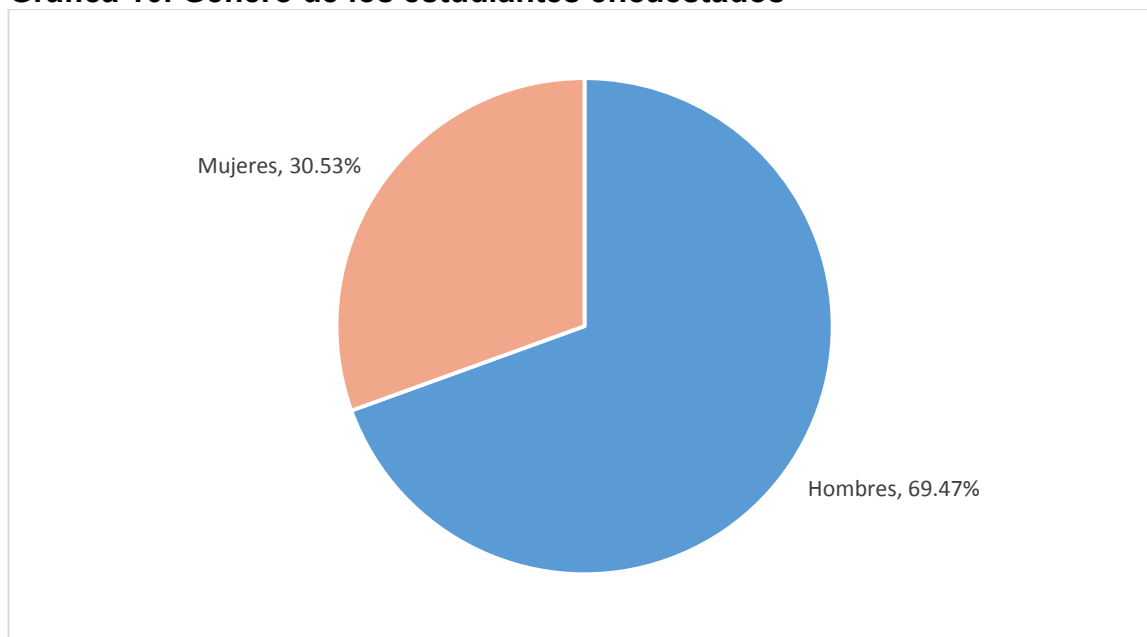
Gráfica 9. Municipio (donde realiza sus estudios)



Fuente: Elaboración propia, basada en los resultados del reactivo número 2 del cuestionario aplicado; Expectativas Educativas para alumnos de tercer y quinto semestre del Nivel Medio Superior.

La gráfica 10 hace referencia a el tipo de género de los estudiantes encuestados.

Gráfica 10. Género de los estudiantes encuestados

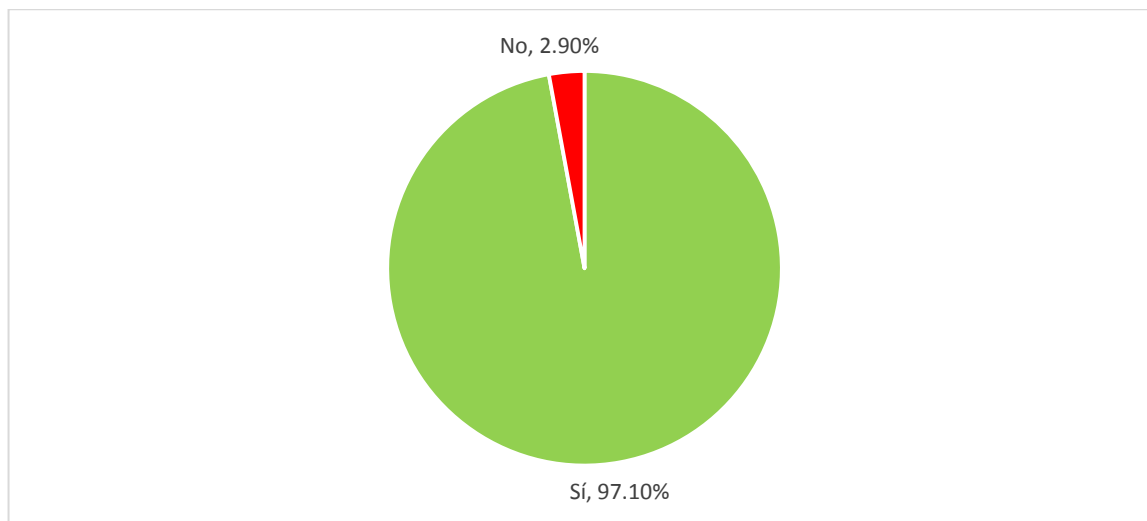


Fuente: Elaboración propia, basada en los resultados del reactivo número 5 del cuestionario aplicado; Expectativas Educativas para alumnos de tercer y quinto semestre del Nivel Medio Superior.

Segunda parte de la Encuesta:

La gráfica 11 hace referencia a la permanencia para estudiar el encuestado, basados en el interés personal.

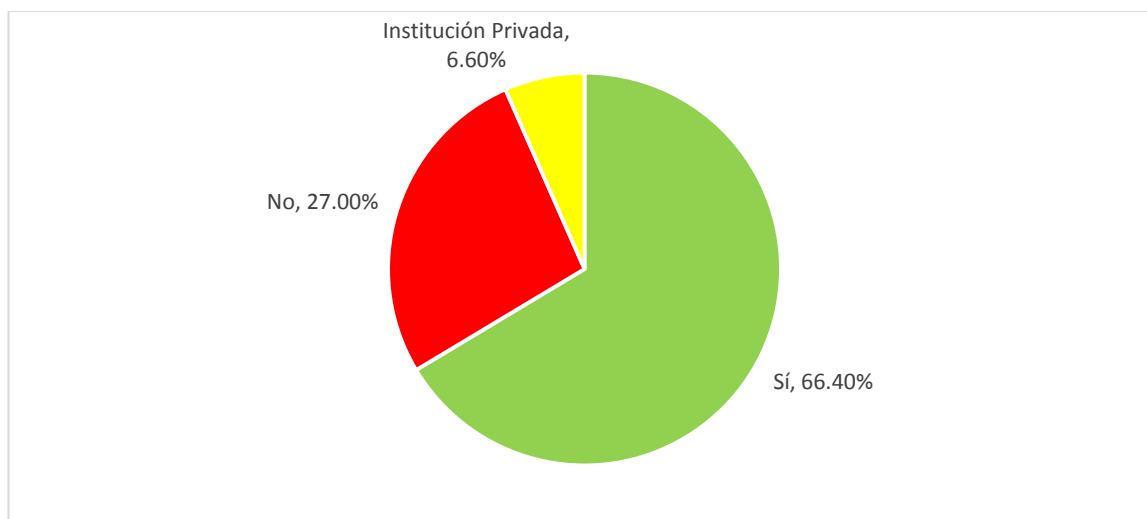
Gráfica 11. Al terminar tu bachillerato ¿Deseas continuar estudiando?



Fuente: Elaboración propia, basada en los resultados del reactivo número 7 del cuestionario aplicado; Expectativas Educativas para alumnos de tercer y quinto semestre del Nivel Medio Superior.

La gráfica 12 hace referencia al interés de continuar sus estudios en el Nivel Superior en la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo el encuestado.

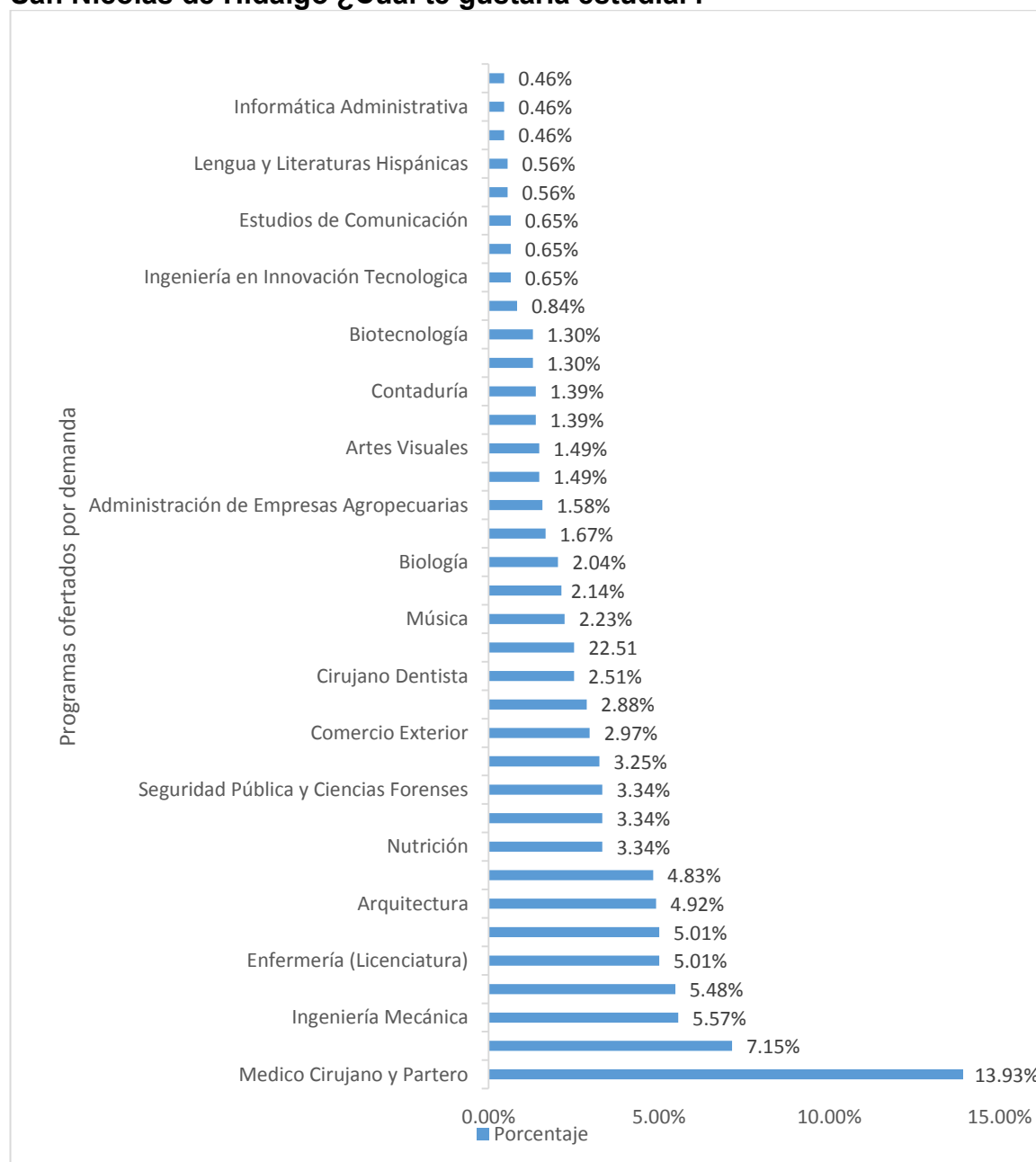
Gráfica 12. Si pretendes continuar estudiando ¿Has pensado estudiar en la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo?



Fuente: Elaboración propia, basada en los resultados del reactivo número 7 del cuestionario aplicado; Expectativas Educativas para alumnos de tercer y quinto semestre del Nivel Medio Superior.

La gráfica 13 presenta al encuestado la oferta educativa actual de Nivel Licenciatura de la UMSNH. En este reactivo el encuestado tiene la posibilidad de indicar su opción de estudio entre las posibles.

Gráfica 13. De las carreras que ofrece actualmente la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo ¿Cuál te gustaría estudiar?



Fuente: Elaboración propia, basada en los resultados del reactivo número 11 del cuestionario aplicado; Expectativas Educativas para alumnos de tercer y quinto semestre del Nivel Medio Superior.

4.6 Estudio del Mercado Laboral en la Ciudad de Morelia, Michoacán para la licenciatura en mercadotecnia

Con el objetivo de analizar los requerimientos laborales y/o expectativas de los principales empleadores en la ciudad, para el perfil profesiográfico del Licenciado en Mercadotecnia, el departamento de Planeación a la par con la Facultad de Contaduría Ciencias Administrativas, llevaron a cabo un trabajo de campo, dirigido a las dependencias gubernamentales, cámaras patronales y empresarios de diversos giros de la región.

El instrumento fue diseñado, aplicado y procesado por el grupo de trabajo de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la UMSNH. El cuestionario consta de 9 reactivos, y para dar respuesta al mencionado estudio, se utilizó una escala de Likert en los primeros 8 reactivos, la valoración de la escala fue la siguiente:

- ✓ Totalmente desacuerdo
- ✓ En desacuerdo
- ✓ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ✓ De acuerdo
- ✓ Totalmente de acuerdo

La última pregunta era de tipo abierta y los resultados se generaron en base a un consenso.

Tabla 10. Datos generales del estudio.

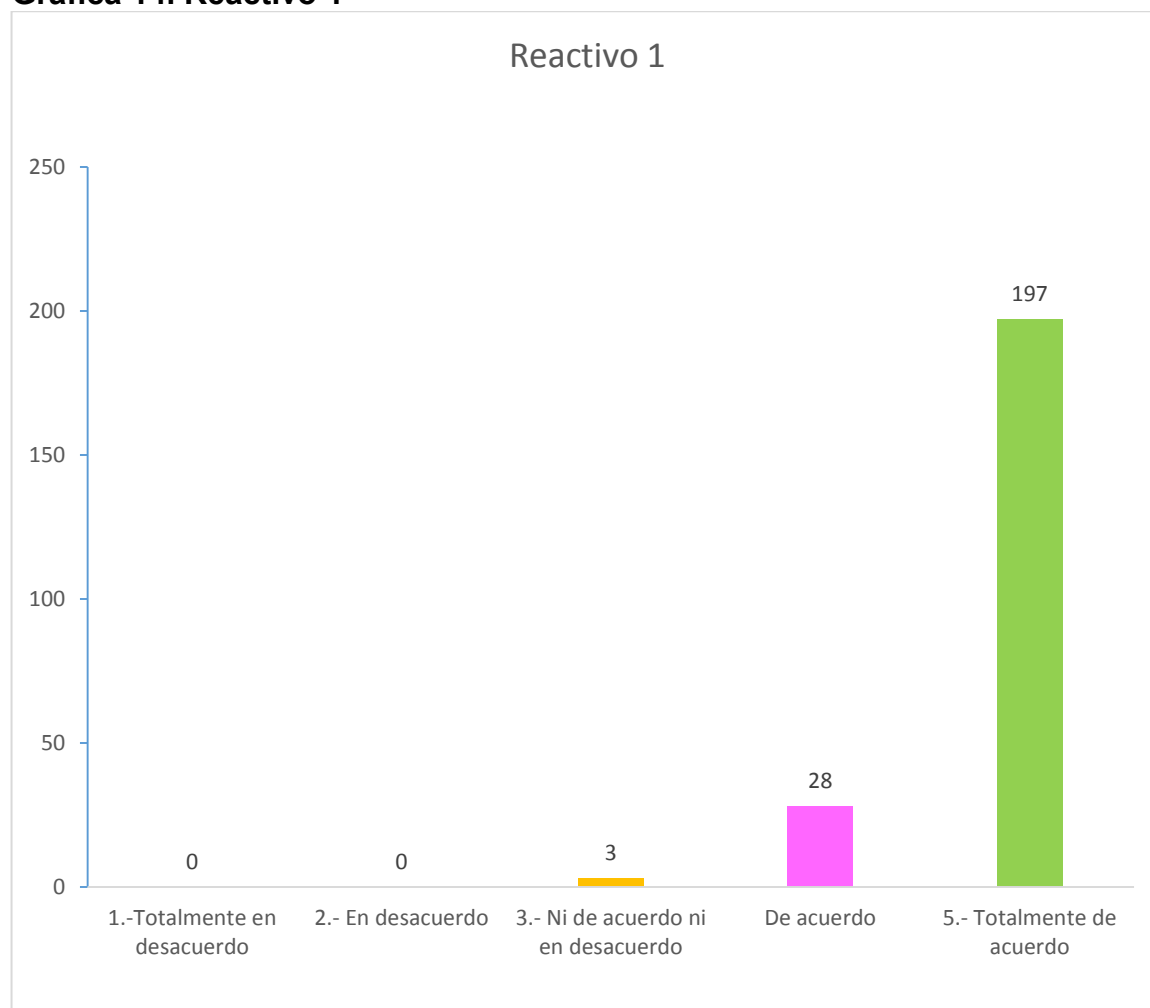
Unidad de análisis	Jefes de dependencias gubernamentales, Representantes de cámaras patronales, Directores generales y/o Gerentes de empresas (diversos giros).
Muestra	370 cuestionarios de los cuales 228 resultados validos (muestra, con criterio de conveniencia).
Fecha del estudio	Abril – Mayo 2016
Escala de medición	Likert.

Fuente: Elaboración propia, en base a la información suministrada por la FCCA, (2017).

Selección únicamente, para efectos del presente documento, 5 reactivos, que son los que aportan información significativa a la pertinencia del programa educativo. La presentación de resultados se distingue enseguida.

Reactivo 1. - ¿Considera importante la presencia de profesionistas de mercadotecnia para incorporarse a su organización?

Gráfica 14. Reactivo 1

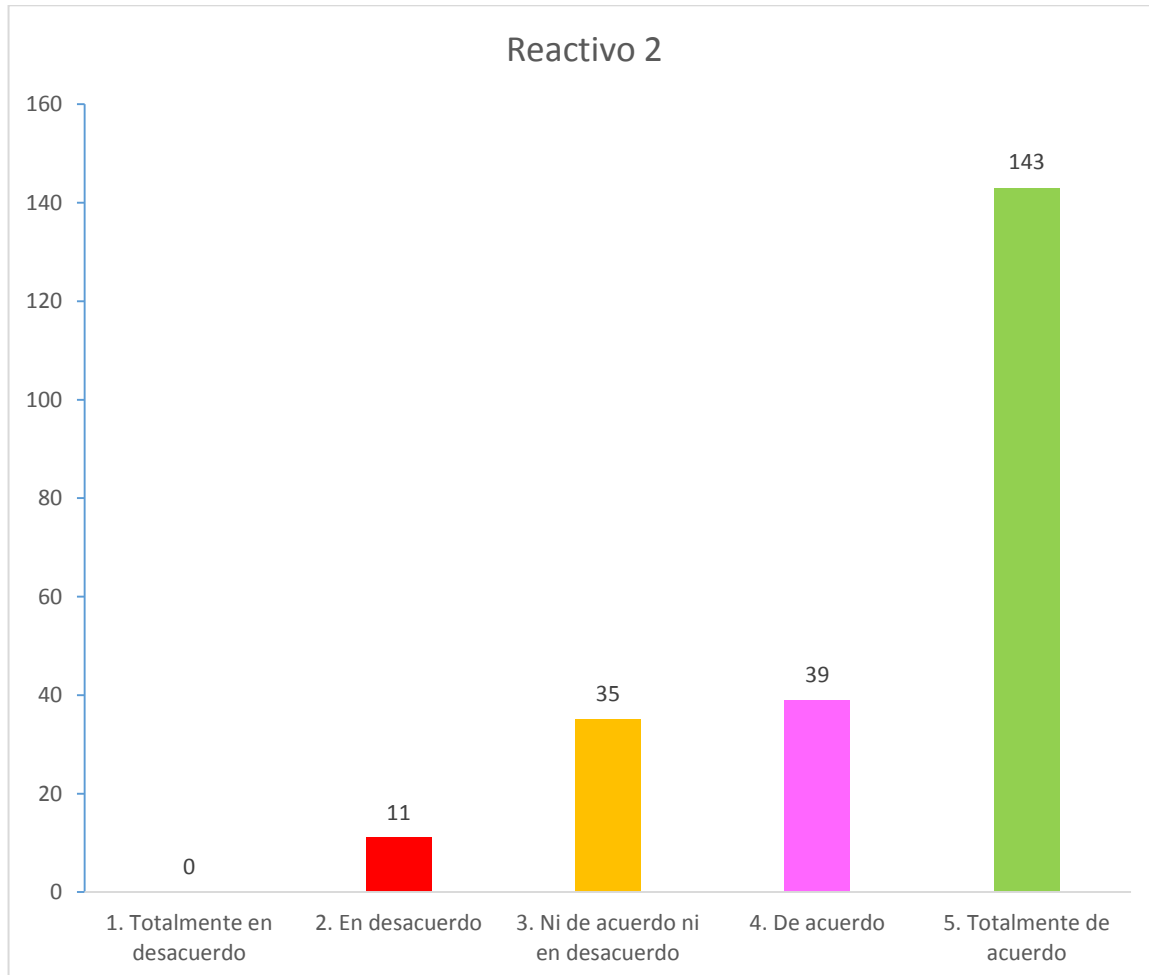


Fuente: Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas (FCCA) de la UMSNH, (2017).

El 86.40% de los encuestados señalo que se encuentra totalmente de acuerdo en que la presencia de Licenciados en Mercadotecnia es importante. Los puestos directivos reconocen su actuar profesional, mientras que un 12.28% se muestra de acuerdo con su importancia. (Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, 2017)

Reactivo 2. - ¿Considera que un profesional de mercadotecnia coadyuvará a lograr mejoras en los productos y/o servicios que ofrece?

Gráfica 15. Reactivo 2

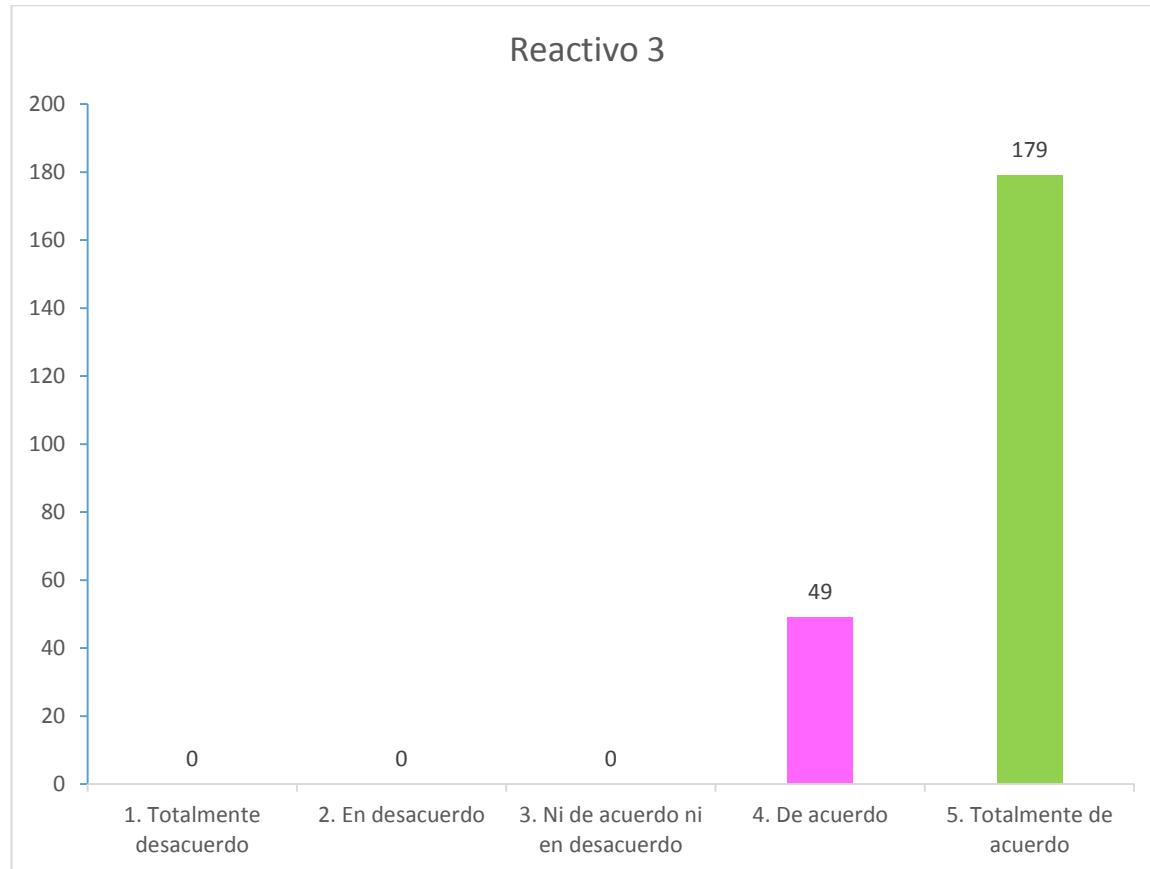


Fuente: Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas (FCCA) de la UMSNH, (2017).

El 79.82% de los encuestados señalaron estar de acuerdo de forma general y totalmente de acuerdo en que un profesional de mercadotecnia coadyuvara a lograr mejoras en los productos y/o servicios que ofrece, mientras que un 15.35% se mostró indiferente al cuestionamiento. (Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, 2017)

Reactivo 3. - ¿Considera pertinente que la UMSNH destine recursos para la formación de licenciados en Mercadotecnia?

Gráfica 16. Reactivo 3.

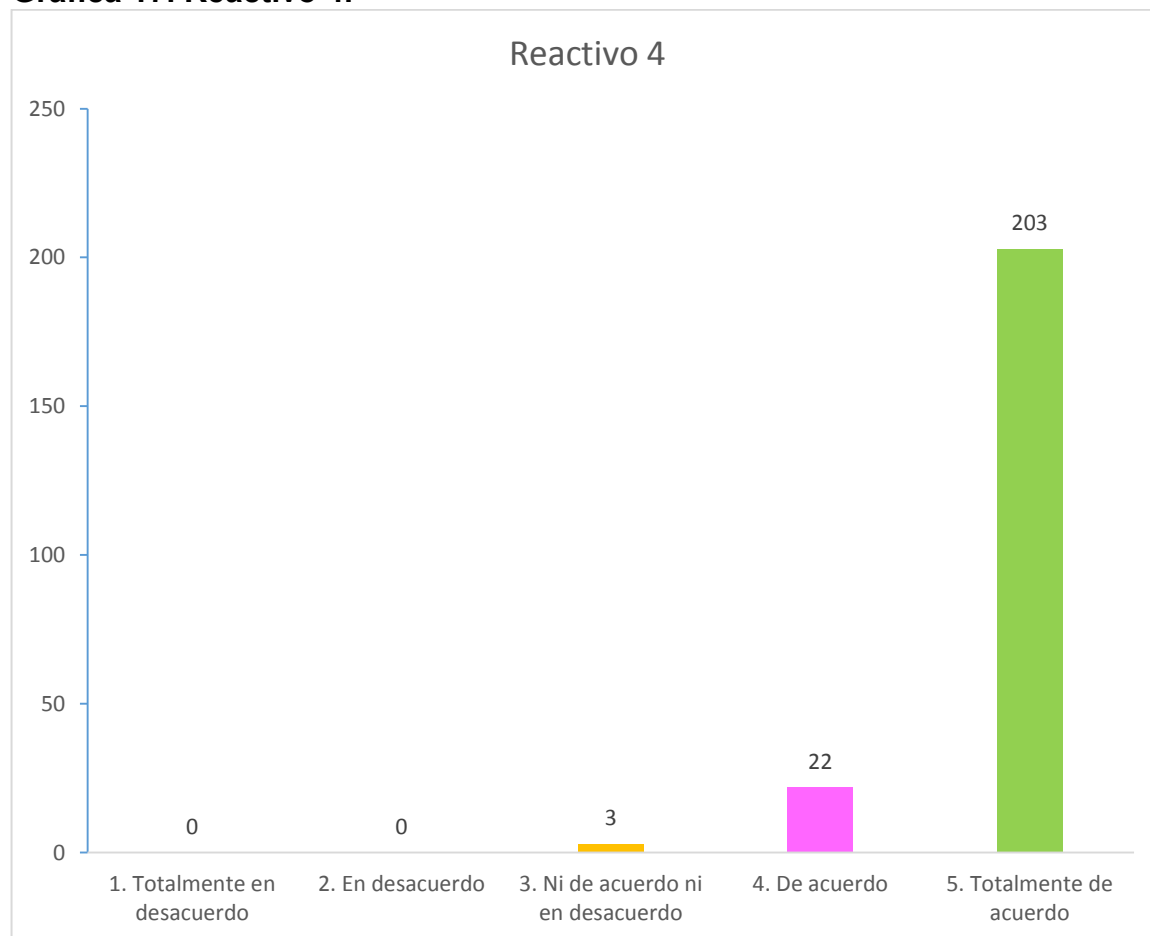


Fuente: Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas (FCCA) de la UMSNH, (2017).

El 78.50% señaló que está totalmente de acuerdo en que la máxima casa de estudios del estado destine recursos para la formación de Licenciados en Mercadotecnia, seguido de un 21.49% que está de acuerdo con el cuestionamiento de forma general. Esto significa que los sectores encuestados, polarizaron en la totalidad de sus respuestas hacia un sentido positivo, ampliar la oferta educativa con dicho programa. (Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, 2017)

Reactivo 4. - ¿Considera importante la vinculación de su organización con la Licenciatura en Mercadotecnia que se pretende implementar?

Gráfica 17. Reactivo 4.

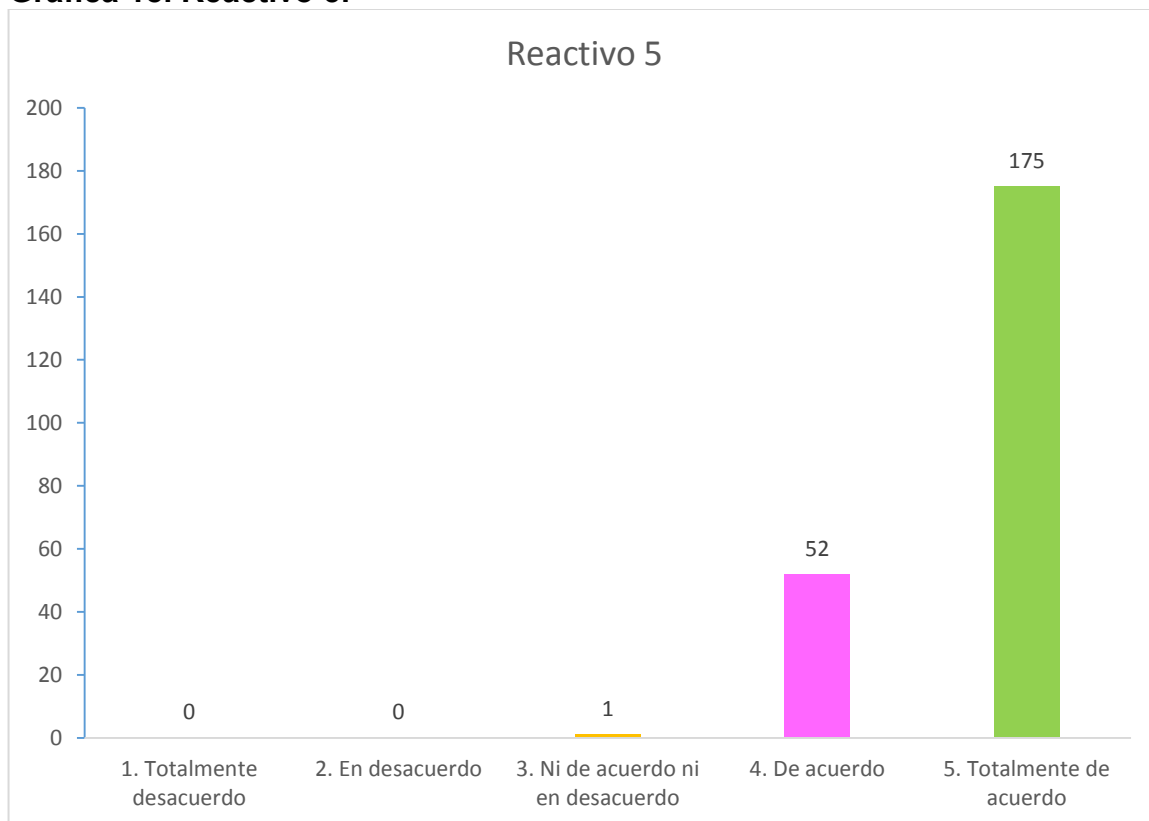


Fuente: Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas (FCCA) de la UMSNH, (2017).

Las respuestas fueron totalmente de acuerdo en un 89.03%, ya que consideran importante la vinculación de su organización con la Licenciatura en Mercadotecnia, seguido de un 9.64% que se mostró únicamente de acuerdo y el 1.31% indiferente a la pregunta. Se destaca la apertura de colaboración por parte de los posibles futuros empleadores, en un 98.68%. (Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, 2017).

Reactivo 5. - ¿Estaría dispuesto a integrar a los estudiantes de la licenciatura en mercadotecnia en su organización, con la finalidad de desarrollar prácticas profesionales y servicio social?

Gráfica 18. Reactivo 5.



Fuente: Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas (FCCA) de la UMSNH, (2017).

El 76.75% de los encuestados mostraron un total acuerdo de integrar a los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia a sus centros de trabajo con el fin de desarrollar prácticas profesionales y servicio social, el 22.80% revelo estar de acuerdo y 0.04% contesto ni estar de acuerdo ni en desacuerdo.

En forma general, se observa una aceptación positiva por el programa educativo, situación que nos permite deducir que se pueden establecer lazos colaborativos con los diversos sectores económicos del estado. (Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, 2017)

5. CONCLUSIÓN

No cabe duda, de que la segmentación del mercado es una de las principales herramientas estratégicas de la mercadotecnia, cuyo objetivo consiste en identificar y determinar aquellos grupos con ciertas características homogéneas (segmentos) hacia los cuales la universidad pueda dirigir sus esfuerzos y recursos (de mercadotecnia) para obtener resultados rentables.

De acuerdo con lo anterior, es de vital importancia que la universidad realice una buena segmentación del mercado, siendo esto la mayor aportación de esta investigación; en la que se determinaron los segmentos Geográficos y Demográficos específicamente para la licenciatura en Mercadotecnia, sin embargo; como se puede apreciar en el contenido de este trabajo, es aplicable en su mayoría al resto de las licenciaturas que oferta nuestra Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas y en un alto porcentaje al resto de la DES.

Con respecto al segmento de mercado Geográfico, se puede concluir, que existe diferentes tipos de mercado como el Nacional, Estatal, Municipal y Regional atendiendo la división por zonas de ANFECA, a la cual pertenece nuestra facultad.

En relación con el segmento de mercado Demográfico, se puede concluir, que existe diferentes tipos de mercado como el Nacional, Estatal, Municipal y Regional atendiendo igualmente, la división por zonas de ANFECA, a la cual pertenece nuestra facultad.

La UMSNH es una universidad Estatal, que acaba de cumplir 100 años al servicio del Estado y del país en general, pues nuestra máxima casa de estudios, desde sus orígenes tiene un enorme compromiso social y jamás ha negado el derecho a la educación a personas que soliciten ingresar a sus diferentes programas, por el hecho de no pertenecer al Estado Libre y Soberano de Michoacán de Ocampo; por lo que se pueden y se debieran hacer campañas publicitarias a Nivel país atendiendo y

aprovechando los segmentos de mercado Nacional, regional y desde luego, los segmentos Estatal y municipal.

De acuerdo con los datos del departamento de planeación de la UMSNH, dentro de los alumnos matriculados originarios de diferentes estados se encuentran, principalmente de los Estados de Oaxaca, Chiapas, Veracruz, Guanajuato, Guerrero, y Estado de México, entre otros.

Esta Universidad se encuentra dentro de las 10 mejores universidades públicas del país, que, en los últimos años, se ha esforzado por aumentar y diversificar la oferta de programas de licenciatura y posgrado que atiendan las problemáticas actuales de la región y del país. Ejemplo de ello es la licenciatura en Mercadotecnia, a través de la Facultad de Contaduría y ciencias administrativas. Sin embargo, debe hacerse un esfuerzo y aplicar las herramientas del marketing, para dar a conocer estas nuevas licenciaturas, y en este caso, la licenciatura de mercadotecnia.

A nivel nacional y estatal, se difunden muchas las malas noticias sobre esta universidad, por lo que se deben aprovechar los diferentes segmentos de mercados, realizados en esta tesis para informar todos los logros, premios, acreditaciones, etc. A que se ha hecho acreedora esta Institución.

De esta manera, la universidad gozará de los beneficios de una buena segmentación del mercado que van desde mejorar su imagen, hasta ser más competitivos en el mercado meta, con capacidades suficientes para ser admitidos en mejores programas de calidad y de manera indirecta, brindar la oportunidad a sus egresados de oportunidades laborales en los ámbitos tanto nacional como regional.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, R. (2000). *Marketing – Enfoque América Latina*. México, D. F. : McGraw-Hill .
- Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría. (17 de Noviembre de 2017). centroccidente.org.mx. Obtenido de <http://centroccidente.org.mx/main.html>
- Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración. (9 de junio de 2015). [anfece.unam.mx](http://www.anfece.unam.mx). Obtenido de http://www.anfece.unam.mx/quienes_historia.php
- Baca Urbina, G. (10 de Noviembre de 2006). *Evaluación de proyectos*. México, D. F.: McGraw-Hill. Obtenido de https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=yuskDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq=estudio+de+mercado&ots=fGpgebex5L_&sig=WA7Ary-IlKNIQD7qtG-rfHj9rHM
- Barea, J. (03 de de 1990). Concepto y agentes de la economía social. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, , 109-117.
- Barroso Tanoira, F. G. (2008). ¿Cual es el objetivo principal de la Mercadotecnia. *Revista de Ciencias Sociales*, 413-418.
- Bunge, M. (2011). *Las ciencias sociales en discusión*. . Buenos Aires, Argentina: Sudamericana.
- Cabrera, P. (7 de abril de 2015). [sistemamichoacano.tv](http://www.sistemamichoacano.tv). Obtenido de http://www.sistemamichoacano.tv/index.php?option=com_content&view=article&id=733:desempleo-y-oferta-educativa-problema-que-enfrentan-los-jovenes&catid=21&Itemid=150
- Clow, K. E. (6 de Noviembre de 2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México,D. F.: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/diferencias-entre-promocion-y-publicidad-12059.html>
- Consejo de Acreditación en Ciencias Administrativas, C. y. (9 de junio de 2015). caceca.org. Obtenido de <http://caceca.org/main/>
- Consejo Técnico de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas, . (31 de Octubre de 2017). [fcca.umich.mx](http://www.fcca.umich.mx). Obtenido de http://www.fcca.umich.mx/descargas/Plan_Desarrollo/Plan_Desarrollo_FCCA.pdf
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Ediciones Granica, S. A.

- El Financiero. (28 de Noviembre de 2017). *elfinanciero.com.mx*. Obtenido de <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/en-mexico-viven-119-millones-938-mil-437-personas-inegi.html>
- Espinosa, R. (17 de Octubre de 2017). *SEGMENTACIÓN DE MERCADO , CONCEPTO Y ENFOQUE*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas. (03 de septiembre de 2016). *fcca.umich.mx*. Obtenido de <http://www.fcca.umich.mx/administracion.php>
- Fernández Valoñas. Ricardo. (30 de Noviembre de 2017). <http://www.academia.edu>.
- Fernández-Huerta, E. (2010). La teoría de la segmentación del mercado de trabajo: enfoques, situación actual y perspectivas de futuro. *Investigación económica*, 115-150.
- Financiero, E. (22 de Noviembre de 2017). Economía. *El Financiero*, pág. Portada.
- Fischer, L. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico, D. F.: McGraw-Hill.
- Fondo Mixto. (31 de Octubre de Convocatoria 2010-01). *demandas específicas - Conacyt*.
- Garrido, M. C. (16 de Julio de 2016). *csi-csif.es*. Obtenido de http://www.csi-csif.es/andalucia/modules/mod_ense/revista/pdf/Numero_16/MARIA%20CONCEPCION_ALCANTARA_1.pdf
- Gobierno de la República. (31 de Octubre de 2017). *pnd.gob.mx*. Obtenido de <https://www.gob.mx/presidencia>
- Gobierno de la República. (30 de Octubre de 2017). *snieg.mx/contenidos*. Obtenido de www.snieg.mx/contenidos/espanol/normatividad/.../PND_2013-2018.pdf
- Gobierno del Estado de Michoacán. (17 de Noviembre de 2107). *siplan.michoacan.gob.mx*. Obtenido de <http://siplan.michoacan.gob.mx>
- Gonzalez Salazar, D. M. (2006). *Plan de negocios para emprendedores al éxito*. México, D.F. : McGraw-Hill Interamericana.
- Grande Esteban, I. (24 de Noviembre de 2005). *Marketing de los Servicios*. España: Esic Editorial.
- Hernández Carreño, R. (2015). *ANÁLISIS DE LA PRÁCTICA DOCENTE DESDE LAS CREENCIAS DOCENTES EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR*. México, D. F.: Universidad Autónoma del Estado de México.

- Hernando, R. A. (16 de Noviembre de 2017). *Segmentación de mercados y estrategias del mercado meta*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/segmentacion-de-mercados-y-estrategias-del-mercado-m...>
- Intituto Nacional de Estadística y Geografía. (06 de Noviembre de 2017). *inegi.org.mx*. Obtenido de <http://www.inegi.org.mx/>
- Instituto Politécnico Nacional. (2006). ¿Como estamos en educacion superior? *Innovación Educativa*, 1-9.
- Julve, V. M. (03 de septiembre de 1993). Análisis de la información contable pública. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 683-722. Obtenido de <http://definicion.de/contaduria/>
- Kotler, P. (03 de septiembre de 1991). *Fundamentos de mercadotecnia*. Naucalpan de Juárez: Prentice Hall Hispanoamericana. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/economia/mercadotecnia.php>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia. En P. Kotler, *Dirección de Mercadotecnia* (págs. 8-10). Lima-Peru.
- Kotler, P. A. (8 de Noviembre de 2000). *Introducción al Marketing*. México, D. F.: Prentice Hall Iberia. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Kotler, P. A. (2007). *Marketing*. México, D. F. : Pearson, Educación. .
- Kotler, P. A. (2012). *Marketing*. México, D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México, D. F.: Prentice Hall México.
- Krugman, P. R. (03 de septiembre de 2006). *Introducción a la economía: microeconomía*. Barcelona, España: Reverté. Obtenido de <http://definicion.de/oferta/>
- La Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior. (9 de junio de 2015). *anuies.mx*. Obtenido de <http://www.anuies.mx/anuies/acerca-de-la-anuies>
- LXIII Legislatura de la H. Cámara de Diputados. (24 de Noviembre de 2017). *La Universidad Michoacana y sus Rectores. 1917-2017*. Morelia: Morevalladolid. Obtenido de <https://tusbuenasnoticias.com/arte-edu-y-cultura/historia-la-universidad-michoacana-san-nicolas-hidalgo-umsnh/>
- Lambin, J. J. (1987). *Marketing estratégico*. México: McGraw-Hill.

- Luengo Navas. Julián Jesús, L. T. (2008). Las reformas educativas basadas en el enfoque por competencias: una visión comparada . *Profesorado*, 3.
- Maldonado-Maldonado, A. (2005). Comunidades epistémicas: una propuesta para estudiar el papel de los expertos en la definición de políticas en educación superior en México. *Revista de la Educación Superior*, 34 (134).
- Malhotra, N. K. (2002). *Segmentación de Mercados*. Atlanta, Estados Unidos: Pearson.
- Malo, S. (2005). *La Educación Superior en el nuevo milenio*. México, D. F.: Centro Nacional.
- Malo, S. (2015). *La Educación Superior*. México, D. F.: Centro Nacional.
- Maroy, C. (2005). ¿Por qué y cómo regular el mercado educativo? *Profesorado*, 6.
- Maroy, C. (20 de Octubre de 2008). ¿ Por qué y cómo regular el mercado educativo? *Revista de Currículum y Formación de Profesorado [en línea] 2008* , 12 (2). Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=56712202>> ISSN 1138-414X
- Maroy, C. (20 de Octubre de 2017). *Profesorado. Revista de Currículum y Formación de Profesorado 2008*, 12 (2). Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=56712202>> ISSN 1138-414X
- Martínez Aguirre, L. (2012). *Administración Educativa*. Tlalnepanla, Estado de México: Red Tercer Milenio.
- Méndez Fregozo, E. (30 de Octubre de 2017). *rieoei.org*. Obtenido de <http://rieoei.org/deloslectores/972Mendez.PDF>
- Mercado H, S. (2004). *Mercadotecnia Programada*. México, D. F.: Limusa, S. A. de C. V.
- Mercado Vargas, H. y. (24 de Noviembre de 2017). *eumed.net*. Obtenido de www.eumed.net/rev/cccss/28/michoacan.html
- Munch Galindo, L. G. (03 de septiembre de 2010). *Fundamentos de Administración*. México, D. F.: Trillas. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/negocios/administracion.php>
- Narro Robles, J., & Martuscelli Quintana, J. y. (2012). *Plan de diez años para desarrollar el Sistema Educativo Nacional*. Obtenido de <http://www.planeducativonacional.unam.mx>>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, I. C. (30 de Octubre de 2017). *unesco.org/new/es/education/*. Obtenido de <http://www.unesco.org/new/es/education/themes/leading-the-international-agenda/right-to-education/normative-action/state-obligations/>

- Organizacion de los Estados Iberoamericanos. (1º de Marzo de 2011). *oei.es*. Obtenido de <http://www.oei.es/quipu/mexico/mex10.pdf>
- Orozco, M. F. (diciembre, 2007). *Repensar la calidad en la educación superior en el nuevo milenio*. México, D. F.: Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco.
- Para todo México. (30 de Octubre de 2017). *contacto@paratodomexico.com*. Obtenido de <http://www.paratodomexico.com/estados-de-mexico/estado-michoacan-de-ocampo/poblacion-michoacan.html>
- Peralta, L. E. (27 de julio de 2004). *rieoei.org*. Obtenido de www.rieoei.org/deloslectores/945Yzaguirre.PDF
- Pereda, J. T. (03 de septiembre de 2015). Evolución del concepto de contabilidad a través de sus definiciones. *Contaduría Universidad de Antioquia*, (13), 9-74. Obtenido de <http://facpya.uanl.mx/oferta-educativa/contador-publico/>
- Perfino, R. (16 de Julio de 2016). *Cambio de Michoacán*. Obtenido de <http://mail.cambiodemichoacan.com.mx/nota.php?id=4414&tipo=n>
- Plan de Desarrollo Institucional FCCA. (6 de Noviembre de 2017). *fcca.umich.mx*. Obtenido de http://www.fcca.umich.mx/descargas/Plan_Desarrollo/Plan_Desarrollo_FCCA.pdf
- Plan de Desarrollo Institucional, 2.-2. (6 de Noviembre de 2017). *capitalmichoacan.com.mx*.
- Plan de Desarrollo Integral del Estado de Michoacán de Ocampo 2015-2021. (31 de Octubre de 2017). *periodicooficial.michoacan.gob.mx*. Obtenido de www.secoem.michoacan.gob.mx/presentan-el-plan-de-desarrollo-integral-del-estado-...
- Plan Nacional de Desarrollo, 2.-2. (6 de Noviembre de 2017). *economia.gob.mx*. Obtenido de http://www.economia.gob.mx/files/prodeinn/Programa_de_Desarrollo_Innovador_2013-2018.pdf
- Puig Toni, R. L. (1999). *El Marketing, El Marketing de Servicios y La Gestion Pública*. Washington, D. C.: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Quiñones, R. &. (2008). Calidad del servicio: importancia de su estudio dentro del contexto de los programas educativos de las instituciones escolares. *Multiciencias*, 172-177.

- Rojas, J. M. (9 de junio de 2015). *wasc.cetys.mx*. Obtenido de <https://www.scribd.com/document/275031262/La-Calidad-en-Las-Instituciones-de-Educacion-Superior-Publicas-en-Chiapas>
- Rubinsztejn, G. &. (24 de Noviembre de 2017). El efecto del Tiempo en la Percepción de la Calidad del Servicio Educativo. *Revista Iberoamericana de Educación*, 189-202.
- Santoyo Rodríguez. Adolfo Rafael. (16 de 07 de 2015). <http://www.eumed.net/>. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/analisis-variables.html>
- Schiffman, L. G. (17 de Noviembre de 1997). *Comportamiento del consumidor*. México, D. F.: Prentice-Hall Hispanoamericana. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/Segmentacion-geografica.html>
- Schmelkes, S. (24 de Noviembre de 2017). *ses.unam.mx*. Obtenido de <https://www.ses.unam.mx/curso2015/pdf/11sep-Schmelke-02.pdf>
- Secretaria de Educación Pública. (16 de Junio de 2008). Manual de Organización General de la Secretaria de Educación Pública. *Diario Oficial*, pág. Primera Sección.
- Secretaría de Educación Pública. (16 de Julio de 2016). *sep.gob.mx*. Obtenido de https://www.sep.gob.mx/work/models/sep1/Resource/4479/4/images/PROGRAMA_SECTORIAL_DE_EDUCACION_2013_2018_WEB.pdf
- Secretaria de Educacion Publica. (16 de 07 de 2016). *ses.sep.gob.mx/*. Obtenido de <http://www.ses.sep.gob.mx/fondos-extraordinarios-de-apoyo-a-la-educacion-superior-2014>
- Secretaria de Educación Pública. (24 de Noviembre de 2017). *sep.gob.mx*. Obtenido de http://www.sep.gob.mx/wb/sep1/sep1_Historia_de_la_SEP/_rid/7720/_mto/3/_wst/maximized?url2print=%2Fwb%2Fsep1%2Fsep1_Historia_de_la_SEP&page=0&imp_act=imp_step3
- Secretaria de Educación Pública. (30 de Octubre de 2017). *sep.gob.mx*. Obtenido de http://www.sep.gob.mx/work/models/sep1/Resource/4479/4/images/PROGRAMA_SECTORIAL_DE_EDUCACION_2013_2018_WEB.pdf
- Senado de la República. (24 de Noviembre de 2017). *senado.gob.mx*. Obtenido de http://www.senado.gob.mx/comisiones/hacienda/docs/Magistrado_TFJFA/OAEC_LeyGeneralEducacion.pdf
- Sistema Nacional de Información Estadística Educativa. (6 de Noviembre de 2017). *snie.sep.gob.mx*. Obtenido de http://www.sniesep.gob.mx/estadisticas_educativas.html

- Stanton, W. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México, D. F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Stanton, W. J. (9 de junio de 2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010a/665/CARACTERISTICAS%20DE%20LOS%20SERVICIOS%20PUBLICOS.htm>
- Superior, S. d. (s.f.). *ses.sep.gob.mx/fondos-extraordinarios-de-apoyo-a-la-educacion-superior-2014*. Obtenido de <http://www.ses.sep.gob.mx/fondos-extraordinarios-de-apoyo-a-la-educacion-superior-2014>
- Thompson, I. (06 de Noviembre de 2017). *moodle2*. Obtenido de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Segmentacion_del_Mercado.pdf
- Universidad de Córdoba. (03 de septiembre de 2016). *uco.es*. Obtenido de <http://www.uco.es/gestion/sigma/manuales/atlas/manualDOA.pdf>
- Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. (03 de septiembre de 2016). *umich.mx*. Obtenido de <http://www.umich.mx/licenciatura-informatica-administrativa.html>
- Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. (2017). *Estudio de Pertinencia y Factibilidad*. Morelia: Editorial Universitaria.
- Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. (31 de Agosto de 2017). Licenciatura en Mercadotecnia. *Estudio de Pertinencia y Factibilidad*. Morelia, Michoacán, México.
- Universidad Nacional Autónoma de México. (16 de Julio de 2016). *planeducativonacional*. Obtenido de http://www.planeducativonacional.unam.mx/CAP_00/Text/00_05a.html
- Universidad Nacional Autónoma de México. (03 de septiembre de 2016). *unam.mx*. Obtenido de <http://oferta.unam.mx/carreras/3/administracion>
- Universidad Nacional Autónoma de México. (03 de septiembre de 2016). *oferta.unam.mx*. Obtenido de <http://oferta.unam.mx/carreras/56/economia>
- Velásquez Vargas, G. (30 de Octubre de 2017). <http://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.mx>. Obtenido de <http://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.mx/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html>
- Villegas, H. B. (03 de septiembre de 1975). *Curso de finanzas, derecho financiero y tributario*. Buenos Aires, Argentina: Depalma. Obtenido de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/finanzas.html>

Wilensky, A. L. (3 de Septiembre de 2006). *Promesa de la Marca*. Argentina: AW Grupo estrategico de Negocios. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/producto.html>