

“Estudio de Pertinencia y Percepción de Universidad Anáhuac Mayab”

abmkt

asociado
Rvox
Marketing Research Center Network

consultor
endeavor



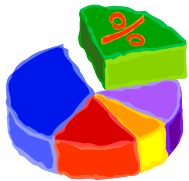
ÍNDICE



O**bj**etivos



E**nt**revistas Sector Laboral



Líneas de Acci**ó**n



F**o**cus Group



E**n**cuestas Preparatoria



A**n**álisis FODA



E**s**trategias

abmkt

asociado
Rvox
Marketing Research Center Network

consultor
eNdeavor





Objetivo

abmkt

asociado
Rvox
Marketing Research Center Network

consultor
endeavor



Objetivo General

Desarrollar un diagnóstico preciso y completo evaluando los gustos y preferencias de la población de Mérida Yucatán, para estar en posibilidad de calibrar la oferta educativa de Universidad Anáhuac Mayab.

Objetivos Específicos

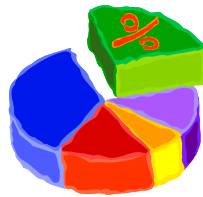
Conocer la opinión del mercado objetivo sobre la Universidad Anáhuac Mayab.

Detectar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (Análisis SWOT).

Conocer como perciben a la Universidad Anáhuac Mayab.

Evaluar la pertinencia de las Carreras Ofertadas.

Conocer por qué camino va el Estado de Yucatán, según la gente de Mérida.



Líneas de Acción

abmkt

asociado
Rvox
Marketing Research Center Network

consultor
endeavor



Líneas de Acción





Encuestas Preparatoria

abmkt

asociado
Rvox
Marketing Research Center Network

consultor
eNDEAVOR



Metodología



Se realizó un estudio cuantitativo con valor estadístico empleando la técnica de ***Encuesta face to face***, la evaluación se aplicó fuera de los bachilleratos seleccionados donde podamos encontrar a nuestro mercado potencial.

Se aplicó una muestra de **400 encuestas**, lo cual nos asegura un nivel de confianza del **95%** y un margen de error muestral de **+/-5%**.

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
ROGERS HALL	20	30	50
CUM	27	33	60
COL. MERIDA	-	30	30
COL.TERESIANO	-	30	30
INST. PATRIA	18	12	30
ELOISA P.	13	17	30
ALIANZ	6	4	10
PREPA MEX.	15	15	30
CUMBRES	30	-	30
PIAGET	32	38	70
GODWIN	-	30	30
TOTAL	161	239	400

Resultados

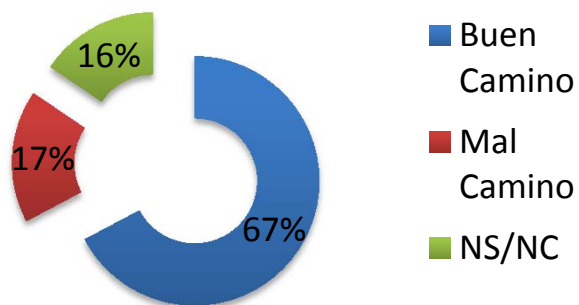
abmkt

asociado
Rvox
Marketing Research Center Network

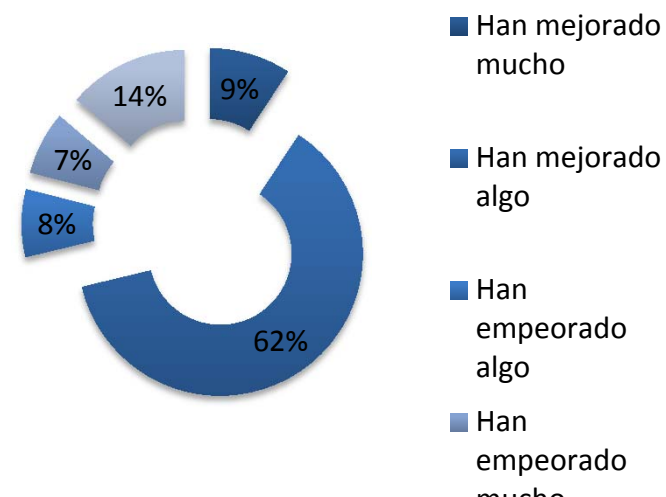
consultor
endeavor



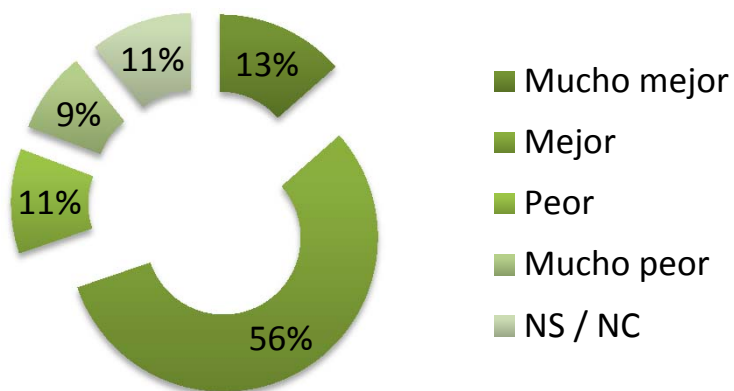
1. En términos generales, piensas que las cosas en Yucatán están yendo por:



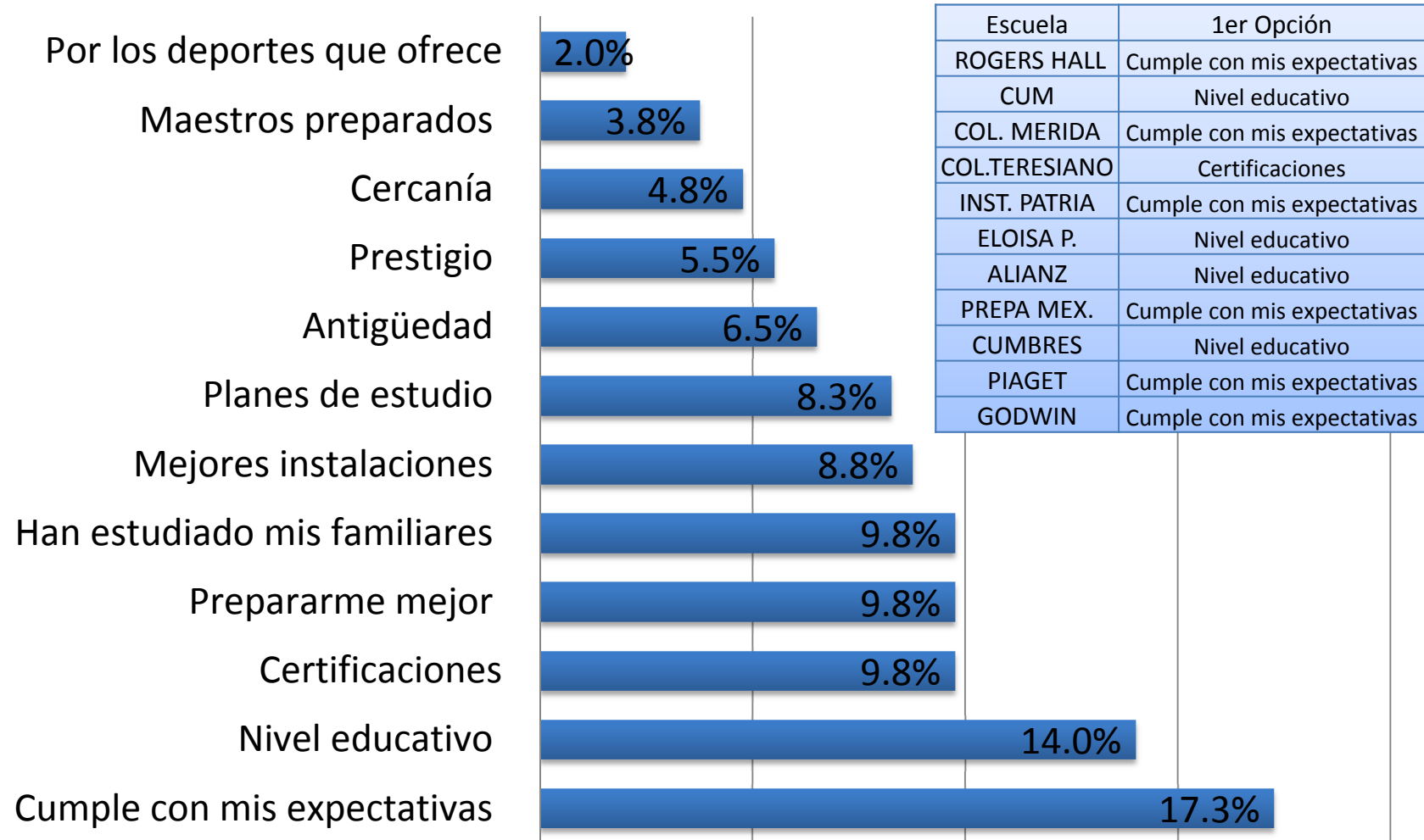
2. Pensando en cómo estaban las cosas hace un año, piensas que las cosas en Yucatán:



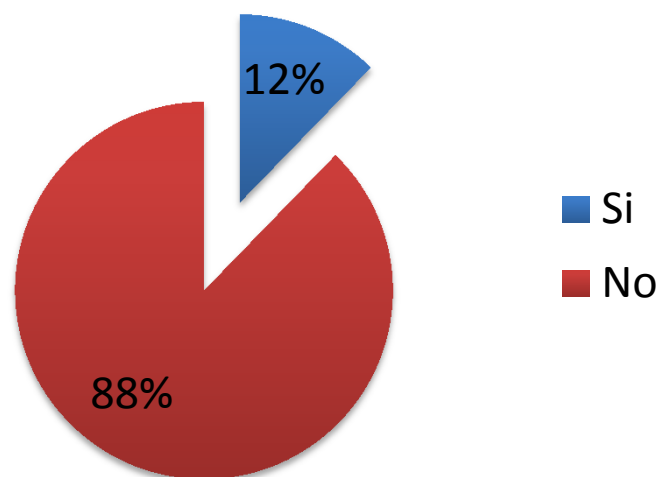
3. Pensando en el futuro, dirías que dentro de un año las cosas en Yucatán estarán:



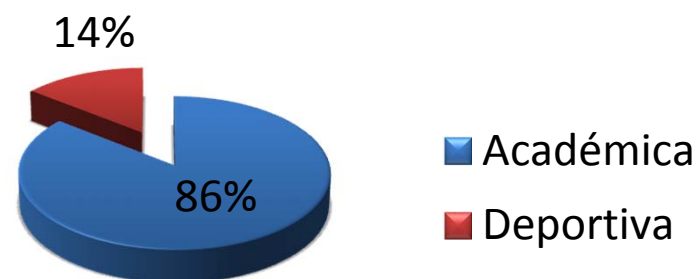
4. ¿Por qué estudias en esta Preparatoria?



5. ¿Cuentas con algún tipo de beca?



6. ¿De qué tipo?



7,8. ¿Qué necesidades, expertise, conocimientos y/o habilidades o áreas de estudio son las que buscas?

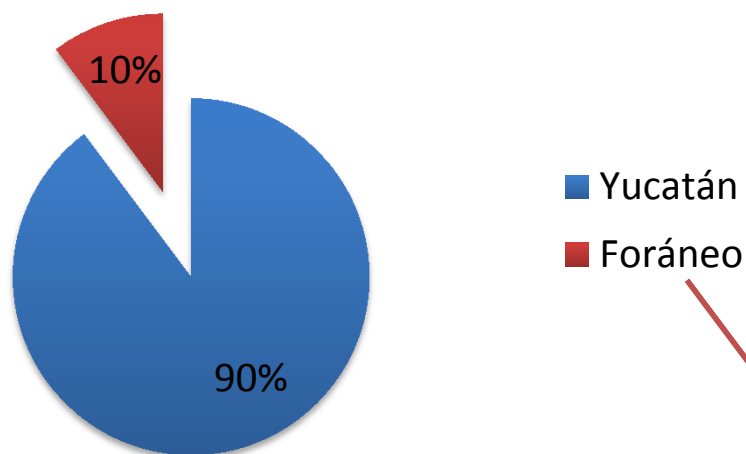
Suma de Menciones
Pregunta 7 y 8

	Frecuencia	Porcentaje
Socioeconómico/Administrativo	134	16.8%
Matemáticas	76	9.5%
Ciencia	70	8.8%
Físico	64	8.0%
Biológicas	64	8.0%
Nutrición	54	6.8%
Químico	54	6.8%
Psicología	44	5.5%
Arquitectura	38	4.8%
Humanidades	36	4.5%
Artísticas	36	4.5%
Derecho	30	3.8%
Valores	30	3.8%
Sociales	16	2.0%
Moral	16	2.0%
Otros	38	4.8%
	800	100.0%

Los entrevistados son muy jóvenes, para ellos existe posicionamiento del nombre de la carrera.

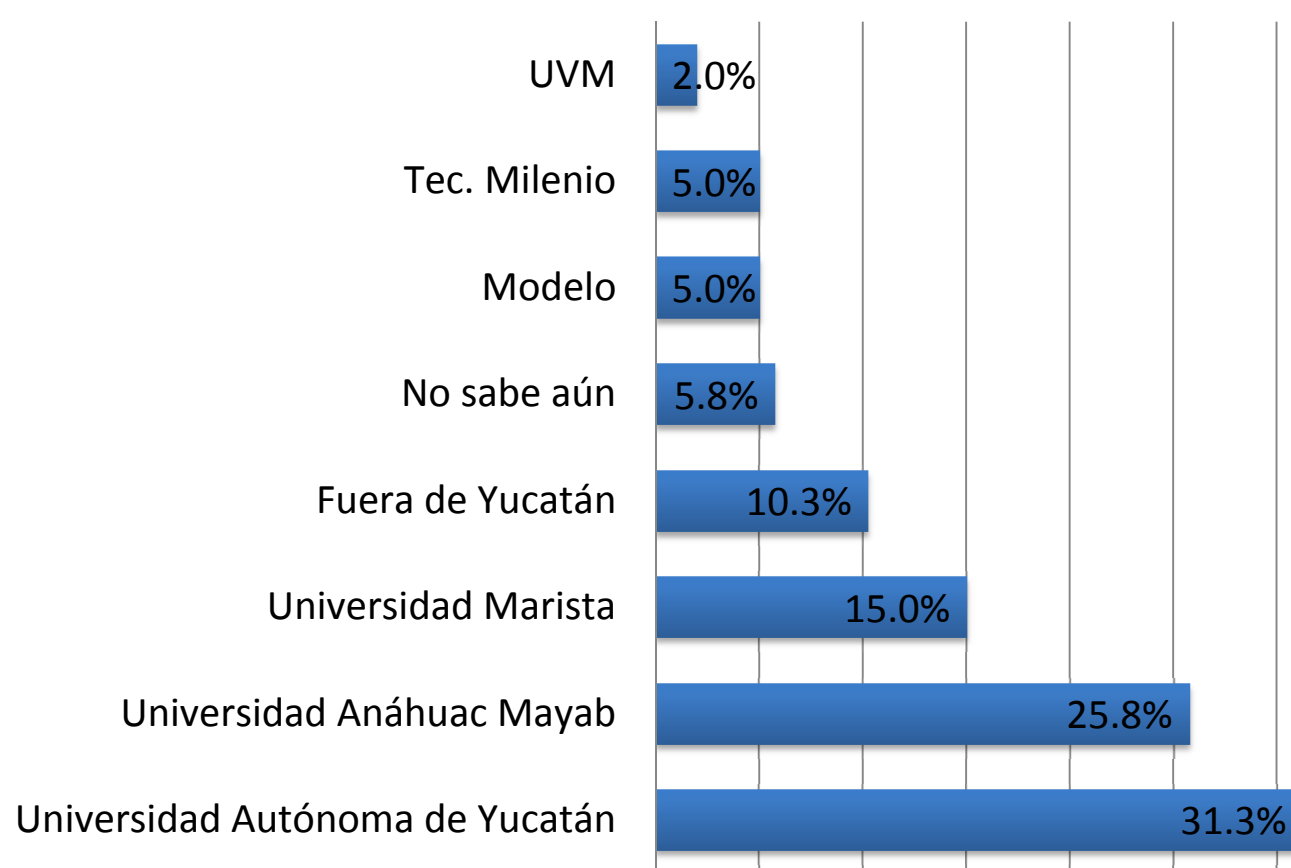
Escuela	1er Opción
ROGERS HALL	Socioeconómico/Administrativo
CUM	Socioeconómico/Administrativo
COL. MERIDA	Ciencia
COL.TERESIANO	Socioeconómico/Administrativo
INST. PATRIA	Ciencia
ELOISA P.	Socioeconómico/Administrativo
ALIANZ	Socioeconómico/Administrativo
PREPA MEX.	Socioeconómico/Administrativo
CUMBRES	Matemáticas
PIAGET	Socioeconómico/Administrativo
GODWIN	Socioeconómico/Administrativo

9. ¿Dónde tienes pensado estudiar?



	Frecuencia	Porcentaje
No esta mi carrera	18	43.9%
Mejor nivel	11	26.8%
Cuestión familiar	6	14.6%
Mejor ambiente	6	14.6%
	41	100.0%

10. ¿En qué Universidad quieres a estudiar?



Escuela	1er Opción
ROGERS HALL	UADY
CUM	Marista
COL. MERIDA	Mayab
COL.TERESIANO	UADY
INST. PATRIA	UADY
ELOISA P.	Mayab
ALIANZ	UADY
PREPA MEX.	UADY
CUMBRES	Mayab
PIAGET	UADY
GODWIN	Mayab

Anáhuac del Norte	México DF	9	2.3%
Fuera del país		9	2.3%
Tec. De Mty.	Monterrey	6	1.5%
Ibero	México DF	5	1.3%
ITAM	México DF	4	1.0%
Tec. De Mty.	México DF	3	0.8%
Tec. De Mty.	Puebla	3	0.8%
UDLA	Puebla	1	0.3%
Ibero	León	1	0.3%
		41	10.3%

11 ¿Por qué elegiste esta Universidad?

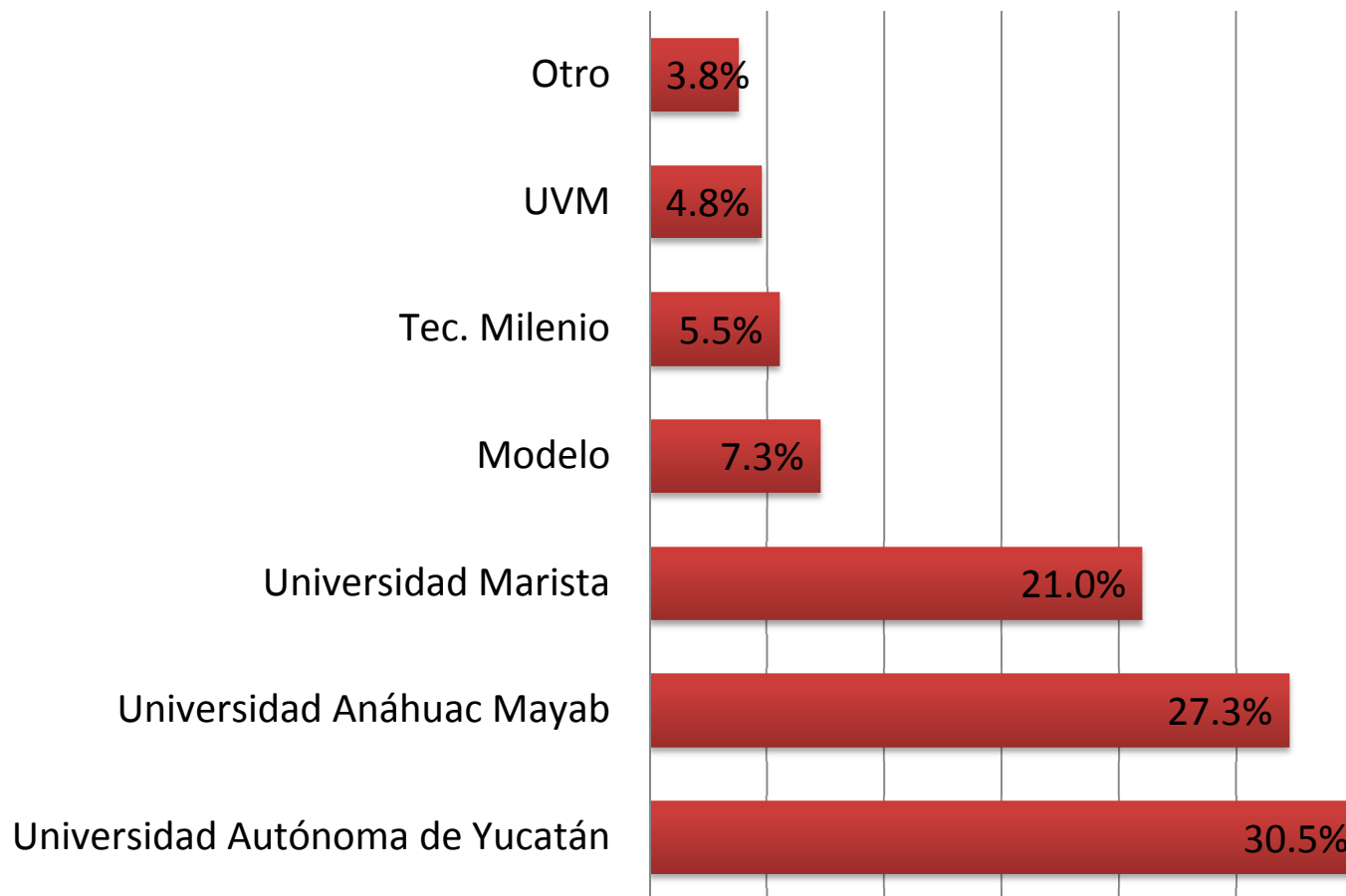
	Frecuencia	Porcentaje
Oferta educativa (Carreras)	59	14.8%
Cumple con mis expectativas	45	11.3%
Nivel educativo	45	11.3%
Han estudiado mis familiares	39	9.8%
Mejores instalaciones	39	9.8%
Prestigio	34	8.5%
Me dieron beca	27	6.8%
Certificaciones	21	5.3%
Antigüedad	17	4.3%
La eligieron por mí	17	4.3%
Maestros preparados	15	3.8%
Planes de estudio	13	3.3%
Única qué ofrece mi carrera	8	2.0%
Prepararme mejor	8	2.0%
No sabe/Nada más	6	1.5%
Cercanía	5	1.3%
Otro	2	0.5%
	400	100.0%

Escuela	1er Opción
ROGERS HALL	Oferta educativa (Carreras)
CUM	Han estudiado mis familiares
COL. MERIDA	Nivel educativo
COL.TERESIANO	Cumple con mis expectativas
INST. PATRIA	Oferta educativa (Carreras)
ELOISA P.	Oferta educativa (Carreras)
ALIANZ	Cumple con mis expectativas
PREPA MEX.	Cumple con mis expectativas
CUMBRES	Nivel educativo
PIAGET	Cumple con mis expectativas
GODWIN	Oferta educativa (Carreras)

12. Favor de Enumerar las características más importantes que tomas en cuenta para elegir una Universidad del 1 al 10. Siendo -1- “Más Importante” y -10- “Menos Importante”.

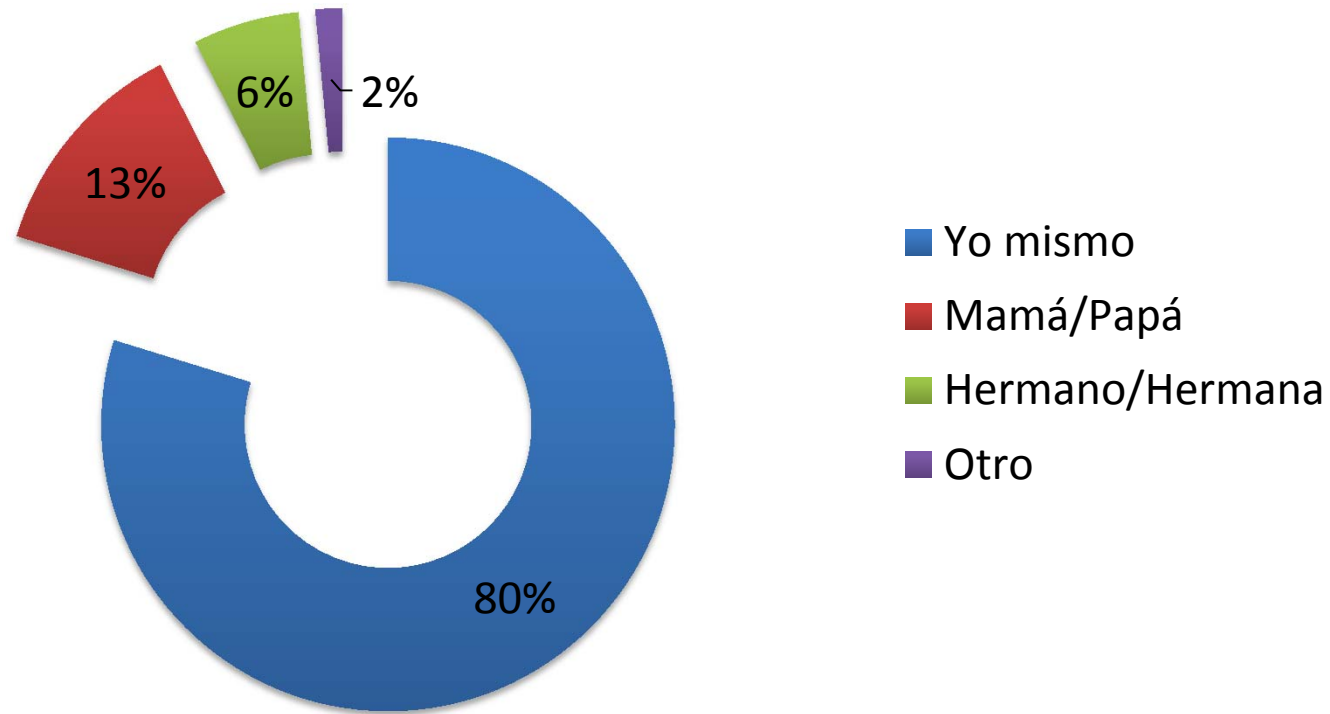
Más Importante	1	Oferta educativa (Carreras)
	2	Nivel educativo
	3	Maestros preparados
	4	Prestigio
	5	Instalaciones
	6	Colegiaturas accesibles
	7	Financiamiento
	8	Becas
	9	Antigüedad
Menos Importante	10	Cercanía

13. Para ti, ¿cuál es la mejor Universidad de Yucatán?

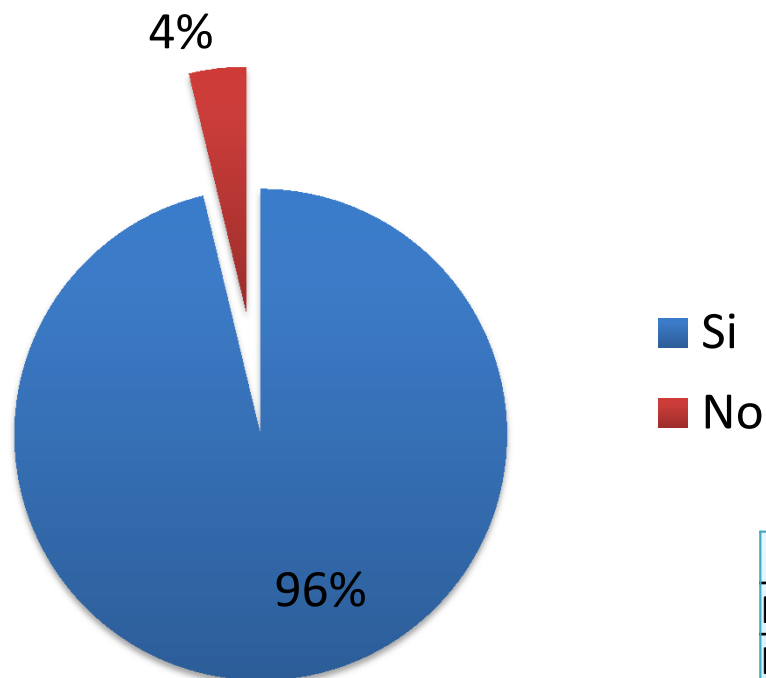


Escuela	1er Opción
ROGERS HALL	UADY
CUM	Marista
COL. MERIDA	Mayab
COL. TERESIANO	UADY
INST. PATRIA	UADY
ELOISA P.	Mayab
ALIANZ	UADY
PREPA MEX.	UADY
CUMBRES	Mayab
PIAGET	UADY
GODWIN	Mayab

14. ¿Quién decide la elección de la Universidad donde estudiarás?



16. ¿Conoces la Red de Universidades Anáhuac?



Los **impresos** resultaron un medio de recordación por excelencia.
Los **medios tradicionales** dejan de captar la atención en los jóvenes.

17. ¿Por qué medio la conociste?

	Frecuencia	Porcentaje
Fui a visitarla	115	29.9%
Impresos	97	25.2%
Un familiar	63	16.4%
Espectaculares	45	11.7%
Un amigo	26	6.8%
Radio	19	4.9%
Televisión	11	2.9%
Otro	9	2.3%
	385	100.0%

18. ¿Qué opinión tienes de ella?

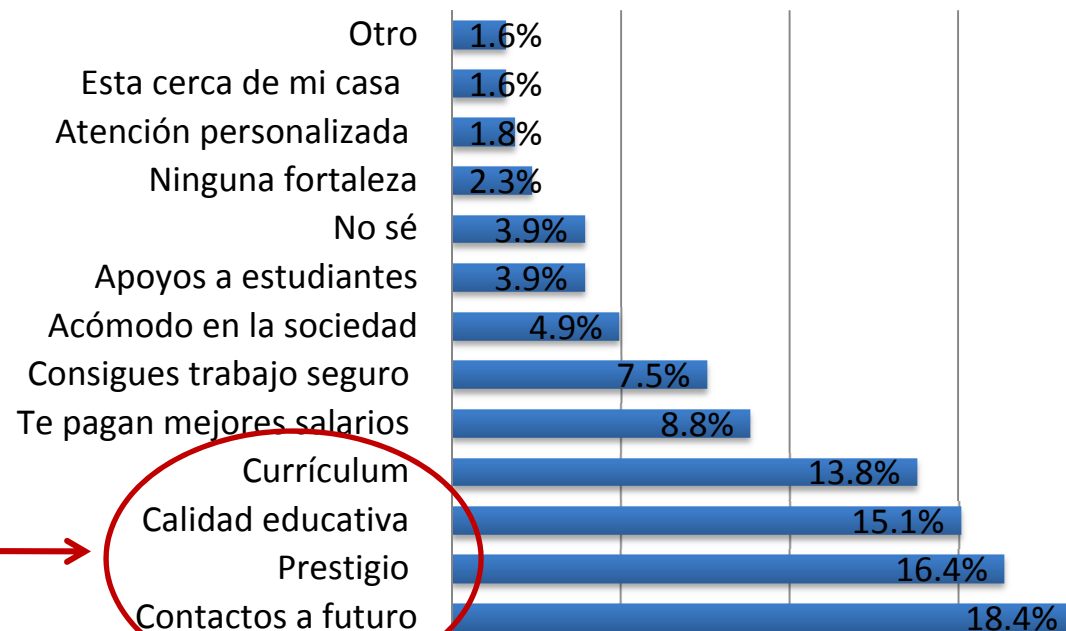
	Frecuencia	Porcentaje
Contactos para futuro	99	25.7%
Tiene prestigio	69	17.9%
Buena universidad	52	13.5%
Excelentes instalaciones	39	10.1%
Universidad Cara	29	7.5%
La conozco poco	24	6.2%
Está creciendo	24	6.2%
Buenas facultades	19	4.9%
Buenos Maestros	19	4.9%
Otro	11	2.9%
	385	100.0%

Prácticamente **1 de cada 4 entrevistados considera relevante los contactos que pudiera desarrollar durante en su etapa escolar.**

Escuela	1er Opción
ROGERS HALL	Currículum
CUM	Contactos a futuro
COL. MERIDA	Prestigio
COL.TERESIANO	Contactos a futuro
INST. PATRIA	Contactos a futuro
ELOISA P.	Calidad educativa
ALIANZ	Calidad educativa
PREPA MEX.	Contactos a futuro
CUMBRES	Prestigio
PIAGET	Contactos a futuro
GODWIN	Prestigio

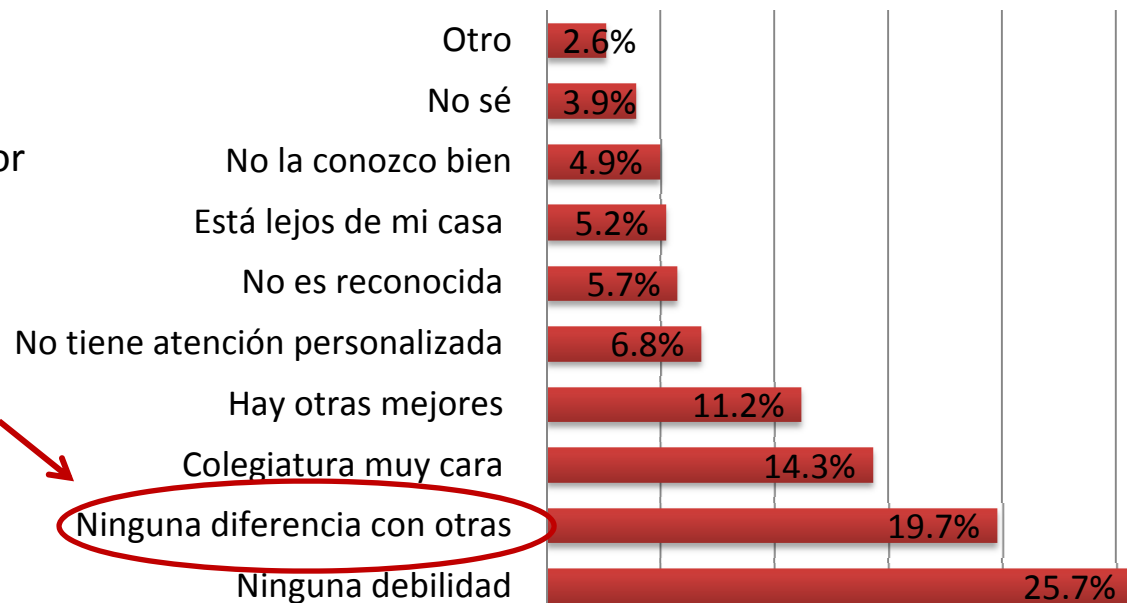
19. ¿Cuál consideras que sea su mayor fortaleza?

Reconocimiento de los jóvenes

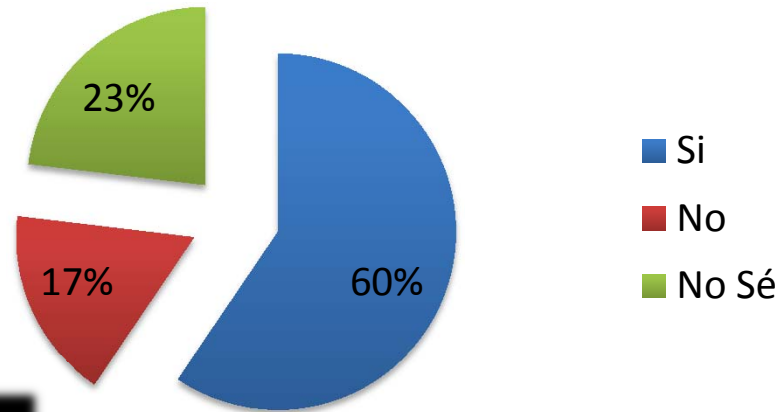


20. ¿Cuál considera que sea su mayor debilidad?

Foco rojo para poner énfasis



21. ¿Estudiarías en la Universidad Anáhuac Mayab?



Si realmente esta percepción se cumple, se tendría que proyectar como tema publicitario.

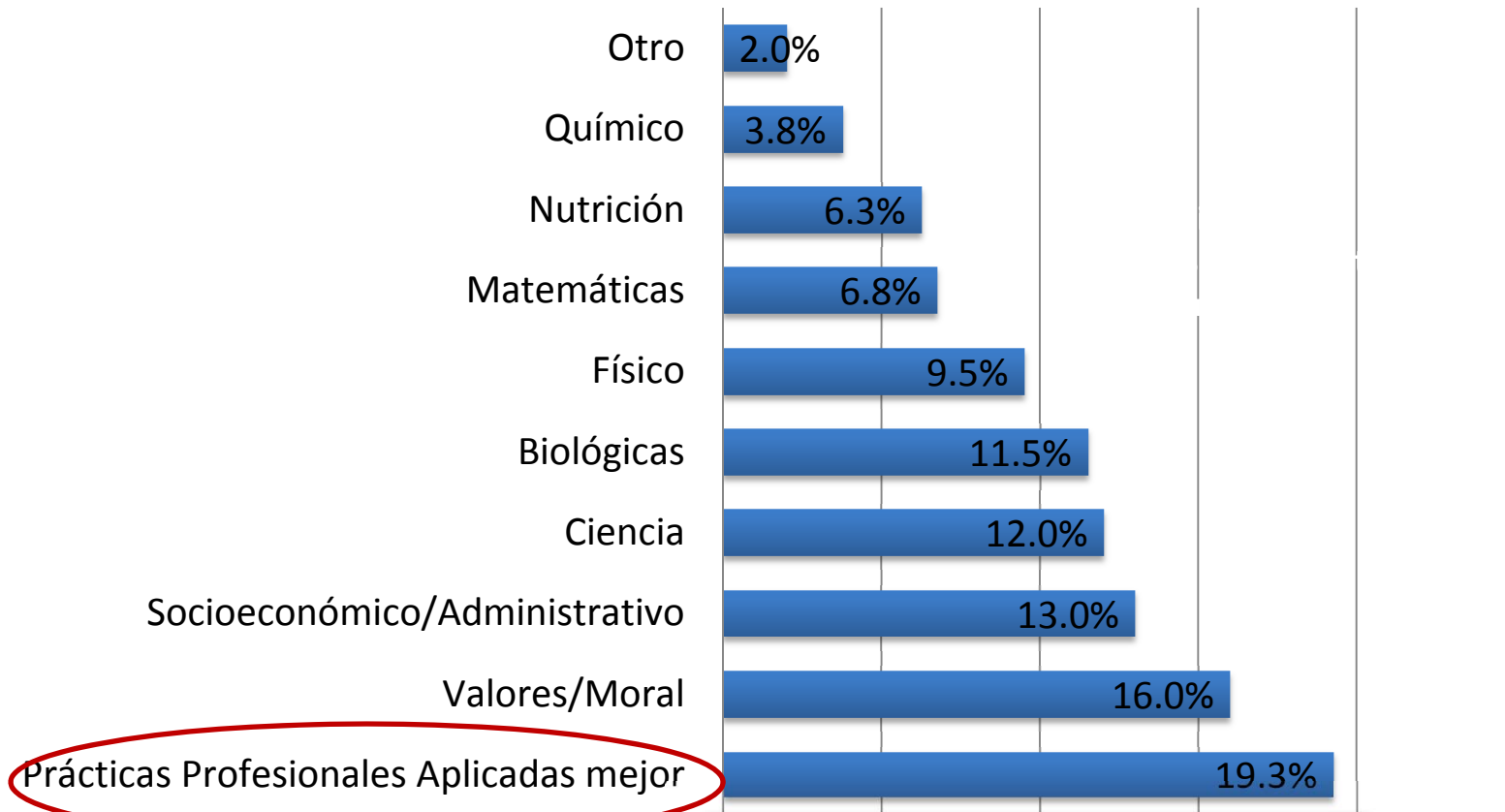
22.- ¿Por qué?

SI	Frecuencia	Porcentaje
→ Contactos a futuro	52	22.7%
Maestros preparados	42	18.3%
Prestigio	33	14.4%
Planes de estudio	30	13.1%
Consigues trabajo seguro	22	9.6%
Nivel educativo	19	8.3%
Han estudiado mis familiares	15	6.6%
Única qué ofrece mi carrera	9	3.9%
Me gusta	4	1.7%
Otro	3	1.3%
	229	100.0%

NO	Frecuencia	Porcentaje
Ya elegí	39	46.3%
Prefiero otra	25	37.3%
No ofrece mi carrera	7	10.4%
Colegiatura cara	4	6.0%
	67	100.0%



23.- ¿En tu opinión cuál es la mayor necesidad de especialización de grado o de estudio de los jóvenes de Yucatán para cubrir las necesidades de las empresas en la actualidad?



Trabajo de back stage para que opere al 100% y tomarlo como tema publicitario.

24. ¿Con cuál medio tienes más contacto?

	Frecuencia	Porcentaje
Internet	324	81.0%
Televisión	45	11.3%
Radio	15	3.8%
Espectaculares	10	2.5%
Revistas	4	1.0%
Periódico	2	0.5%
	400	100.0%

A la baja los medios tradicionales

REDES SOCIALES
Mencionadas por
casi 8 de cada 10

facebook



25.- Si comparas a las universidades con las marcas de refrescos que conoces ¿Qué marca sería cada una de estas universidades?



Marca Líder
Coca-Cola



**UNIVERSIDAD
MODELO**

Trata de tomar el
mando



Universidad Marista de Mérida

Segundo al
mando
pepsi

Desconocido



UADY
UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
DE YUCATÁN

Seguidora

**Big
cola**



apmk

asociado
Rvox
Marketing Research Center Network

consultor
endeavor





Entrevistas Sector Laboral

abmkt

asociado
Rvox
Marketing Research Center Network

consultor
endeavor



Metodología



Se realizó un estudio cualitativo a 50 personas contratadores de empleo en empresas y/o industrias de áreas de interés y a orientadores vocacionales por medio de la técnica de *Entrevista de Profundidad*.

La muestra se dividirá de la siguiente manera:

10 Orientadores Vocacionales

20 Recursos Humanos

20 Empresarios y Gerentes

EMPRESAS

#	NOMBRE	CARGO
1	QFB. María López Novelo	Dueña de laboratorios biomédicos de Mérida (12 sucursales)
2	Lic. Joaquín Díaz Mena	Delegado Federal de la Secretaría de Educación Pública
3	Lic. David Esteban Quintal Medina	Director General de Transporte de Pasaje Urbano de Mérida
4	Lic. Miguel Ángel Xacur García	Director y dueño de Cread Publicitaria S.A de C.V
5	Lic. Cecilia Patron Laviada	Coordinadora de Microregiones y Recursos Humanos de SEDESOL
6	Lic. Renan Arturo Herrera Zapata	Maestro investigador en el Comité de Análisis Estratégicos de Mérida UADY y Ex director de la Facultad de Economía UADY y de la UNIMAYAB
7	Lic. Ligia Candelaria Paredes García	Coordinadora de programa estancias infantiles SEDESOL
8	Ing. Jorge Aguilar Benitez	Gerente de Proyecto ICA infraestructuras S.A de C.V 254 proyecto Cancún
9	Lic. Carlos Aguilar Conde	Subdirector de Centro Empresarial de Mérida COPARMEX
10	Lic. Deyanira Trinidad Álvarez Villajuana	Directora y dueña de Grupo Desarrollarte Talento Humano
11	Lic. Aurora Muñoz Sosa	Jefe de integración (RH) y desarrollo de Operadora San Francisco de Asis S.A
12	Lic. Gabriel Cervera Contreras	Gerente de Relaciones Industriales de grupo CMG Comercializadora Maya
13	Lic. Ricardo Cruz May	Jefe de Recursos Humanos de Sport Depot
14	Lic. Fernando Ávila Sosa	Director de Promotoría Mercadotécnica en Soluciones Activas (seguros GNP)
15	Lic. Alejandro Correa Arce	Gerente General de Equimax S.A de C.V
16	Lic. José Francisco Israel Sauri Navarrete	Gerente RH Productos de Harina S.A de C.V (Galletera Donde)
17	Lic. Janin Ricalde Gamboa	Gerente de Recursos Humanos de Desarrollo Industrial FITEC S.R.I de R.V
18	Lic. José Isaac Orozco Flores	Responsable de Recursos Humanos de Servicios Cementeros CEMEX S.A de C.V
19	Orlando Aguilar Gamboa	Administrador de Grupo GIA Constructora (Gestión Ingeniería Arquitectura)
20	Gaspar Esquivel Brito	Administrador Teresita de Jesús Esquivel Brito (imprentas)

EMPRESAS

#	NOMBRE	CARGO
21	Manuel Martín	Administrador de Express Peniche para el Sureste S.A de C.V
22	Lic. Ligia Mis Bautista	Ejecutivo de Recursos Humanos empresa Impulso Humano
23	Lic. Martha Eugenia de Llano Rodríguez	Jefe de Recursos Humanos Hotel el Gobernador
24	Lic. Alejandro Martínez Medina	Director de la Cámara Nacional de la Industria de Transformación
25	Lic. Rene Brito Parra	Director y dueño de Impulsora Textil del Sureste S.A de C.V
26	Juan Cervantes Novelo	Gerente de Ruta de Linea Camionera ALBA S.A de C.V
27	Ing. Jimmy Herbert Pacheco Caballero	Dueño de Instalaciones Eléctricas en Edificios
28	Lic. Karilú Uh Burgos	Encargada de Transportadora de Combustibles del Caribe S.A de C.V
29	Lic. Raul López Fernández	Gerente de Canta 2.0
30	Lic. Cesar Gómez Basulto	Dueño de Alquiladora y Eventos Gómez
31	Lic. Emilio Correa Arce	Director/ Dueño Buenavista Inmobiliaria . Proyectos inmobiliarios
32	Lic. Deborah Cabrera García	Coordinadora RH bebidas purificadas del sureste (PEPSI)
33	Lic. Julia Amar Dib	Coordinadora RH Keken (empresa Productora de cerdos y alimentos)
34	Lic. Julia Canul Tolosa	Estrategik solutions (ejecutiva RH)
35	Lic. Francisco Colli	DUNOSUSA . Cadena de tiendas abarroteras . Mas de 250 en toda la peninsula

ORIENTADOR VOCACIONAL

#	NOMBRE	INSTITUTO
1	Karina Ramírez	ROGERS
2	Claudia Martínez	COL. MERIDA
3	Margarita Sosa	INST. PATRIA
4	Jessica Villanuerva	ELOISA P.
5	Estefanía Del Carmen Medina	ALIANZ
6	Lesly Ávila	PREPA MEX.
7	Teresita González	CUMBRES
8	Diana Fajardo	PIAGET
9	Rosana Castro	GODWIN
10	Alfonso Villareal	YUCATAN

Resultados

abmkt

asociado
Rvox
Marketing Research Center Network

consultor
endeavor



Con base en su experiencia,
¿Cuáles son las carreras más
demandadas en el último año por
los alumnos?

Administración	4
Arquitectura	3
Mecatrónica	3
Medicina	3
Contabilidad	2
Diseño Grafico	2
Mercadotecnia	2
Negocios	2
Nutrición	2
Derecho	1
Diseño	1
Finanzas	1
Ingeniería Biomédica	1
Ingeniería civil	1
Ingeniería industrial	1
Ingenierías	1

*Sólo Orientadores
Menciones

¿Por qué cree usted que
eligen estas carreras?

Campo laboral	4
Habilidades	2
Moda	2
Ingenierías	1
Dinero	1
Facilita la oportunidad de obtener empleo	1
Falta de madurez	1
Intereses	1
Pueden lograr mas desarrollo	1
Pueden realizarse en estas profesiones	1
Razones familiares	1
Representan necesidades o tendencias del mundo actual	1
Tecnología	1
Vocación	1

Para el próximo año ¿Cuáles carreras cree
usted que serán las que tendrán más
demanda?

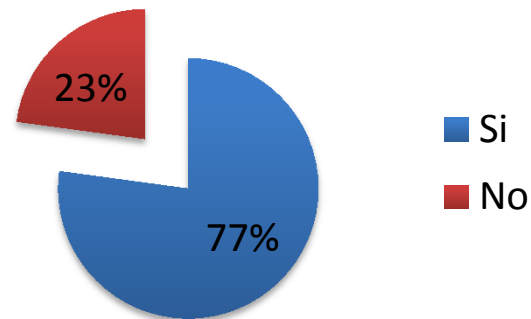
Medicina	5
Ingenierías	3
Administración	2
Ingeniería Civil	2
Ingeniería Industrial	2
Comunicaciones	1
Contabilidad	1
Diseño	1
Diseño de imagen	1
Diseño gráfico	1
Finanzas	1
Mecatrónica	1
Mercadotecnia	1
Orientados a sociales y biologicas	1
Periodismo	1
Química	1
Telecomunicaciones	1
Turismo	1

1.- ¿De cuál Universidad recibe el mayor número de empleados?

	Frecuencia
UADY	21
Tec Mérida	8
UTM	8
MAYAB	6
Marista	4
CTM	3
Patria	1
ITAM	1
Mesoamericana	1
UVM	1
UNID	1
Interamericano	1

*Sólo Empresas

2.- Durante el transcurso de este año ¿En su empresa se ha empleado a alumnos para prácticas profesionales?

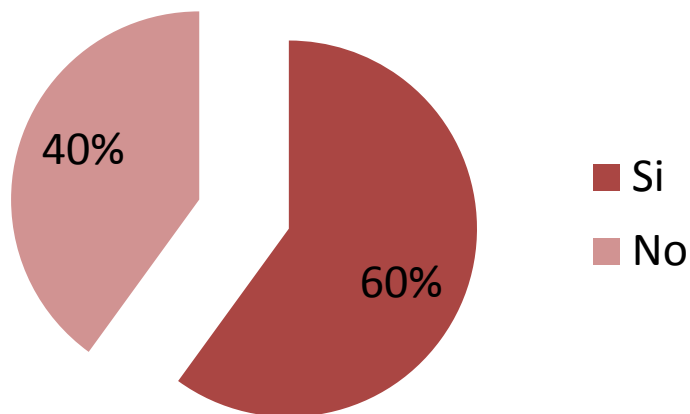


3.- Aproximadamente, ¿Qué porcentaje de los alumnos que han realizado sus prácticas, en esta empresa, han sido contratados aquí mismo, en el transcurso del último año?

Promedio	40%
----------	-----

*Sólo Empresas

4.- ¿Cuenta con vinculación con alguna Universidad? ¿Con cuál?



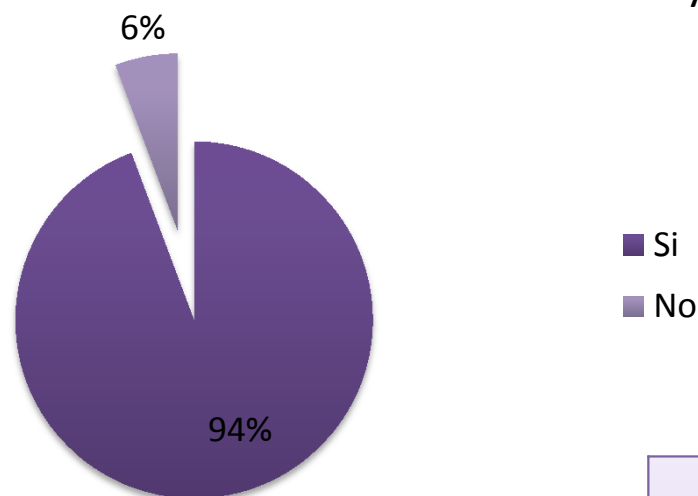
	Frecuencia
UTM	25
UADY	18
MAYAB	9
Otros	8
Marista	5
Tec Milenio	4

5. ¿Cuál considera la mayor ventaja de contar con una vinculación con alguna Universidad?

	Frecuencia	Porcentaje
Apoyar a los talentos	16	35.6%
Gente preparada	7	15.6%
Atraer el perfil que buscamos	6	13.3%
Oportunidad de seleccionar	5	11.1%
Contacto rápido	4	8.9%
Se apoyan mutuamente	3	6.7%
Atender casos reales	2	4.4%
Compromiso de estudiantes	2	4.4%
Total general	45	100.0%

*Empresas y Orientadores

6.- ¿Conoce la Universidad Anáhuac Mayab?

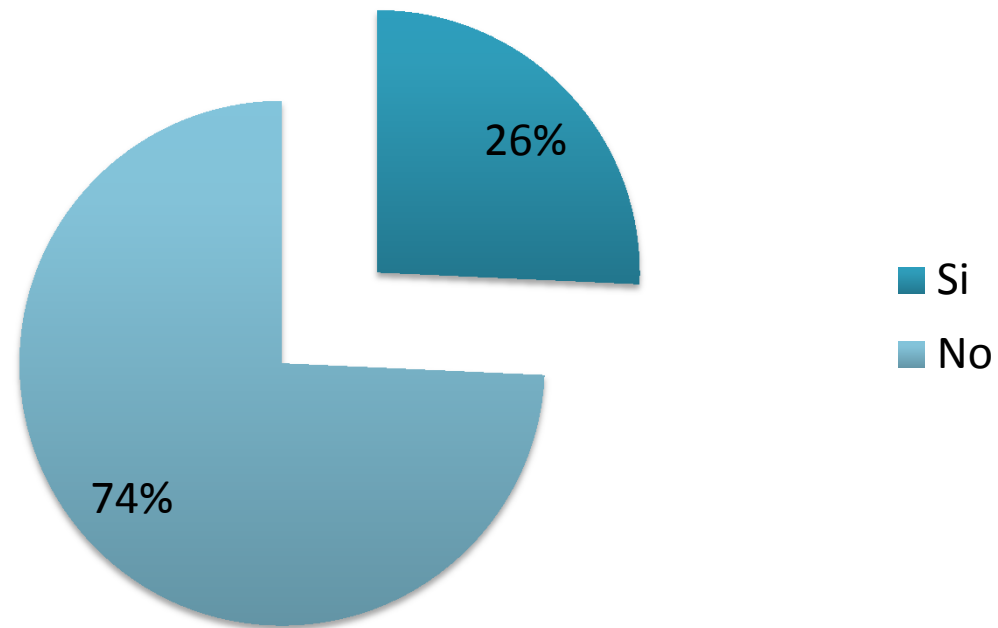


*Empresas y
Orientadores

7.- ¿Qué opinión tiene de la Universidad?

	Frecuencia	Porcentaje
Buena universidad	9	20.0%
Buenas Relaciones	7	15.6%
Top en Nivel educativo	6	13.3%
Prestigio	5	11.1%
Enfocada en Principios	5	11.1%
Impulso desarrollo región	5	11.1%
Top Instalaciones	2	4.4%
Vanguardista	2	4.4%
Calidad/Cara	2	4.4%
Egresados alto nivel	1	2.2%
Etapa de madurez	1	2.2%
	45	100.0%

8.- ¿Han contratado egresados de la Universidad Mayab su empresa, en el transcurso del año?



*Sólo Empresas

9.- A continuación le nombraré un listado de cualidades. ¿Podría comparar al egresado de la Universidad Anáhuac Mayab con los egresados de las demás Universidades?

Concepto	Más /Mejor que el resto	Igual que el resto	Menos/Peor que el resto
Responsable			X
Hábil en tomar decisiones	X		
Puntual		X	
Maneja idiomas	X		
Manejo de personal	X		
Cumple objetivos		X	
Define objetivos	X		
Expresión verbal y escrita	X		
Formación teórica			X
Formación práctica			X
Formación humana		X	

*Empresas y
Orientadores

10.- ¿Cuál considera la mayor fortaleza del egresado de la Universidad Anáhuac Mayab?

	Frecuencia	Porcentaje
Relaciones Personales	10	22.2%
Nivel educativo	10	22.2%
Currículum	6	13.3%
Prestigio	5	11.1%
Formación integral	5	11.1%
Comprometidos	2	4.4%
Humanismo	2	4.4%
Idiomas	2	4.4%
Intercambios	2	4.4%
Trabajo al salir	1	2.2%
	45	100.0%

11. ¿Cuál considera la mayor debilidad del egresado de la Universidad Anáhuac Mayab?

	Frecuencia	Porcentaje
Formación práctica	15	33.3%
Expectativas altas	10	22.2%
Se sienten mejores	7	15.6%
Faltan Ingenierías	7	15.6%
No se adaptan a puestos básicos	6	13.3%
	45	100.0%

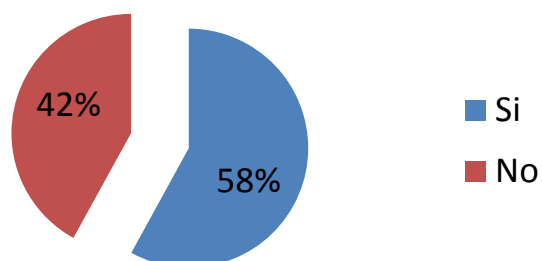
*Empresas y
Orientadores

12.- Podría calificar del 1 al 10 (siendo 1 la calificación más baja y siendo 10 la calificación más alta) a los egresados de las distintas Universidades a los que en su empresa se han empleado.

	Calificación
UADY	8.7
UTM	8.9
Tec Mérida	8.4
MAYAB	8
Marista	8
CTM	7.8
Modelo	7
UVM	6.2

*Empresas y
Orientadores

13- ¿Tiene interés en estudiar algún/otro posgrado, curso de capacitación, taller, etc?



14.- ¿Por qué?

	Frecuencia	Porcentaje
Actualizar conocimientos	12	46.2%
Nuevos conocimientos	7	26.9%
Mejorar su área	5	19.2%
Metodología efecto mariposa	2	7.7%
	26	100.0%

15.- ¿Qué nivel de posgrado, curso de capacitación o taller?

	F	P
Diplomado	9	34.6%
Maestría	8	30.8%
Doctorado	5	19.2%
Curso de capacitación	4	15.4%
	26	100.0%

16.- ¿En qué área?

	F	P
Mercadotecnia	5	19.2%
Administrativo	5	19.2%
Finanzas	3	11.5%
Recursos Humanos	3	11.5%
Seguridad e Higiene	2	7.7%
Políticas Públicas	2	7.7%
Redes sociales	2	7.7%
Química	2	7.7%
Nuevas tecnologías	1	3.8%
	26	100.0%

17.- ¿En universidad o instituto piensa estudiarlo?

	F	P
Mayab	6	23.1%
Uady	5	19.2%
Tec. Yucatán	3	11.5%
Marista	3	11.5%
IPADE	1	3.8%
No ha	8	30.8%
	26	100.0%

*Empresas y Orientadores

15.- ¿Qué nivel de posgrado, curso de capacitación o taller?

Diplomado	
Mercadotecnia	2
Psicología	2
Políticas Públicas	2
Recursos Humanos	3
	9

16.- ¿En qué área?

Maestría	
Mercadotecnia	2
Química	1
Administrativo	2
Finanzas	2
Nuevas Tecnologías	1
	8

Doctorado	
Mercadotecnia	1
Administrativo	3
Finanzas	1
	5

Curso de capacitación	
Seguridad e Higiene	2
Redes sociales	2
	4

18.- ¿Cuál cree usted que sea el sector laboral con más desarrollo en Yucatán en la actualidad?

	Frecuencia	Porcentaje
Servicios	14	31.1%
Comercio	7	15.6%
Ingeniería	7	15.6%
Relaciones Laborales	4	8.9%
Construcción	4	8.9%
Automotriz	3	6.7%
Inmobiliario	2	4.4%
Hotelería	2	4.4%
Educativo	2	4.4%
	45	100.0%

*Empresas y
Orientadores

19.- ¿En su opinión cuál es la mayor necesidad, expertise o conocimientos y/o habilidades de los jóvenes de Yucatán en la actualidad para cubrir las necesidades de su empresa?

Actitud
Administración
Competencias profesionales
Conocimiento del cliente
Conocimientos
Construcción
Desarrollo de proyectos
Enfoque a la realidad
Generación de estrategias
Ingeniería
Ingenieros industriales
Iniciativa y ganas de superarse
Mayor iniciativa y productividad
Mayor productividad laboral y liderazgo

Mercadotecnia
Negociación
Operativo
Persistencia
Práctico
Psicología
Químicos
Sentido Común
Sistemas
Técnicos
Tecnología
Tecnología de información
Tienen que tener facilidades de relacionarse

*Empresas y Orientadores

20.- En 5 años ¿Cuáles cree usted que sean las necesidades, expertise o conocimientos y/o habilidades con mayor demanda en las empresas de Yucatán?

Humanidades
Tecnología de la información
Ingenieros en informática
Conocimientos administrativos
Mecatrónica
Ingenierías industriales
Educación
Conocimientos biomédicos
Cambio de actitud
Carreras afines
Desarrollo en sectores productivos
Informática
Competición a nivel internacional
Sistemas
Administrativas
Informática

Ingenierías
Habilidad para tomar decisiones
No tiene idea
Crear indicadores
No Contestó
Tolerancia a la frustración
Habilidades en el área de computo
Informática
La mano de obra
Ingenierías administrativas
Gente trabajadora en el área operativa
Gente con iniciativa y preparación
De sistemas o de soporte
Depender de gente no de maquinas e innovaciones
Una mejor capacitación en todas las áreas
Más operativo, no sólo tecnología
Capacitación adecuada para el puesto a desempeñar

*Empresas y Orientadores

21.- ¿En qué nivel cree usted que se necesiten este tipo de demandas educativas? (Taller, Curso, Diplomado, Maestría, etc.)

	F	P
Cursos de Capacitación	10	22.2%
Licenciatura	8	17.8%
Diplomado	7	15.6%
Maestría	5	11.1%
Talleres	5	11.1%
Bachillerato	3	6.7%
No Contestó	3	6.7%
Especialidades	3	6.7%
Sistemas	1	2.2%
	45	100.0%

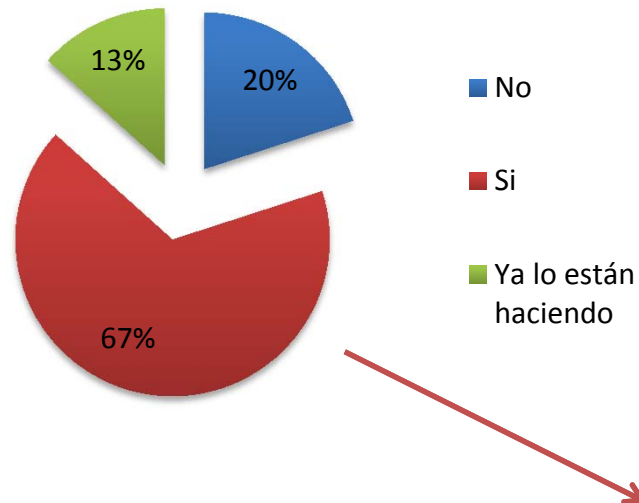
*Empresas y Orientadores

22.- Según su conocimiento de la región, ¿Qué tipo de tecnología, desarrollo de sistemas, valor agregado o innovación se encuentran utilizando las empresas en la actualidad?

Agroindustrias
Ahorro de Energía
Capacitación y desarrollo empresarial
CFE, BEPENSA Sistema de software
Combustibles alternos
Comunicación
Construcción
El de las maquinas
Energía solar
Especialización en Programas
Informática
SAP
Sistemas en administración de contabilidad
Sistemas extranjeros
Software educativo
Software en líneas (SAS)
Tecnologia de conexión a internet
Tecnologías de la Información
Tecnologías en sistemas

*Empresas y Orientadores

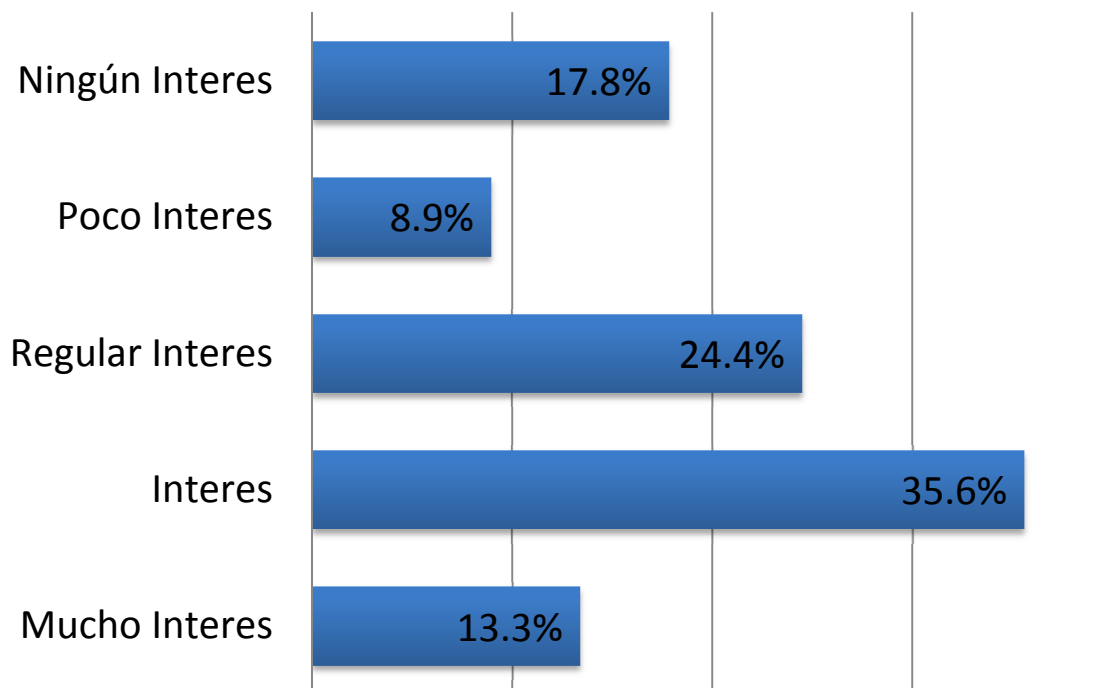
23.- En su empresa u organización, ¿Existe interés de invertir y poder integrar tecnología, desarrollo de sistemas, valor agregado e innovación a su empresa?, ¿En qué áreas específicamente le interesaría?



Administración de la información	2
Área de fortalecimiento académico	2
Con computadoras en autobuses	1
Constantemente hay revisiones de los programas de estudio	1
Construcción	1
Desde el área de administración hasta la de producción	1
Eficiencia de producción	2
Industrial	4
Informática	5
Infraestructura	3
Innovación y sistemas	3
Invierten en tecnologías de la información	1
Las oficinas centrales son las responsables	1
Maquinaria y producción	1
Medir el impacto de los anuncios en medios	1
Operativo	5
Publicidad	1
Tecnología de la información	1
	36

*Empresas y Orientadores

24.- En base a su experiencia ¿Cuál es su percepción del empresario de Yucatán hacia las investigaciones que se realizan en las instituciones educativas o centros? (la consideran relevante, pertinente y aplicable)



*Empresas y
Orientadores

Resultados

abmkt

asociado
Rvox
Marketing Research Center Network

consultor
endeavor





Focus Group

abmkt

asociado
Rvox
Marketing Research Center Network

consultor
endeavor



Metodología



Se realizó un estudio cualitativo empleando la técnica de **Focus Group**.

Comprendieron de diez personas reclutadas de tal modo que cumplan características predefinidas (edad, sexo, interés en la idea, hábitos de consumo). Se les convocó por medio de una invitación alusiva al tema.

La entrevista se realizó en una atmósfera tranquila e informal, que estimule la conversación. La reunión tuvo duración aproximada de una hora y media.

La entrevista en grupo la dirigió un Moderador experimentado que trabajó siguiendo un esquema de temas de discusión.

Se les ofreció un merienda y un obsequio como agradecimiento por su asistencia.

La Sesión se grabó en DVD para su análisis posterior, contando además con una sala de observación durante el desarrollo de la sesión.

La segmentación de los Focus Group fue la siguiente:

Estudiantes Universidad del MAYAB

Estudiantes 3° Año Preparatoria

Egresados Universidad del Mayab

abmkt

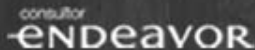
asociado
Rvox
Marketing Research Center Network

consultor
endeavor



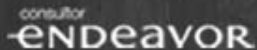
Estudiantes Universidad del MAYAB

- En el caso de la sesión de estudiantes actuales de la Universidad del Mayab, se puede observar que **los participantes en su mayoría son foráneos**; gente que viene de otros estados como Quintana Roo, Tabasco, Distrito federal.
- **La elección** que hicieron de estudiar en la Universidad del Mayab se basó principalmente en que **ofrece las carreras que en su momento decidieron estudiar**. Ejemplos de esto son las carreras de comunicación y diseño gráfico que no están disponibles en otras universidades de Mérida como es el caso de la Universidad Marista.
- En el caso específico de los Universitarios foráneos muy pocos expresaron tener información previa de la oferta educativa en Mérida, **principalmente fue la recomendación** de boca en boca por parte de amigos y familiares.
- Al preguntarles que universidades conocen las primeras menciones corresponden a universidades privadas, dejando casi de último las universidades públicas como es el caso del Instituto Tecnológico de Mérida y la Universidad Autónoma de Yucatán.
- Se percibe que la **Universidad del Mayab** tiene muy buenas instalaciones, sala de cómputo, laboratorio de joyería, equipo de fotografía, estudio de televisión. Sin embargo hace falta **mejorar en cuanto a calidad educativa** se refiere. Por un parte en la plantilla laboral de la Universidad del Mayab se tienen a **maestros** que cuenta con **mucha experiencia y conocimientos pero les hace falta actualizarse**; y por otro lado hay maestros a los cuales les hace **falta experiencia laboral**, ya que **apenas se titularon comenzaron a impartir clases**.



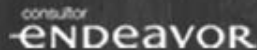
Estudiantes Universidad del MAYAB

- Hace falta una mayor vinculación de la educación que se imparte en la universidad con los problemas y situaciones reales que se pueden presentar en el ámbito de los negocios.
- En cuanto a las instalaciones les gustaría que se ofreciera **mayor variedad de alimentos** en la cafetería, **más saludables y a menor precio**.
- **Aspectos positivos** de la universidad, la facilidad que brinda a sus alumnos tanto en trámites como oferta de lugares para poder tener **intercambios culturales y estudiar en otro país**.
- Instalaciones deportivas. Muchos estudiantes tienen tiempo libre entre clases que podrían aprovechar para practicar algún deporte. El deportivo cumbres queda muy alejado de la Universidad del Mayab.
- En cuanto al departamento de difusión cultural, **hace falta promover entre los alumnos los talleres** a los cuales se pueden integrar los alumnos, ya que en ocasiones los alumnos de nuevo ingreso no tienen conocimiento de estas actividades a las cuales se pueden afiliar. Asimismo falta apoyo a este departamento en cuanto a **presupuesto para que se puedan llevar a cabo actividades como son las obras de teatro**.



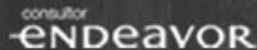
Estudiantes Universidad del MAYAB

- **En su mayoría** los participantes del grupo estudiantes de la Universidad del Mayab **expresaron querer iniciar su propio negocio**, algunos trabajar en alguna empresa para adquirir experiencia y posteriormente independizarse.
- **Todos coinciden en querer estudiar una maestría**, aún cuando no tienen claro que maestría sería **por lo menos tres piensan continuar** con sus estudios de postgrado en la Universidad del **Mayab**.
- **En cuanto a medios de comunicación**, prácticamente es nula la lectura de periódicos, no sintonizan noticieros y la radio de vez en cuando; todo la información que obtienen en su mayoría se da a través de la interacción con **las redes sociales como lo son Facebook y Twitter**.
- Los alumnos de la Universidad del Mayab **se enteran generalmente de los eventos a través del correo electrónico y de los twitters**, sin embargo falta una mayor difusión de los eventos, conferencias que se llevan a cabo en esta universidad.
- Se percibe que el hecho de egresar con un título de la Universidad del Mayab no les da una ventaja significativa para poder ser competitivos en el mundo laboral, **el nombre Anahuac es conocido a nivel nacional**, pero a final de cuentas el currículum de cada persona es lo que cuenta. Sin embargo el hecho de haber estudiado en esta universidad les puede beneficiar por las relaciones establecidas con otros compañeros de la universidad. **La principal ventaja** competitiva que se percibe tanto el grupo de egresados y estudiantes de la Universidad del Mayab **son las relaciones que se fomentan durante la vida estudiantil**.



Estudiantes 3° Año Preparatoria

- La **Universidad Autónoma de Yucatán** es considerada la mejor universidad, solamente es mencionada por 1 persona la Universidad del Mayab y la Universidad Marista, respectivamente. Tienen conocimientos de la mayor parte de universidades que hay actualmente en Mérida.
- Consideran que la Universidad Autónoma de Yucatán es la mejor universidad para estudiar en Mérida **por su nivel educativo y reconocimiento** por su amplia trayectoria.
- La Universidad del **Mayab** la perciben como una buena universidad sustentada por el nombre Anahuac que **tiene reconocimiento a nivel Internacional, la red a la cual pertenece y sus instalaciones.**



Estudiantes 3° Año Preparatoria

- El defecto que le encuentran a **la Mayab** es que la ven como **una red social**, ya que si **consigues muchos contactos para trabajar, pero no sales tan preparado como en otras universidades.**
- Se percibe al **egresado de la Universidad autónoma de Yucatán como una persona muy preparada con un buen nivel académico, de clase media.** *Al egresado de la Mayab se le percibe como una persona que no está tan bien preparado académicamente pero que está bien relacionado.*
- La **Uady es la mejor evaluada en cuanto aspectos educativos** como lo son variedad de carreras y calidad educativa. La **Mayab tiene las mejores instalaciones.**
- Se percibe que los egresados de la Universidad Autónoma de Yucatán salen bien preparados académicamente a comparación de los egresados de la Universidad del Mayab.

Estudiantes 3° Año Preparatoria

- **La universidad ideal** debe ser aquella que tenga **buenos maestros y esos maestros deben estar ejerciendo lo que enseñan y además actualizados**. La escuela debe contar con **instalaciones y buenos planes de estudios** adecuados a la actualidad de la sociedad, así como plan de intercambios.
- Debe haber un **programa de vinculación con empresas** para que los muchachos que estén estudiando puedan hacer sus prácticas.
- Medios de comunicación. **Todos usan facebook solo 4 twitter**, se enteran por correos de lo que sucede.

abmkt

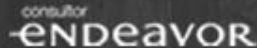
asociado
Rvox
Marketing Research Center Network

consultor
endeavor



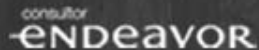
Egresados Universidad del Mayab

- Los egresados de la Universidad del Mayab **consideran que por su nivel educativo actualmente la Uady es hoy por hoy la mejor opción** para estudiar una licenciatura. Por otro lado, la Universidad del **Mayab** aún cuando no destaca por su alto nivel académico **tiene otras fortalezas como es toda la plataforma conformada por sus instalaciones, oportunidades de intercambio, actividades de difusión cultural, conferencias y el trato personal al alumno** donde el alumno es tratado como tal y no como una matrícula más.
- La Universidad del **Mayab en la carrera de Medicina podría estar a la par de la Uady, ya que los maestros generalmente imparten en ambas universidades**, pero tiene puntos débiles **en otras carreras** donde los maestros **son poco exigentes**, o donde se da demasiado poder al alumno como para poder sacar maestros que no son de su agrado.
- El **nivel académico es la principal debilidad** de la Universidad del Mayab, en el caso de los maestros **muchos enseñan pero no tienen experiencia en la materia por ejercerla sino solo de libro.**



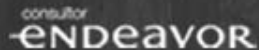
Egresados Universidad del Mayab

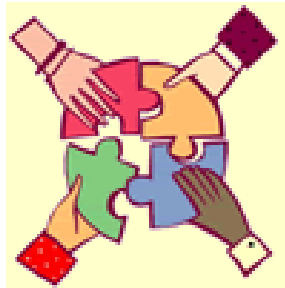
- Entre los **motivos por los cuales decidieron estudiar** la licenciatura en la Universidad del Mayab mencionan que **la carrera que querían estudiar** como comunicaciones, diseño gráfico y ciencias de la familia **solo estaban disponibles** en esta universidad. También mencionan **las becas deportivas y académicas**, los menos que la universidad del Mayab fue su primera opción.
- **La mayor fortaleza** de estudiar en la Universidad del Mayab, **las relaciones que establecieron tanto con los maestros así como con otros estudiantes**, ya que estas relaciones las han aprovechado como contactos en el ámbito laboral.
- De los egresados la mitad del grupo a estudiado un diplomado unos cuantos estudiaron la maestría.



Egresados Universidad del Mayab

- En opinión de este grupo consideran que **la mayor parte de los egresados** de la Universidad del Mayab, compañeros de generación **se encuentran actualmente laborando y la mayoría de estos se han empleado en sus propias empresas.**
- Dentro del expertise que todo egresado debe tener **al salir de la universidad** y del que generalmente carece es el de **poder elaborar un buen currículum, vender su imagen y sus propios proyectos.**
- En cuanto al **contacto que tiene la Universidad del Mayab** con sus egresados este se da a través de **boletines por correo electrónico y la revista** principalmente. Algunos tienen agregado en **Facebook** a la Universidad del Mayab y por este medio **se enteran de eventos**, sin embargo les gustaría encontrar en el sitio web de la universidad **una página más dinámica** donde en el **apartado para egresados** se presenten **congresos, cursos y diplomados** que permitan al egresado actualizarse.





Análisis FODA

abmkt

asociado
Rvox
Marketing Research Center Network

consultor
endeavor





FORTALEZAS

- Mejores Instalaciones
- Prestigio
- Buenos Maestros
- Contactos
- Red Anáhuac
- Carreras Especializadas



DEBILIDADES

- Actualización de Maestros
- Percepción de Propios alumnos (relaciones)
- Incumplimiento con alumnos



OPORTUNIDADES

- Redes Sociales medio más efectivo para ofertar una universidad en la actualidad
- Programa de actualización de Docencia



AMENAZAS

- La Uady debido a su variedad de carreras y reconocimiento
- Ser encasillada como universidad que sólo ofrece contactos y no calidad educativa



Estrategias

abmkt

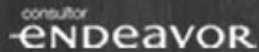
asociado
Rvox
Marketing Research Center Network

consultor
endeavor



Conclusiones.

- La Universidad del Mayab debe mejorar su nivel académico, mejorar la calidad de los profesores que se escogen para dar clases que tengan experiencia ejerciendo no sólo como profesores sino como empresarios, más exigentes con los alumnos; y sistemas donde se califiquen de manera justa y objetiva a los profesores. Ya que de antemano la Universidad del Mayab cuenta con la infraestructura y todos los recursos para brindar al alumno una excelente experiencia educativa.
- Promocionar a la **U**niversidad del Mayab a nivel local ya que **é**sta se destaca por ser reconocida, generalmente por gente de otros estados de la República Mexicana y no tanto a nivel local.
- Difundir todas las actividades, conferencias, talleres, cursos que implemente entre el mismo alumnado ya que en ocasiones ni los propios estudiantes conocen lo que está haciendo la Universidad.
- Fomentar una mayor vinculación con sus egresados, ya que finalmente la mejor recomendación es la de boca en boca y que mejor que la recomendación de gente que estudió en esta universidad.



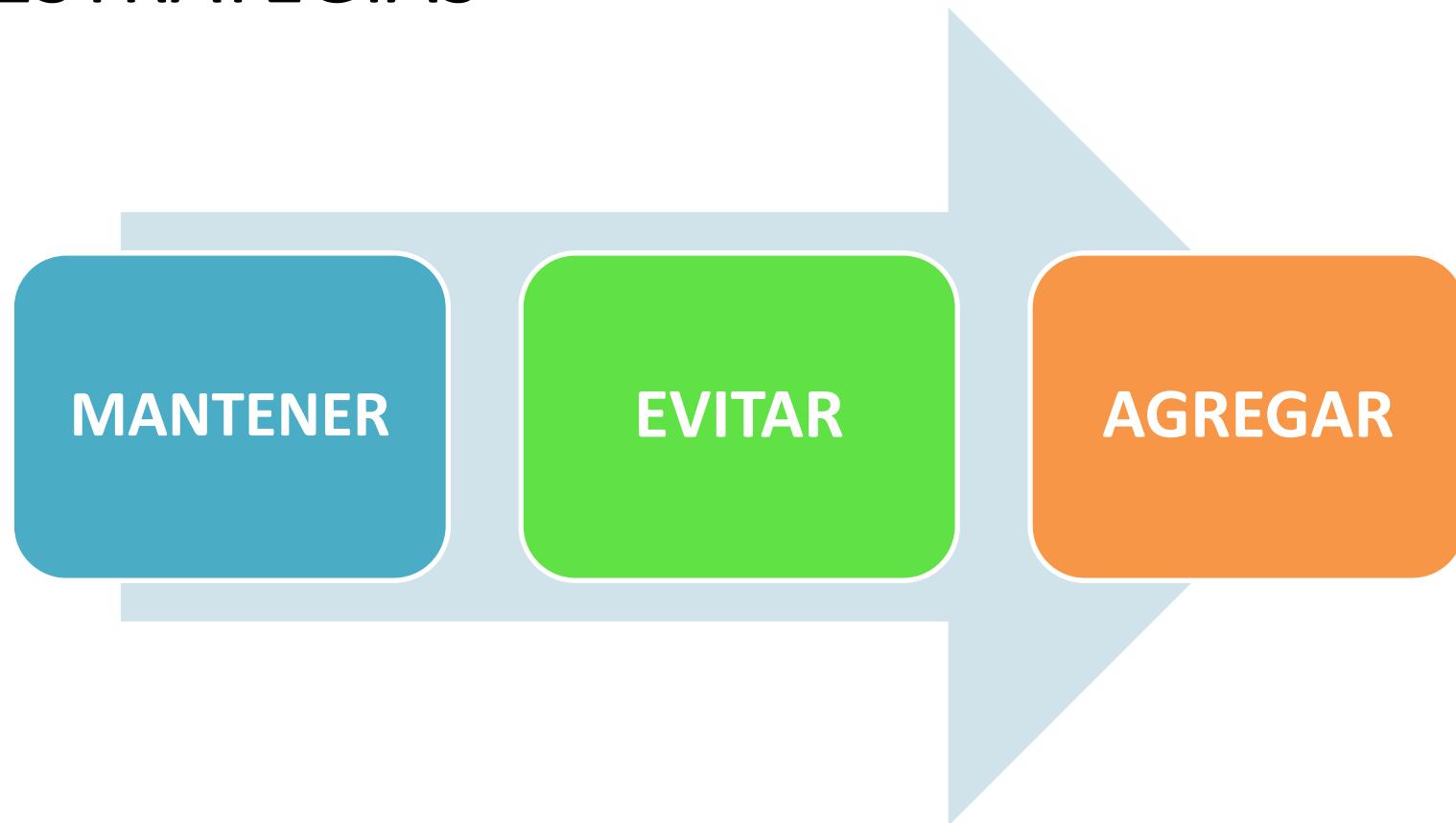
- Investigar donde y que están haciendo sus egresados, aprovechar y utilizar testimonios reales en la publicidad de la Universidad.
- Implementar una mayor oferta de diplomados y cursos de actualización en diferentes carreras para los egresados.
- Brindar atención y dedicación a todos los alumnos por igual. Continuar impulsando a sus alumnos a formar sus propias empresas y brindarles los conocimientos para poder ser competitivos en el mundo laboral.
- Aprovechar las redes sociales para posicionar a la Universidad del Mayab entre jóvenes que todavía están cursando la preparatoria y que están próximos a hacer su elección de universidad.

¿Que Camino hay que Seguir.... ?

Convertir Desventajas a Ventajas



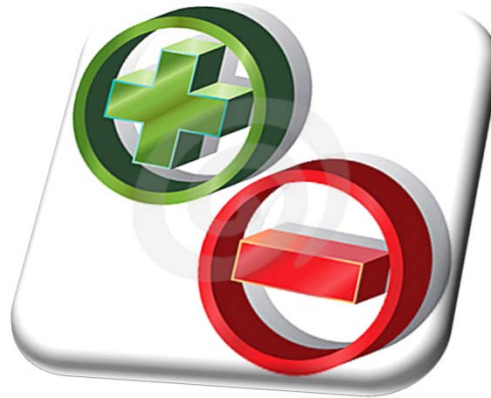
ESQUEMA DE GENERACIÓN DE ESTRATEGIAS



El tema de las Relaciones

Muy valioso es haber detectado una de las variables que complementan la percepción de los segmentos hacia la Mayab y este es un contundente “el beneficio principal son las relaciones”.

Este punto requiere de un tratamiento muy especial y el dejarlo de largo sería muy riesgoso ya que este puede ir creciendo hacia un cuadrante negativo.



Actualmente no es visto como algo malo el que logres buenas relaciones, pero el constante crecimiento de la competencia puede resultar que el día de mañana cambie el posicionamiento y por ende ceder el primer lugar que actualmente se tiene.

Se propone aprovechar esta percepción y darle un giro hacia positivo-positivo, es decir no tratar de cambiar la idea de que vas a lograr buenas relaciones, sino que tenemos que promover a la par el prestigio, nivel educativo e instalaciones, que son los siguientes aspectos que el mercado identifica como ventajas competitivas.

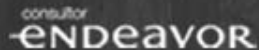


Vinculación

Otro punto que hay que poner énfasis es en lograr mayores alianzas con empresas para poder enviar alumnos a realizar sus prácticas.

La propuesta que se propone realizar es lograr que empresas importantes acepten a los alumnos para lograr dos objetivos:

1. Que los alumnos se sientan mas comprometidos y beneficiados al pertenecer a la Mayab, ya que se preocupa por que conozcan el mercado laboral en empresas exitosas y que ellos vivan en carne propia como es el mercado.
2. Que las empresas empiecen a reconocer la valía de contar con el apoyo de los alumnos de la Mayab en sus empresas y estos empiecen a ser promotores de la universidad.



Se propone una estricta supervisión de las actividades de los alumnos en las empresas, el tema de actitud, desempeño, labores encomendadas etc. sea evaluado constantemente para que no resulte negativo .

Esta actividad resultará de gran valía para la Mayab, ya que alumnos y empresarios consideran este punto como vital para el desarrollo de los primeros y a los segundos les beneficia de manera directa.

Y así se logrará aumentar la presencia de alumnos de la Mayab en empresas.



Maestros Actualizados

Es un foco bastante interesante el detectar que en los distintos segmentos evaluados, el tema del nivel académico representaba una desventaja.

El tema mas sencillo es corregir lo que esta en nuestras manos mas que salir a buscar nuevos prospectos, lo cuál sería un proceso mas lento.

Una ventaja con la que se cuenta es que puede ser evaluado inmediatamente y empezar a corregir al ser cuestiones internas de la universidad.



ab mk

asociado
Rvox
Marketing Research Center Network

consultor
endeavor

Se proponen evaluaciones hacia la docencia de manera inmediata, para detectar y poder desarrollar con tiempo un programa de actualización, en el que los maestros tengan que estar a la vanguardia y que esto se vea reflejado en las opiniones de los alumnos, dichas evaluaciones se recomiendan sean publicitadas, es decir que este programa tenga un imagen y sea parte de una de las ventajas de la Mayab.

La Docencia actualizada y de Vanguardia es un tema de comunicación que puede impactar bastante bien al mercado meta.



ab mkt

asociado
Rvox
Marketing Research Center Network

consultor
endeavor

Mercado Local y Exalumnos

Importante seguir con los esfuerzos para detectar el mercado local y que la Mayab no sea catalogada como universidad de foráneos.

Los impresos resultaron bastante efectivos por el nivel de recordación de los jóvenes así como las visitas a la misma universidad.

Se recomienda también cuidar mucho la relación post-estudios con los egresados, ya que estos representan nuestros voceros con el exterior y sus recomendaciones han sido bastante efectivas, tal como lo vimos en el tema de egresados que la mayoría ingresaron a la Mayab por recomendación y la carrera.



ab mkt

asociado
Rvox
Marketing Research Center Network

consultor
endeavor

Se recomienda contar con una relación estrecha con los egresados, fortaleciendo la comunicación y tratando de mejorar los mismos.

El que ellos cuenten con un espacio exclusivo en donde puedan estar en constante contacto con la Mayab ayudará mucho a mejorar la recomendación de boca en boca.

El seguirlos tomando en cuenta para eventos, reuniones de ex alumnos, congresos, diplomados, etc son algunos tópicos que ellos mismos proponen y están dispuestos a apoyar en la medida de lo posible.



ab mk

asociado
Rvox
Marketing Research Center Network

consultor
endeavor

Redes Sociales

Sin lugar a dudas el tema de los medios de comunicación por excelencia que actualmente bombardea o apasiona a los jóvenes, estudiantes y egresados es el internet en específico el apartado de Redes Sociales.

Una respuesta inmediata a esto es disponer de un presupuesto importante para poder acaparar este mercado cada vez mas dinámico y que menos tiene contacto con medios tradicionales.

Estas herramientas también nos ayudarán a mejorar la comunicación interna, al contar con una plataforma específica, debe por ende tener un mayor impacto en la manera de dar a conocer eventos especiales, conferencias , etc.

ab mkt

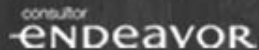
asociado
Rvox
Marketing Research Center Network

consultor
endeavor



La campaña debe ser dirigida a estratos demográficos específicos y por entidades, aspectos fácilmente logrables en estas plataformas tan bien segmentadas, aquí podríamos empezar a atacar el mercado local.

La ventaja de estas herramientas es que podemos medir muy bien los impactos del mercado meta, lo que nos permite cuantificar de una mejor manera la inversión que se realice y ofreciéndonos una mayor flexibilidad e interacción con los jóvenes.



Sector Empresarial

Es un sector que debemos aprovechar ya que representa una oportunidad en el mercado, el 60% de los entrevistados están interesados en seguirse actualizando, de los cuales la primera opción es la Mayab.

Se detectó que el sector Económico Administrativo es el principal en temas de actualización, siendo Diplomados y Maestrías las opciones más viables.

La visión de los entrevistados indica que ahí estará el crecimiento del mercado en el área de servicios, seguida de comercio e ingeniería.

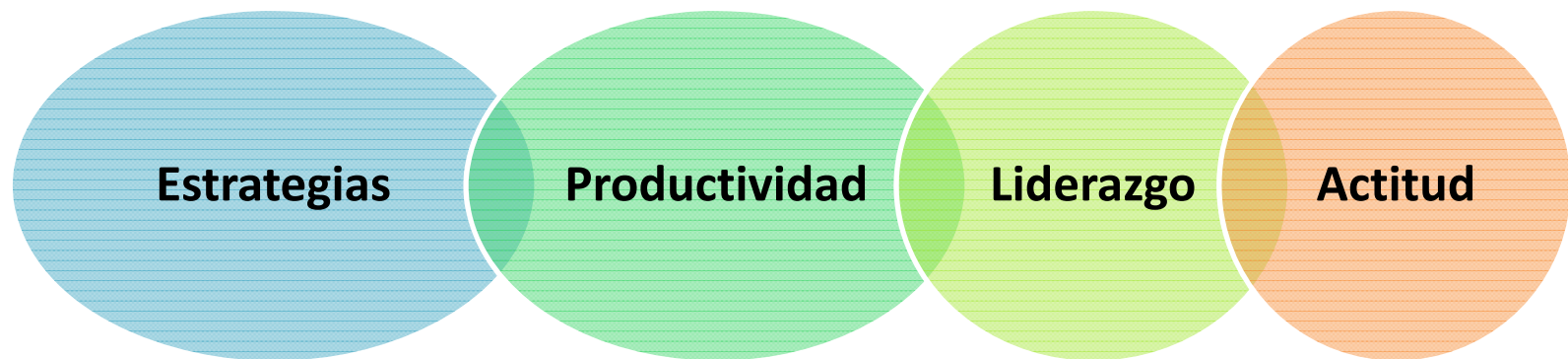


ab mkt

asociado
Rvox
Marketing Research Center Network

consultor
endeavor

Las áreas de oportunidad que los entrevistados consideran serían las mas importante a atender en 1 año son:

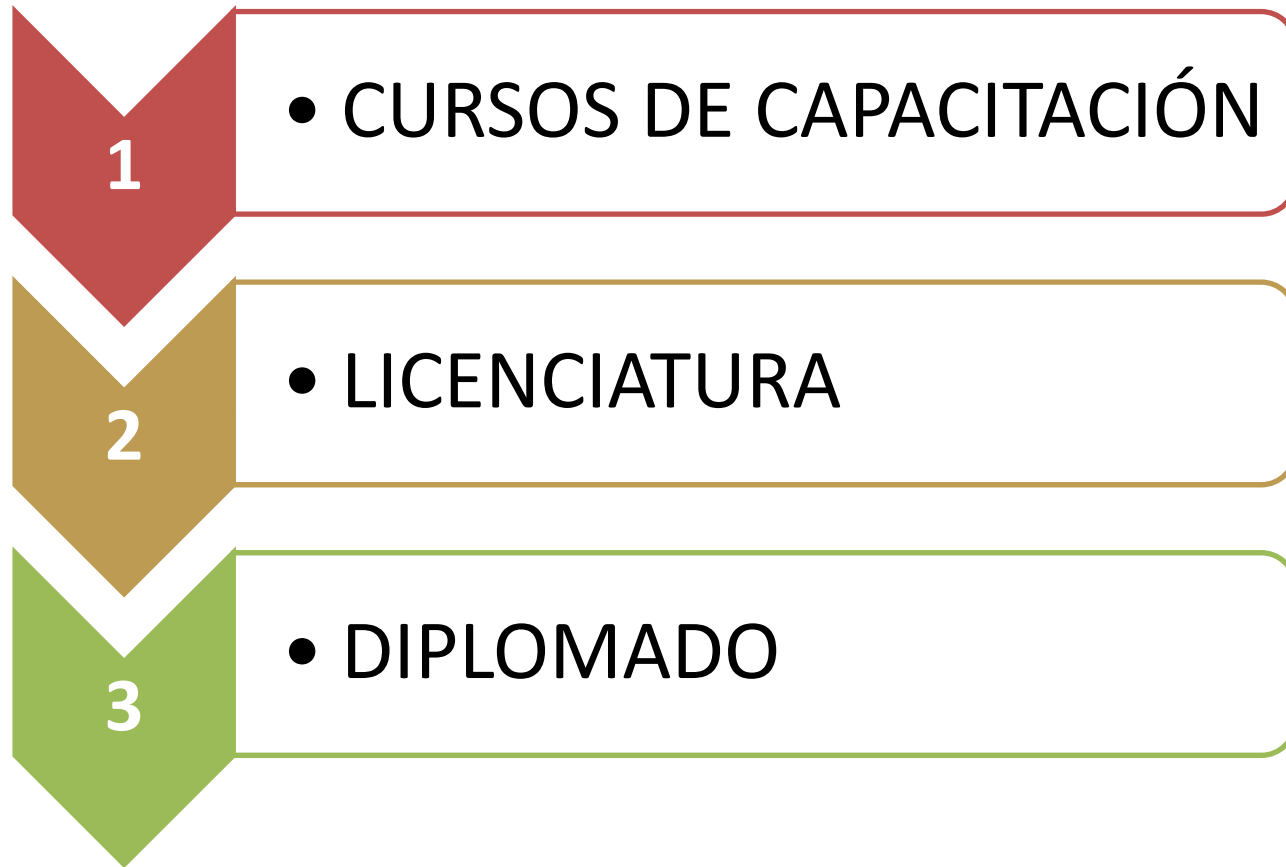


Y en 5 años serían:



El lograr calibrar bien estas necesidades y enfocarla lo antes posible que la competencia nos puede dar una ventaja importante.

El nivel de expertise que creen los entrevistados que el mercado estará demandando estaría conformado principalmente de la siguiente manera:



Nos es grato ponernos en contacto con



para ofrecerle los servicios integrales de

