



Universidad Autónoma de Nayarit



**XVI Congreso Internacional sobre Innovaciones en
Docencia e Investigación en Ciencias Económico Administrativas**

Temática: Evaluación del aprendizaje, del desempeño docente, la investigación y la vinculación

Título del trabajo:

ESTUDIO DE LA DEMANDA PARA UN DIPLOMADO DE ACTUALIZACIÓN

Autor:

M.C.A. Malaquias Montaña Guzmán

Coautores:

M.E.S. Rodolfo García Pardo

M.A.C. Josué Salvador Sánchez Rodríguez

Institución de adscripción:

**Universidad Autónoma de Nayarit
Unidad Académica de Contaduría y Administración
Extensión Norte**

Av. Lázaro Cárdenas No. 1 pte. Col. Vicente Lombardo Toledano

Cel. 311-14-19-431

Cel. 325 – 106 – 06 – 62

Cel. 325 105-79-24

Cel. 325-100-11-17

C.P. 63400 ACAPONETA, NAYARIT

E-mail: malaquiasmontano@hotmail.com

rogarpardo@hotmail.com

josuesanchez.uan@hotmail.com

INDICE GENERAL

1. RESUMEN.....	3
2. INTRODUCCION.....	3
3. PLANTEAMIENTOS DE PROBLEMA.....	4
4. OBJETIVO GENERAL.....	5
4.1. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	5
5. MARCO TEORICO.....	5
5.1. CONCEPTO DE MERCADOTECNIA.....	5
5.2. CLASIFICACIÓN DE LOS MERCADOS.....	6
5.3. OBJETIVOS.....	6
5.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	7
5.4.1. Análisis de la oferta.....	8
5.4.2. Análisis de la demanda.....	9
5.4.3. Análisis de la oferta.....	10
5.4.4. Análisis de los precios.....	13
5.4.5. Análisis de la comercialización.....	14
6. ANALISIS DE LA DEMANDA PARA EL DIPLOMADO DE ACTUALIZACIÓN....	15
6.1. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO.....	15
6.2. POBLACIÓN DE ESTUDIO	15
6.3. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	15
6.4. MUESTREO.....	16
6.5. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	17
6.6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO DE LA DEMANDA PARA EL DIPLOMADO DE ACTUALIZACIÓN.....	17
7. DEMANDA APARENTE.....	22
8. CONCLUSIONES GENERALES.....	22
9. BIBLIOGRAFIA.....	23

1. RESUMEN

En la presente investigación se analizó la demanda para la oferta de un diplomado de actualización en las diferentes organizaciones y microempresas principalmente que existen en los municipios de Acaponeta, Tecuala y Huajicori.

En el trabajo de campo se diseñó un cuestionario con 8 preguntas de opciones múltiples para obtener información acerca de la aceptación y preferencias sobre el diplomado. Este instrumento fue administrado a los empresarios, gerentes, responsables de empresas y profesionistas. Una vez recopilados los datos, se procedió al vaciado, así como al análisis e interpretación de la información obtenida.

Se encontró que existe suficiente demanda (78%) para la apertura de un diplomado de actualización en la Unidad Académica de Contaduría y Administración extensión norte. Dependiente de la Universidad Autónoma de Nayarit.

2. INTRODUCCION

Conocer la demanda es uno de los requisitos de un estudio de mercado, pues se debe saber cuántos compradores están dispuestos a adquirir los bienes o servicios y a qué precio. La investigación va aparejada con los ingresos de la población objetivo (ésta es la franja de la población a quien se desea venderle) y con el consumo de bienes sustitutos o complementarios, pues éstos influyen ya sea en disminuir la demanda o en aumentarla.

En el análisis de la demanda, se deben estudiar aspectos tales como los tipos de consumidores a los que se quiere vender los productos o servicios. Esto es saber qué niveles de ingreso tienen, para considerar sus posibilidades de consumo. Se habla, en ese caso, de estratos de consumo o de una estratificación por niveles de ingreso, para saber quiénes serán los clientes o demandantes de los bienes o servicios que se piensa ofrecer. Aparte de ello, se deben conocer los gustos y modas, pues los intereses de los grupos de consumidores menores de edad, no siempre responden a un nivel de ingresos que les permita consumir como lo pueden hacer estratos económicos con un mayor poder adquisitivo, pero con gustos distintos. Además, en muchos casos, influye la moda,

que debe tomarse en cuenta para la oferta de bienes o servicios, pues de manera general los intereses del consumidor cambian muy rápidamente y es necesario adaptarse a sus gustos.

En la presente investigación se presenta un estudio de mercado para la apertura de un diplomado de actualización en la unidad académica de contaduría y administración extensión norte, la finalidad es obtener los puntos de vistas, necesidades y preferencias para colaborar con la preparación de la dirección y administración gerencial en las organizaciones de la región.

3. PLANTEAMIENTOS DE PROBLEMA

En México existen variedad de micro y pequeñas empresas, las actividades más importantes en el producto nacional son el comercio y los servicios (aportan más de la mitad del total) y dan ocupación a la tercera parte de la población económicamente activa del país. En la mayoría de las ciudades de la República las actividades desarrolladas en el sector terciario de la economía son, por lo general dominantes. La multiplicidad de establecimientos pequeños y medianos distribuidos por todo el país caracteriza a la planta comercial y de servicios.

Nayarit es uno de los estados que colindan al norte con Sinaloa y Durango; al este con Durango, Zacatecas y Jalisco; al sur con Jalisco y el Océano Pacífico; Al oeste con el Océano Pacífico y Sinaloa. En dicho estado se encuentran los municipios de Huajicori, Tecuala y Acaponeta.

Dichos municipios, se caracterizan por tener una economía basada principalmente en el comercio y servicios. Algunos de los comercios son: cafeterías, restaurants, discos, tiendas de ropa, notario, fruterías, entre otros.

Las personas que prestan o venden sus productos o servicios necesitan recurrir a opciones que le hagan obtener mejores ingresos, mejor desarrollo empresarial y nuevas oportunidades que le hagan sostener su comercio.

En los municipios de Acaponeta, Tecuala y Huajicori se observa que existe una gran área de oportunidad que no es aprovechada, ya que no hay una institución que ofrezca diplomados de actualización en estas regiones para los gerentes y dueños o profesionistas, y si le agregamos la falta de visión e iniciativa de los microempresarios, esto trae como consecuencia que muchas

micro empresas y negocios no crezcan y terminen cerrando o vendiendo a otras empresas más grandes, peor aún se establecen inversionistas de otros estados como cadenas comerciales nacionales.

Atendiendo a la función que debe tener la Universidad Autónoma de Nayarit para el desarrollo de los sectores se emprende este estudio para ofertar un diplomado de actualización que ayude a los empresarios, gerentes y profesionistas a adquirir herramientas que contribuyan a la preparación de directivos, gerentes o responsables de las organizaciones para competir en los nuevos mercados globales.

4. OBJETIVO GENERAL:

Analizar el mercado para un diplomado de actualización dirigido a profesionistas, gerentes y responsables de las diferentes organizaciones privadas en los municipios de Huajicori, Tecuala y Acaponeta Nayarit.

4.1. OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Conocer la demanda de un diplomado de actualización.
- Identificar qué tipo de diplomado estaría de acuerdo a las necesidades
- Conocer la aceptación de dicho diplomado de actualización.

5. MARCO TEORICO

5.1. CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

Un mercado es una reunión de compradores y vendedores, es un lugar en el que las mercancías son puestas a la venta.

Es una región en la que actúa un conjunto de condiciones determinantes del precio, entre las cuales está la oferta y la demanda.

Esta acepción se ha divulgado ampliamente, refiriéndose a productos cuyos precios son determinados por amplio juego de la oferta y la demanda.

Para mercadotecnia, “mercado” es el total de individuos y organización que son los clientes actuales o potenciales de un producto o servicio.

5.2. CLASIFICACIÓN DE LOS MERCADOS

Es necesario efectuar un análisis de los mercados en forma diferencial en lo que referente a los tipos de mercado, ya que existen entre estos semejanzas y diferencias:

Puede clasificarse en cuanto a su uso en:

- Mercado de consumo
- Mercado industrial
- Mercado agrícola
- Mercado de servicios

5.3. OBJETIVOS

- Ayuda para conseguir un juicio sereno por parte de los directores y no cometer errores.
- Suministra todos los datos posibles de los hechos necesarios para fundamentar una decisión.
- Proporciona hipótesis interesantes o principios que pueden ser útiles para varias situaciones de mercadotecnia, ayudando así a hacer predicciones.
- Puede dar medios analíticos basados en la lógica, las matemáticas y la estadística.
- La investigación de mercados suministra la información por medio de la cual el administrador espera eliminar en lo posible, los riesgos gerenciales a las decisiones que adopta (Cruz Mecinas Leonel, 1988: 31)

5.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación es inquirir e indagar datos para analizar una situación dada.

Investigar puede definirse como la búsqueda de datos con fines ulteriores de análisis de estudio.

Definiciones

“American” marketing Association”; es la reunión, registro y análisis de datos acerca de los problemas relacionados con la puesta en el mercado de bienes y servicios.

Richard D. Crisp, en su libro de investigaciones de mercados, señala:” la investigación de mercados es la búsqueda y el estudio sistemático, objetivo y exhaustivo de los hechos importantes referidos a cualquier problema dentro del campo de la mercadotecnia”.

Charles P. Kettering dice: la investigación de mercados consiste en adelantarse para saber lo que debe hacer la industria, cuando ya no puede seguir haciendo lo que hace.

Karl E. Ettynger expresa: la investigación de mercados, cuenta es el proceso ininterrumpido de conocer los datos y cifras y adquirir conocimientos técnicos que permitan sobrevivir a una empresa dentro de un medio que cambia constantemente (Cruz Mecinas Leonel, 1988: 30).

El estudio de mercado abarca la investigación algunas variables sociales y económicas que condicionan el proyecto aunque sean ajenas a este. Entre ellas se pueden mencionar factores tales como el grado de necesidad o la cuantía de la demanda de los bienes o servicios que se quiere producir; las formas en que estas necesidades o demanda se han venido atendiendo; la influencia que estos aspectos tienen instrumentos tales como los precios o las tarifas.

Dada esta finalidad, el estudio de mercado de un proyecto debe presentar cuatro bloques de análisis, precedidos de una característica adecuada de los bienes que se espera producir y de los usuarios de esos productos (Instituto latino americano de planificación económica y social, 1999:71)

Estudio de Mercado es el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados y esto se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales. Por una parte se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios.

Para Baca Urbina Gabriel (2010), la investigación de mercados tiene una aplicación muy amplia, como las investigaciones sobre publicidad, ventas, precios, diseño, y aceptación de envases, segmentación y potencialidad del mercado.

Estudio de mercado se analizan cuatro factores que los determinan que son:

- Análisis de la oferta
- Análisis de la demanda
- Análisis de los precios
- Análisis de la comercialización

5.4.1. Análisis de la oferta

Oferta: es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

El propósito que persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y requiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, etc. La investigación de campo que se haga deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrolla el proyecto.

Principales tipos de oferta:

Con el propósito de análisis se hace la siguiente clasificación de la oferta en relación con el número de oferentes, se reconocen tres tipos:

Oferta competitiva o de mercado libre: En ella los productores se encuentran en circunstancias de libre competencias, sobre todo debido a que existe tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. También se caracteriza porque generalmente ningún productor domina el mercado.

Oferta oligopólica (del griego oligos, poco) se caracteriza porque el mercado se encuentra dominando por solo unos cuantos productores.

Oferta monopolica: es la que existe un solo productor del bien o servicio y, por tal motivo, domina por completo el mercado e impone calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente un productor único. Si el productor domina o posee más de 95% del mercado siempre impondrá precio y calidad.

5.4.2. Análisis de la demanda

El análisis de la demanda tiene por objeto demostrar y cuantificar la existencia, en ubicaciones geográficamente definidas, de individuos o entidades organizadas que son consumidores o usuarios actuales o potenciales del bien o servicio que se piensa ofrecer. El desarrollo del estudio de la demanda, sin embargo, es frecuente que se siga un orden diferente, comenzándose, por ejemplo, por establecer y justificar los supuestos que se utilizaran para llegar finalmente a conclusiones relativas a la demanda futura. Estos supuestos o hipótesis de trabajo pueden agruparse en dos categorías:

- Los que se relacionan con la evolución histórica de la demanda; y
- Los relativos a la proyección de la demanda futura.

a) Los supuestos relativos a la evolución de la demanda

La evolución histórica de la demanda de bienes o servicios determinados se analiza estadísticamente a partir de la cuantía de esos bienes o servicios que ha puesto a disposición de la colectividad y que ella ha utilizado en el pasado. Esta cuantía o volumen se estudia para un cierto periodo, cuya extensión dependerá del tipo de bienes o servicios que está

analizando, así como el tipo de información disponible. El propósito del análisis histórico del comportamiento de la demanda de un cierto conjunto de bienes y servicios es obtener una idea de la evolución pasada de esa demanda a fin de poder pronosticar su comportamiento futuro con un margen razonable de seguridad.

b) Los supuestos relativos a la proyección de la demanda futura

En su forma más general, las técnicas de proyecciones de la demanda se basan en:

- Conocimiento de la evolución histórica de la demanda.
- Disponibilidad de una explicación desagregada razonable que justifique de una evolución histórica.
- Planteamiento (y justificación) de la probable constancia o modificación futura de las circunstancias que se espera ha de seguir la demanda en el futuro.

Así, la explotación simple de la tendencia histórica implica suponer que el futuro los elementos y circunstancias que han modelado la forma de la demanda continuaran comportándose de la misma manera. Sin embargo, el mismo marco permite realizar proyecciones más afinadas de la demanda (Instituto latino americano de planificación económica y social, 1999:74-79)

5.4.3. Análisis de la oferta

Esas informaciones son generalmente difíciles de obtener, porque en muchos casos las empresas se muestran reacias a proporcionar datos sobre el desarrollo de sus actividades. De ahí que resulte necesario utilizar una variedad de técnicas de encuestas, directas o indirectas, con el propósito de lograr esa información o, por lo menos, cierto tipo de datos que permitan analizar la situación actual y futura de la oferta.

Baca Urbina Gabriel, (2010) define a la demanda de la siguiente manera: es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan a los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así

como establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda está en función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, y otros, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias, de indicadores económicos, etcétera.

Para determinar la demanda se emplean herramientas de investigación de mercado, a la que hace referencia en otras partes (básicamente estadística e investigación de campo).

Se entiende por demanda al llamado consumo nacional aparente (CNA), que es la cantidad de determinado bien o servicio que el mercado requiere, y se puede expresar como:

$$\text{Demanda} = \text{CNA} = \text{producción nacional} + \text{importaciones} - \text{exportaciones}$$

Cuando existe información estadística resulta fácil conocer cuál es el monto y el comportamiento histórico de la demanda, aquí la investigación de campo servirá para formar un criterio en relación con los factores cualitativos de la demanda, esto es, conocer un poco más fondo cuales son los gustos del consumidor. Cuando no existen estadísticas lo cual es frecuente en muchos productos, la investigación de campo queda como el único recurso para la obtención de datos y cuantificación de la demanda.

Recopilación de informaciones de fuentes secundarias

Se denominan fuentes secundarias aquellas que se reúnen la información escrita que existe sobre el tema, ya sean estadística del gobierno, libros, datos de la propia empresa y otras, entre las razones que justifican su uso se puede citar las siguientes:

- Pueden solucionar el problema sin la necesidad de que se obtenga información de fuentes primarias, y por eso, son las fuentes primeras que debe buscarse.
- Sus costos de búsqueda son muy bajos, en comparación con el uso de fuentes primarias.
- Aunque no resuelven el problema, ayudan a formular una hipótesis sobre la solución y contribuir a la planeación de la recolección de datos de fuentes primarias.

Existen dos fuentes de fuentes secundarias:

1.- Ajenas a la empresa, como las estadísticas de las cámaras sectoriales, del gobierno, las revistas especializadas, etcétera.

2.- Provenientes de la empresa, como es toda la información que se reciba a diario por el solo funcionamiento de la empresa, como son las facturas de ventas. Esta información puede no solo ser útil, sino la única disponible para el estudio.

Fuentes primarias

Las fuentes primarias de información están constituidas por el propio usuario consumidor del producto, de manera que para obtener información de él es necesario entrar en contacto directo; esta puede hacer en tres formas:

Se emplea el cálculo de la fórmula para sacar la muestra para la encuesta que es la siguiente:

$$n = \frac{NZ^2 * PQ}{E^2 (N-1) + Z^2 p*q}$$

N= Población

z= El nivel de confianza con el que se cree tener éxito en dicho proyecto.

p y q= La probabilidad a favor se tomó con un 50% ya que así se puede manejar una incertidumbre igual a la probabilidad en contra que es del 50%.

e= El error de estimación es la diferencia que se tiene en el nivel de confianza.

5.4.4. Análisis de los precios

Tipos de precios

La definición de precio no puede emitirse sin que haya protestas de investigadores de otras áreas. Desde hace algún tiempo, al menos en México, existe un control gubernamental de precios de ciertos productos y servicios, lo cual hace que la definición anterior se vuelva obsoleta. También hay quien piensa que el precio no lo determina el equilibrio entre oferta y demanda.

Los precios se tipifican como:

Internacional: es el que se usa para artículos de importación exportación. Normalmente esta cotizado en dólares estadounidenses y FOB (libre a bordo) en el país de origen.

Regional externo: es el precio vigente solo en parte de un continente.

Regional interno: es el precio vigente en solo una parte del país.

Local. Precio vigente en una población o poblaciones pequeñas y cercanas. Fuera de esa calidad el precio cambia.

Como se determina los precios: en cualquier tipo de producto o servicio, así sea de exportación hay diferentes calidades y distintos precios. El precio también está influido por la calidad que se compre o se requiera. Para tener una base de cálculo de ingresos futuros es conveniente usar el precio promedio, que se calcula y puede ser:

Tipo de establecimiento:

- Detallista
- Mayorista
- Cadena de autoservicio

Calidad del producto:

- Buena
- Muy buena
- Excelente

Es importante destacar que esto no es el precio que se usa para calcular los ingresos, excepto que la empresa vaya a vender directamente al consumidor.

5.4.5. Análisis de la comercialización

Canales de distribución

Un canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, aunque se detiene en varios puntos de esa trayectoria. En cada intermediario o punto en el que se detenga esa trayectoria existe un pago o transacción, además de un intercambio de información el productor siempre tratará de elegir el canal más ventajoso desde todos los puntos de vista.

Existen dos tipos de productores claramente diferenciados: los de consumo en masa y los de consumo industrial.

Canales de consumo en masa:

- **Productores-consumidores:** este canal es la vía más corta, simple y rápida.
- **Productores -minoristas- consumidores:** es un canal muy común y la fuerza se adquiere al entrar en contacto con más minoristas que exhiban y vendan los productos.
- **Productores- mayoristas – minoristas- consumidores:** el mayorista entra como auxiliar al comercializar productos más especializados este tipo de canal se dan en las ventas.
- **Productores –agentes- mayoristas -minoristas -consumidores.**

Aunque es el canal más indirecto, el más utilizado por empresas que venden sus productos a cientos de kilómetros de su origen.

Canales para productos industriales

- **Productores -usuario industrial.** Es usado cuando el fabricante considera que la venta requiere atención personal al consumidor.

- **Productor -distribuidor industrial- usuario industrial.** El distribuidor es el equivalente al mayorista, la fuerza de ventas de ese canal reside en que el productor tenga contacto con muchos distribuidores. El canal se usa para vender productos no muy especializados, pero solo de uso industrial (Baca Urbina Gabriel, 201:13-68).

6. ANALISIS DE LA DEMANDA PARA EL DIPLOMADO DE ACTUALIZACIÓN

6.1. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

El análisis fue llevado a cabo bajo fuentes primarias, por medio de encuestas a los profesionistas, gerentes o encargados de los comercios, empresas e instituciones públicas y privadas de los Municipios de: Acaponeta, Tecuala, y Huajicori Nayarit.

6.2. POBLACIÓN DE ESTUDIO

Para el presente estudio se identifica como población a las organizaciones privadas, micros y pequeñas empresas ubicada en los Municipios de Acaponeta, Tecuala y Huajicori Nayarit.

Dicha población esta conformadas por 843 negocios de acuerdo a la CANACO (Cámara Nacional Del Comercio).

6.3. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de la población finita que es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{E^2 (N-1) Z^2 + p * q}$$

N= Población

z= El nivel de confianza con el que se cree tener éxito en dicho proyecto.

p y q= La probabilidad a favor se tomó con un 50% ya que así se puede manejar una incertidumbre igual a la probabilidad en contra que es del 50%.

e= El error de estimación es la diferencia que se tiene en el nivel de confianza.

Dónde:

$n?$ 264

N = Población.....843

Z = Nivel de confianza.....1.96

p = Probabilidad a favor.....0.5

q = Probabilidad en contra.....0.5

e = Error de estimación.....0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 * 843 (.50)(0.50)}{.05^2}$$

$$(843-1) 1.96^2 (.5) (.5)$$

:264

6.4. MUESTREO

Según a las empresas que CANACO (Cámara Nacional Comercio) tiene registradas se calculó la muestra de cada municipio a continuación se presenta en la siguiente tabla:

Tabla No.1

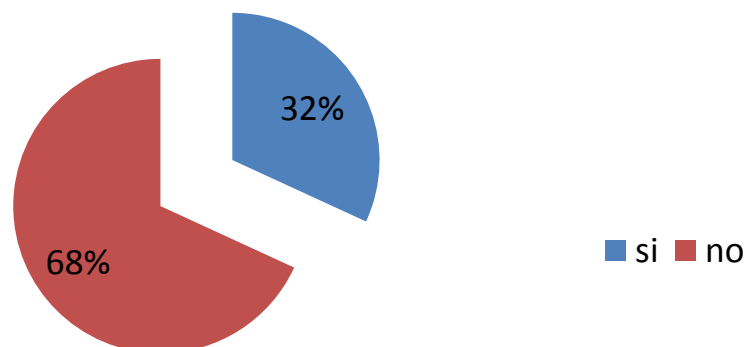
MUNICIPIOS	POBLACION	MUESTRA
Tecuala	360	113
Acaponeta	435	136
Huajicori	48	15
Total	843	264

6.5. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El instrumento que se utilizó para recolectar los datos en este estudio es el cuestionario, el cual consiste en un conjunto de 8 preguntas respecto a una o más variables a medir. Dentro de esta investigación se manejaron las preguntas cerradas que son las que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas, fáciles de codificar. Asimismo, estas preguntas requieren un menor esfuerzo por parte de los encuestados ya que toma menos tiempo para contestar que uno con preguntas abiertas.

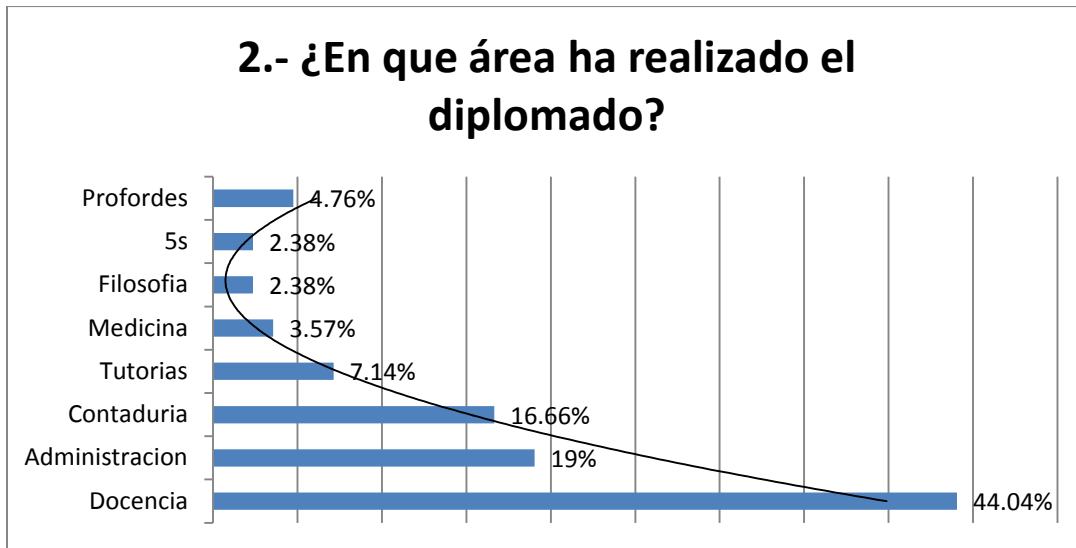
6.6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO DE LA DEMANDA PARA EL DIPLOMADO DE ACTUALIZACIÓN

1.- ¿Alguna vez ha realizado un diplomado de actualización?



Gráfica No.1 Asistencias a diplomados

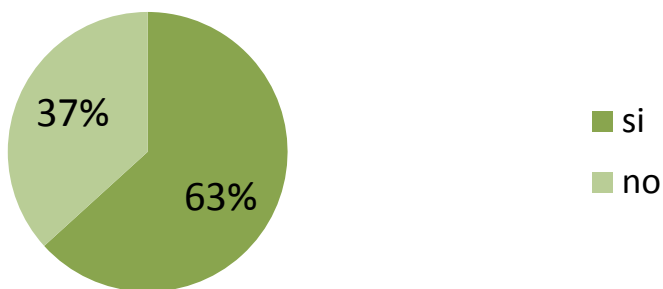
De acuerdo con la gráfica No. 1 se puede percibir que de las 264 personas que se encuestaron el 68% de las personas no ha realizado un diplomado de actualización, y el 32% restante si ha realizado alguna vez un diplomado. Como se observa la mayoría de las personas no ha asistido a un diplomado.



Gráfica No.2 Área en las que asistió al diplomado.

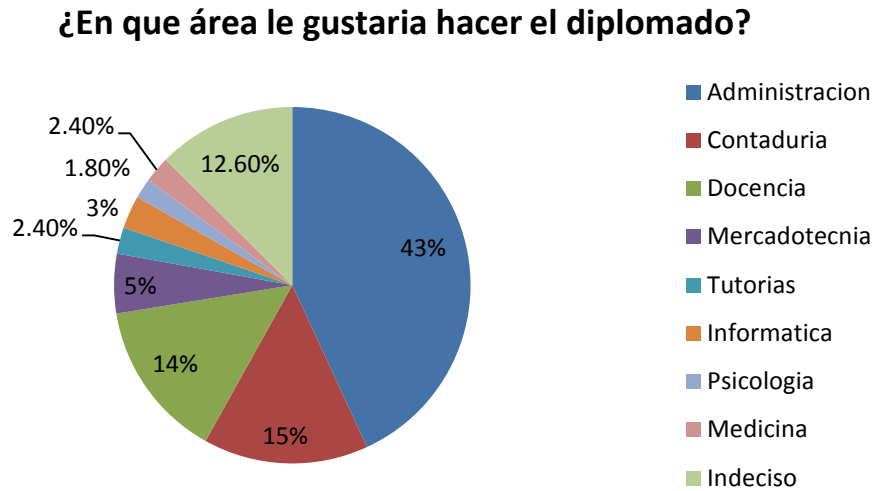
Según la gráfica No. 2 el área en la cual han acudido más personas encuestadas a diplomados es en el área de la docencia reflejada en un 44.04% y un 19% en el área de administración, teniendo por consiguiente el 16.66% en contaduría, y el resto en otras más.

¿Le gustaria asistir a un diplomado de actualizacion?



Gráfica No.3 Aceptación al diplomado

La gráfica No. 3 muestra que la mayoría de las personas encuestadas, es decir, el 63% si les gustaría asistir a un diplomado, mientras que el 37% de las personas encuestas no les gustaría asistir a un diplomado.



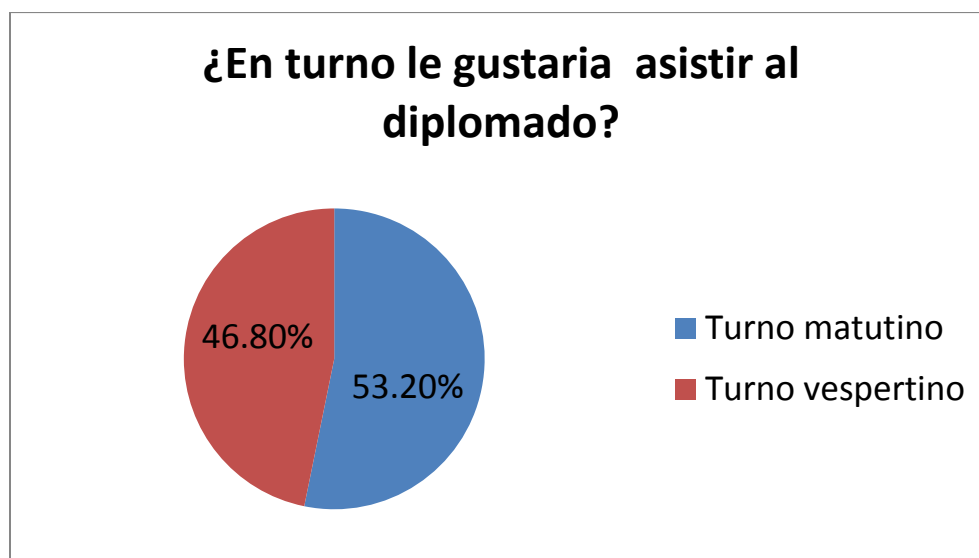
Gráfica No.4 Área de preferencia

Con respecto al área en que le gustaría hacer un diplomado, la gráfica No. 4 presenta que el 43% mas solicitada es el área administrativa, seguida por 15% en contaduría, 14% en docencia y tenemos un 12% de indecisos.



Grafica 5. Día de asistencia

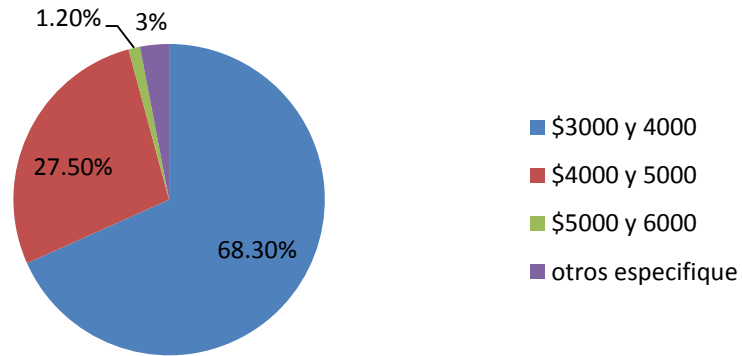
En la gráfica No. 5 se observa que la mayoría de las personas encuestadas asistirían al diplomado los sábados teniendo como resultado el 73.08%, mientras que los viernes con un 13% para asistir al diplomado.



Grafica No 6. Turno

Según la gráfica No. 6 muestra el turno con mayor preferencia entre los encuestados arrojando como resultado que el 53.20% le gustaría asistir por la mañana y el 46.80% por la tarde.

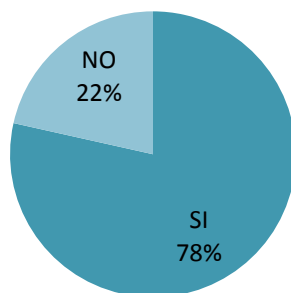
¿Cuanto estaria de acuerdo en pagar por un diplomado de actualizacion?



Gráfica No 7. Costos

Como se muestra en la gráfica No. 7 la mayoría de las personas encuestadas estarían de acuerdo en pagar por un diplomado entre \$ 3,000.00 y 4,000.00 reflejado por un 68.30% y el 27.50% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$ 4,000.00 y 5,000.00, solo un total de 1.20% pagarían entre \$ 5,000.00 y \$ 6,000.00 pesos.

Si se ofertara un diplomado de actualizacion en las carreras de administracion, contaduria o mercadotecnia en la unidad academica del norte (Acaponeta) asistiria.



Gráfica. No 8 Aceptación

De acuerdo con la gráfica No. 8, el 78 % de las personas encuestadas si estarían de acuerdo en asistir a un diplomado en administración, contaduría o mercadotecnia, mientras que un 22% no asistiría. Por lo que se puede deducir que si la institución decidiera ofertar un diplomado en alguna de estas opciones tendría buena aceptación (657 aspirantes).

7. DEMANDA APARENTE

De acuerdo a las encuestas realizadas se obtuvo que el 78 % de las personas encuestadas si asistirían a un diplomado en las áreas de administración, contaduría o mercadotecnia en la unidad académica de norte que dicho porcentaje representa un total de 657 aspirantes que sería la demanda potencial.

8. CONCLUSIONES GENERALES

Con respecto a las conclusiones de este estudio es importante comentar que se cumplió con los objetivos planteados al inicio de la investigación, a continuación se mencionan algunos puntos:

- Se concluye que existe un mercado potencial ya que el 63% de los encuestados estarían dispuestos en estudiar un diplomado de actualización.
- Otro punto importante es que el área con mayor demanda es en el área de administración (43%).
- El día en que les gustaría asistir es el sábado (74%), en el turno matutino de preferencia (53%).
- En cuanto a la aceptación del diplomado se encontró que el 78% de los encuestados están dispuestos en asistir a un diplomado de actualización en nuestra institución (Unidad Académica de Contaduría y administración extensión norte).

9. BIBLIOGRAFIA

- Baca Urbina Gabriel (2010). Evaluación de proyectos(6ª edición) México, The Mc Graw - Hill
- Cruz Mecinas Leonel, (1988). Panorámica general de mercadotecnia. (2ª edición) México, D.F PAC.
- Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social (1999) guía para la presentación de proyectos (24ª edición) México D.F. XXI.