



UNIVERSIDAD
DeLaSalle
BAJÍO

XUNIVERSIDAD DE LA SALLE BAJÍO
ASOCIACIÓN DE PROFESORES DE CONTADURÍA Y
ADMINISTRACIÓN DE MÉXICO
XIV CONGRESO INTERNACIONAL SOBRE INNOVACIONES EN DOCENCIA
E INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
LEÓN, GUANAJUATO, SEPTIEMBRE 7, 8 Y 9 DE 2011

TEMA CENTRAL: FORMACIÓN Y EVALUACIÓN DOCENTE



***FACTORES QUE LIMITAN LA PARTICIPACIÓN DE LOS ALUMNOS DEL ITSON EN EL
PROGRAMA DE MOVILIDAD ACADEMICA.***

Temática.

Desarrollo integral de los alumnos

Dra. Dina Ivonne Valdez Pineda
dvaldez@itson.edu.mx.

Dra. Imelda Lorena Vázquez Jiménez

Mtra. Irma Guadalupe Esparza Garcia.

Instituto Tecnológico de Sonora
5 de Febrero 818 Sur, CP 85000
6444100921 ext. 219
Cd. Obregón, Sonora.

Resumen.

En México la necesidad de enriquecer las expectativas académicas y humanas de alumnos y maestros a través del intercambio de nuestros valores culturales con el resto del mundo. Se ha observado un creciente interés tanto de estudiantes como de maestros para participar en este proceso, sin embargo son muchas las universidades en las cuales esta actividad no es conocida por los alumnos, o bien no lo suficientemente para dejarles ver que no es un proceso complicado además de todas aquellas experiencias y beneficios que se pueden obtener.

El motivo por el cual surgió el interés por realizar este estudio es porque un gran porcentaje de la población de alumnos del Instituto Tecnológico de Sonora no tienen la suficiente información sobre lo que es movilidad académica, no conocen las oportunidades que se tienen para cursar un semestre en otra ciudad e incluso otro país, o simplemente no conocen el significado de movilidad académica. El **Objetivo** es Identificar los factores que limitan la participación de los estudiantes del ITSON acerca de la movilidad académica. La metodología utilizada fue un estudio descriptivo con una metodología de corte cuantitativa, se dio inicio con la ubicación de los estudiantes sujeto de estudio con la intención de aplicar el respectivo cuestionario, considerando una muestra de 500 estudiantes de todas las carreras. El **procedimiento** que se utilizó para la realización de la investigación de mercado fue basado en Kinneer y Teylor, (2007). **Resultados** los motivos por los cuales no participan en el programa es por la cuestión económica, seguido por la cantidad de materias revalidadas, así como también motivos familiares y por ultimo el miedo. **Conclusión** Se la comprendido la relevancia e importancia de la investigación de mercados para la institución y resultados si no alentadores si muy prometedores cumpliendose con esto el objetivo de esta investigación.

Esta investigación permitio conocer los motivos por los cuales un alto porcentaje de Alumnos pierden el interes por el programa de movilidad academica pero lo más importante, da margen a desarrollar un plan de marketing para captar la atencion de los estudiantes.

Antecedentes.

La constante evolución y la necesidad de crecimiento intelectual y económico, han causado la búsqueda de nuevas fronteras, con lo cual se busca fraternizar y mejora las relaciones internacionales entre estados de un mismo país, ya sea México o entre países en desarrollo con EUA, Canadá o España.

En México la necesidad de enriquecer las expectativas académicas y humanas de alumnos y maestros a través del intercambio de nuestros valores culturales con el resto del mundo. Se ha observado un creciente interés tanto de estudiantes como de maestros para participar en este proceso, sin embargo son muchas las universidades en las cuales esta actividad no es conocida por los alumnos, o bien no lo suficientemente para dejarles ver que no es un proceso complicado además de todas aquellas experiencias y beneficios que se pueden obtener.

El motivo por el cual surgió el interés por realizar este estudio es porque un gran porcentaje de la población de alumnos del Instituto tecnológico de Sonora no tienen la suficiente información sobre lo que es movilidad académica, no conocen las oportunidades que se tienen para cursar un semestre en otra ciudad e incluso otro país, o simplemente no conocen el significado de movilidad académica.

Problema

Actualmente un alto número de alumnos del Instituto Tecnológico de Sonora no participan en las actividades de movilidad académica y los beneficios que ellos obtienen al pasar por este tipo de experiencias, esto puede ser a que no se dan un tiempo para conocer más sobre estas actividades, o tal vez el departamento de movilidad académica pueda utilizar otros métodos de comunicación sobre el apoyo y requisitos que son necesarios para tramitar este proceso.

Es importante para la institución y los alumnos dar a conocer los requisitos y los beneficios así como lugares a donde se puede tramitar la movilidad despertando en el alumno el interés por conocer más sobre el tema. Para la Institución es importante contar con altos niveles de participación ya que esto genera grandes beneficios tanto para los alumnos como para la institución como son el prestigio en otros países, atrae estudiantes extranjeros, y los estudiantes tienen una mayor formación académica, enriqueciendo sus conocimientos con las de otras culturas y conocer la forma de trabajar de cada una.

Por lo tanto surge el siguiente cuestionamiento:

¿Qué factores impiden la participación en movilidad académica de los estudiantes del ITSON?

Justificación.

La presente investigación se lleva a cabo con la finalidad principal de conocer la participación de los alumnos ITSON, de la unidad obregón (Nainari y Centro) con referente al departamento de movilidad académica, lo cual permitirá contar con la información necesaria para la toma de decisiones acertadas que favorezcan el aumento del índice de movilidad académica, a su vez permite la elaboración de estrategias que despierten el interés por parte de los alumnos de la institución.

Al no llevarse a cabo la investigación de mercados, el nivel de participación que los alumnos tienen, mantendrá su mínimo de actividad y/o probablemente disminuirá al grado de erradicar dicho departamento.

Objetivo

Identificar los factores que limitan la participación de los estudiantes de ITSON acerca de la movilidad académica.

Fundamentación Teórica

La mercadotecnia tiene como objetivo analizar, estudiar, definir situaciones y posibles alternativas para obtener conclusiones de todos los aspectos de comercialización y poder fijar con absoluta claridad y seguridad los planes, estrategias y objetivos, así como definir claramente los mercados y segmentos que serán atendidos.

Para tomar decisiones correctas la gerencia debe tener información necesaria en el momento oportuno. La investigación de mercados es el canal importante para proporcionar esta información (Mc Daniell, 2011).

La investigación de mercados es un proceso sistemático del cual se quiere obtener información que va a servir al administrador a tomar decisiones para señalar planes y objetivos.

La investigación de mercados es definida por Kinnear y Teylor (2007), como la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para

generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño de marketing; y mejorar la comprensión de esta misma como proceso.

La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar la información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

Su importancia radica principalmente en ser una valiosa fuente de información acerca del mercado. De esta manera permite tomar decisiones y crear ideas sobre bases reales controlando, dirigiendo y disciplinando acciones que habrá de seguirse y evaluarse más adelante.

Por lo tanto, se concluye que la investigación de mercados es una recopilación de datos importantes del mercado, con el fin de analizarlos para mejorar la toma de decisiones ante diversas situaciones de marketing que enfrenta la empresa, utilizando diferentes métodos.

El proceso de la investigación de mercados se refiere a las etapas o pasos a seguir para poder realizar de manera adecuada y ordenada una investigación de mercados. A continuación, se muestra los nueve pasos, establecidos por Kinneer y Taylor (2000), que conforman el proceso de la investigación:

Necesidad de información

Objetivos de la investigación y necesidades de información;

Diseño de la investigación y fuentes de datos

Procedimiento de recolección de datos

Diseño de la muestra

Recopilación de datos

Procedimiento de datos

Análisis de datos

Presentación de los resultados.

Este procedimiento fue el que se utilizó en esta investigación.

METODOLOGIA

Sujeto.

Los sujetos de la investigación fueron 500 estudiantes del Instituto Tecnológico de Sonora de la unidad Obregón, 250 alumnos de la unidad Centro y 250 alumnos de la Unidad Nainari.

Materiales.

Los materiales utilizados para la recolección de información de esta investigación; Se aplicó un cuestionario estructurado, este cuestionario consta de 14 preguntas siete de opción múltiple, dos abiertas, cuatro dicotómicas y una mixta.

Procedimiento

El procedimiento que se utilizó para la realización de la investigación de mercado fue basado Kinnear y Teylor, (2007).

Establecer la necesidad de información.

En esta etapa se estableció la necesidad de contar con la información acerca de los alumnos de ITSON unidad obregón con respecto a movilidad académica. Con la finalidad de contar con la información necesaria para que el departamento de movilidad académica conozca la verdadera problemática que causa la baja participación de los alumnos en movilidad.

Especificar los objetivos de investigación y necesidades de información.

En esta etapa se definió el objetivo principal que persigue la investigación el cual es: Determinar los factores que limitan la participación de los estudiantes de ITSON de la unidad Obregón acerca de la movilidad académica.

Determinar el diseño de la investigación y fuentes de datos.

El diseño de investigación para este trabajo se estableció de tipo cuantitativa ya que está diseñada para suministrar la información que permitirá el establecimiento de estrategias de mercadotecnia que facilite el logro de los objetivos del departamento de movilidad académica.

Las fuentes de datos utilizadas fueron internas proporcionadas por el departamento de Registro Escolar quien facilitó el número de los alumnos de dicha unidad.

Desarrollar el procedimiento de recolección de datos.

El cuestionario se diseño de la siguiente manera: Datos de identificación, Objetivo, Instrucciones, Preguntas, despedida. Para su verificación se aplico una prueba piloto del 10% del total de la muestra siendo 50 cuestionarios 25 en la unidad nainari y 25 en la unidad obregón.

Diseñar la muestra.

La muestra se determino a juicio de experto tomando una muestra representativa de 250 alumnos en cada unidad (Unidad Centro y Nainari) de Obregón, ya que esta cantidad es considerada suficiente y representativa, dando un total de la muestra de 500 alumnos.

Recopilar datos.

Para la aplicación de las encuestas se utilizo el método probabilístico aleatorio simple.

Procesar datos.

Una vez aplicados los cuestionarios, se procedió con la edición donde se les dio un número de folio a cada encuesta para tener orden y control sobre ellos. Después se codificaron las respuestas asignando una letra para facilitar la tabulación en la hoja de cálculo Excel utilizada en este proceso.

Analizar datos.

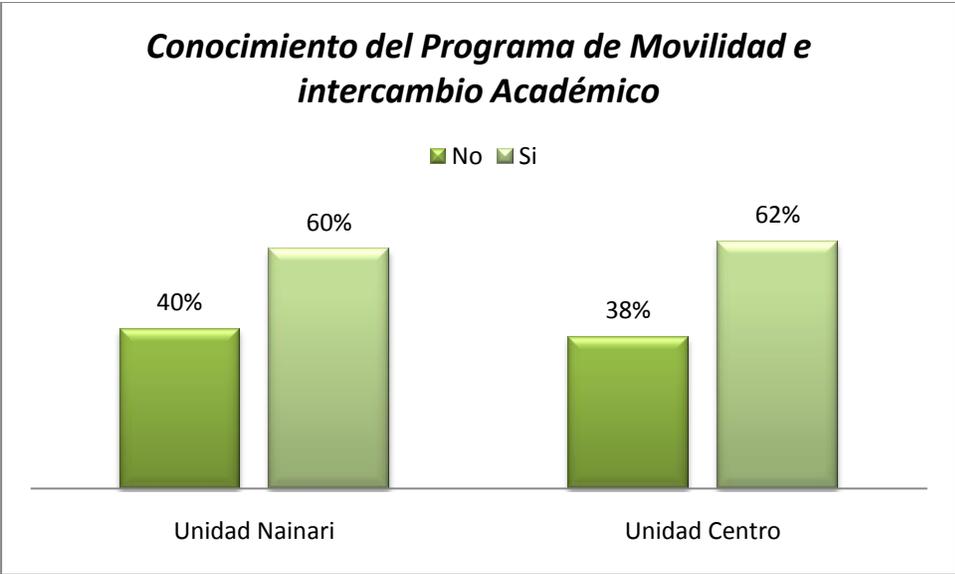
En esta etapa se reviso y analizo la información recabada de los cuestionarios y se graficaron los resultados para una mejor comprensión del análisis e interpretación de los mismos.

Presentar los resultados de investigación.

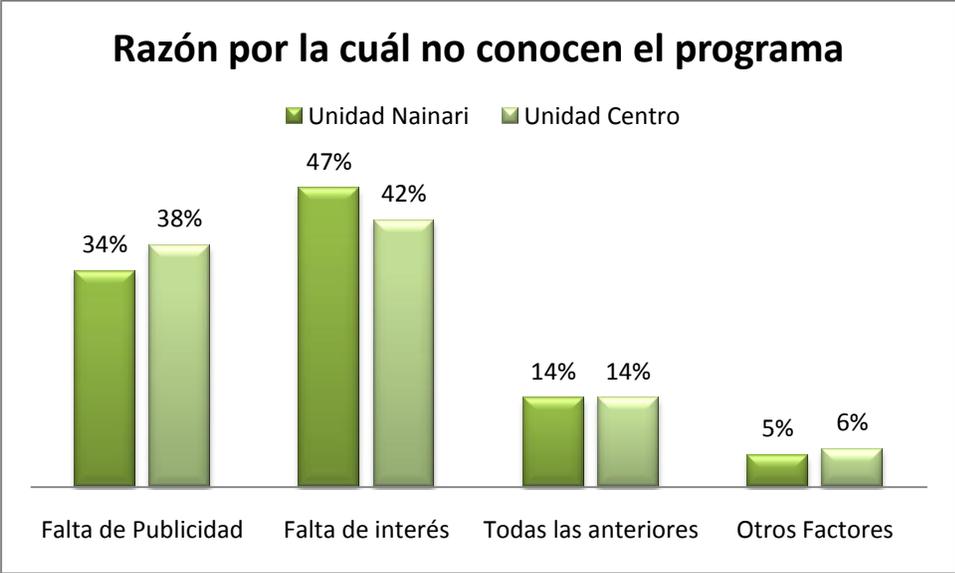
Se elaboro y se presento el informe de la investigación.

RESULTADOS

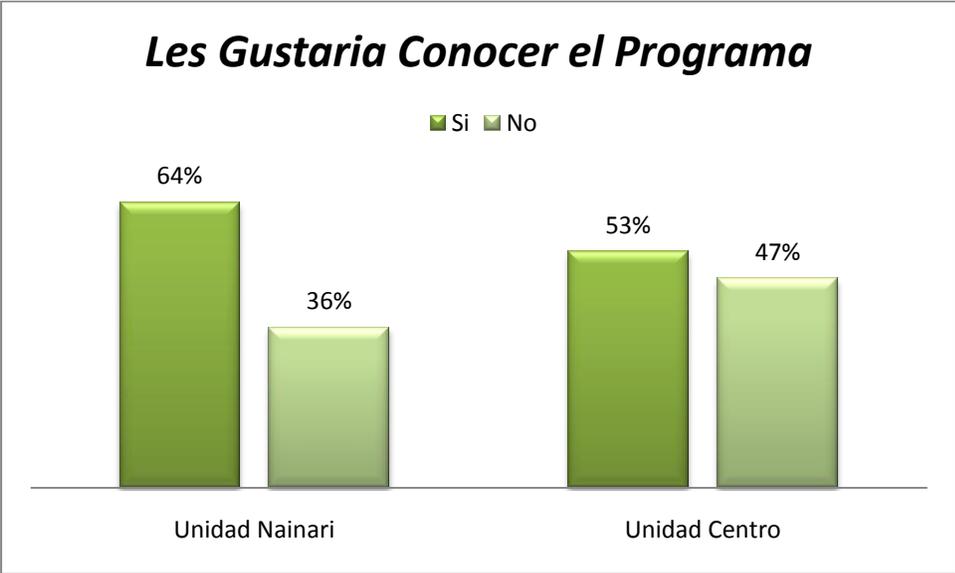
A Continuación se mostraran los resultados más importantes de la investigación de movilidad académica a los alumnos ITSON Obregón (Unidad Nainari y Unidad Centro).



El 60% de los alumnos encuestados de la unidad Nainari si conocen el programa de movilidad e intercambio académico y de la unidad Obregón el 62%.esto representa que el grado de conocimiento es muy igual en las dos unidades.



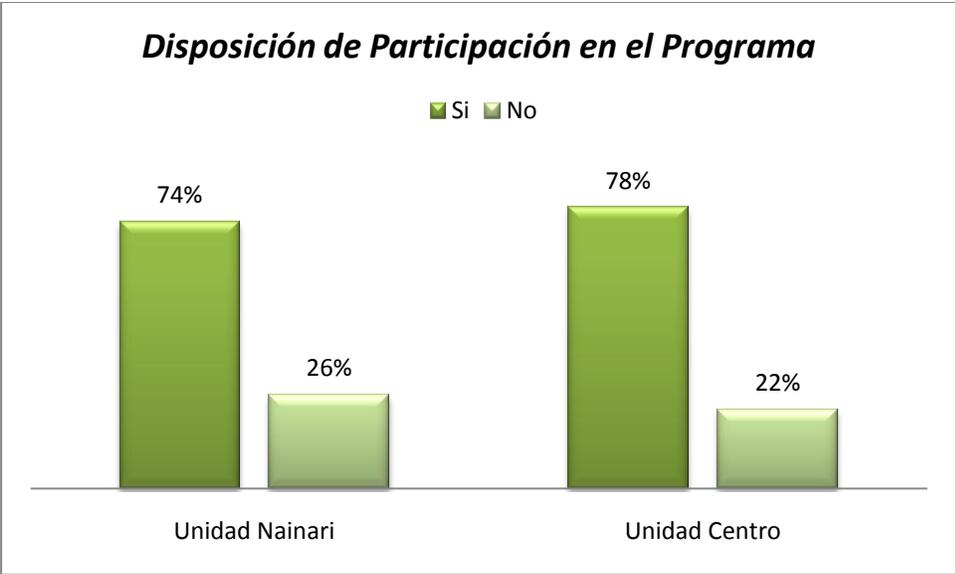
De los alumnos encuestados que desconocen el programa de movilidad e intercambio académica de las dos unidades, señalan que se debe a la falta de publicidad en mayor porcentaje, seguido de la por falta de interés, después por todas las anteriores y por ultimo por otros factores.



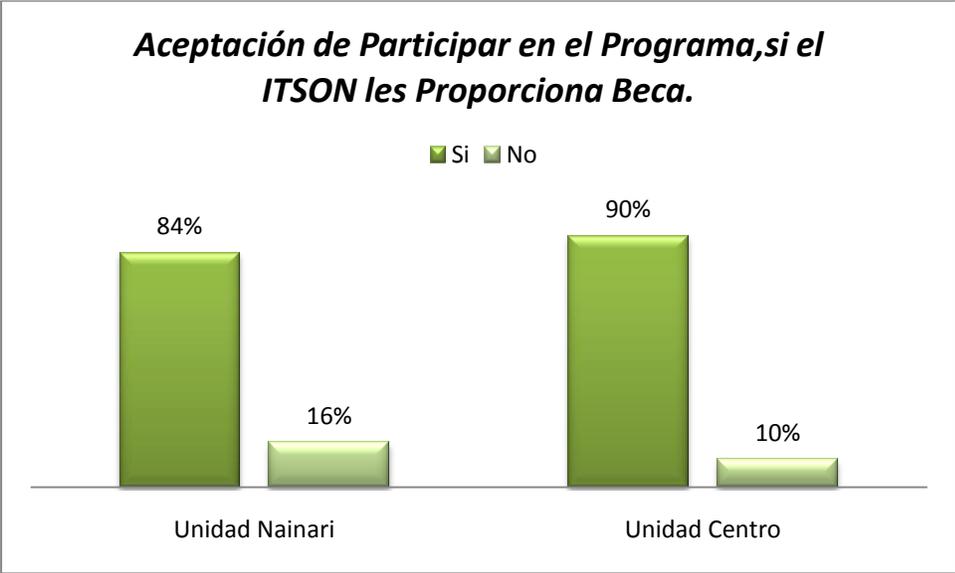
El porcentaje de interés de conocer el programa fue más alto en la unidad Nainari que en la Centro.



Del total de alumnos encuestados de las dos unidades les gustaría recibir información sobre el programa de movilidad e intercambio académico a través de facebook, seguido de folletos, después medio de pláticas y por último a través del teléfono.

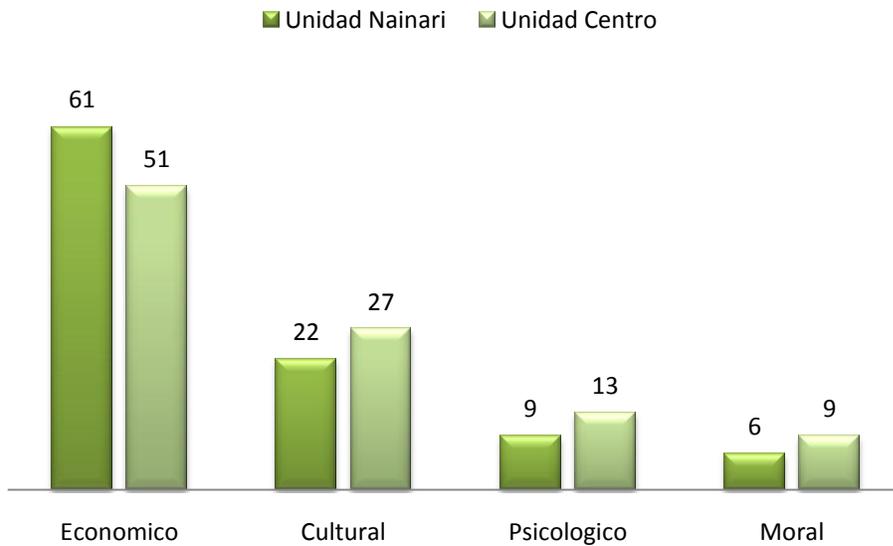


Del total de encuestados más del 70% en las dos unidades están dispuestos a participar en el programa de movilidad e intercambio académico que ofrece ITSON.



De los encuestados un porcentaje muy alto aceptaría participar en el programa de movilidad si el ITSON les proporciona una beca para estudiar, siendo más alto en la unidad Centro.

Otro Apoyo que les gustaría Recibir para Participar en el Programa



Del total de encuestados les gustaría recibir un apoyo extra de manera económica, seguido de cultural, después un apoyo psicológico, y por ultimo apoyo moral.

Motivo por el que no Participarian en el Programa



Del total de encuestados no participará en el programa por la cuestión económica, que fue el motivo principal, Seguido la revalidación de materias.

DISCUSIÓN.

El Resultado de la investigación cumplió con el objetivo planteado de conocer los factores por los cuales los alumnos no participan en el programa de Movilidad e Intercambio académico, siendo el factor económico y la revalidación de materias por lo que los alumnos no participan.

Así también se conoció si los alumnos están enterados del programa y los medios de comunicación por los que les gustaría recibir información.

CONCLUSIÓN.

La investigación de mercados es importante para las empresas e instituciones ya que puede auxiliar a la dirección de la mercadotecnia, así como las demás áreas de la empresa a crear mejores estrategias ya que proporciona información valiosa del mercado. De esta manera permite tomar decisiones basadas en situaciones reales y así controlar y dirigir las acciones que deberán seguirse más adelante.

Al concluir el presente trabajo se ha comprendido la relevancia e importancia de la investigación de mercados para la institución ya que los resultados si no alentadores si muy prometedores en lo que se puede observar las diferentes variantes que arrojaron los resultados de las encuestas aplicadas en las unidades nainari y Centro del ITSON cumpliendo de esta manera el objetivo de la investigación de mercados.

Esto permite observar los motivos por los cuales un alto porcentaje de alumnos pierden el interés por el programa de movilidad académica y de ahí da margen a desarrollar un plan adecuado de marketing y poder captar la atención de los estudiantes.

RECOMENDACIONES.

- De acuerdo a los resultados de la investigación se recomienda que se tomen en cuenta la información obtenida, para la realización de las estrategias a seguir en el programa de movilidad académica.
- Que manejen publicidad para informar acerca del programa por medio de la red social facebook,

- Así mismo se les recomienda que los responsables del programa impartan talleres donde se explique la cultura de los diferentes países que están asociados con la movilidad estudiantil.
- Es importante que la institución impulse mas la movilidad visitando cada aula con el motivo de informarles los días que habrá expo movilidad en la institución, para que asistan y conozcan más acerca de este programa.

Bibliografía.

Kinnear, Thomas C. y James R. Taylor, 2000. “*Investigación de Mercados*”. Un enfoque aplicado. Ed. Mc. Graw Hill, 4º edición.

Kinnear y Taylor (2007) *Investigación de mercado: un enfoque aplicado*.Ed. Mc. Graw Hill, sexta edición.

Mc Daniel y Gates (2011) *Investigación de mercados*; octava edición Cengage.