



*Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.*



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

## **Competitividad de la licenciatura en mercadotecnia en instituciones públicas de Jalisco desde la perspectiva de estudiantes y egresados.**

MTRO. JOSÉ DE JESÚS URZÚA LÓPEZ<sup>1</sup>

MTRA. MARTHA FILOMENA MUÑOZ FAJARDO<sup>2</sup>

MTRA. ADRIANA ALCARÁZ MARÍN<sup>3</sup>

### **Resumen**

En el presente trabajo se propone el estudio de campo para conocer la percepción que tienen los alumnos y egresados de la Licenciatura en Mercadotecnia sobre la competitividad de las Instituciones Públicas del Estado de Jalisco, por ser estos los principales actores y beneficiados en el proceso educativo.

Se hace una propuesta de análisis de las principales variables o factores que influyen en que sea competitiva o no una Institución de Enseñanza Superior.

**Palabras clave:** vocación, factores higiénicos, percepción, satisfacción.

### **Abstract**

It is proposed in this paper to be studied the perception that the students of Bachelor Degree in Marketing and former students of have about the competitiveness of the Public Educational Institutions of Jalisco State, because they are the principal actors to whom goes the benefit of the educational process.

A proposal is done to make an analysis of the principal factors and variables that influence to make a Higher Educational Institution complete or not.

**Key words:** vocation, hygienic factor, perception, satisfaction.

### **Introducción**

En los últimos años, el tema del desarrollo regional de las instituciones educativas ha merecido un análisis importante desde distintas perspectivas que intentan identificar los mecanismos a través de los cuales las regiones pueden crecer en función de los egresados de ellas.

Pero cada vez más comienzan a observarse mayores "candados" en los procesos de aceptación de los alumnos en escuelas y facultades y así solamente logren cursar aquellos que tengan un determinado promedio o perfil; dicha tendencia irá en aumento año con año, buscando en todo momento que los alumnos revaloren su vocación y por ende disminuya la saturación en la matrícula de las instituciones educativas.

---

<sup>1</sup> Profesor del CUCEA de la Universidad de Guadalajara, México.

<sup>2</sup> Profesor del CUCEA de la Universidad de Guadalajara, México.

<sup>3</sup> Profesor del CUCEA de la Universidad de Guadalajara, México.

## **Marco de referencia**

En una década, la demanda juvenil por educación superior se ha duplicado. Cerca de tres millones de jóvenes buscan concluir una oportunidad educativa en cualquiera de las 528 instituciones públicas y las 688 particulares existentes en el país aproximadamente. Se trata de una oleada en busca de conocimiento que toca puertas a punto de vencerse. (Melgar, 1999)

Las universidades públicas tienen un lugar preponderante en la formación de profesionales en las carreras emergentes que reclama el mundo global.

Las instituciones educativas no parecen tener la estructura sólida para atender una masificación universitaria apenas comparable con la vivida en los setenta, cuando la educación superior perdió calidad ante la desmesurada expansión de su matrícula.

En estos años, los estudios de educación superior protagonizaron una explosión demográfica, similar a la que en los años 70 masificó a las universidades públicas, deteriorando su calidad. (Melgar, 1999)

Diseñar una respuesta que evite los errores del pasado inmediato y ofrezca alternativas al millón de nuevos demandantes que se sumaran a la matrícula existente, pero también que aceleren el desarrollo del país. (ANUIES, 2010) Eso es lo que la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior pretende hacerles entender a quienes ocupan los mandos gubernamentales.

En caso específico en el estado de Jalisco para desarrollar instituciones educativas más competitivas.

Por lo anterior se busca conocer la opinión de los alumnos sobre las estrategias que se pueden implementar para hacer más competitiva la licenciatura en mercadotecnia y el campo laboral que esta tiene, en qué manera acrecentarla e identificar cuáles son los problemas que ellos están presentando al salir de las instituciones en que se formaron.

Resulta interesante conocer las opiniones que merecen, por parte de los estudiantes, las diferentes formas de educación en las instituciones de Jalisco.

Muchas veces se actúa pensando en lo mejor para ellos, pero pocas veces se les pregunta qué es lo que realmente necesitan y lo que les resulta más beneficioso de cara al aprovechamiento de las Licenciaturas.

Se han realizado anteriormente investigaciones que han tratado de acercarse a este tema pero ninguna de la forma como se desarrollara esta, ya que ninguna se ha enfocado a la competitividad con la que cuenta la Licenciatura de Mercadotecnia en Jalisco vista desde los estudiantes y egresados.

La temática de estudio entra de lleno en el ámbito de la calidad de la carrera, tema de investigación que no resulta novedoso en ninguno de los niveles educativos, la calidad debe superar la concepción normativa para poner el énfasis en la mejora. Cabe destacar la importancia de la metodología didáctica como ámbito fundamental para la mejora de la competitividad. (ANUIES, 2010).

Además, el hecho de que menos del 45 por ciento de la demanda laboral en el País encuentre un empleo estable y con prestaciones, podría tener su origen en que las universidades no han actualizado su oferta educativa. (Garza Garcia, 2008)

Iván Garza García, vicepresidente de la Fundación Trascender consideró que dentro de la "mezcla" para que sólo 4 de 10 profesionistas encuentre un empleo, se incluye que muchas carreras estén saturadas y no sean lo suficientemente competitivas, pese a tener una reducida demanda laboral.

Agregó que más allá de una deficiencia en la elaboración de un currículum o el nerviosismo que pueda tener el joven egresado en una entrevista, destaca la incongruencia que existe entre el mercado laboral y la oferta educativa. (Garza Garcia, 2008)

Entre otros problemas que se enfrentan, 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 y de otros estados. Por ello, el gobierno no solamente debe otorgar financiamiento para que sean mejores, sino para desarrollar nuevas instituciones educativas o de otra índole que sean capaces de formar verdaderos emprendedores y no solamente apoyar financieramente a los desempleados para que inicien una aventura.

Existen estos y otros obstáculos que enfrentan las instituciones públicas del país y en un caso más específico de Jalisco.

Como los son los factores higiénicos, están relacionados con la insatisfacción, pues se localizan en el ambiente que rodean a las personas y abarcan las condiciones en que desempeñan su trabajo. Como esas condiciones son administradas y decididas por las instituciones, los factores higiénicos están fuera del control de las personas. Los principales factores higiénicos son: el reconocimiento, los beneficios sociales, el tipo de dirección o supervisión que las personas reciben de sus superiores, las condiciones físicas y ambientales de trabajo, las políticas y directrices, el clima de relaciones entre la institución y las personas que en ella se encuentran, los reglamentos internos, el estatus y el prestigio, y la seguridad personal. (Herzberg, 2003) Que

son motivantes para las personas en las diferentes áreas y sirven para una mejor evaluación y análisis de la educación superior en el estado.

Y son muchos los ejemplos que seguramente se pueden mencionar al respecto del tema lo importante es que se encuentren las razones por la que dejan de ser competitivos los alumnos o egresados desde su punto de vista y que sean objetivos en ello.

**Las competencias desde el punto de vista internacional: Caso Australia, según egresados y gerentes empleadores.**

En la Universidad de Sídney, Australia, se publicó el artículo “La competencias del graduado para el trabajo en los negocios” (“Graduate competencies for the business workplace”) por Kenneth E.S., (Kenneth, 2007) donde señala bajo una investigación de campo cuáles son las competencias profesionales que se requieren en el sector empresarial y las contrasta con las perspectivas y opiniones de los egresados, cabe señalar que aunque los entornos Jalisco, México y Sídney Australia son diferentes, el proceso de globalización nos lleva a poner atención a estos factores si es que se desea el ser exitoso en el sistema educativo mundial. Las competencias señaladas y calificadas son las siguientes:

<b>Indicador</b>	<b>Según egresados</b>	<b>Según gerentes</b>
Habilidades de comunicación	1	1
Habilidades de toma de decisiones	2	5
Capacidad para enfrentar el cambio	3	2
Habilidad para trabajar de forma independiente	4	10
Motivación para triunfar	5	3
Calidad de experto en el manejo del conocimiento profesional	6	8
Habilidades en el uso de tecnologías de información	7	6
Conocimiento del campo	8	4
Habilidades sociales	9	9
Experiencia laboral	10	7
Habilidad para desarrollar nuevas ideas	11	11
Capacidad para ver el panorama general	12	12
Habilidades de liderazgo	13	13

**Tabla .1** Indicadores arrojados de la investigación realizada a egresados universitarios en Sídney para su desempeño efectivo en el sector empresarial.

Fuente: (Kenneth, 2007)

Según la investigación hecha por la Asociación para la Investigación en Sídney (Association for research in Sidney) estos son los indicadores que debe tener un egresado para un desempeño ideal en el área de Mercadotecnia, sin embargo es de inténtese específico ver las divergencias y convergencias que hay entre las opiniones de los egresados y los gerentes.

En la investigación comparativa de carácter cualitativo que realizado por Jiménez Muñoz (2010) en su trabajo recepcional hace señalamientos sobre que competencias son importantes en el caso de la investigación que hace Kenneth y los gerentes entrevistados en México, dando igual que el caso anterior coincidencias y diferencias como a continuación se señalan en tabla 2.

Competencia Genérica	Kenneth Universidad, Sidney, Australia	Gerentes (México)
Habilidad de comunicación oral y escrita	X	X
Toma de decisiones	X	X
Capacidad de enfrentar cambios	X	-
Habilidad para trabajar independientemente	X	-
Motivación para triunfar	X	-
Calidad de experto en mercadotecnia	X	X
Uso de tecnologías de la información	X	X
Habilidades sociales	X	X
Experiencia laboral	X	-
Desarrollo de nuevas ideas	X	-
Liderazgo	X	X
Solvencia comunicación en Inglés	-	X
Razonamiento matemático	-	X
Trabajo en equipo	-	X
Etiqueta corporativa	-	X

**Tabla 2** Comparativo de los indicadores de la Universidad de Sidney versus Gerentes de México.

Fuente: Jiménez Muñoz (2010)

Hasta lo aquí expuesto e investigado no hay estudios que nos permitan conocer la competitividad de las Instituciones Públicas, como se señala en el título de este trabajo si no mediante una investigación de campo que nos permita despejar los objetivos que más adelante se plasman.

### **Justificación**

Aunque si bien el estudio está centrado en el alumno y egresado como fuentes de información esto se fundamente 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.

### **Metodología**

La muestra será de conveniencia, a alumnos de 6to. Semestre en adelante, transversal y se aplicará en los Centros Universitarios de la Universidad de Guadalajara donde se oferte la Lic. en Mercadotecnia, siendo dos en el Estado de Jalisco, Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA) y el Centro Universitario de la Ciénaga (CUCienega) (Malhotra, 2004).

### **Objetivo**

Conocer el grado de competitividad que percibe el alumno y egresado con relación al Centro Universitario y misma Universidad donde cursa o cursó sus estudios.

### **Objetivos específicos**

1. Conocer la razón de elección de la licenciatura que cursa o cursó.

2. Conocer la calificación y razón de la misma que el alumno da al profesorado, material didáctico, facilidades tecnológicas, procesos internos en general, infraestructura, personal administrativo de intendencia, mantenimiento y servicios generales, normatividad, proceso y modalidades de titulación, aplicación del conocimiento, tutorías, asesorías, extensión y vinculación de su centro de estudios.

3. Conocer las razones de deserción de la carrera elegida.

### **Estudio exploratorio**

Se realizó un estudio no estadístico, por conveniencia, transversal y exploratorio con 45 observaciones, en el año 2010, alumnos y egresados de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad de Guadalajara, Campus CUCEA en forma no proporcional que nos arrojaron los siguientes resultados:

Género

Masculino 20 observaciones

Femenino 25 observaciones

Semestre que actualmente cursa en entrevistado

6to. 10 observaciones

7mo. 20 observaciones

8vo. 10 observaciones

9no. 3 observaciones

10mo. 2 observaciones

Más de 10mo. Semestre 0 observaciones

### **Razón de elección de la carrera**

Variable	Puntuación
Vocación	29
Influencia de parientes	9
Influencia de amigos	5
Por la modalidad presencial	4
Se facilitaba el cursarla por su modalidad (semipresencial, a distancia, etc.)	0



Carga Horaria	6
Cuotas	3
Por ser una carrera que considero redituable	32
Plan de estudios	24
Reconocimiento de la Institución	13
Por tener práctica profesional	4
Otros	3

**Tabla 3:** Elaboración propia. Se presenta la suma de frecuencias de cada variable

Es de interés el señalar como el alunando elige la carrera por considerarla redituable aunque si bien la diferencia no es significativa con la vocación que acusa tener el mismo, seguida por el plan de estudios y no es de interés para los mismos las modalidades que puede elegir para cursar su carrera.

### **Razón de elección de la Institución de Enseñanza Superior**

Variable	Puntuación
Influencia de parientes	8
Influencia de amigos	2
Por la modalidad presencial	2
Se facilitaba el cursarla por su modalidad (semipresencial, a distancia, etc.)	0
Carga Horaria	5
Cuotas	18
Plan de estudios	13
Reconocimiento de la Institución	30

Por tener práctica profesional	5
Por estar acreditados sus programas	10
Por el nivel académico	25
Por ser una institución centrada en el alumno	5
Por el prestigio de los profesores	3
Por ser fácil	0
Otras, especificar	16

**Tabla 4:** Fuente de elaboración propia. Se presenta la suma de frecuencias de cada variable.

El reconocimiento de la institución al igual que el nivel académico que se percibe son los elementos más importantes que tienen en el momento de elegir la institución de enseñanza superior, las demás variables no son significativas, tan solo el hecho de la baja valoración que tienen los profesores de la misma, elemento que se contrapone a la variable de nivel académico.

#### **Factores de permanencia en la Institución elegida.**

Variable	Puntuación
La aplicación de los conocimientos adquiridos en el plan de estudios...	7.6
La calidad de la interacción con tus profesores (respetuosa, acertada, eficaz, eficiente, etc.)	7.04
Los materiales educativos utilizados tanto por los profesores, institución y tuyos (guías, material audio visual, base de datos, investigaciones, libros de texto, etc.)	7.5
La presencia y calidad de la asesoría profesional por parte de los profesores o en su caso de los consultores empresariales ligados	6.6

con la institución	
Tu nivel de gestión del conocimiento (tus trabajos de investigación, de ampliación de temas, etc.)	7.6
El perfil y desempeño de los profesores de acuerdo a la materia que impartían o imparten	7.1
De acuerdo al material didáctico de punta, actualizados, y que tu hayas utilizado, en software, simuladores, CRMs, etc	6.2
Los convenios que tiene la institución y que tu hayas utilizado o conozcas que son utilizados por el alumnado, con empresas para prácticas profesionales, visitas, campo de investigación, etc	3.8
En caso de haber llevado tutorías o conocer por terceras personas la calidad de las mismas	4.8
En cuanto a becas, su calidad, difusión, pertinencia, accesibilidad	5.5
Los programas de intercambio internacional de profesores, alumnos, investigadores, han impactado en forma positiva a tu formación y por ende a la comunidad	6.8
La institución facilitó o ha facilitado tu desarrollo profesional en forma integral	7.1
En cuanto al conocimiento y cumplimiento de la normatividad institucional	7.2
En cuanto a la facilitación de la aplicación de los reglamentos institucionales	6.2

La facilidad y opciones que ofrece la institución para que te titules	4.2
La efectividad del comité de titulación	4.2
Las gestiones administrativas para tu titulación	1.0
Tu desempeño actual en el área de tu carrera	4.7
Los conocimientos que obtienes o obtuviste en tu formación han sido adecuados	7.0

**Tabla 5:** Fuente elaboración propia

Sobre un valor máximo de 10, en este aparatado la moda queda en valores cercanos a 7 y como áreas de oportunidad están las becas, intercambios, prácticas profesionales y mejoras sustantivas en los procesos de gestión, que acusan mas a ser de índole perceptivo que factor real.

**Calificación a los factores Administrativos de la Institución donde se cursa la Licenciatura en Mercadotecnia.**

Variable	Puntuación
<i>En cuanto al perfil del personal encargado del área administrativa tiene para ti una calificación de</i>	7.2
<i>En el concepto amplio de la definición de calidad, ¿Cuál sería tu calificación al personal administrativo?</i>	6.95
<i>El proceso de los trámites de ingreso cuando los efectuaste, merecen para ti una calificación de</i>	7.3
<i>Los trámites que regularmente realizas o realizaste durante tu estancia y reinscripción</i>	7.8

<i>semestral, merecen una calificación de</i>	
<i>En el caso de ser egresado o en proceso de egresar, los trámites que realizaste tales como servicio social, prácticas profesionales, pago de derechos de titulación, exámenes profesionales o similares, etc. Hasta obtener tu título, lo calificas con</i>	4.2
<i>En los puntos referentes a la comunicación formal, información institucional, califica los siguientes apartados, en cuanto a su:</i>  <i>Pertinencia</i>	7.3
<i>Suficiencia y claridad</i>	7.2
<i>La adecuación de los medios utilizados para darla a conocer</i>	6.8
<i>Frecuencia</i>	7
<i>La información se da en forma oportuna</i>	6.53
<i>En cuanto a la eficiencia del registro de tus calificaciones en tu kardex, veracidad de las mismas y facilidad para obtener estos datos, lo calificas con</i>	7.24
<i>Califica el perfil del personal administrativo de la institución donde estudias o estudiaste si este es adecuado a las funciones que desempeña</i>	7.6
<i>En general la atención que recibes o recibiste de los mismos merece una calificación promedio de</i>	7.6

**Tabla 6.** Fuente de elaboración propia

De igual manera sobre una base máxima de 10, la moda gira en torno a 7, siendo acusante y repetido el malestar por trámites administrativos, es especial para titularse, aunque si bien esta respuesta es dada sin que el alumno haya pasado por este proceso, pero se acusa su percepción.

**Calificación de aspectos tecnológicos de la Institución donde se cursa la Licenciatura en Mercadotecnia.**

Variable	Puntuación
<i>En cuanto al perfil del personal encargado del área de soporte técnico tiene para ti una calificación de</i>	8.48
<i>En el concepto amplio de la definición de calidad, ¿Cuál sería tu calificación al personal de soporte técnico?</i>	8.08
<i>En general la atención que recibes o recibiste de los mismos merece una calificación promedio de</i>	8.3
<i>Los recursos informáticos que son utilizados en tu institución tanto para fines educativos, como alumno, la impartición de clases y conferencias a distancia, administrativos y de control, califica los siguientes apartados:</i>	
<i>Disponibilidad</i>	8.11
<i>Actualización</i>	8.4
<i>Equipamiento</i>	8.3
<i>Modernidad de los equipo</i>	8.66
<i>Aplicabilidad de los software en los procesos educativos</i>	8.46
<i>Aplicabilidad de los software en los</i>	8.24

<i>procesos administrativos</i>	
<i>En general sobre este apartado tu calificación es de</i>	8.33
<i>La atención que recibes o recibiste de los mismos merece una calificación promedio de</i>	8.24

**Tabla 7:** Fuente de elaboración propia

No es de sorprender que la puntuación mas alta de todos los diferentes apartados sea en lo relacionado a la tecnología, donde el alumno califica en promedio las facilidades, soft wares, instalaciones, etc. con un valor promedio de 8.24.

### **Calificación de la Infraestructura de la Institución donde se cursa la Licenciatura en Mercadotecnia**

Variable	Puntuación
Las instalaciones en general de tu campus, o institución califícalas en los siguientes apartados:	
Aulas	5.5
Auditorios	5.56
Laboratorios de computo	5.37
Laboratorios de Idiomas	5.35
Laboratorios de prácticas profesionales	2.99
Biblioteca	5.95
Áreas verdes	5.6

Áreas deportivas	5.75
Cafeterías y restaurantes internos	5.28
Mobiliario en general	5.51
Sanitarios	4.66
Aseo y limpieza en general	5.6
Hidratantes	4.444
Centros de apoyo, cajeros ATM	6.64
Sucursal bancaria	4.44
Papelerías –fotocopiado, empastado. Etc.-	4.62
Lavado y servicios a automóviles	4.64
Vigilancia, seguridad	6.82
Estacionamiento	6.06
Zonas específicas para discapacitados temporales o personas con capacidades diferentes	2.53
Elevadores	5.95
Registros electrónicos de asistencia o ingreso a la institución	6.37
Servicio de Internet, intranet	5.68
Telefonía interna	4.73
Telefonía externa, llamadas que llegan	4.33
Operadora automática	4.46
Operadora humana	4.57



Áreas recreativas	4.04
Iluminación	6.93
Ventilación	7.93
Disciplina del alumnado	7.86
Confort de silencio adecuado en las zonas de clases	7.62
Cubículos para tutorías o asesorías	6.8
Servicios auxiliares varios	5.77
Otros	3.13
Personal de intendencia	0.53
Personal de mantenimiento	7.84
Personal de vigilancia	8.06
Personal de servicios generales	7.4
Personal de intendencia, calidad	7.73
Personal de mantenimiento, calidad	7.97
Personal de vigilancia, calidad	7.62
Personal de servicios generales, calidad	7.64
<i>La atención que recibes o recibiste de los mismos merece una calificación promedio de</i>	7.57

**Tabla 8:** Fuente de elaboración propia.

Donde el alumno puede tener mas responsabilidad es en el mantenimiento de los inmuebles y áreas de esparcimiento y socialización y en son estas las que tienen una calificación sorprendentemente más baja, si se contrasta con las calificaciones que dan los acreditadores de CACECA y la del alumnado encontramos una diferencia significativa al respecto, por lo que es interesante el profundizar en este aspecto.

En lo relacionado a recursos humanos involucrados en este apartado han tenido una buena nota, siendo la moda 7 sobre una base de 10.

## **Conclusiones**

En este documento se pondera la figura central del alumno, algunas veces sin darle el peso ponderado que requiere, en lo referente a la percepción sobre competitividad que el mismo tiene sobre la Institución Pública Educativa donde cursa o cursó sus estudios, por ser este el mejor elemento promocional, en dado caso, de la calidad y pertinencia de la misma, al igual que actúa como un medio de enlace informativo, entre la demanda del sector laboral y la oferta de conocimientos y formación de competencias que se requieren a corto y mediano plazo.

Dentro los resultados de la investigación exploratoria sobresalen: la elección de la carrera es por percibirse redituable en primer lugar y en segundo por vocación, la elección de la institución donde cursan sus estudios es por el reconocimiento de la misma, su nivel académico mismo que se contradice con la calificación que dan a los profesores, las variables de permanencia tiene un promedio general por arriba de 7 puntos, menos los relacionados con becas, intercambios y la percepción del procesos de titulación, mismo elemento, la titulación, que vuelve a ser calificado con puntaje bajo en lo relacionado a procesos administrativos. En los aspectos tecnológicos se tiene la máxima nota, todas las variables por arriba de 8 y en infraestructura, en forma particular, se obtienen bajas notas en general y se acentúan en los laboratorios y facilidades para personas con capacidades diferentes. Hay una pregunta de control sobre los servicios de elevadores que fue calificada, siendo estos inexistentes en la institución, CUCEA, investigada.

Por lo hasta aquí expuesto coadyuvará en mucho para el desarrollo de las competencias el que los profesores sean reconocidos y por ende con práctica profesional en su área de docencia, que se facilite y motive –aunque ya esta contemplado el que sea obligatorio- las estancias de prácticas profesionales nacionales e internacionales, implementación y mejora de los laboratorios y mejora en la eficiencia terminal por medio de un adecuado sistema de comunicación, dado que el abanico de posibilidades es amplio y se desconoce.

## **Referencias**

- ANUIES. (2010). Asociación Nacional de Universidades e Instituciones Públicas de Educación Superior. Recuperado de: [www.anuies.mx](http://www.anuies.mx)
- Garza, G. I. (2008). *Culpa a la educación por desempleo*. Recuperado el 1 Octubre de 2010, de [www.proquest.umi.com](http://www.proquest.umi.com)

Herzberg, F. (2003). One more time: How do you motivate employees? *Harvard Business Review*, 83, 92-95.

Jiménez, C. (2010). *Necesidad de competencias académicas y profesionales que enfrentan los aspirantes y egresados de la maestría en dirección de mercadotecnia de la Universidad de Guadalajara*. CUCEA, Universidad de Guadalajara.

Kenneth, E. (2007). *Graduate competencies for the business workplace*. Recuperado el 4, octubre, 2010 de: [www.aare.edu.au/95pap/sinck95253.txt](http://www.aare.edu.au/95pap/sinck95253.txt)

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. 5ª. Edición, Naucalpan, México: Pearson Educación.

Melgar, I. (1999). Universidad Publica, *Periódico El Reforma*, Agosto 18 de 1999, pág. 10. México, D.F.

Ruiz de Covadonga, M. (2002). La opinión del alumnado de la facultad de educacion de la metodologia docente. *Revista Complutense de Educación*, 1000, Madrid, España.