

INVESTIGACION DE MERCADO PARA RESCATAR LAS CARACTERÍSTICAS QUE BUSCAN LAS EMPRESAS LOCALES EN LOS RECIÉN EGRESADOS DE LAS INSTITUCIONES DE NIVEL SUPERIOR

JESÚS PEDRO MIRANDA TORRES¹
Universidad de Sonora

MARIA GUADALUPE ALVARADO IBARRA²
Universidad de Sonora

LETICIA MARÍA GONZÁLEZ VELÁSQUEZ³
Universidad de Sonora

RESUMEN

Considerando que algunos factores sociales, económicos, ideológicos, culturales, entre otros, traen múltiples consecuencias como resultados, entre ellas una “El desempleo”, afectando de manera severa a los recién egresados.

A través de esta Investigación de mercado cuyo objetivo es conocer las características que buscan las empresas locales en los Recién Egresados de las Instituciones de Nivel Superior, se irá desarrollando en cada uno de sus capítulos, cada uno de los puntos requeridos en la metodología de investigación, hasta lograr el desarrollo del proyecto de campo; Con la utilización del método cuantitativo, a través de aplicación de ciertas técnicas para recopilar datos de para realizar esta investigación se obtuvieron resultados que aceptaron la hipótesis planteada, misma que consiste en que “la característica de los recién egresados de instituciones de nivel superior más solicitada por

¹ *Departamento de Ciencias Económico Administrativas, Universidad de Sonora, Blvd. Lázaro Cárdenas No. 100, Col. Francisco Villa, Navojoa, Sonora, México) Tel. 01642 42 5 99 68, profesor@navojoa.uson.mx .*

² *Departamento de Ciencias Económico Administrativas, Universidad de Sonora, Blvd. Lázaro Cárdenas No. 100, Col. Francisco Villa, Navojoa, Sonora, México) Tel. 01642 42 5 99 68, profesor@navojoa.uson.mx .*

³ *Departamento de Ciencias Económico Administrativas, Universidad de Sonora, Blvd. Lázaro Cárdenas No. 100, Col. Francisco Villa, Navojoa, Sonora, México) Tel. 01642 42 5 99 68, profesor@navojoa.uson.mx .*

los empresarios de la Ciudad de Navojoa es el dominio de paquetes computacionales para su contratación”, arrojando los resultados más características de las previstas.

La muestra con la que se trabajo en esta investigación fue obtenida en la Cámara Nacional de Comercio local, una vez determinada se visitaron las empresas para aplicarles un cuestionario, obteniendo resultados acerca de la vinculación entre las empresas y las universidades, los tipos de carreras que se demandan, posibilidad de contratación, algunos aspectos relevantes por parte del candidato, así como los requerimientos, paquetes computacionales, certificaciones, diplomados e idiomas que las empresas de la región están actualmente demandando.

PALABRAS CLAVE

Características, Empresas, Egresados, y Nivel superior

ÁREA TEMÁTICA Y MESA

Desarrollo y sociedad

Introducción

La Mercadotecnia cuenta con herramientas que aplica para lograr resultados propuestos, entre estas herramientas está la *Investigación de Mercados*, misma que se utiliza para recopilar cierta información y ser interpretada para facilitar la toma de decisiones en empresas, partidos políticos, instituciones educativas, financieras, etc.

La investigación de mercados no solo puede ayudarnos a conocer el desempeño de la mercadotecnia en los consumidores, sino que también nos puede ayudar a conocer los orígenes de alguna problemática suscitada en la sociedad como actualmente los es la dificultad de incorporarse a las filas laborales los recién egresados de instituciones de nivel superior.

Considerando que pueden ser múltiples las causas que ocasionan la dificultad de que los nuevos profesionistas se incorporen al mundo laboral, por mencionar la sobre población, las crisis actuales en el mundo, la influencia política, la escaza preparación que brindan algunas instituciones educativas, así como los requerimientos de las empresas actualmente en los recién egresados de las instituciones de nivel superior, en esta investigación la base de su realización se hará en torno a las características que buscan en los nuevos egresados las compañías de la localidad.

Por lo que a continuación veremos la realización de esta investigación hasta llegar a conocer las características que buscan las empresas y empresarios locales en los recién egresados de las instituciones educativas de nivel superior.

1. Planteamiento del problema

Es importante establecer la relación que existe entre la existencia de instituciones educativas de nivel superior y el actual desempleo que existe actualmente, como lo podemos ver a continuación:

Sonora no es la excepción “es alarmante el índice de jóvenes recién egresados de las universidades que no encuentran trabajo y que se podrían situar por el orden del 80 por ciento dijo el secretario de la CTM, Javier Villarreal Gámez.

Organismos como el Instituto Nacional de Estadísticas y la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico, publican que la economía no reacciona en cuanto a la generación de empleo y no se han recuperado los puestos que se perdieron con la recesión económica del 2009.”⁴

Cabe mencionar que actualmente las empresas regionales también se están enfrentando ante diversas dificultades, sobre todo al momento de contratar nuevo personal, ya que no reúnen características que logren la eficiencia deseada, por lo que cada vez buscan elementos que reúnan la mayor cantidad de dichas características que la empresa o los empresarios necesitan para que los contratados puedan desarrollar eficientemente sus actividades, contribuyendo al éxito de las empresas.

Analizando lo anterior nos lleva a plantearnos la pregunta central de esta investigación:

¿Cuáles son las características que buscan las empresas locales en los recién egresados de instituciones educativas de nivel superior, para llevar a cabo su contratación?

⁴ Jóvenes recién egresados viven el desempleo. La fuerza de la palabra. Archivo recuperado el día 19 de Noviembre del 2011. <http://lafuerzadelapalabra.com.mx/v2/nota.php?id=586>

Antecedentes.

La situación política actual, la crisis financiera mundial, el bajo poder adquisitivo de las personas, los avances tecnológicos, la globalización mundial, los cambios ideológicos y culturales en la sociedad, traen múltiples consecuencias como resultados, entre ellas una que golpea duro al país desde años atrás “El desempleo”, mismo que ha sido confirmado por las diferentes cámaras y secretarías existentes, siendo los recién egresados los más afectados.

A pesar de que La economía mexicana sigue generando empleos, pero a un ritmo insuficiente frente al aumento en los interesados en obtener un puesto de trabajo, afirmó la Confederación de Cámaras Industriales (Concamin). Si hablamos de cifras encontramos el mercado laboral comienza a mostrar los signos del cambio que se percibe en el comportamiento de la actividad económica, pues en agosto se crearon 66,683 puestos de trabajo en todo el país, con base en las cifras más recientes del IMSS.⁵

Ante esta situación, la competitividad puede representar un problema más para conseguir trabajo a los recién egresados de las universidades, aunque son muchas las ofertas educativas existentes en nuestro país, estas no llegan a establecerse en su totalidad en la localidad; aunque la diversidad de propuestas educativas en la localidad es limitada a diferencia de las ciudades más importantes del país el número de egresados de dichas instituciones es considerable.

Justificación.

Como bien sabemos el desempleo se ha convertido en una problemática social severa, que no solo afecta a las personas mayores, sino que a todos en general, muy en especial a los jóvenes que están próximos egresar y que recién están egresando. Debido a la importancia que esto genera se llevará a cabo esta investigación, ya que se podrían obtener algunos beneficios pero no solo para los recién egresados, sino también para las empresas reclutadoras, logrando así mayores resultados y eficiencia en las labores.

⁵ Generación de empleos es insuficiente (concamin). Archivo recuperado el día 25 de noviembre de 2011.
<http://eleconomista.com.mx/organismos-empresariales/2011/10/02/generacion-empleos-insuficiente-concamin>

Para lograr que las empresas obtengan más eficiencia y mejores resultados de sus empleados profesionistas, primero debemos investigar aspectos como cuales son las carreras que están requiriendo, con que cualidades, habilidades y experiencia necesitan tener, si la edad, el sexo y el estado civil es un factor determinante para ser contratados, así como, si realizar el servicio social o las prácticas profesionales acercan la posibilidad de quedarse en la empresa.

Objetivos.

Objetivo General.

Realizar una investigación de mercados para conocer cuáles son las características que buscan las empresas regionales en los Recién Egresados de las instituciones de educación superior.

Objetivos particulares.

1. Conocer las Habilidades y conocimientos extras al estudio requeridas en el candidato.
2. Conocer las carreras más demandadas en la región
3. Conocer la importancia de la experiencia profesional
4. Conocer la relevancia de realizar servicio social y prácticas profesionales en la empresa.

Delimitación de la Investigación.

Se considera importante el considerar principalmente a empresas que contraten a profesionistas, así como definir al “egresado”, al profesionista que ha culminado una licenciatura o ingeniería.

2. Marco Teórico-Conceptual y/o Revisión de la literatura

2.1 Investigación de mercados:

Es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing (Malhotra, 2008)⁶

⁶ Malhotra, N. K. (2008). Investigación de mercados. (M. E. Salinas, Trad.). México: Pearson Educación.

2.2 Paso 1: definición del problema

Este *paso de la investigación de mercados*, según Philip Kotler y Gary Armstrong, a menudo es el más difícil, pero es el que guía todo el proceso de investigación.

Una vez que se ha definido con cuidado el problema, se deben *establecer los objetivos de la investigación de mercados*, que según Kotler y Armstrong, pueden ser de tres tipos:

1. *Investigación Exploratoria*: Busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y a sugerir la hipótesis.
2. *Investigación Descriptiva*: Busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto.
3. *Investigación Causal*: Busca probar la hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto.⁷

2.3 Paso 2: desarrollo del enfoque del problema

Incluye:

- Establecer un marco de referencia (teórico y objetivo).
- Precisar modelos analíticos.
- Formular preguntas de investigación e hipótesis.
- Identificar la información que se necesita.⁸

2.4 Paso 3: formulación del diseño de investigación

Procedimientos para obtener la información requerida.

- Diseño de un estudio con hipótesis de interés.
- Definición de posibles respuestas a las preguntas de investigación.
- Se realiza la investigación exploratoria.
- Se definen variables y escalas adecuadas de medición.
- Se diseñan cuestionarios y plan de muestreo (personas que participarán en el proceso), e incluye los siguientes pasos:

⁷ Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, 2003.

⁸ Malhotra, N. K. (2008). Investigación de mercados. (M. E. Salinas, Trad.). México: Pearson Educación.

1. Definición de la información necesaria.
2. Análisis de datos secundarios.
3. Investigación cualitativa.
4. Técnicas para la obtención de datos cuantitativos (encuesta, observación y experimentación).
5. Procedimientos de medición y de escalamiento.
6. Diseño de cuestionarios.
7. Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.
8. Plan de análisis de datos.⁹

2.5 Paso 4: Trabajo de campo o recopilación de datos

Según Peter Chisnall, los dos tipos principales de datos (a obtener) se clasifican como:

Datos Primarios: Es la información recabada la primera vez, única para esa investigación en particular y se recopila mediante uno o varios de éstos elementos: a) observación, b) experimentación y c) cuestionarios (el más popular).

2.6 Paso 5: Preparación y análisis de datos

Luego de obtenidos los datos, se los procesa y analiza para aislar la información y los hallazgos importantes. Es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos y estén completos, y codificarlos para su análisis. Posteriormente, se tabulan los resultados, calculan los promedios y se realizan otras medidas estadísticas.¹⁰

2.7 Paso 6: elaboración y presentación del informe

A continuación, se detallan los puntos que guían el proceso para la elaboración del informe:

1. El estilo del informe debe estar relacionado con las necesidades de los clientes (o de la dirección).
2. Debe usarse un lenguaje claro en los informes de la encuesta.

⁹ Malhotra, N. K. (2008). Investigación de mercados. (M. E. Salinas, Trad.). México: Pearson Educación.

¹⁰ Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, 2003,

3. Los diagramas y las tablas empleados en los informes de la encuesta deberán titularse, las unidades de medida citarse con claridad y, si se utiliza material publicado, tal vez en un apéndice.
4. En gran medida, es cuestión de gusto y presupuesto que un texto se complemente con diagramas y tablas.
5. El tipo de impresión y la encuadernación de los informes de la encuesta deben verificarse con los investigadores, lo mismo que el número de copias de los informes de encuesta que se remitirán al cliente (o a la dirección).
6. Finalmente, se debe tener cuidado de que los informes de la investigación presenten resultados dentro de una estructura lógica.¹¹

3. Metodología de análisis

La presente investigación es de corte Cuantitativo, que es aquella que permite examinar los datos de manera científica, o de manera más específicamente en forma numérica, generalmente con ayuda de herramientas del campo de la estadística.

Para que exista metodología cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya naturaleza sea representable por algún modelo numérico ya sea lineal, exponencial o similar. Es decir, que haya claridad entre los elementos de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente dónde se inicia el problema.

3.1 Población o muestra.

Seleccionando como marco muestral a la CANACO (cámara nacional de comercio) de la Ciudad de Navojoa, Sonora, se determinó que de su universo de 264 empresas inscritas y eligiendo el método probabilístico por conveniencia, el tamaño de la muestra será de 30 empresas, eligiendo a las empresas que incorporan al mayor número de profesionistas, esto con el fin de darle mayor validez a esta investigación.

3.2 Guía de trabajo de campo.

¹¹ CHISNALL, Peter M., *La esencia de la investigación de mercados*, México, Editorial Prentice Hall Hispanoamérica, Edición en Español, 1996.

La recolección de datos en esta investigación será a través de la aplicación de una encuesta a cada una de los elementos elegidos en la muestra.

Se acudió personalmente a aplicar la encuesta en donde exista la disponibilidad de los encuestados, en este caso los gerentes o los responsables del departamento de recursos humanos de las empresas seleccionadas a encuestar o bien, en caso de estar disponibles se les enviará mediante un correo electrónico con las instrucciones para contestarla.

3.3 Cuestionario

El cuestionario a aplicar está compuesto mayormente de preguntas estructuradas, en donde el entrevistado tendrá opción múltiple de responder, de manera que al momento de procesar la información los resultados sean totalmente de acuerdo a las variables que se están investigando. Entre las variables a investigar se encuentran: la importancia de la edad de los egresados, el estado civil, la universidad de la que egresan, la carrera profesional, el idioma, paquetes computacionales que dominan, habilidades, experiencia, así como el aspecto personal, entre otras. Así mismo existe una pregunta no estructurada, es decir una pregunta abierta, la cual nos arrojará información acerca de las habilidades que deben tener los candidatos que desean entrar a la empresa, primordialmente los recién egresados. (Ver tabla 1 y tabla 2)

3.4 Procesamiento de la información

La técnica que se utilizara para procesar la información primeramente será la edición, es decir revisar y darle un orden a la encuesta, posteriormente se hará una codificación en donde se le dará un valor a cada elemento de la encuesta, siguiendo la realización de la tabulación permitiendo el agrupar la información, llegando con esto a uno de los últimos pasos que es la elaboración de graficas, mismas que harán posible el desarrollo de la interpretación de los resultados.

TABLA 1
Cuestionario parte 1.

Marcar con una "x" en cada uno de los siguientes apartados.

Género:	Sector:	Giro:	Ciudad:
Mujer__	Sector Privado__	Comercio__	_____
Hombre__	Sector Público__	Servicio__	_____
		Industria__	_____

Fecha: ____ / ____ / 2011

Nombre del entrevistado:	Puesto:
Nombre de la compañía:	Teléfono: (____) ____ - ____

1. ¿La empresa cuenta con una vinculación con alguna Universidad?
Si__ No__
2. ¿Qué tan eficiente considera este vínculo? Escala de **Stapel** (siendo -2 lo más lejano a lo eficiente y siendo +2 por encima de lo eficiente).
+2__ +1__ Eficiente__ -1__ -2__
3. ¿Permite la realización de prácticas profesionales dentro de su empresa? Si es un No, pasarse a la pregunta 5.
Si__ No__ ¿Por qué? _____
4. ¿Cuáles son las carreras que ustedes como empresa está demandando?
Ingenierías Técnicas Licenciaturas ¿Cuál Carrera profesional, Ingeniería o carrera Técnica? _____
5. ¿Qué posibilidad existe de que un practicante sea contratado por la empresa?
Imposible__ _____ Posible
6. Para considerar la contratación de un recién egresado, ¿cuál es el nivel de experiencia que este debe tener?
Sin experiencia 0-6 meses de experiencia 6 meses - 1 año 1 - adelante

TABLA 1
Cuestionario parte 2

CARACTERÍSTICAS QUE BUSCAN LAS EMPRESAS LOCALES EN LOS RECIÉN EGRESADOS DE...

7. ¿Qué tan importante es el estado civil para un posible candidato?

Muy importante Importante Poco importante No importa

8. El aspecto personal es muy importante en cualquier empresa, ¿su empresa que características considera importantes en un recién egresado al momento de su contratación

Compleción	Vestimenta	Expresión Corporal	
Tez	Higiene personal	Actitud	
Estatura	Expresión Oral	Tatuajes y Piercing	

9. ¿En qué rango se encuentra el sueldo actual de un recién egresado?

3,000 – 6000 6,001 – 9,000 9,001 – 12,000 12,001 – adelante

10. Por último, nos gustaría conocer cuáles son los requerimientos de los profesionistas en las empresas, por eso le pedimos que nos ayude a identificar las necesidades en la siguiente tabla:

Software	
Certificaciones	
Diplomados	
Idiomas	
Habilidades	
Capacitaciones	
Otros	

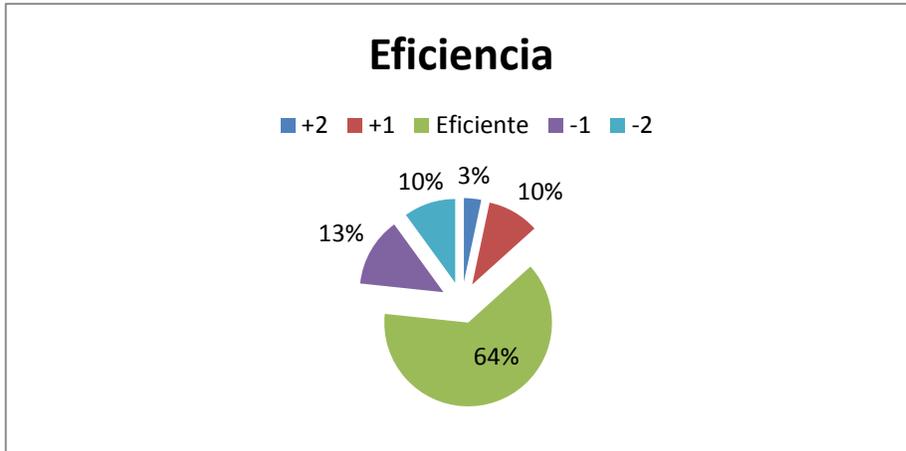
4. Resultados y contraste de hipótesis

Pregunta 1. ¿La empresa cuenta con vinculación con alguna Universidad?



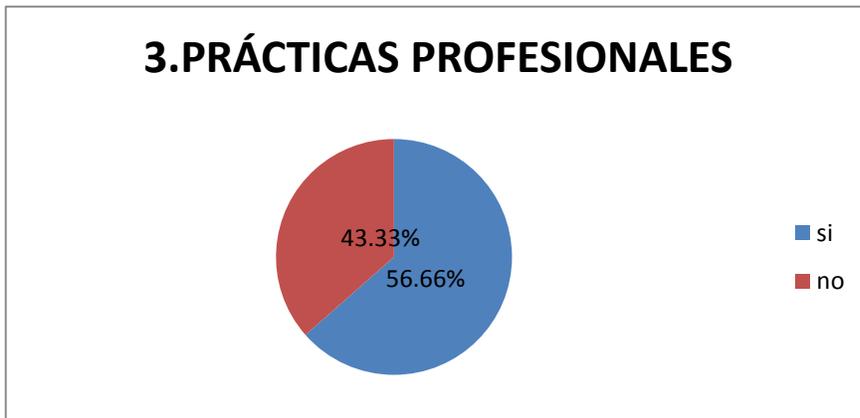
El 70% respondió que no cuenta con vinculación con alguna universidad, en cuanto al 30% respondió que si cuenta con una vinculación con al menos una universidad.

Pregunta 2. ¿Qué tan eficiente considera este vínculo? Escala de Stapel (siendo -2 lo más lejano a lo eficiente y siendo +2 por encima de lo eficiente).



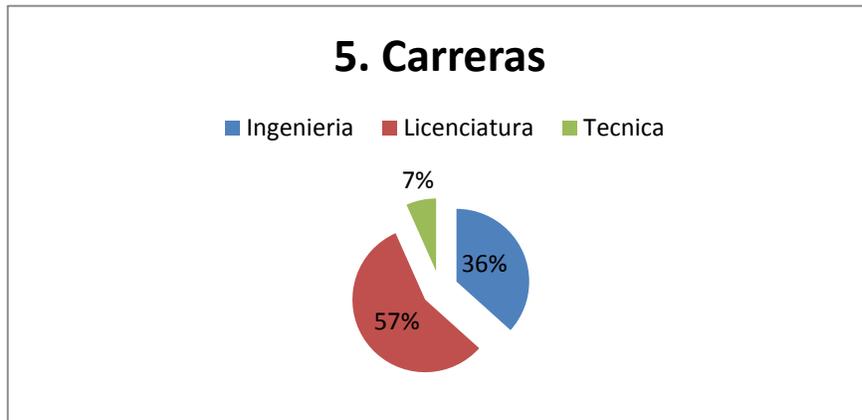
Donde encontramos que el 64% mencionó que considera eficiente la vinculación con las universidades, el 13% calificó la eficiencia con -1 punto, un 10% la califico con -2 puntos, otro 10% la califico con +1 punto y un 3% la califico con 2 puntos por encima de lo eficiente.

Pregunta 3. ¿Permite la realización de prácticas profesionales dentro de su empresa? Si es un No, pasarse a la pregunta 5.



El 56.66% respondió que sí permite que se realicen prácticas profesionales en su organización y el 43.33% respondió que no.

Pregunta 4. ¿Cuáles son las carreras que ustedes como empresa demandan?



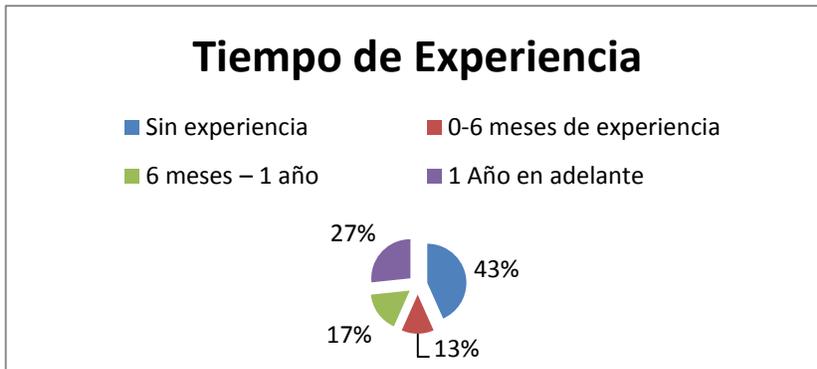
El 57% opinó que las carreras que actualmente están demandando son licenciaturas, el 36% mencionó que requieren de Ingenierías y el 7% mencionó que son carreras técnicas las que solicitan.

Pregunta 5. ¿Qué posibilidad existe de que un practicante sea contratado por la empresa?



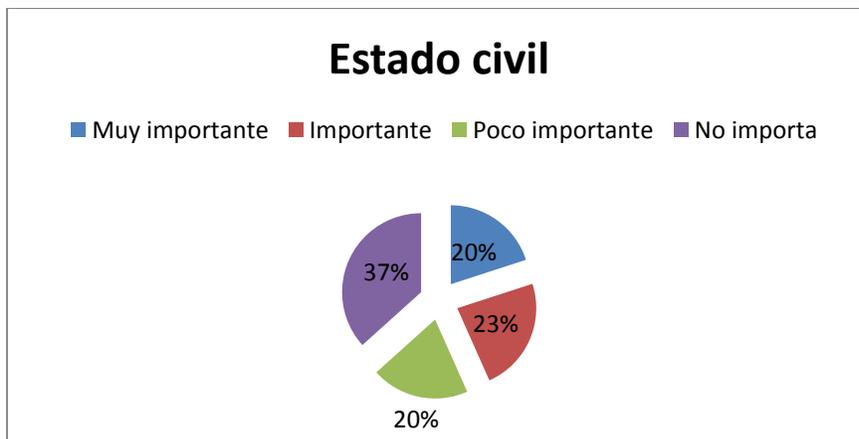
El 27% considero como posible la contratación al término de las prácticas profesionales, un 20% considero con 4 puntos la posibilidad de contratar, otro 20% lo considero como imposible, el 17% considero con 5 puntos la posibilidad, un 10% la considero con 3 puntos, otro 3% la considero con 2 puntos y otro 3% considero con 1 punto la posibilidad.

Pregunta 6. Para considerar la contratación de un recién egresado, ¿cuál es el nivel de experiencia que este debe tener?



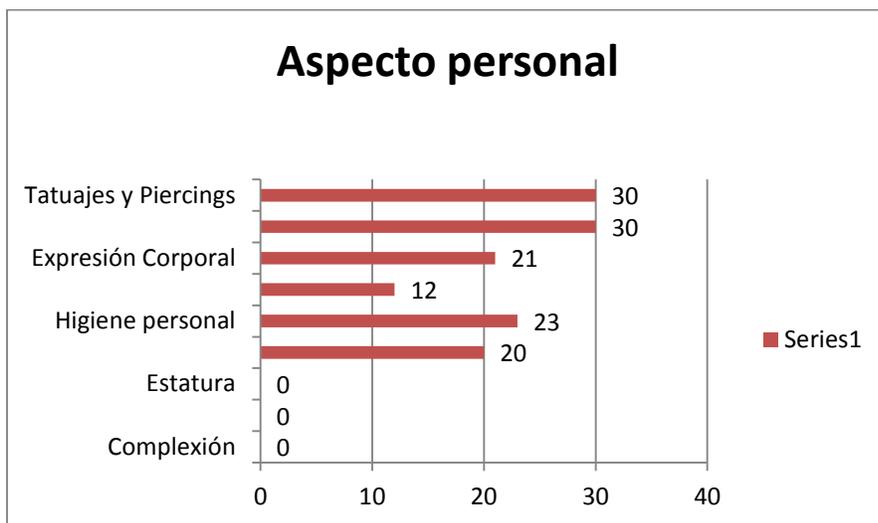
En esta pregunta el 43% respondió que la experiencia no es necesaria para contratar recién egresados, el 27% requieren de más de un año de experiencia, el 17% respondió que la experiencia necesaria es de 6 meses a un año y el 13% consideró menos de 6 meses de experiencia para la contratación de un recién egresado.

Pregunta 7. ¿Qué tan importante es el estado civil para un posible candidato?



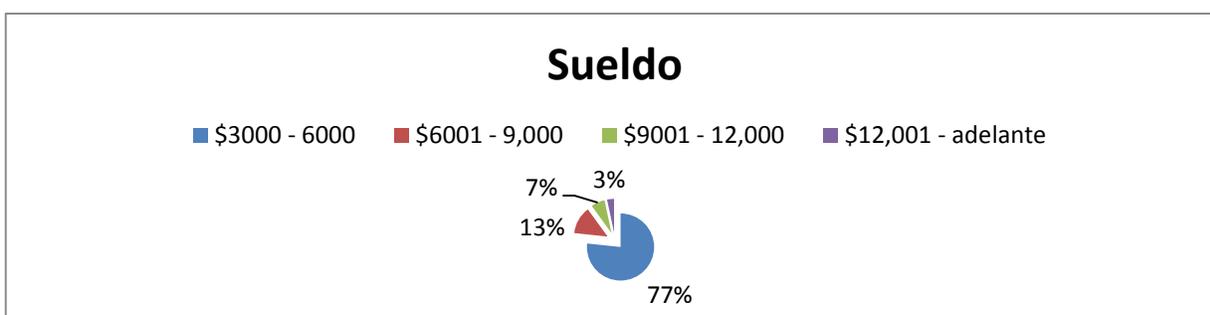
El 37% considera que el estado civil de los candidatos no es importante, el 23% lo considera importante, un 20% lo considera muy importante y el otro 20% lo considera como poco importante.

Pregunta 8. El aspecto personal es muy importante en cualquier empresa, ¿su empresa que características considera importantes en un recién egresado al momento de su contratación?



Los 30 encuestados respondieron la importancia de no utiliza tatuajes ni Piercings visibles, además los 30 encuestados requieren recién egresados con actitud proactiva para su contratación, 23 de los encuestados consideran importante la higiene personal (Barba, bigote, cabello arreglado y maquillaje en las mujeres), a 21 de los encuestados les importa la expresión corporal, 20 de los encuestados consideran importante la vestimenta, así como ninguno de los encuestados mostro interés por la estatura, tez y complejón de los recién egresados.

Pregunta 9. ¿En qué rango se encuentra el sueldo actual de un recién egresado?



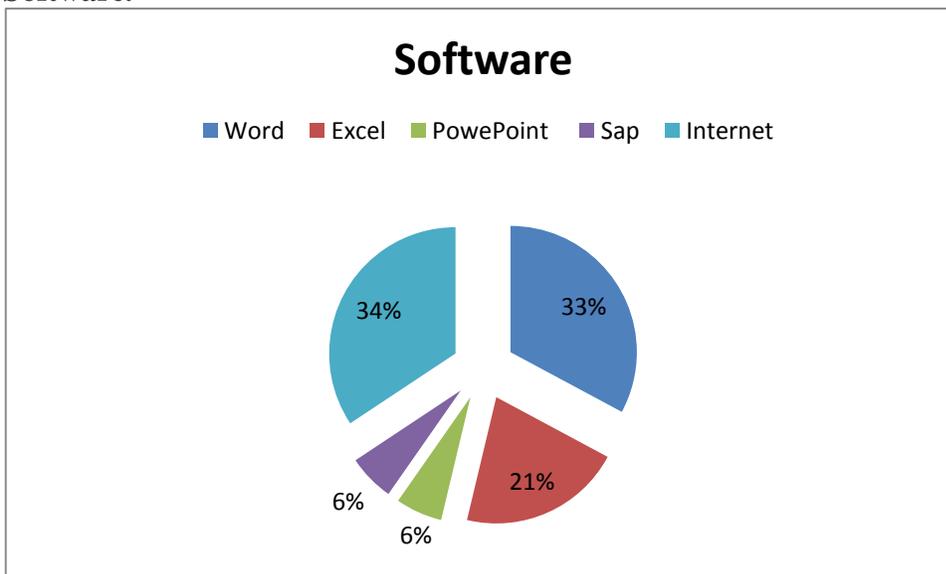
El 77% de los encuestados respondió que el sueldo promedio de un egresado oscila entre los \$3,000 a los 6,000 pesos, el 13% respondió que oscila entre los \$6001 a los 9,000, el 7% respondió que el sueldo de un egresado se encuentra entre \$9001 a los 12,000 y un 3% opino que el sueldo de un egresado va de los \$12,001 en adelante.

Pregunta 10. Por último, nos gustaría conocer cuáles son los requerimientos de los profesionistas en las empresas, por eso le pedimos que nos ayude a identificar las necesidades en la siguiente tabla:



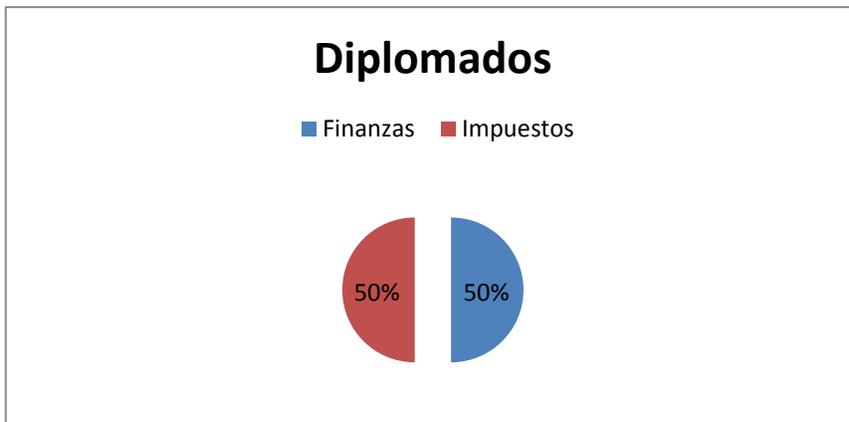
El 56% requiere que los recién egresados dominen un software, el 13% requiere de ciertas habilidades, el 11% requiere de certificaciones, el 9% del dominio de otros idiomas, el 5% requiere que hayan cursado algún diplomado, el 4% requiere que los candidatos posean alguna capacitación y el 2% mencionó la necesidad de otros requerimientos.

Software.



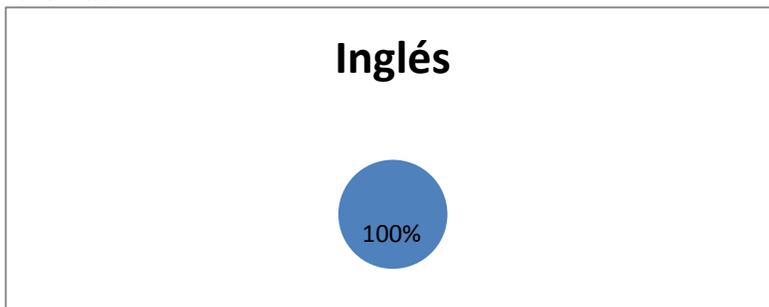
El 34% requiere el manejo de internet, el 33% de requerimiento en Word, el 21% en Excel, un 6% en Sap y otro 6% en PowerPoint.

Diplomados.



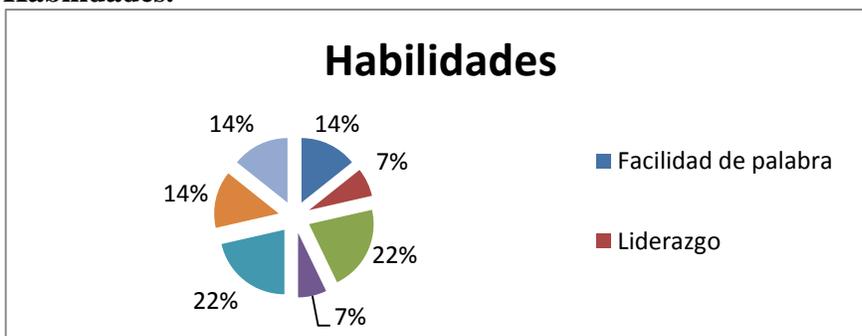
El 50% mencionó la requisición de diplomados en Finanzas y el otro 50% en impuestos.

Idiomas.



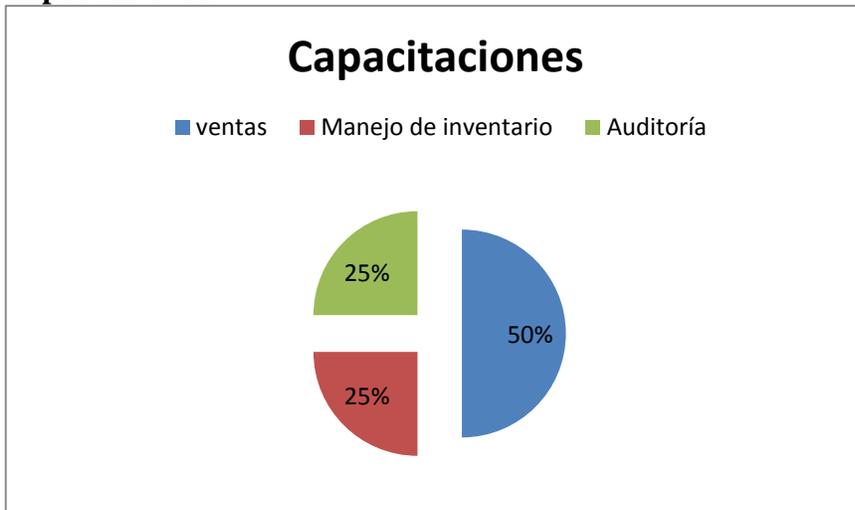
El 100% mencionó la requisición del idioma Inglés.

Habilidades.



Las habilidades requeridas por las empresas encuestadas son distribuidas de la siguiente manera: Un 22% mencionó que requería de Respeto, otro 22% mencionó la capacidad de análisis, un 14% el trabajo en equipo, otro 14% en facilidad de palabra, otro 14% tolerancia a la frustración, un 7% mencionó el liderazgo y otro 7% empatía.

Capacitaciones.



Un 50% mencionó la requisición de capacitaciones en ventas, un 25% en Auditoría y otro 25% en manejo de inventario.

5. Conclusiones e implicaciones sociales y empresariales

Entre las características que buscan las empresas se encontró que las habilidades y conocimientos extras al estudio que son requeridas en el candidato, son la tolerancia a la frustración, el trabajo en equipo, la capacidad de análisis, la empatía, el respeto, el liderazgo y la facilidad de palabra. Como conocimientos extras que requieren las empresas de la localidad se encontraron los siguientes: ventas, manejo de inventario, auditoría, dominio del idioma inglés, diplomados en finanzas y contabilidad, certificaciones en ISO, Contabilidad e impuestos, dominio en el uso de internet, Excel, PowerPoint, Word y SAP. Cabe mencionar que no hubo preferencias por alguna carrera específica que sea demandada en la región, siendo mayormente las licenciaturas las más solicitadas, tanto administrativas como contables.

Después de haber concluido lo anterior, se hacen las siguientes recomendaciones:

- Difundir a través de las cámaras existentes, a empresas y universidades a dialogar sobre los requerimientos de ambas, en beneficio de los estudiantes, esto con el fin de beneficiar a los nuevos profesionistas.
- Solicitar a las empresas locales dar la oportunidad de trabajar a los estudiantes durante el curso de la carrera profesional, ya que esto desarrolla habilidades. Esta oportunidad se podría dar con medios tiempos y empleos temporales.
- Promover la importancia y los beneficios de realizar actividades afines a la carrera de los estudiantes, esto a través del servicio social y las prácticas profesionales.
- Proponer a las universidades impartir materias o cursos computacionales en los últimos semestres de las carreras, esto con el fin de mantener actualizada la información en los estudiantes.
- Impulsar en las escuelas pláticas sobre creatividad, emprendimiento y liderazgo, esto con el fin de motivar a los estudiantes a ir adquiriendo un amplio criterio en lo profesional.
- Aplicar esta investigación de manera periódica, ajustándola a las necesidades del solicitante, esto con el fin de conocer la tendencia tanto de profesionistas, como de los requerimientos de las empresas.

Bibliografía

1. Malhotra, N. K. (2008). Investigación de mercados. (M. E. Salinas, Trad.). México: Pearson Educación.
2. Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, 2003.
3. CHISNALL, Peter M., *La esencia de la investigación de mercados*, México, Editorial Prentice Hall Hispanoamérica, Edición en Español, 1996.
4. Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. 7a. ed. Prentice-Hall. México,D.F,1993.

5. Santesmases, M., Sánchez, A. & Valderrey, F. (2003). *Mercadotecnia: Conceptos y Estrategias*. Madrid: Ediciones Pirámide.