



Marzo 2010

## PERSPECTIVAS DE INSERCIÓN LABORAL DEL TÉCNICO SUPERIOR UNIVERSITARIO EN COMERCIALIZACIÓN EN EL SECTOR PRODUCTIVO DE LA REGIÓN

**TERESA RAMÍREZ CANO**

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL SUROESTE DE GUANAJUATO  
PROFESOR DE TIEMPO COMPLETO DE LA CARRERA DE COMERCIALIZACIÓN  
[maate1204@hotmail.com](mailto:maate1204@hotmail.com)

**PATRICIA DEL CARMEN MENDOZA GARCÍA**

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL SUROESTE DE GUANAJUATO  
PROFESOR DE TIEMPO COMPLETO DE LA CARRERA DE COMERCIALIZACIÓN  
[pcmg020304@yahoo.com.mx](mailto:pcmg020304@yahoo.com.mx)

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

**Ramírez Cano y Mendoza García:** *Perspectivas de inserción laboral del técnico superior universitario en comercialización en el sector productivo de la región*, en Contribuciones a las Ciencias Sociales, marzo 2010. [www.eumed.net/rev/cccss/07/rcmg.htm](http://www.eumed.net/rev/cccss/07/rcmg.htm)

---

### Resumen

En este estudio se muestra un análisis de las perspectivas de colocación de egresados de la carrera de Técnico Superior Universitario (TSU) en Comercialización de la Universidad Tecnológica del Suroeste de Guanajuato, hacia las oportunidades laborales en el sector productivo de la región, fundamentado en la investigación cuantitativa.

Dentro de la investigación cuantitativa, se empleó la encuesta como herramienta de investigación, utilizando el medio de contacto personal y telefónico.

El estudio se desarrolló a través de un tipo de investigación descriptiva, utilizando un método de muestreo no probabilístico, dirigida a egresados de la carrera de Comercialización, de las generaciones 5, 5.5, 6, 6.5, 7, 8 y 8.5; con la finalidad de conocer su perspectiva dentro del ámbito laboral en relación a la preparación recibida durante su formación académica como Técnico Superior Universitario.

Los resultados arrojados en el estudio, muestran que el egresado se considera académicamente preparado para cubrir los requerimientos del sector productivo; a su vez, considera que existen oportunidades laborales, sin embargo sugiere que debe existir un mayor apoyo por parte de la institución para una mejor inserción de éste en el sector productivo.

Palabras claves: (preparación profesional, perspectivas, inserción, oportunidades laborales, conocimientos)

## 1. Introducción

En la educación superior, una de las mayores áreas de oportunidad es el desequilibrio encontrado entre la oferta educativa y la demanda laboral existente a nivel nacional y estatal, lo que conlleva a afrontar uno de los principales retos por parte de las instituciones educativas en la colocación de sus egresados en el mercado laboral.

La educación técnica de nivel superior y la educación profesional del tipo vocacional tienen por objeto entregar valor laboral a sus estudiantes. El cumplimiento de este objetivo se debe reflejar en dos aspectos fundamentales. En primer lugar, en mejores posibilidades de empleabilidad para sus egresados, expectativas de remuneraciones más altas y una mayor facilidad para encontrar trabajo. Y, en segundo lugar -desde el punto de vista del país-, en un aporte al capital humano, mediante la formación del cuerpo de técnicos y profesionales que se requiere para asegurar un nivel de productividad que permita a la industria nacional competir adecuadamente en el mundo global. (Chrismar, 2006)

De esta manera, es importante analizar el desarrollo del egresado de nivel superior en el campo laboral, identificando las principales oportunidades que permitan la participación de éste en el sector productivo.

En este estudio se presenta un análisis de las oportunidades de colocación del egresado de nivel superior, específicamente en la modalidad de Técnico Superior Universitario (TSU) del Programa Educativo (PE) de Comercialización de la Universidad Tecnológica del Suroeste de Guanajuato (UTSOE).

Previo a este trabajo, se realizó una investigación de análisis en la sociedad y en las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes) de la región suroeste del estado de Guanajuato, sobre el impacto del TSU en Comercialización para la innovación del perfil de egreso, arrojando como principal resultado que las Mipymes y la sociedad reconocen la calidad educativa del TSU en Comercialización. Lo anterior crea la inquietud de analizar el panorama real al que se enfrenta el TSU, así como detectar los factores que intervienen en la colocación de los egresados del PE.

El objetivo general de este estudio es conocer las oportunidades laborales del egresado del PE de Comercialización en el sector productivo en la región.

Los objetivos específicos contemplados en esta investigación, son los siguientes:

- Conocer la percepción de los egresados de Comercialización, respecto a la formación académica obtenida de la Universidad Tecnológica del Suroeste de Guanajuato.
- Conocer la opinión de los egresados de la carrera de comercialización, con respecto a las oportunidades laborales en el sector productivo.
- Identificar la problemática laboral a la que se ha enfrentado el TSU en Comercialización en el sector productivo.

Lo anterior, fundamentado en la experiencia laboral a la que se han enfrentado los egresados del PE de Comercialización.

## **2. Marco contextual**

La Coordinación General de Universidades Tecnológicas, siendo el organismo rector de las Universidades de corte tecnológico, contempla una descripción detallada de los elementos conceptuales con la finalidad de tener una referencia de cada uno de sus componentes principales; por tal motivo es necesario mencionarlos en este estudio; logrando así una contextualización del mismo.

### **2.1 Universidades Tecnológicas**

El reto de las Universidades Tecnológicas, consiste en formar a los profesionales técnicos a nivel superior que representen el detonador de desarrollo que el país requiere en estos tiempos. Para ello, estas instituciones nacen vinculadas con el sector productivo de bienes y servicios y con la comunidad en general, ya que para su apertura, se realizan cinco estudios de factibilidad: macroregional, microregional, socioeconómico y de expectativas, de oferta y demanda educativa y de mercado laboral. Con base en estos, se recaba la opinión sobre los perfiles profesionales que son necesarios en las distintas ramas y niveles de las empresas, así como los requerimientos de profesionistas a nivel Técnico Superior Universitario.

Los planes y programas de estudio se adecuan continuamente, de forma tal que sean congruentes con las necesidades reales de los sectores productivo y social, sin descuidar la formación integral de los alumnos.

### **2.2 Técnico Superior Universitario**

El Técnico Superior Universitario es la opción educativa de nivel superior cuyo antecedente obligatorio es el bachillerato o equivalente, con una duración de dos a tres años, con un enfoque práctico y específico a una ó varias ocupaciones. Reconocido internacionalmente como nivel 5B2 (Clasificación Internacional Estandarizada, UNESCO 1997). Este nivel puede ser acreditado como parte del plan de estudios de una Licenciatura.

La Coordinación General de Universidades Tecnológicas (CGUT), define al Técnico Superior Universitario en Comercialización, bajo las siguientes características, campo de acción, funciones generales y perfil de egreso:

## **Características**

- Formación cultural, deportiva y artística.
- Experiencia práctica.
- Educación personalizada.
- Educación pertinente de acuerdo con la región.
- Hábitos de investigación.
- Formación en alternancia con la empresa.
- Fuerte formación en conocimientos de computación e idiomas.

## **Campo de acción del Técnico Superior Universitario en Comercialización**

El TSU podrá combinar la formación básica de la Educación Superior en sus grados concurrentes, con funciones de gestión productiva, comercial, fiscal, administrativa y supervisión dentro de su nivel de competencia. Este nivel es universitario y de acuerdo con la normatividad estándar del International Certification of Education (ISCED), es el nivel 5.

## **Funciones generales**

La actividad profesional del Técnico Superior Universitario en Comercialización, en el ejercicio de sus funciones técnicas:

- Desarrollar investigaciones de mercado que permita detectar necesidades del sector productivo y del consumidor en general a efecto de diseñar e instrumentar estrategias de comercialización adecuadas a cada caso.
- Diseñar e implantar planes estratégicos en el área de comercialización que le permitan a la organización desarrollarse y brindar un mejor servicio a sus clientes.
- Desarrollar y mejorar la presentación de los productos y/o servicios cuidando la integridad de los usuarios.
- Planear e implementar programas o campañas de ventas, promoción, comunicación comercial y distribución.
- Detectar oportunidades de negocios nacionales e internacionales.
- Utilizar herramientas informáticas y telecomunicaciones que optimicen las actividades de su ejercicio profesional.
- Coordinar al personal asignado a su mando de manera ética y profesional que conlleve al logro de los objetivos asignados a su área.

## **Perfil general, capacidades y habilidades del TSU en Comercialización**

- Analizar, valorar y aplicar los componentes del proceso de comercialización.
- Participar en la definición de objetivos, estrategias y metas en la organización de las actividades de comercialización nacional e internacional
- Utilizar técnicas de diseño gráfico en la elaboración de promocionales y otras herramientas comerciales.
- Asesorar en la adaptación de los productos a las necesidades de los clientes.
- Organizar la promoción de la venta.
- Desarrollar actividades de ventas.
- Desarrollar cadenas productivas.
- Investigar las redes y medios de distribución.

### **3. Metodología del estudio**

#### **3.1 Metodología de la investigación**

El estudio se desarrolló bajo el método de investigación cuantitativo, dentro de un enfoque hipotético deductivo. Se utilizó un tipo de investigación descriptiva, que permitió representar aquellos aspectos importantes en el estudio.

#### **3.3. Diseño de la muestra**

##### **3.3.1 Unidad de muestreo**

Egresados de la carrera de TSU en Comercialización de las generaciones 5, 5.5, 6, 6.5, 7, 8 y 8.5 de la Universidad Tecnológica del Suroeste de Guanajuato.

##### **3.3.2 Método de recolección de datos**

Se utilizó el cuestionario como instrumento de obtención de información a través de un medio de contacto personal. El instrumento se conformó de 13 preguntas, de las cuales 3 son abiertas, 6 de opción múltiple, 1 dicotómica y 7 de evaluación bajo la escala de likert.

##### **3.3.3 Método de muestro**

Dentro del estudio se utilizó el método no probabilístico, en el cual todo elemento de la población se elige de manera no aleatoria.

##### **3.3.4 Técnica de muestreo**

Se hizo uso de la técnica por juicio, a través de la cual se obtuvo una muestra representativa de la población, a partir de criterios de elección definidos por el investigador.

##### **3.3.5 Tamaño de la muestra**

Se eligieron a 82 elementos de la población, representativos de las seis primeras generaciones de egreso de la carrera de TSU en Comercialización.

### **4. Resultados**

#### **4.1 Análisis de resultados**

De las 82 encuestas aplicadas al segmento de estudio, se obtuvieron los siguientes resultados: En lo referente al género de los entrevistados, el 58.54% fueron personas de sexo femenino y el 41.46% del sexo masculino. Por lo que se observa que más de la mitad de los egresados encuestados fueron mujeres.

Haciendo mención a la edad de las personas entrevistadas, el 68.29% tiene entre 19 a 22 años, un 28.05% de 23 a 26 años y el 3.66% son de 27 a 30 años. Es así como se observa que más de la mitad de los egresados encuestados fueron de 19 a 22 años.

Al referirse al nivel de estudio de las personas encuestadas, el 65.85% fueron Técnicos Superiores Universitarios, un 30.49% cuentan con una licenciatura inconclusa y el 3.66% han

terminado la licenciatura. Es así como se muestra que más de la mitad de los egresados encuestados cuentan con el nivel de Técnico Superior Universitario.

Considerando de que generación eran las personas encuestadas, el 48.78% fueron del año 2007, el 19.51% del 2005, un 17.07% del 2006, el 9.76% del 2004, un 2.44% del 2003 y el 1.22% tanto del 2002 como del 2001. De esta manera se muestra que el 48.78% de los egresados encuestados fueron de la generación 2007.

En cuanto a los objetivos a corto plazo considerando sus prioridades, el 65.85% menciona que prefieren trabajar y estudiar, un 23.17% expresa que solamente quiere trabajar y el 10.98% prefieren continuar estudiando. Es así como se observa que más de la mitad de las personas encuestadas tienen como objetivo primordial a corto plazo el trabajar y estudiar.

Al señalar si los egresados encuestados trabajan actualmente, el 53.66% expresa que si trabajan y el 46.34% menciona que no; por lo que se observa que más de la mitad de los egresados encuestados trabajan en la actualidad.

Del 46.34% que no trabaja actualmente, el 17.07% expresa que la causa principal es porque no han buscado trabajo, un 13.41% menciona que ha sido porque el horario no se acoplaba, el 6.10% comenta que no han cubierto los perfiles, un 3.66% señala que los sueldos ofrecidos han sido bajos y el 2.44% dice que no dejan trabajar y estudiar; por lo tanto se puede mencionar que la causa por la que no trabajan actualmente los egresados encuestados es porque no han buscado trabajo.

Del 53.66% que si trabajan, el 21.95% expresa que laboran en diversos puestos de trabajo, un 10.98% menciona que trabajan como secretarias, el 8.54% se desempeña como vendedores y otro 8.54% como administrativos. Es así como se muestra que el 21.95% de los egresados encuestados trabajan actualmente en diversos puestos.

Del 53.66% de egresados encuestados que si trabajan actualmente, el 19.51% desempeñan actividades administrativas, un 15.85% desarrollan diversas actividades, el 9.76% realiza acciones de ventas y el 6.10% se dedica a prestar atención a clientes.

Considerando el principal medio por el que se han enterado de las ofertas de trabajo, el 42.68% menciona que ha sido través de conocidos, un 28.05% comenta que por el periódico, el 15.85% expresa que fue por otros medios y el 12.20% opina que fue por medio de la bolsa de trabajo de la UTSOE. Es así como se muestra que el 42.68% de los egresados encuestados se han enterado de las ofertas de trabajo por medio de conocidos.

Del 15.85% que expresa que a través de otros medios ha conocido las ofertas de trabajo, el 6.10% menciona diversos medios, un 3.66% comenta que fue por medio de la bolsa de trabajo de la ciudad donde viven, el 2.44% opina que fue a través de un familiar y otro 2.44% comenta que por medio de las estadías; por lo tanto el 6.10% de los egresados encuestados se han dado cuenta de la ofertas laborales por diversos medios.

En relación a los puestos que han tenido los egresados encuestados, un 23.17% han sido agentes de venta, el 14.63% han tenido diversos puestos, un 7.32% no han tenido otros trabajos, el 6.10% se han desempeñado como auxiliares administrativos y el 4.88% han sido encuestadores. De esta manera se observa que el 23.17% de los egresados encuestados han sido agentes de venta.

Haciendo referencia a que la UTSOE brinda educación de calidad, el 81.71% menciona estar de acuerdo, un 17.07% comenta estar totalmente de acuerdo y el 1.22% opina estar en desacuerdo. Por lo tanto se observa que más de la mitad de los egresados encuestados considera que la educación que se les brindó en la UTSOE fue de calidad.

Al hacer mención que la UTSOE fue buena opción para la educación del egresado, el 64.63% menciona estar de acuerdo, un 26.83% expresan estar totalmente de acuerdo y el 8.54% opina

estar en desacuerdo; por lo que se concluye que más de la mitad de los egresados encuestados están de acuerdo en que la UTSOE fue una buena opción para la continuación de sus estudios.

Al expresar que las instalaciones de la UTSOE fueron suficientes para que egresaran bien preparados, el 70.37% menciona estar de acuerdo, un 23.46% comenta estar totalmente de acuerdo y el 6.17% opina estar en desacuerdo. Es así como se observa que más de la mitad de los egresados encuestados están de acuerdo en que las instalaciones con las que cuenta la UTSOE, fueron suficientes para egresar bien preparado.

Al mencionar que si consideran que cuentan con los conocimientos suficientes para desarrollarse profesionalmente, el 53.41% expresa estar de acuerdo, un 31.71% menciona estar totalmente de acuerdo y el 4.88% opinan estar en desacuerdo. Se puede mencionar que más de la mitad de los egresados encuestados consideran estar de acuerdo en que cuentan con los conocimientos suficientes para desarrollarse profesionalmente.

Al referirse a que la educación que adquirieron en la UTSOE, les ha permitido encontrar buenas oportunidades de trabajo, el 67.07% expresa estar de acuerdo, un 19.51% menciona estar en desacuerdo y el 13.41% opina estar totalmente de acuerdo. De esta manera se puede deducir que más de la mitad de los egresados encuestados están de acuerdo en que la educación que adquirieron en la UTSOE, les ha permitido encontrar buenas oportunidades de trabajo.

Considerando que el haber estudiado en la UTSOE, les permitió a los egresados encuestados tener un crecimiento personal y familiar, el 65.85% menciona estar de acuerdo, un 26.83% expresa estar totalmente de acuerdo y el 7.32% opina estar en desacuerdo. Por lo tanto, se puede deducir que más de la mitad de los egresados encuestados están de acuerdo en que el haber estudiado en la UTSOE les ha permitido tener un crecimiento personal y familiar.

En relación a que el TSU está capacitado para ocupar puestos de mandos medios, el 58.54% menciona estar de acuerdo, un 29.27% comenta estar totalmente de acuerdo, un 10.98% está en desacuerdo y el 1.22% opinan estar totalmente en desacuerdo. Es así como se muestra que más de la mitad de los egresados encuestados están de acuerdo en que el TSU está capacitado para ocupar puestos de mandos medios.

Considerando las principales dificultades a las que se han enfrentado los egresados encuestados al momento de solicitar trabajo, el 29.27% expresa que ha sido la falta de experiencia, un 26.83% comenta que no se le ha presentado ninguna dificultad, el 14.63% opina que el no tener una licenciatura, un 13.41% manifiesta que no conocen las capacidades del TSU, el 6.10% considera que la preferencia que existe a las instituciones más reconocidas, un 4.88% a que no hay oportunidades para trabajar y estudiar y otro 4.88% comenta que a los sueldos bajos. Por lo que se observa que la falta de experiencia ha sido una dificultad al momento de solicitar trabajo por parte de los egresados.

Un 40.24% de los egresados consideran que se debe reforzar la práctica en los talleres, un 7.32% considera que se deben reforzar las materias de Inglés, Publicidad y áreas personales, un 6.10% considera que se debe mejorar la colocación de alumnos en estadía, un 6.10% las áreas específicas de Mercadotecnia, mientras que un 4.88% las áreas de contabilidad. Esto indica que el área práctica en los talleres juega un papel muy importante en la formación de los alumnos de la carrera de Comercialización.

Respecto a la mejora de colocación de egresados, un 24.39% sugiere que se elaboren convenios con el sector productivo, un 18.29% considera que se debe reforzar la difusión del TSU en el sector productivo, un 13.41% opina que se debe mejorar la calidad de la educación, un 7.32% que se debe poner mayor énfasis en la bolsa de trabajo de la UTSOE, al igual que tener un mayor seguimiento a los egresados, mientras que el 3.66% considera que se deben organizar ferias de empleo, así como avalar las estadías como experiencia laboral.

## 4.2 Análisis estadístico de información

Dentro del análisis estadístico, se desarrollaron correlaciones, con el objetivo de sustentar los resultados para la acertada toma de decisiones.

Gates (1999), define la correlación como la medida del grado en que los cambios de una variable se asocia con las modificaciones de otra variable. Es importante analizar las correlaciones de algunas variables relacionadas, para comprobar que realmente existe una relación fuerte entre las mismas.

### Corrida 1

¿El encontrar buenas oportunidades de trabajo, se correlaciona con la percepción que el egresado tiene acerca de la calidad de la educación? (ver tabla 1. Correlación de variable 10.1 con variable 10.5)

Correlaciones			
		10.1 La UTSOE brinda educación de calidad	10.5 La educación que adquirí en la UTSOE, me ha permitido encontrar buenas oportunidades de trabajo.
10.1 La UTSOE brinda educación de calidad	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1,000 82	,581** ,000 82
10.5 La educación que adquirí en la UTSOE, me ha permitido encontrar buenas oportunidades de trabajo.	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,581** ,000 82	1,000 82

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Tabla 1. Correlación de variable 10.1 con variable 10.5**

Fuente: Resultados generados por programa SPSS vs 16.

La correlación arrojada entre estas variables, muestra un nivel de significancia perfecto, así como un indicador de correlación de *pearson* aceptable, lo que se interpreta como que el egresado considera que si el encuentra buenas oportunidades de trabajo, se debe a que obtuvo una educación de calidad.

### Corrida 2

¿La percepción del egresado con respecto a las instalaciones de la UTSOE, se relaciona con la opinión que tenga éste acerca de la calidad de la educación? (ver tabla 2. Correlación de variable 10.1 con variable 10.3)

Correlaciones			
		10.1 La UTSOE brinda educación de calidad	10.3 Las instalaciones de la UTSOE fueron suficientes para que egresara bien preparado
10.1 La UTSOE brinda educación de calidad	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1,000 82	,464** ,000 81
10.3 Las instalaciones de la UTSOE fueron suficientes para que egresara bien preparado	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,464** ,000 81	1,000 81

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Tabla 2. Correlación de variable 10.1 con variable 10.3**

Fuente: Resultados generados por programa SPSS vs 16.



Este nuevo análisis permite observar que efectivamente, el alumno considera la calidad de su educación en base a la percepción que tienen acerca de las instalaciones de la UTSOE, lo que permite inferir que considera el área práctica como fundamental en su formación académica.

### Corrida 3

¿El egresado considera que las instalaciones son un aspecto importante para considerarse preparado académicamente? (Ver tabla 3. Correlación de variable 10.4 con variable 10.3)

**Correlaciones**

		10.4 Considero que cuento con los conocimientos suficientes para desarrollarme profesionalmente.	10.3 Las instalaciones de la UTSOE fueron suficientes para que egresara bien preparado
10.4 Considero que cuento con los conocimientos suficientes para desarrollarme profesionalmente.	Correlación de Pearson	1,000	,492**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	82	81
10.3 Las instalaciones de la UTSOE fueron suficientes para que egresara bien preparado	Correlación de Pearson	,492**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	81	81

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Tabla 3. Correlación de variable 10.4 con variable 10.3**

Fuente: Resultados generados por programa SPSS vs 16.

Por medio de esta correlación, se observa que el egresado relaciona su preparación académica con las instalaciones que se le prestaron para su preparación, puesto que considera que éstas son la base en su formación académica.

## 6. Conclusiones

Una vez analizados los resultados se concluye lo siguiente:

El 53.66% de los egresados se encuentra trabajando. Dentro de sus principales prioridades a corto plazo, el 65.85% expresa el desear trabajar y estudiar, pero es importante mencionar que a un 10.98% le interesa seguir estudiando. Esto da la pauta para inferir que una gran parte de los alumnos que no están trabajando actualmente, es porque se encuentran estudiando.

De los egresados que no trabajan, en su mayoría se debe a que no han tenido la necesidad de buscar trabajo, ya que desean continuar sus estudios a nivel licenciatura.

Una parte representativa de los egresados que se encuentran laborando, ocupan puestos de secretarías (os), vendedores y puestos administrativos, lo cual es importante analizar, ya que los TSU en Comercialización están formados para ocupar puestos de mandos medios.

El principal medio por el que los egresados se han enterado de las ofertas de trabajo, es a través de conocidos y periódicos.

Los alumnos evaluaron positivamente los aspectos relacionados con la UTSOE, lo que indica que la educación que se brinda a los educandos, desde el punto de vista de los egresados, es de calidad. Sin embargo, consideran que se debe fortalecer la práctica en los talleres, principalmente.

Las principales dificultades que se les han presentado al momento de solicitar trabajo, es la falta de experiencia, el no contar con un título a nivel licenciatura y a la falta de conocimiento de las capacidades del TSU, así como por el débil posicionamiento de este nivel en el sector productivo. Por esto, los egresados sugieren que realicen convenios con el sector productivo,

se realice un seguimiento a egresados, así como se haga mayor difusión del TSU de Comercialización en el mercado laboral.

Finalmente, se concluye que el egresado cumple con los requerimientos del sector laboral, lo que permite insertarse en las oportunidades de trabajo, se detectó que debe existir un mayor apoyo por parte de la institución para una mejor colocación de éste en el sector productivo.

### Bibliografía

- Berenson M., Levine D. y *Pearson*. (1996). Estadística básica en Administración. *Conceptos y aplicaciones*. 6ta. Edición. Prentice Hall. México.
- Canavos G. (1984). Probabilidad y Estadística. *Aplicaciones y métodos*. 1ª Edición. Mc Graw Hill Interamericana de México, S. A. de C. V. México.
- Chrismar W. Marcelo V. (2006). *Empleabilidad de los egresados de la educación técnica superior y profesional vocacional*, Expansiva, Chile.
- Coordinación General de Universidad Tecnológicas CGUT (2008). Universidades Tecnológicas y características del TSU. Guanajuato, México.
- Freund J. & Walpole R. (1990). *Estadística matemática con aplicación*. 4ta Edición. Prentice – Hall Hispanoamericana S. A. de C. V. México.
- Gates, R. (1999). *Investigación de mercados contemporánea*. 4ta. Edición. Ed. Thomson. México.
- Hair F. J., Bush R. y Ortinau D. (2005). Investigación de Mercados. *En un ambiente de información cambiante*. 2da. Edición. Mc Graw Hill Interamericana. México.
- Hernández S. R., Fernández C. C. y Baptista L. P. (2001). *Metodología de la Investigación*. 2da. Edición. Mc Graw Hill, Companies Inc. México.
- Howard B. (1983). Estadística paso a paso. 1ª Edición. Trillas S. A. de C. V. México.
- Kinnear, T. y Taylor (1998). Investigación de Mercados. *Un enfoque aplicado*. 5ta. Edición. Mc Graw Hill. México.
- Levin R. & Rubin D. (1996). *Estadística para administradores*. 6ta. Edición. Prentice Hall. México.
- Malhotra, N. K. (1996). Investigación de mercados. *Un enfoque práctico*. 2da. Edición. Prentice – Hall Hispanoamericana S.A. México.
- Mason R. y Lind D. (1998). *Estadística para Administración y Economía*. 8ª Edición. Alfaomega Grupo Editor S. A de C. V. México, D. F.
- Méndez C. (2001). *Diseño y desarrollo del proceso de investigación*. 3ra. Edición. Mc Graw Hill. Colombia.
- Mercado S. (1998) Mercadotecnia Programada. *Principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. 2ª Edición. Limusa Noriega Editores. México.
- Stanton W., Etzel M. y Walker B. (2004). Fundamentos de Marketing. 13ª Edición. Mc. Graw Hill. México.
- Stanton W., Etzel M. y Walker B. (1999). Fundamentos de Marketing. 2ª Edición. Mc Graw Hill. México.
- Universidad Tecnológica del Suroeste de Guanajuato (2008). Dirección de Vinculación. Seguimiento de Egresados y bolsa de trabajo. Guanajuato, México.
- Walpole R. (1992). *Probabilidad y Estadística*. 1ª Edición. Mc. Graw Hill. México.