

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN



Tesis

“Impacto de la imagen pública de las Instituciones de Educación Superior, como factor decisivo de contratación en el proceso de reclutamiento en la PYME del sector servicio Turístico Hotelero afiliada a la Asociación Mexicana de Hoteles en Tijuana, B.C. “

Que para obtener el grado de
Maestra en Administración.

Presenta
Mariana Domínguez Graniel.

Bajo la dirección
Dra. Margarita Ramírez Ramírez.

Tijuana, Baja California. Noviembre 2020.

Dedicatoria y agradecimientos

Al finalizar un trabajo tan laborioso y lleno de dificultades como es la fabricación de una tesis no me queda más que agradecer profundamente a mi esposo, a mis hijos y a mis padres por ese apoyo incondicional con el que cuento, sin ellos no sería nada, no tendría nada.

Cada vez que perdía el entusiasmo estaban ellos alentándome con las palabras celebres "ya falta poco", y ni hablar de mi esposo distinguido por su paciencia, amor y entrega a este logro que también le corresponde a él.

Un agradecimiento a los Maestros que indudablemente con sus comentarios acertados podían aterrizar esas ideas vagas en ideas brillantes, a mis Mtros. que se convirtieron en compañeros y grandes amigos, sin más que decir, solo un profundo agradecimiento a todos.

Capítulo 1	Generalidades del Proyecto Introducción.	
1.1	Resumen.....	4
1.2	<u>Planteamiento del problema</u>	5
1.3	<u>Objetivo general</u>	8
1.4	<u>Objetivos específicos</u>	8
1.5	<u>Justificación</u>	9
1.6	<u>Alcance y limitaciones de la investigación</u>	11
Capítulo 2	<u>Marco Contextual</u>	12
Capítulo 3	<u>Marco Teórico</u>	26
Capítulo 4	<u>Desarrollo de la Metodología</u>	35
Capítulo 5	<u>Resultados</u>	43
Gráfica 5.1		43
Gráfica 5.2		44
Gráfica 5.3		45
Gráfica 5.4		46
Gráfica 5.5		47
Gráfica 5.6		48
Gráfica 5.7		49
Gráfica 5.8		50
Gráfica 5.9		51
Gráfica 5.10		52
Gráfica 5.11		53
Gráfica 5.12.A		54
Gráfica 5.12.B		55
Capítulo 6	<u>Conclusiones y recomendaciones</u>	57
6.1	<u>Conclusiones</u>	57
6.2	<u>Recomendaciones</u>	58
Bibliografía		60

ANEXO 1

Capítulo 1 Generalidades Del Proyecto.

1.1 Resumen

En el presente trabajo se muestra la perspectiva y el horizonte general de las instituciones de educación superior, su imagen, así como también se hace mención del concepto de Educación Pública Superior como un valor único que agrega valor a cada persona en el territorio.

Cuando se refiere a la educación superior se comenta que tiene importantes efectos diversos en el desarrollo económico y social para el país. A su vez se considera es un componente crucial para fabricar una nación más triunfadora y socialmente incorporada. (Tuiran, 2012)

Se menciona que la educación superior es un proceso de decisiones secuenciales. Si se parte de que todos los individuos asisten a la escuela se podría definir quienes emprenden ese camino, y argumentar también con seguridad cuántos de ellos se quedan en ese transcurso.

A su vez se aborda los procesos de reclutamiento según algunos autores, y la situación actual de las PYMES en Tijuana, B.C. cada una de las empresas ha decidido la forma en la que el reclutamiento del personal se debe llevar a cabo y bajo qué criterios, sin embargo en este trabajo se analizará, si existen factores durante el proceso de reclutamiento de las PYMES del sector servicio Turístico Hotelero de Tijuana, B.C. a la hora de contratar a los prospectos según la universidad de procedencia para determinados puestos.

1.2 Planteamiento del problema

Se tiene la necesidad de conocer si genera un impacto la imagen de las instituciones de educación superior en relación con los procesos de reclutamiento para la contratación en la PYME del sector Servicio Turístico Hotelero afiliadas a la asociación Mexicana de Hoteles de Tijuana, B.C. se considera que existen muchos factores que determinan la demanda de ciertos ámbitos de estudio en este sector, sin embargo, es necesario conocer si en realidad la imagen juega un papel importante en el entorno empresarial a la hora de ejecutar el proceso de reclutamiento, cuando de elegir un candidato se trata.

Para efectos investigativos se entenderá como imagen “la percepción de la empresa que se deriva de la suma de informaciones, impresiones, expectativas, creencias y sentimientos que un individuo acumula sobre ella” (Pérez y Rodríguez, 2014), en la actualidad los grupos de interés se forman imágenes a través de la percepción, y ello conlleva una preocupación constante para la creación de estrategias de imagen organizacional.

En ese sentido y bajo esos criterios se busca saber si la imagen de una Institución de educación superior es importante y en este trabajo de investigación se pretende definir qué factores influyen en el área laboral durante el proceso de reclutamiento, ¿Cómo? esos elementos que se dedican a reclutar personal en las PYMES del sector servicio turístico Hotelero de Tijuana, B.C. pueden definir y bajo ¿qué factores? Definen el perfil de un candidato a un puesto.

Se considera que la imagen que tiene una Institución de Educación Pública Superior es dinámica, es decir constantemente está cambiando, la imagen pública de cada Universidad debe renovarse con un pensamiento social, económico, político y cultural, debe estar en una transformación. (Martínez, 2002)

Independientemente del tipo de imagen que tenga una Institución de Educación Superior se destacan ciertas categorías como imágenes naturales, tradicionales, elegantes, creativas, innovadoras, sin embargo, siempre hay un constante cambio tanto social, como económico.

Es por ello que nuevamente sale a relucir la necesidad de conocer que factores son los que pudieran llegar a influir directamente en el proceso de reclutamiento a la hora de la contratación, tales como edad mínima o máxima para una contratación, preparación profesional indispensable dependiendo del puesto, incentivos, premios, pensiones, servicios o cualquier otro tipo de prestación al respecto, en las PYMES del sector Servicio turístico Hotelero, Afiliadas a la asociación Mexicana de Hoteles.

El manejo de la imagen de las Instituciones de Educación Superior no es un problema, lo que se quiere conocer en esta investigación cual es el impacto de la imagen que tiene una Universidad durante el proceso de reclutamiento a la hora de contratar en las PYMES del Sector Servicio Turístico Hotelero.

Se eligió la Industria Hotelera porque es uno de los sectores según La Secretaria de Turismo (SECTUR, 2012), que deja millonarias derramas económicas en México, siendo unos de las industrias más importantes en esta ciudad fronteriza, eventos Tijuanaenses que mantienen actividad y por ende son generadoras de empleo, es una vertiente importante para todos aquellos egresados de universidades, con carreras terminadas, viendo en esta industria Hotelera la oportunidad de realizarse profesionalmente.

INEGI reportó que la llegada de visitantes turistas internacionales durante el mes de enero de 2020 fue de 8 millones 421 mil, esto es 497 mil visitantes más con respecto al mismo periodo de 2019, lo que representó un aumento de 6.3%. (SECTUR, 2020)

Esto nos indica que la ocupación hotelera fue importante y ese aumento se reflejó en la ocupación del sector hotelero en Tijuana, Baja California hasta septiembre del 2019.

Tijuana tuvo una ocupación hotelera del 79%, el año pasado teniendo 28 mil 882 cuartos alquilados en 2018, versus 38 mil 504 cuartos de hotel ocupados; hecho que destacó el subsecretario de turismo del estado al mes de septiembre del 2019. (SECTUR, 2020)

1.3 Objetivo general

Identificar el impacto de la imagen de las instituciones de educación superior como factor determinante en los procesos de reclutamiento a la hora de la contratación en la PYME del sector Servicio Turístico Hotelero afiliadas a la Asociación Mexicana de Hoteles de Tijuana, B.C.

1.4 Objetivos específicos

- Identificar la importancia de la imagen pública de las instituciones de educación superior en los pequeños y medianos empresarios del sector servicio Turístico Hotelero afiliada a la Asociación Mexicana de Hoteles, en Tijuana, B.C.
- Identificar el papel que juega la imagen pública de las instituciones de educación superior en los pequeños y medianos empresario del sector servicio Turístico Hotelero afiliada a la Asociación Mexicana de Hoteles, en Tijuana, B.C. en relación con los procesos de reclutamiento a la hora de la contratación.
- Identificar factores que influyen durante el proceso de reclutamiento a la hora de la contratación en la PYME del sector servicio Turístico Hotelero afiliada a la Asociación Mexicana de Hoteles, en Tijuana, B. C.

1.5 Justificación

Mediante el presente trabajo se quiere buscar la respuesta si es en realidad un factor decisivo la imagen de la universidad de procedencia durante el proceso de reclutamiento a la hora de la contratación donde los empresarios bajo innumerables criterios eligen a un prospecto para cubrir cierto puesto dentro de los Hoteles.

La trascendencia y el alcance a los resultados de dicha investigación se podrá observar la importancia que pudiera llegar a tener el papel de la imagen de las instituciones frente a un sector empresarial tan valioso, como lo es la industria hotelera.

Se observará ahora algunas perspectivas relevantes como lo son los aspectos sociales y económicos. Dentro de un panorama social se tiene la necesidad de conocer por medio de la investigación si la imagen de las instituciones juega un rol importante durante el proceso de reclutamiento. Aunado a la aportación de elementos nuevos conocidos o desconocidos que mediante la observación sistemática e investigación planteada en este trabajo se dará respuestas que se están buscando.

Es primordial saber definitivamente si genera un impacto hoy en día la imagen pública de estas Instituciones de Educación Superior en los ojos de aquellas empresas a la hora de elegir a su plantilla laboral.

Por secuencia se observa ahora el panorama económico, en este caso se observa que la industria Hotelera refleja un porcentaje de altos ingresos al país, mantiene un cierto porcentaje de la población económicamente activa en Tijuana, B.C. y por ende se convierte en una Industria sumamente importante.

Al observar que el porcentaje de participación turístico en el PIB estatal de Baja California, se observa que Baja California es de los 11 estados del país que más aporta el Producto Interno Bruto (PIB), informó el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2019).

De acuerdo con estadísticas del Centro Metropolitano de Información Económica y Empresarial (CEMDI) y el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi), Baja California tuvo un crecimiento económico mayor que el obtenido a nivel nacional de -0.1% , al cierre de 2019.

Según datos publicados por el CEMDI el crecimiento de Baja California al finalizar el año pasado fue de 2.5% una cifra mayor al crecimiento al que se obtuvo a nivel nacional. (INEGI, 2019)

Aquí se ve el comportamiento de la industria Turística hotelera haciéndole frente al producto interno bruto del país, está representa un porcentaje significativo, unas veces más vemos que este sector es determinante y totalmente justificable, siendo un terreno y un área de suma importancia por la derrama económica considerable que deja a Baja California

La secretaria de turismo considera que los Hoteles constituyen uno de los elementos más importantes de la industria turística de un país. Un país puede tener en su territorio el máximo número de atracciones turísticas de las clases más diversas, pero sin personal profesional no es posible que aumente su turismo.(SEGOB, 2014)

Junto a las diversiones y las atracciones al aire libre, los turistas demandan instalaciones bajo cubierta de nivel aceptable y al mismo tiempo demandan personal servicial y profesional. Es frecuente que los turistas no juzguen los países de estancia temporal más que por sus hoteles y por su servicio y por ello la importancia de la industria turística.

En esencia se considera justificable conocer internamente la percepción o el papel que juega la imagen de las instituciones de educación superior en las PYMES del sector turístico Hotelero afiliadas a la Asociación Mexicana de Hoteles de Tijuana, Baja California durante el proceso de reclutamiento.

1.6 Alcance y limitaciones de la investigación

El presente estudio explorará si en realidad la imagen de las IES genera un impacto a la hora de llevar a cabo el proceso de reclutamiento para la contratación en las PYMES.

La investigación abarca únicamente las PYMES dedicada al sector Hotelero Turístico afiliadas a la asociación Mexicana de Hoteles en el municipio de Tijuana del estado de Baja California. En cuanto a las limitaciones se observa la falta de registros documentales sobre el impacto de la imagen de las IES en relación con el proceso de reclutamiento.

El banco de datos de la Asociación Mexicana de Hoteles está incompleto y se actualiza cada bimestre, por lo tanto las PYMES registradas cada bimestre son diferentes.

La finalidad no es comparar a los hoteles, si no observar las diferentes situaciones y diferentes actitudes para conseguir una mayor capacidad explicativa del tema y recolectar información para enriquecer el conocimiento que se tiene sobre el mismo.

Capítulo .2. Marco contextual

La educación superior de manera global se comenta que generan conocimientos e ideas que activan las economías, semejantes con la globalización, con la aparición de las sociedades de conocimiento y con el aumento de las exigencias de un mercado laboral se presentan cambios en el sector de la educación superior. (Spiritto, 2012)

En ese sentido la educación tiene un impacto positivo en las economías, la educación es uno de los factores fundamentales cuando de creación de capital humano se habla.

La educación superior en el mundo entre los años de 1960 y 1995 tuvo un auge prominente entre los países desarrollados y vías de desarrollo, la historia dice que el aumento de matrícula fue de trece millones a ochenta y dos millones, con este precedente se identifica esta época como la época de expansión más fastuosa que ha tenido la educación superior en el mundo.(UNESCO, 1998)

Con este fenómeno en acción se hace diferencia entre los países industrialmente desarrollados, países en desarrollo y en particular países menos adelantados en lo que respecta al acceso de la educación superior.

Al mismo tiempo si un país no cuenta con Instituciones de educación superior, será difícil que formen una conglomeración de personas críticas y preparadas que garanticen un desarrollo sustancial, como se comenta según el artículo las transformaciones de los países están fundadas en el conocimiento.

Bajo ese contexto la educación superior se convierte en un parte aguas para el mundo y entre los países, sin duda alguna las universidades brindan oportunidades de activar la economía desde la brecha de la preparación y profesionalización de los pueblos para tener naciones más autosuficientes.

Según FORBES en el año 2018 la UNAM y el Tec de Monterrey fueron quienes, otra vez, dominaron el ranking de las 10 mejores Universidades en México. El estudio toma en cuenta ocho indicadores, entre los que se encuentran la reputación académica y la de sus empleados, cuantos de sus profesores tienen un doctorado y el porcentaje de estudiantes por facultad. (FORBES, 2018)

Se observa que en primer lugar de este ranking encontramos la Universidad Nacional Autónoma de México la cual obtuvo la puntuación perfecta en cuatro de los ocho indicadores como la reputación de su temario, así como de sus empleados. También resaltaron que su campus central es patrimonio de la UNESCO.

La máxima casa de estudios la Universidad Nacional Autónoma de México se ubica como la cuarta mejor universidad en Latinoamérica y la 113 a nivel mundial según este ranking. Al mismo tiempo el segundo lugar de este ranking corresponde al Tec de Monterrey, en este estudio se determinó que se encuentra entre las 5 mejores universidades en cada uno de los indicadores, pero en dos de ellos aparece en primer lugar. El estudio enaltece su progresión en los últimos años llegando a colocarse como la universidad 178 del mundo. (2018, FORBES)

En México las instituciones de educación superior surgieron durante la conquista en su momento de España, no fue hasta 1551 donde se funda la primera Universidad en el país de México, por una orden real que provenía de la Corona Española, cabe mencionar que la dicha Universidad no era independiente, ya que era una institución que se regía por la Universidad de Salamanca que se ubicaba en España, donde el virrey podía influir y mandar en la administración de la Universidad.

Hace más de 450 años con el mérito de los Españoles, México por primera vez contaba con una institución de educación superior, pero no fue hasta 1910, alrededor de 350 años más tarde que la corona Española manda a cerrar la universidad que había sido fundada por ellos. México establece a la primera y única Universidad Nacional Autónoma de México.(Aviña , 2000)

En este orden de ideas la enseñanza superior en México tiene casi medio milenio de haber llegado, no obstante, el crecimiento y desarrollo de las instituciones de educación superior no han cesado.

Una de los objetivos más importantes de la educación superior es preparar y formar ciudadanos para la vida en la sociedad, es de suma importancia para el desarrollo de diferentes ámbitos como el desarrollo cultural, científico y tecnológico para elaborar estrategias de afianzamiento en la sociedad, la educación no se considera de ninguna manera un producto o un bien que se pueda negociar, se considera un derecho para el ciudadano y un deber para el estado,(Castro, 2009).

La educación superior se considera un bien común para México, que a su vez crea beneficios privados, esto sale a relucir en varias áreas, mayores ingresos, mayor satisfacción en el trabajo, gracias a la educación superior se puede contar con una población más formada, participativa y sobre todo analítica, la educación superior tiene consecuencias de incremento en el desarrollo del ámbito económico, social y tiene como resultado una nación con más progreso, a su vez cada aniversario del nacimiento de la educación superior debe ser la oportunidad de renacer y se debe considerar como una oportunidad de meditación sobre la transformación, el desarrollo y el crecimiento de la educación superior,(Tuiran, 2013).

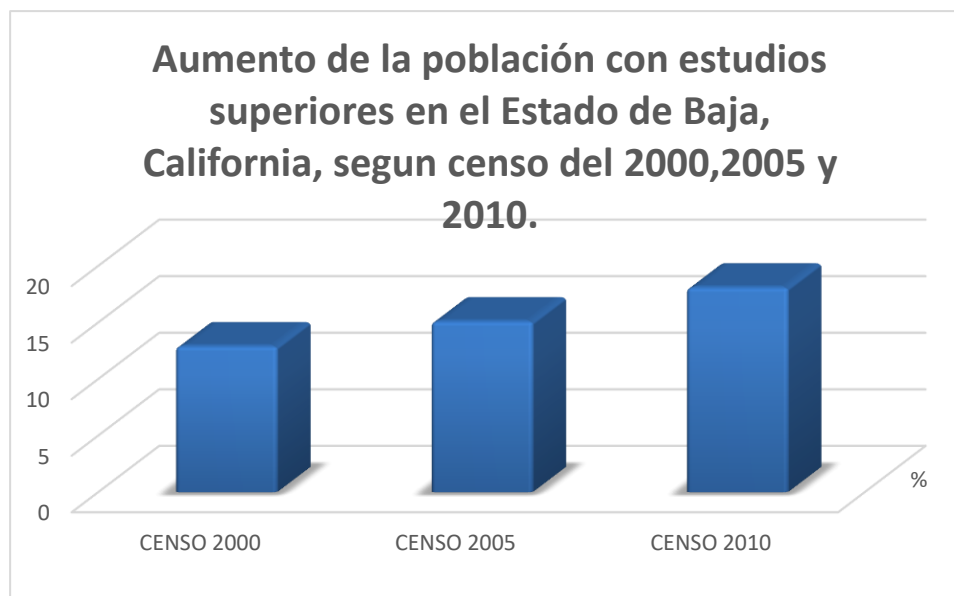
La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura planea y forja una nueva perspectiva de la educación superior, donde estipula misiones y funciones de la educación superior, fortalecimiento de la participación y promoción del acceso de las mujeres, promoción del saber mediante la investigación en los ámbitos de la ciencia, el arte y las humanidades y la difusión de sus resultados, Orientación a largo plazo fundada en la pertinencia y Reforzar la cooperación con el mundo del trabajo y el análisis y la previsión de las necesidades de la sociedad,(UNESCO, 1998).

En otro panorama, en el estado de Baja California, se observa un aumento del 18% en la población con estudios superiores de entre 24 y más años con al menos un grado aprobado en los niveles de: técnico superior (en el 2000 se denominó técnico con preparatoria terminada), profesional, maestría o doctorado; además de considerar el no especificado de grado de estudios en educación superior. (INEGI, 2011)

Según las Cifras correspondientes a la tabla Número 1 de las siguientes fechas censales, 2000, 2005 y 2010, se contempla que el porcentaje está cerca del 18% de las personas de 24 años o más cuenta con algún grado de estudios de educación superior con las características antes mencionadas. (INEGI, 2011)

En ese mismo sentido se observa que el porcentaje de la población con grados de estudios superiores es más alto en hombres que mujeres de manera representativa en el estado de Baja California.

Tabla. No. 1 Aumento de la Población con estudios superiores en el Estado de Baja California, según censo del 2000,2005 y 2010.



Fuente: Elaboración propia basada. Instituto Nacional de Estadística Geográfica.
(INEGI, 2011)

Para comprender la forma del documento, después de dar una introducción del surgimiento sobre la educación superior y observar un panorama breve, se hablará de las instituciones de educación superior en Tijuana, Baja California.

Las instituciones de educación superior en el municipio de Tijuana, Baja California se encuentra dividida entre públicas y privadas como se observa a continuación en la Tabla número 2 y Tabla número 3 respectivamente, ofreciendo una amplia gama de opciones entre licenciaturas, ingenierías, programas de posgrado, especialidades, entre otros.

Tabla No. 2 Instituciones de Educación Superior Públicas en Tijuana.

*Fuente: Elaboración propia basada
(Tijuana, 2019)*

Instituciones de Educación Superior Públicas en Tijuana, Baja California	
<u>1-.Colegio de la Frontera Norte (COLEF)</u>	
<u>2-.Instituto Tecnológico de Tijuana</u>	
<u>3-.Seminario Diocesano de Tijuana</u>	
<u>4-.Universidad Autónoma de Baja California (UABC)</u>	
<u>5-.Universidad Pedagógica Nacional (UPN)</u>	
<u>6-.Universidad Tecnológica de Tijuana (UTT)</u>	

*Fuente: Elaboración propia basada
(Tijuana, 2019)*

Tabla No. 3 Instituciones de Educación Superior Privadas en Tijuana.

Instituciones de Educación Superior Privadas en Tijuana, Baja California	
1-.Centro de Investigación para el Desarrollo Humano.	
2-.Centro de Estudios Universitarios Benito Juárez.	
3-.Centro de Estudios Superiores de la Frontera.	
4-.UNIFRONT.	
5-.Centro de Estudios Culinary Art.	
6-.Centro de Estudios Superiores del Noroeste.	
7-.Centro Internacional de Estudios Superiores.	
8-.Centro Universitario México Americano.	
9-.Escuela de Danza Gloria Campobello.	
10-.Escuela Superior de artes visuales.	
11-.Facultad de Ciencias de la Educación.	
12-.Instituto de Estudios Especializados.	
13-.Instituto de Estudios Superiores de Derecho Penal.	
14-.INPADE.	
15-.Universidad de Xochicalco.	
16-.Universidad Interamericana para el Desarrollo.	
17-.Universidad de Tijuana.	
18-.UNIDEP.	
19-.UNIVER.	
20-.Universidad de las Californias.	
21-.Universidad de las Californias Internacionales.	
22-.Universidad Iberoamericana Tijuana.	
23-.Universidad Interamericana del Norte.	
24-.Universidad Humanitas.	
25-.Tecnologico de Baja California.	
26-.CETYS	

Tabla No. 3 Instituciones de Educación Superior Privadas en Tijuana

Fuente: Elaboración propia basada
(Tijuana, 2019)

Después de mencionar algunos datos históricos sobre la educación superior, ahora se destacarán conceptos importantes que ayudan aterrizar el objetivo de la investigación, hablaremos de las PYMES.

Las PYMES (Pequeñas y medianas empresas) en el mundo generalmente se Clasifican dependiendo del número de empleados que la organización tenga, en algunos países va desde 10 empleados hasta 250 empleados, de las pequeñas empresas se habla de un total no mayor a 10 empleados y cuando la organización tiene arriba de 250 empleados esta se convierte en una empresa grande dejando de ser así una PYME, sin embargo estos rangos varían dependiendo del país.(Romero, 2006)

A su vez las PYMES se comenta que representan un rol relevante en dos tipos de países, tanto en aquellos países que se encuentran en vías de desarrollo, como en aquellos países que tienen economías desarrolladas. (Romero, 2006)

Se considera que las PYMES en México son de suma importancia ya que representan más de tres millones entre pequeñas y medianas empresas, se dividen entre tres principales actividades empresariales, la primera en la actividad empresarial de manufactura que se dedican a la transformación de materia prima, la segunda actividad empresarial consiste en el comercio que consiste en variedad de tiendas supermercados, y finalmente la de servicios que comprende brindar algún servicio a la sociedad a un costo determinado. A nivel Nacional, las PYMES en México general más del 50% del producto interno bruto. (Rodríguez Suarez, Pico González & Méndez Ramírez, 2013)

Los autores Rodríguez, Pico, Méndez,(2013), afirman según datos estadísticos que “El impacto social más importante de las Pymes está representado en las fuentes generadas de empleo, mismas que son reportadas por INEGI. Para el penúltimo censo económico 2009 reportaba 3, 656,000 empresas en total de las cuales 99.7% son micros, pequeñas y medianas, así también se puede observar el crecimiento que existe de un censo a otro de las pequeñas y medianas empresas”, con estos datos se reafirma que la participación de las PYMES en México es sobresaliente, importante y hasta cierto punto es parte del desarrollo del país.

En el estado de Baja California, el comportamiento de las PYMES es de igual manera significativo, incluso se habla de una ventaja por el simple hecho de ser una PYME ubicada en frontera, se comenta que en Baja California los empresarios se benefician del tráfico que va hacia Estados Unidos y su binacionalidad, al mismo tiempo los empresarios tienen el desafío de competir con empresas estadounidenses y a la vez lidiar con las modificaciones constantes fiscales, el mercado en la frontera es tan dinámico que les permite a los emprendedores conocer el comportamiento del mismo. (Soto, 2014)

Según Soto(2014), afirma que las PYMES en la frontera también se enfrentan a muchos muros que romper, uno de ellos es el segundo idioma, el inglés y dominar ambos idiomas se convierte en una ventaja competitiva como empresario, que Baja California tenga como vecino a Estados Unidos implica ser más competitivo ya que no conforme con competir con empresas nacionales, se enfrenta a la competencia internacional y finalmente se enfrenta a uno de los desafíos del aumento al impuesto al valor agregado que ascendió del 11% de IVA al 16% de IVA en el estado de Baja California.

Bajo el mismo contexto es necesario hablar del Turismo, se considera que es una de las herramientas con las cuales se cuenta en los países para abatir la pobreza, incluso para los gobiernos es el turismo en sí, “El turismo es uno de los mayores motores económicos en el mundo contemporáneo y puede tener un papel primordial en la realización de los objetivos establecidos”(Lima, 2012).

A México en específico le costó mucho escalar en el ranking de los países más visitados de cada año según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas. En el año 2018 México subió al sexto lugar cayendo en el 2019 al séptimo lugar. Varios factores son los que afectan a la industria del turismo, quien representa alrededor del 10 % del producto interno bruto del país, uno de esos factores es la pandemia del nuevo coronavirus, este impacto a nivel mundial y México no fue la excepción. (FORBES, 2020)

El papel del turismo para lograr sus objetivos del desarrollo en el mundo es primordial. Las Naciones Unidas después de múltiples conferencias desarrollaron ocho objetivos para el desarrollo de la humanidad entre ellos está; “erradicar la pobreza extrema y el hambre, lograr la enseñanza primaria universal, promover la igualdad entre los sexos y el empoderamiento de la mujer. Reducir la mortalidad entre los niños menores de cinco años, mejorar la salud materna, combatir el VIH/SIDA, la malaria y otras enfermedades, garantizar la sostenibilidad del medio ambiente y fomentar una alianza mundial para el desarrollo”. Al hablar de estos objetivos se hace hincapié en el primero, ya que para combatir la pobreza extrema se ve como herramienta el turismo, este despegó la economía de los países, y se puede combatir paso a paso cada uno de ellos, para que el turismo se considere una real herramienta de combate contra la pobreza de un país esta debe funcionar con total eficacia.(Lima, 2012)

Bajo ese contexto se destaca que a mediados en los 60's se puso en marcha el primer plan de desarrollo turístico, donde se incluían nuevos destinos para activar el turismo en México, la posición que tiene este país en el mercado del turismo internacional se basa en sus atractivos, la planificación de México para activar el turismo, se basó en las posibilidades de captar divisas, generar empleo y estimular esas zonas en el país que presentan un estancamiento en el desarrollo.

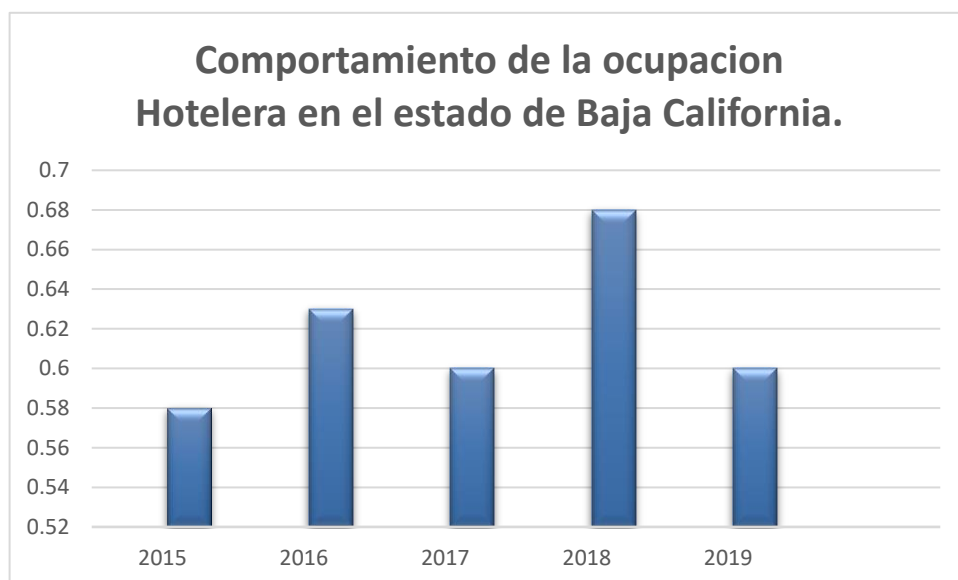
En el último Sexenio durante la presidencia de Dr. Luis Enrique Peña Nieto se afirma que México tuvo una recepción de más de 39 millones de visitantes, anunciándose de nuevo dentro del ranking de países más visitados del mundo. (FORBES,2018)

En Baja California afortunadamente se observa que el turista extranjero aprecia los recursos del estado de Baja California. Los recursos paisajísticos con los que cuenta hace que el estado sea atractivo, desde sitios coloniales, rocas, volcanes, islas, lagos, oasis, playas, avistamientos de fauna, áreas naturales, centros de negocios, pueblos mineros y sitios coloniales, es por ello que Baja California es un atractivo natural para el turismo extranjero, incluso para el turismo nacional, (Sánchez, Propin & Frejomil, 2011).

La secretaria de turismo del estado afirma que el turismo es unas de las herramientas más fuertes de la economía del estado, por ello constantemente se evalúan las estrategias y los resultados de los planes que se implementan en el ramo. (SECTUR, 2002)

Ahora bien, es necesario plasmar el comportamiento de los turistas extranjeros que se hospedaron en establecimientos de hoteles en Tijuana. La Secretaría de Turismo del estado de Baja California como se muestra en la tabla número 4 indica un crecimiento constante en la ocupación de hoteles del municipio de Tijuana. El incremento año con año es gradual y se define en el 2018 como el año con más ocupación hotelera de los últimos cinco años.

Tabla No.4 Comportamiento de la Ocupación Hotelera en el Estado de Baja California.



Fuente: Elaboración propia, Secretaria de Turismo, Comportamiento de la ocupación Hotelera en el Estado de Baja California.(SECTUR 2019)

El sector turístico hotelero en Tijuana Baja California entre los años 2017 y 2018 genera más de cuatrocientos cincuenta millones de pesos como cifras anuales de parte del turismo extranjero que se hospeda en algún lugar temporal del estado. (SECTUR, 2018)

Como se observa desde la educación superior en el mundo, las PYMES, el sector turístico, son temas demandantes de suma importancia, estos conceptos han salido a relucir a lo largo de los años y tienen historia que marcan el camino del cambio, del desarrollo, y crecimiento de los países.

No obstante, es de suma importancia no abandonar el apoyo y la credibilidad a la educación superior. Es un tema que no todos los países lo ponen en práctica, no abandonar el desarrollo de estrategias, estudio de resultados de todas estrategias que se implementan tanto como en la educación superior, como en las PYMES alrededor del mundo para poder mejorar y seguir considerando la importancia del turismo alrededor del mundo.

Unos de los conceptos que se citaran en este documento, es la palabra imagen. En función de las lecturas la imagen resulta complicada definirla, esto depende desde el panorama con la que se plantea, si se habla de un punto de vista organizacional, se puede definir como la imagen deseada, que se busca proyectar hacia los grupos de interés o bien una imagen real que un individuo tiene de la empresa, se habla desde una perspectiva de marketing, como imagen corporativa, se tiene que es una representación visual de la empresa por parte de un individuo o bien, es la presentación mental de la empresa por un individuo y si se habla de asociaciones corporativas se refiere al conjunto de percepciones que un individuo tiene sobre diversas facetas de las empresa (Pérez y Rodríguez, 2014).

Después de un análisis se observa que la imagen tiene una relación directa con la percepción, aquí se hace una referencia a la expectativa, las creencias, incluso sentimientos que determinados grupos de interés tienen sobre las características de cierta empresa.

La percepción pasa a ser la primera impresión o lo que logramos percibir con nuestro sentidos, puede ser la percepción de algún objeto, algún producto, incluso alguna marca.

En ese mismo sentido, la percepción no es más que un retrato mental que determinado grupo de interés o un individuo tiene sobre la empresa, es decir, la percepción se puede definir como un conjunto de atributos y características de una empresa(Pérez y Rodríguez, 2014).

Para efectos investigativos se entenderá como imagen “la percepción de la empresa que se deriva de la suma de informaciones, impresiones, expectativas, creencias y sentimientos que un individuo acumula sobre ella” (Pérez y Rodríguez, 2014), en la actualidad los grupos de interés se forman imágenes a través de la percepción, y ello conlleva una preocupación constante para la creación de estrategias de imagen organizacional.

Se habla de la imagen global de una organización al momento de juntar varias percepciones de un individuo, esto genera y da valor agregado al momento de utilizar uno de los dos tipos de asociaciones corporativas. Una de ellas consiste en la habilidad corporativa que se encarga de aprovechar la experiencia de la organización y efectividad en la producción de bienes y servicios, y la segunda corporativos de responsabilidad social que netamente es de carácter social. (Pérez y Rodríguez, 2014).

Cada una de ella tiene posibles indicadores para conservar la imagen de una empresa, en el caso de las corporaciones de habilidad corporativa muestra posibles indicadores del valor de la marca, cuota de mercado, notoriedad, conocimiento, marca, implantación internacional.

A su vez en caso de las asociaciones corporativas de responsabilidad social también tienen sus posibles indicadores, como filantropía corporativa, marketing con causa, patrocinio de causas sociales, voluntariado corporativo, es decir apoyo de los mismos empleados de la organización. (Pérez y Rodríguez, 2014).

Como se observa la imagen de una empresa es más que una sola percepción, se trabaja con un conjunto de variables ya mencionadas para poder dar lugar a un conjunto de evaluaciones que hacen forjar en los grupos de interés la imagen en sí.

Capítulo.3 Marco teórico

Con el objeto de enriquecer esta investigación es necesario conocer conceptos y modelos utilizados de procesos de reclutamiento. Como tal este concepto se ve plasmado por diferentes autores, uno de ellos afirma que el reclutamiento: "Es el proceso que consiste en ubicar, identificar y atraer candidatos capaces".(Stephen P. & Coulter, 2005), en el proceso de reclutamiento existen variaciones en el mismo. El reclutamiento por internet o reclutamiento electrónico se ha vuelto una opción popular para la organización y los candidatos, por ello los resultados han sido tan exitosos que ampliaron el uso del siguiente cuadro en la tabla Numero 5 para el reclutamiento del personal en empresas muy importantes:

Tabla No. 5 Ventajas y desventajas de las fuentes de Reclutamiento.

Fuentes	Ventajas	Desventajas
Internet.	Llega a un gran número de personas: puede obtener retroalimentación inmediata.	Genera muchos candidatos no calificados.
Referencias de empleados.	Conocimiento de la organización proporcionado por el empleado existente: puede generar candidatos fuertes porque una buena referencia refleja al que la recomienda.	Puede no incrementar la diversidad y la mezcla de empleados.
Sito Web de la empresa.	Distribución amplia: puede ser dirigidos a grupos específicos.	Genera muchos candidatos no calificados.
Reclutamiento Universitario.	Grupo grande y centralizado.	Limitada a puestos básicos.
Organizaciones de Crecimiento.	Buen conocimiento de los retos y las necesidades de la industria.	Poco compromiso con una organización específica.

Fuente: Elaboración propia, cuadro basado en Stephen P. R.; Coutler. M.(2005)

Administración. Editorial: Pearson, México.

Uno de los nuevos modelos de reclutamiento electrónico : “permite a las organizaciones identificar a los candidatos con un bajo costo y de manera rápida, la calidad de esos candidatos puede no ser tan buena como otras fuentes”, (Stephen P. & Coulter, 2005) no obstante con esta afirmación pudiera el reclutamiento electrónico no ser una opción tan confiable, sin embargo, hoy en día existen páginas y bolsas de trabajo en internet para el reclutamiento del personal y son muy utilizadas por las organizaciones.

En lo que, a fuente de reclutamiento de referencias de empleados, se observa que son eficientes y utilizadas en muchas organizaciones ya que cuando el mismo empleado recomienda la empresa donde trabaja y este emite buenas referencias de su organización automáticamente puede formar candidatos fuertes.

En el mismo sentido se habla de otra fuente de reclutamiento dentro de la organización y es el sitio web de la empresa, este se refiere a las páginas de las organizaciones donde también se coloca la bolsa de trabajo y se dirige a grupos específicos dentro de la organización.

Al mismo tiempo la fuente que se refiere al reclutamiento universitario tiene desventajas que los candidatos están limitados en los puestos básicos, pero se dirige a grupos grandes y se centran en grupos específicos. (Stephen P. & Coulter, 2005)

Como se observa la última fuente de reclutamiento de organizaciones de crecimiento profesional tiene una ventaja que si bien es importante para la reducción de rotación de personal al tener el buen conocimiento de los retos y las necesidades de la industria. A su vez se comenta una desventaja que se refiere al poco compromiso con las organizaciones.

Bajo el mismo esquema y después de ver el modelo de reclutamiento con diferentes fuentes de contratación se observa que las referencias de los empleados producen la mayoría de las veces los mejores candidatos, sin embargo, es necesario un análisis profundo antes de decidir que fuente de reclutamiento es la más idónea para las organizaciones.(Stephen P. & Coulter, 2005)

En otra dirección el reclutamiento de personal se considera el primer paso para integrar a una persona a una organización. El reclutamiento tiene varias finalidades, tanto cualitativas, como cuantitativas y generalmente el encargado de reclutar en las organizaciones se tienen que apegar a un presupuesto y frecuentemente esto son bajos en relación con los costos.(Ganga, Contreras & Sanchez, Alvarez, 2008)

En otros apartados, el reclutamiento es el primer paso, se refiere a la búsqueda de todos aquellos prospectos que desean y tienen algún interés en ocupar un puesto o una vacante para luego hacer una selección del mejor de los candidatos.

Por consecuente la selección de personal también consiste en una serie de pasos que se establecen para poder decidir quiénes de los candidatos deben de ser contratados durante entre proceso, el proceso da inicio desde que cualquier persona solicita una vacante y este termina cuando se toma la decisiones de contratarlo.

En relación con la selección del personal, se observa en la Tabla Número 6 los principales aspectos a valorar en la selección de personal.

Tabla No. 6 Aspectos a valorar en la Selección de Personal

	Aspectos a valorar en la selección de personal
1	Formación académica, tanto cultural como relacionada con su futuro puesto de trabajo
2	Experiencia previa en puestos similares al que opta el candidato
3	Nivel de inteligencia
4	Interés de motivación del candidato por el puesto que va a ocupar
5	Personalidad del candidato
6	Afinidad con los valores de la organización
7	Capacidades físicas y fisiológicas
8	Capacidad de adaptación al nuevo puesto de trabajo
9	Conocimiento de idiomas
10	Intercambio de información que exista entre las organizaciones y el candidato.

Fuente: elaboración propia basada en el Estudio sobre el proceso de reclutamiento y selección de personal en la Comuna de Puerto (Montt, 2008).

Bajo el mismo sentido la forma en que se desenvuelven los empleados en una organización es la que determina el éxito de una empresa, por ello es importante la forma en que se recluta al personal en las empresas, por ejemplo, si se contratan personas poco capacitadas lo más probable es que se provoquen grandes daños o pérdidas en las organizaciones.

De acuerdo a la selección de personal se considera uno de los pasos más delicados, ya que identificar en una serie de pasos las necesidades del candidato, incluso necesidades de su entorno no es nada fácil, ya que debe existir un buen equipo de personas dentro de la organización que con profesionalismo aseguren el éxito de la organización con los seleccionados idóneos en los puestos requeridos.(Ganga, Contreras & Sanchez, Alvarez, 2008)

De acuerdo a la información recopilada, los usos de internet en reclutamiento y selección de personal son diversos y se identifican tres principales funciones, la primera como método de reclutamiento de las organizaciones, la segunda función como medio de evaluación de candidatos a distancia, este como consecuencia tiene un ahorro económico sustancial y la tercera como forma de ejercer el usufructo de los medio de evaluación por parte del equipo de trabajo que son los evaluadores.(Blasco, 2004)

De acuerdo a la lectura ahora en las páginas web se puede conocer las ofertas de trabajo, subir a la página de la organización el currículum desde la comodidad del hogar del candidato, incluso existen páginas de bolsas de trabajo donde los candidatos pueden actualizar su perfil profesional para que la pagina automáticamente les mande ofertas donde los mismo cubran el perfil.

A su vez, se observa en los modelos anteriores una serie de aspectos que se valoran durante la selección del personal que cuando el método se convierte en una selección virtual o un primer filtro por internet facilita la selección porque ya existe un sistema previo que descarta aquellos que no cumplen con el perfil.(Blasco, 2004)

Con relación a lo anterior, existen factores que influyen durante el reclutamiento, tales como la edad mínima o máxima para una contratación, preparación profesional indispensable dependiendo del puesto, incentivos, premios, pensiones, servicios o cualquier otro tipo de prestación al respecto.

Estos factores forman parte por lo general de las políticas de personal de una empresa, por ende, conforman los requisitos durante el proceso de reclutamiento. Rodríguez (2007), comenta que es de vital importancia realizar un análisis de puesto previo al reclutamiento de la empresa, esto facilitara el proceso de selección de personal inmediatamente después del reclutamiento.

Otro concepto que se debe acaparar es toma de decisiones. Este consiste en el proceso de decisión de compra del consumidor no es más que una serie de pasos donde el consumidor final llega a una decisión.(J. Stanton, J. Etzel and J. Walker 2004)

Sin embargo el proceso de toma de decisiones no solo es de compras, en este proceso influyen varios factores y algunos pueden ser decisivos.

Bajo el mismo esquema se menciona en la Tabla Número 7 una serie de etapas para el proceso de toma de decisiones.

Tabla. No. 7 Etapas del Proceso de Toma de Decisiones.

Etapas	Descripción
1-.Reconocimiento de la necesidad	El consumidor es impulsado a la acción por una necesidad o deseo.
2-.Identificación de Alternativas	El consumidor identifica productos y marcas alternativos y reúne información sobre ellos.
3-.Evaluación de Alternativas	El Consumidor altera los pros y contras de las alternativas identificadas.
4-.Decisiones	El consumidor decide comprar o no comprar y toma otras decisiones relacionadas con la compra.
5-.Comportamiento Poscompra	El consumidor busca resguardarse de que la elección que hizo fue correcta.

Fuente: Elaboración propia basada en William J. S.; Michael J.E.;Bruce J.W. (2004) Fundamentos del marketing Editorial: Mc Graw Hill, México.

En base a lo anterior, si bien este modelo de proceso de toma de decisiones es una herramienta útil para analizar las decisiones de la compra de un consumidor, pero el proceso no siempre es igual, existen algunas variaciones que pudieran llegar a modificar este proceso, tales como, cuando el consumidor se da cuenta que la necesidad disminuye o si ya no se encuentran otras opciones que sean factibles para él.

Por consiguiente, se tiene otra variación, y esta se refiere cuando el consumidor al momento de vivenciar cada una de las etapas y estas tienen una duración diferente, por ende, pueden entremezclarse y brincarse alguna etapa.

Por último, se observa otra variación y es cuando el consumidor se ve obligado a tomar varias decisiones en compras diferentes, por lo tanto, el resultado de una puede afectar a la otra.

Se comenta que uno de los factores que influyen directamente en la toma de decisiones es la participación del consumidor, esto refiere a que cuando hay una necesidad de parte del consumidor este se da a la tarea de evaluar toda información que tiene que ver con la compra.

En lo que a participación del consumidor se refiere, al momento de la compra se habla de dos cuestiones de suma importancia y una de ellas es la lealtad del consumidor que es aquella que por experiencia del uso del producto o por referencia esta tan satisfecho con alguna marca que no considera otras opciones de compras de otras marcas y la otra cuestión es la compra de impulso, este tipo de compra no tiene ninguna planeación, a su vez tiene una baja participación de parte del consumidor.

Con respecto a la toma de decisiones se establece que es la selección de un curso de acción entre alternativas, el cual se encuentra en el núcleo de una planeación, donde se contempla la elaboración de premisas, identificación de alternativas, evaluación de alternativas, evaluación de alternativas en términos de la meta deseada y la elección de una alternativa. (Harold Koontz. 2011)

En otro orden de ideas y el proceso de toma de decisiones en un esquema gerencial se refiere a que cualquier empresa que trabaje en equipo se ve a la tarea de hacer un análisis profundo en cuanto a la toma de decisiones dentro de la empresa, no obstante, de una toma de decisiones adecuadas son las que determinan el éxito o fracaso de una empresa. (Trapero, Arredondo y Vázquez, 2013).

Desde esta perspectiva la toma de decisiones gerenciales se integra los diferentes componentes que conforman una elección, considerando las creencias del tomador de decisiones y la integridad de los que toman decisiones en la organización.

Por consiguiente según el artículo se menciona el modelo Elsteriano de la Racionalidad que se sustenta en la explicación siguiente, para que un elemento tomador de decisiones de la organización pueda tomar decisiones racionales este debe demostrar que la elección que se toma es en base a los deseos racionales, creencias racionales y preferencias racionales.

Bajo el mismo contexto se habla de deseos racionales, donde los deseos como uno de los primeros elementos para considerar es que se convertirán en racionales cuando el agente tomador de decisiones no se ha visto influenciado por ningún proceso y la toma de decisiones es totalmente autónoma.

A su vez se habla de creencias racionales, esta se refiere a que la creencias es aquella percepción que el agente tomador de decisiones tiene, esa percepción que es más la forma en la que construye su realidad, por consiguiente se tiene las preferencias racionales que tiene una relación directa con los deseos y las creencias y su valoración racional se basa en estos últimos puntos. (Trapero, Arredondo y Vázquez, 2013).

En tal sentido la toma de decisiones en base al artículo es una acción basada en racionalidad, en variables que pueden ser manipuladas por el entorno, por las creencias, por la cultura y por la experiencia.

Capítulo Desarrollo de la Metodología

El diseño de la investigación está basado en la metodología de Hernández Sampieri, con un enfoque de investigación cuantitativa que ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, otorgando el control sobre los fenómenos, así como un punto de vista de conteo y las magnitudes de estos, (Hernández, Fernández & Pilar, 2007).

Primero se planteó la idea a investigar, como segundo paso se planteó el problema de la investigación, como tercer punto se elaboró un marco teórico y contextual, se definió la investigación y el alcance, posteriormente se eligió el diseño apropiado para el estudio de acuerdo con el planteamiento del problema, se seleccionó la muestra apropiada para la investigación, se recolectaron los datos, se analizaron y finalmente se elaboró el reporte de resultados según el modelo de investigación para poder alcanzar los objetivos específicos de la presente investigación.

Esta investigación es documental y explicativa donde se analiza información escrita sobre los temas del objeto de estudio con un Marco Contextual, donde se sustentan diferentes conceptos relevantes utilizados tales como; Educación superior, Pymes y turismo, posteriormente se sustentó con un marco teórico que se fundamentó con los temas de: Imagen, reclutamiento y toma de Decisiones.

En esa misma secuencia se determinó un objetivo general: Identificar el impacto de la imagen de las instituciones de educación superior como factor determinante en los procesos de reclutamiento durante la contratación de la PYME del sector Servicio Turístico Hotelero afiliadas a la Asociación Mexicana de Hoteles de Tijuana, B.C.

Acompañado de tres objetivos específicos siendo el primero Identificar la importancia de la imagen pública de las instituciones de educación superior en los pequeños y medianos empresarios del sector servicio Turístico Hotelero afiliada a la Asociación Mexicana de Hoteles, en Tijuana, B.C.

Como segundo objetivo específico Identificar el papel que juega la imagen pública de las instituciones de educación superior en los pequeños y medianos empresario

del sector servicio Turístico Hotelero afiliada a la Asociación Mexicana de Hoteles, en Tijuana, B.C. en relación con los procesos de reclutamiento.

Como tercer objetivo específico Identificar factores que influyen durante el proceso de reclutamiento a la hora de la contratación en la PYME del sector servicio Turístico Hotelero afiliada a la Asociación Mexicana de Hoteles, en Tijuana, B. C, a continuación, se presenta la Matriz de congruencia en la tabla No. 8.

Tabla No.8 Matriz de congruencia

Tema	Objetivo General	Objetivos específicos	Preguntas de Investigación
"Impacto de la imagen de las Instituciones de Educación Superior, como factor decisivo en el proceso de reclutamiento durante la contratación en la PYME del sector servicio Turístico Hotelero afiliada a la Asociación Mexicana de Hoteles en Tijuana, B.C.	Identificar el impacto de la imagen de las instituciones de educación superior como factor determinante en los procesos de reclutamiento durante la contratación de la PYME del sector Servicio Turístico Hotelero afiliadas a la Asociación Mexicana de Hoteles de Tijuana, B.C.	Identificar la importancia de la imagen pública de las instituciones de educación superior en los pequeños y medianos empresarios del sector servicio Turístico Hotelero afiliada a la Asociación Mexicana de Hoteles, en Tijuana, B.C.	¿A usted le queda claro lo que es la imagen pública de una Institución de Educación Superior? ¿Considera un factor decisivo la imagen de las instituciones de educación superior de donde proviene el candidato para un determinado puesto? ¿Considera que el prestigio de la universidad de procedencia, ya sea pública o privada, tiene influencia durante el proceso de reclutamiento? ¿Cuán importante considera usted la imagen pública de las instituciones de educación superior en su organización? ¿Cuál de las siguientes Universidades considera usted es de mayor prestigio?
		Identificar el papel que juega la imagen pública de las instituciones de educación superior en los pequeños y medianos empresario del sector servicio Turístico Hotelero afiliada a la Asociación Mexicana de Hoteles, en Tijuana, B.C. en relación con los procesos de reclutamiento.	¿Considera usted que la educación superior es fundamental para el desarrollo del empleado? ¿Al ser una PYME de servicio Turístico Hotelero predomina algún perfil de cierta carrera profesional? ¿Qué perfil estima es mayormente requerido para cubrir los puestos en su empresa? ¿Cuán importante considera usted la imagen de las instituciones de educación superior en su organización en relación con el proceso de reclutamiento?
		Identificar factores que influyen durante el proceso de reclutamiento a la hora de contratación en la PYME del sector servicio Turístico Hotelero afiliada a la Asociación Mexicana de Hoteles, en Tijuana, B. C.	¿Considera usted que influye el lugar de egreso del candidato durante el proceso de reclutamiento? ¿Considera usted el lugar de egreso de universidades públicas o privadas como un factor dominante durante el proceso de reclutamiento a la hora de la contratación de personal? ¿Qué factores considera que influyen durante el proceso de reclutamiento a la hora de la contratación?

Posteriormente se llevó a cabo la operacionalización de variables tales como: La imagen pública, Educación Superior, Reclutamiento. A su vez se determinaron las dimensiones de cada una de ellas.

Al determinar las dimensiones de la Imagen pública, se tomó en cuenta el conocimiento de la imagen pública como tal, importancias de imagen pública de las instituciones de educación superior y prestigio de Instituciones de educación superior ya sea pública o privada. En la segunda variable de Educación Superior se determina sobre la importancia de la Educación Superior en el desarrollo del empleado, perfil de carreras profesionales que predominan, así como también la importancia de las Instituciones de educación Superior en relación con el proceso de reclutamiento.

Por consiguiente en la tercera variable de factores de reclutamiento se determinarán las dimensiones en cuanto a la influencia de lugar de egreso durante el proceso de reclutamiento, así como la influencia del lugar de egreso de Instituciones de Educación Superior ya sea pública o privada durante el proceso de reclutamiento y finalmente factores que influyen durante el proceso de reclutamiento a la hora de la contratación, como se muestra en la tabla No. 9 de operacionalización de variables.

Tabla No. 9 Operacionalización de Variables.

Variable	Dimensiones	Indicadores
Imagen publica	Conocimiento	Conocimiento de la Imagen Pública de IES.
	Importancia	Importancias de la imagen pública de IES.
	Prestigio	Prestigio de IES.
Educación Superior	Importancias	Importancia de IES en desarrollo del empleado.
	Perfil de profesiones	Perfil de carreras profesionales que sobresalen.
	Importancia	Importancia de IES en relación con proceso de reclutamiento.
Factores de reclutamiento	Influencia	Influencia del lugar de egreso durante el proceso de reclutamiento a la hora de la contratación.
	Influencia Pública o privada	Influencia lugar de egreso IES pública o privada.
	Factores que influyen	Factores que influyen durante el proceso de reclutamiento a la hora de la contratación.

El diseño apropiado para el estudio que se determinó es documental y explicativa ya que analiza el efecto producido por la manipulación de una o más variables independientes.

En el mismo orden se determinó el sujeto de Estudio que conforman los hoteles del sector Servicio turístico Hotelero afiliadas a la asociación Mexicana de Hoteles de Tijuana, B.C. que comprende un universo del padrón de 220 PYMES registradas bajo los criterios de la Secretaría de Economía de acuerdo al diario Oficial de la Federación 2009, donde la estratificación de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas se determinan a partir de un intervalo que va desde los 51 empleados hasta los 100 empleados como tope máximo.

Se determinó un muestro no probabilístico donde la elección de los elementos no dependen de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación, (Hernández, Fernández & Pilar, 2007)

Al determinar la muestra estadísticamente se tiene que N es el tamaño de la muestra siendo 220 PYMES, con un Nivel de Confiabilidad de 95% donde $Z=1.96$, con un porcentaje de error donde $e=.1$, teniendo al mismo tiempo el valor de la proporción donde $p=.5$ y finalmente obteniendo el resultado del tamaño de la muestra donde $n=67.06$ y se realizó un ajuste al tamaño de la muestra siendo 67 instrumentos de investigación, utilizando la estadística descriptiva asistida por computadora mediante el programa Excel. (M. Levine, C.Krehbiel, & L. Berenson, 2006))

En la misma secuencia se elaboró un instrumento de investigación donde no existen principios científicos que garanticen el cuestionario óptimo o ideal, por lo que la habilidad para diseñarlo es adquirida únicamente por la experiencia. (Malhotra & Armstrong, 2008)

A partir del objetivo general, tres objetivos específicos y operacionalización de variables antes mencionadas, se elaboró un instrumento de medición con un contenido de 12 preguntas, donde las dos primeras preguntas tienen respuestas dicotómicas, y las restantes contienen respuestas bajo la escala de Likert estructuradas con la siguiente codificación ; siendo numero 1 Totalmente de acuerdo, número 2 de acuerdo, número 3 ni de acuerdo, ni es desacuerdo, número 4 en desacuerdo, número 5 Totalmente en desacuerdo, y con la otra estructura donde la codificación es la siguiente; donde 1 es muy importante, 2 importante, 3 más o menos importante, 4 poco importante y 5 nada importante, cuestionario ANEXO 1.

Se llevó a cabo primera aplicación de cuestionarios, del 22 de diciembre del 2015 al 29 de diciembre del 2015, validándolo antes en la fecha de inicio con 5 cuestionarios a 5 hoteles, al aplicarlos en la prueba piloto vía correo electrónico se observaron errores de redacción de la primera, segunda y tercera pregunta, donde los sujetos de estudios comentaron lo ambiguo que parecía la palabra imagen, en ambas preguntas indicaron los encuestados que no entendían ¿Imagen de qué?, donde posteriormente se hizo la corrección correspondiente y se aclaró que es estudio era sobre la imagen de Instituciones de educación Superior (IES) y se corrigieron las preguntas.

Como segunda aplicación, la investigación se llevó a cabo entre el 1 de julio 2015 y 12 julio del 2015, vía correo electrónico un total de 67 cuestionarios dirigidos a los encargados de reclutamiento de los Hoteles del sector servicios turísticos Hoteleros afiliados a la asociación Mexicana de Hoteles de Tijuana, B.C.

Se llevó a cabo la aplicación de 5 cuestionario piloto donde el modelo de investigación señalada como Medida de estabilidad, para verificar posibles errores en la interpretación de los cuestionarios, hacer ajustes y correcciones necesarias al instrumento no obteniendo observaciones con el objetivo de evitar sesgos y obtener con ello beneficios en la etapa de la aplicación de instrumentos de investigación a los sujetos de estudio.

Como resultado no se obtuvieron observaciones ni correcciones en cuanto a la aplicación piloto de cuestionarios por parte de los encuestados, sin embargo por observaciones de profesionales en la materia se ajustaron 3 preguntas de nueva cuenta siendo la No.10, 11 y 12 del respectivo cuestionario

Por consecuencia el ajuste del cuestionario obligo a la investigación a realizar la aplicación del cuestionario con aviso previo a los encuestados, quienes amablemente accedieron. El periodo de última aplicación con ajuste del cuestionario fue del 31 de octubre del 2015 al 13 de noviembre del 2015.

Como cálculo de confiabilidad a parte de la aplicación piloto se aplicó la medida de consistencia interna, donde el coeficiente que estima la confiabilidad es el Alpha de Cron Bach. El total de casos procesados es de 67, casos validados 67 es decir el 100% de casos validados con un 0% de casos excluidos.

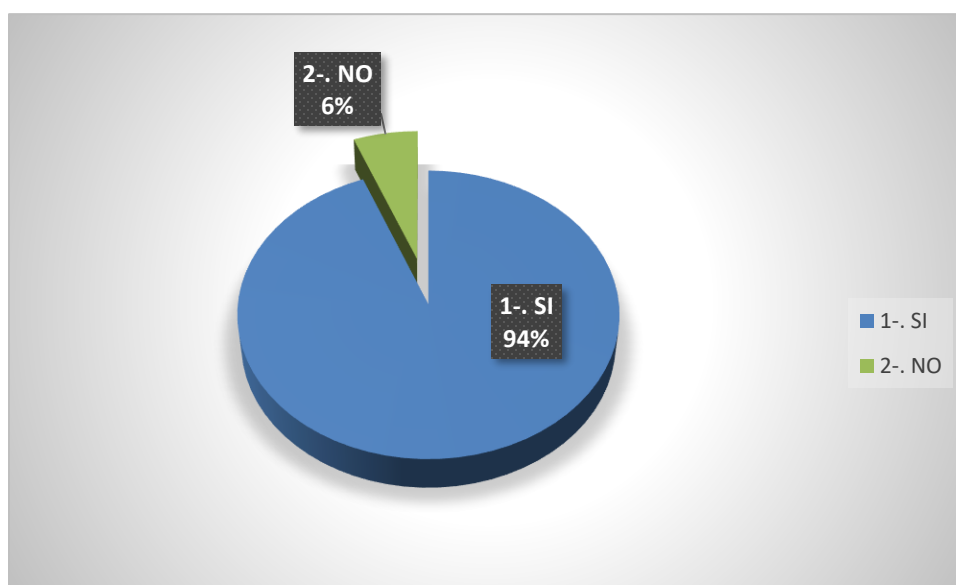
Algunos cuestionarios que se enviaron no fueron atendidos y se procedió a realizar llamadas para darle seguimiento a la respuesta del cuestionario y explicando la confiabilidad de la información proporcionada, incluso con algunos elementos de estudio se tuvo que acudir personalmente a recoger los instrumentos de investigación.

Una vez con la recolección de datos de los 67 cuestionarios de investigación, se procesó la información a través del programa SPSS versión 20 (Statistical Package for the Social Sciences), (paquete estadístico para las ciencias sociales) para poder analizar los datos correspondientes arrojados por la investigación para mostrar los resultados, conclusiones y recomendaciones.

Capítulo 5. Resultados

GRAFICA. 5.1

1-. ¿A usted le queda claro el concepto de lo que es la imagen pública de una Institución de Educación superior?

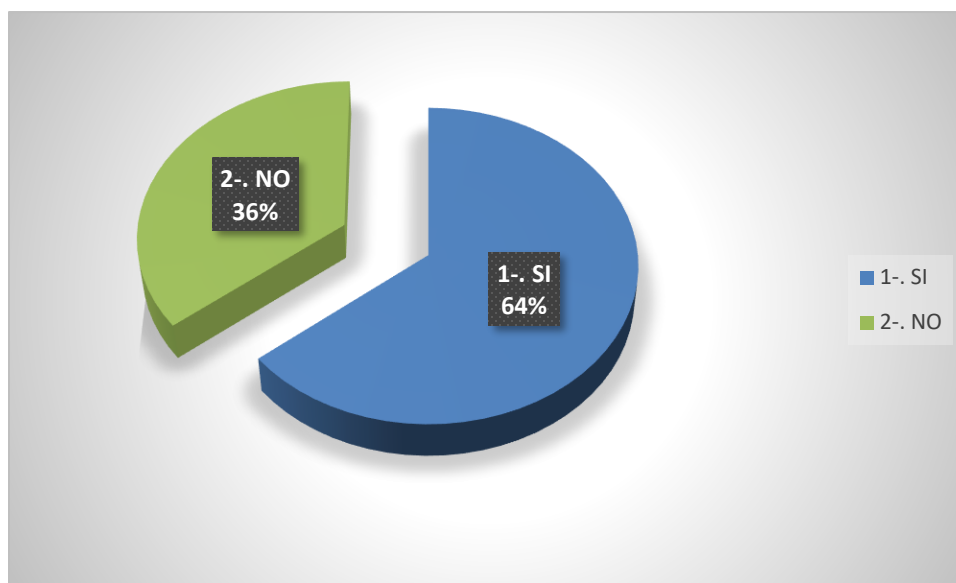


Fuente: Elaboración propia

Análisis: Con respecto a la primera pregunta dentro del cuestionario realizado, el 94. % del total de la población estudiada conoce lo que es la imagen pública de una institución de educación superior.

GRAFICA 5.2

2-.Como empresa: ¿Considera un factor decisivo la imagen de la institución de Educación Superior de donde proviene el candidato para un determinado puesto?

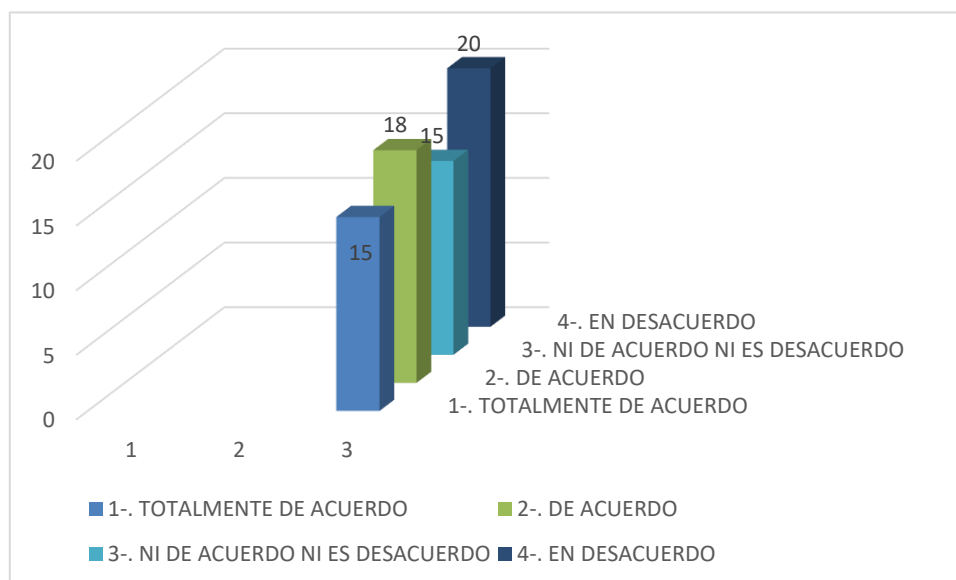


Fuente: Elaboración propia

Análisis: En la segunda pregunta el 64.86 % afirma que la imagen de las universidades de donde proviene un candidato si es un factor decisivo, mientras que 35.14% afirma que no lo considera así.

GRAFICA 5.3

3-. Como empresa ¿Considera que el prestigio de la Universidad de procedencia ya sea pública o privada, tiene influencia durante el proceso de reclutamiento?

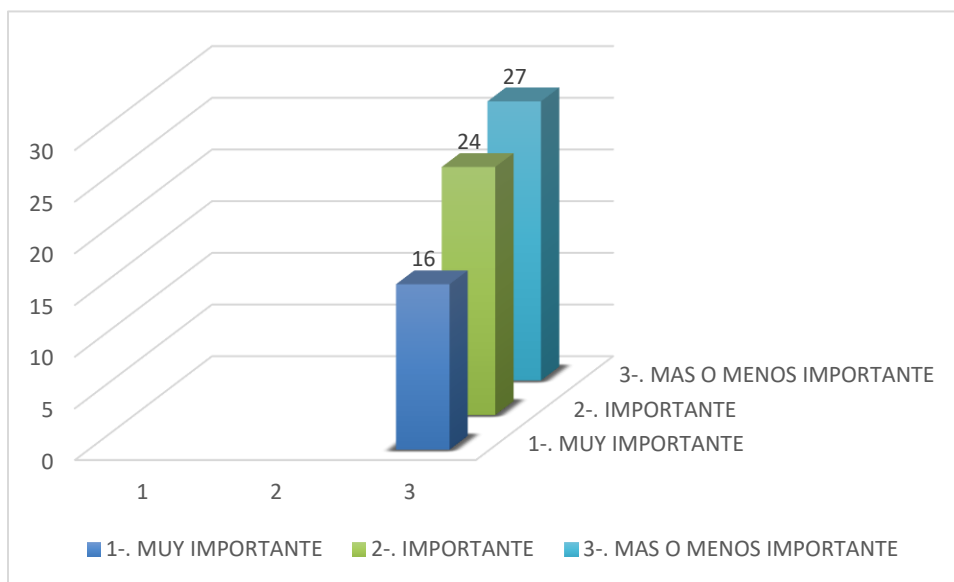


Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Al llegar a la tercera pregunta, se observa que arriba del 51% de las empresas encuestada no consideran el prestigio de la universidad de procedencia como un factor influyente en el proceso de reclutamiento.

GRAFICO 5.4

4-. ¿Cuán Importante considera usted la imagen pública de las instituciones de Educación Superior en su organización?

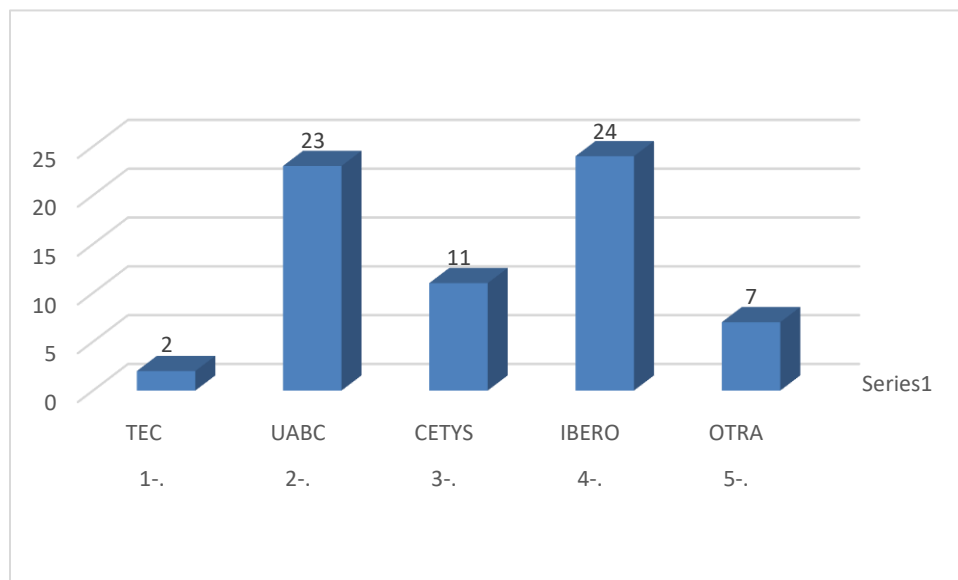


Fuente: Elaboración Propia

Análisis: El 59 % de los sujetos de estudio consideran importante la imagen de las instituciones de educación superior en la empresa y el resto lo considera irrelevante.

GRAFICO 5.5

5-.Como organización ¿Cuál de las siguientes Universidades considera usted es de mayor prestigio?

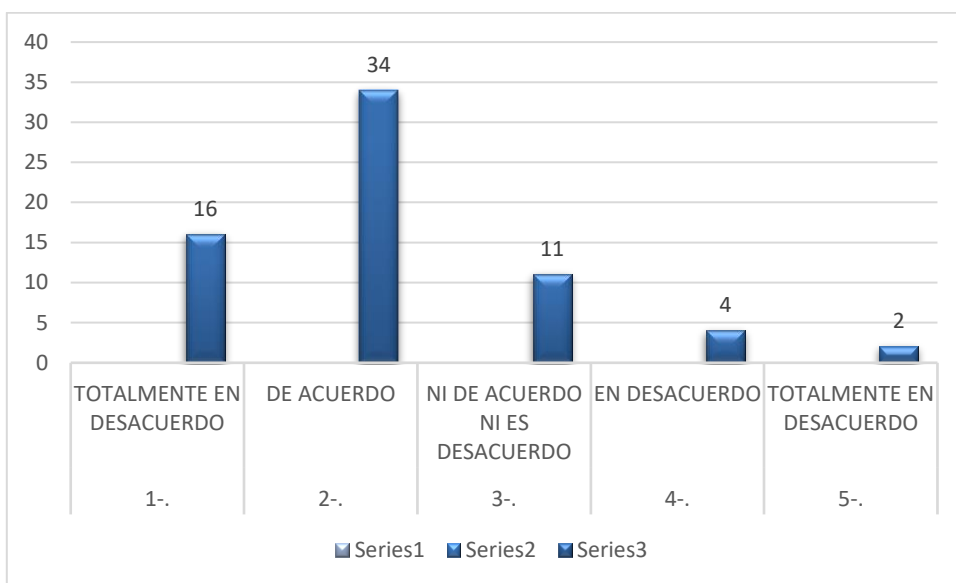


Fuente: Elaboración Propia

Análisis: En la quinta pregunta se refleja que el 35% considera que UABC es una de las Universidades con mayor prestigio, con un porcentaje similar queda IBERO como una de las universidades que ellos consideran con mayor prestigio, posteriormente dejando en tercer lugar a CETYS Universidad con un 16.21% y TEC con un 2.70%, finalmente el 9.41% representa otras universidades de las cuales se mencionaron 3 constantes como lo es la Universidad de Xochicalco, UNIFRONT y Universidad de las California.

GRAFICO 5.6

6-.Como organización; ¿Considera que la educación superior es fundamental para el desarrollo de un empleo?

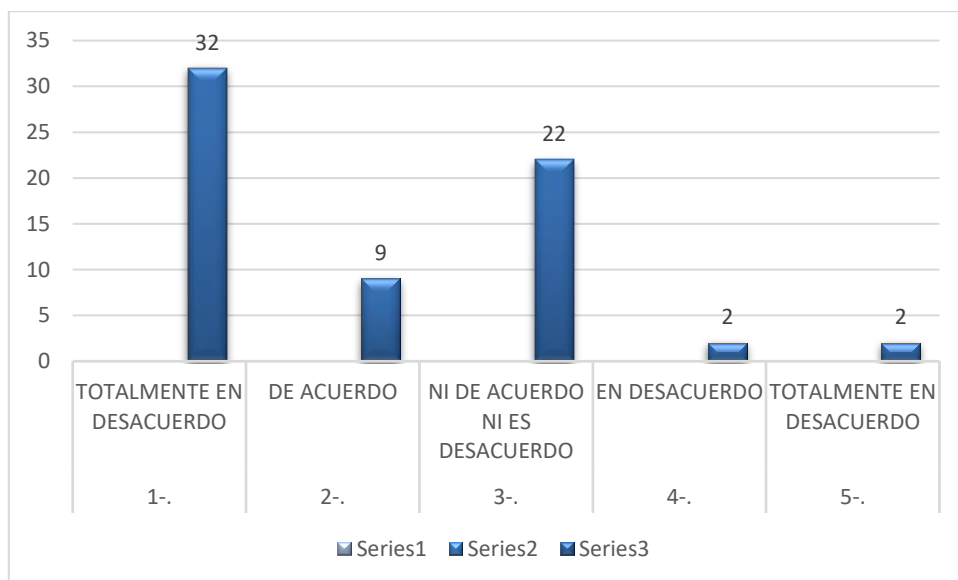


Fuente: Elaboración Propia

Análisis: En la sexta pregunta se observa que sobresalen aquellos que afirman que están de acuerdo en que la educación superior es importante para el desarrollo de un elemento con un porcentaje del 51.35%.

GRAFICO 5.7

7-.Como empresa: ¿Al ser una PYME de servicio Turístico Hotelero predomina algún perfil de cierta carrera profesional?

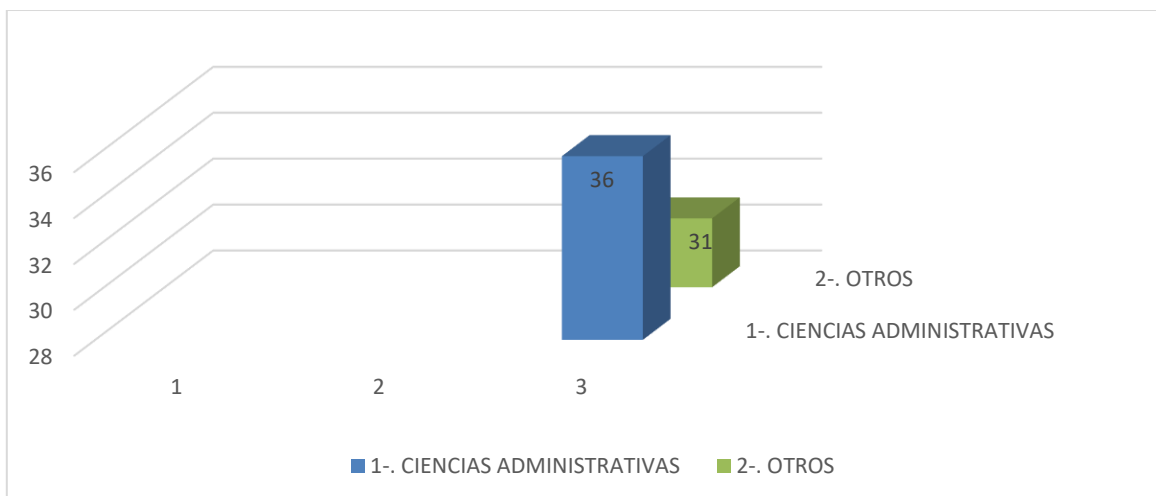


Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 48.69% de los sujetos de estudio considera que los sectores turísticos en Tijuana requieren de un perfil específico de profesión, a diferencia del 32.43% que la profesión le es indiferente.

GRAFICO 5.8

8-.Como empresa: ¿Qué perfil estima que es mayormente requerido para cubrir los puestos en su empresa?

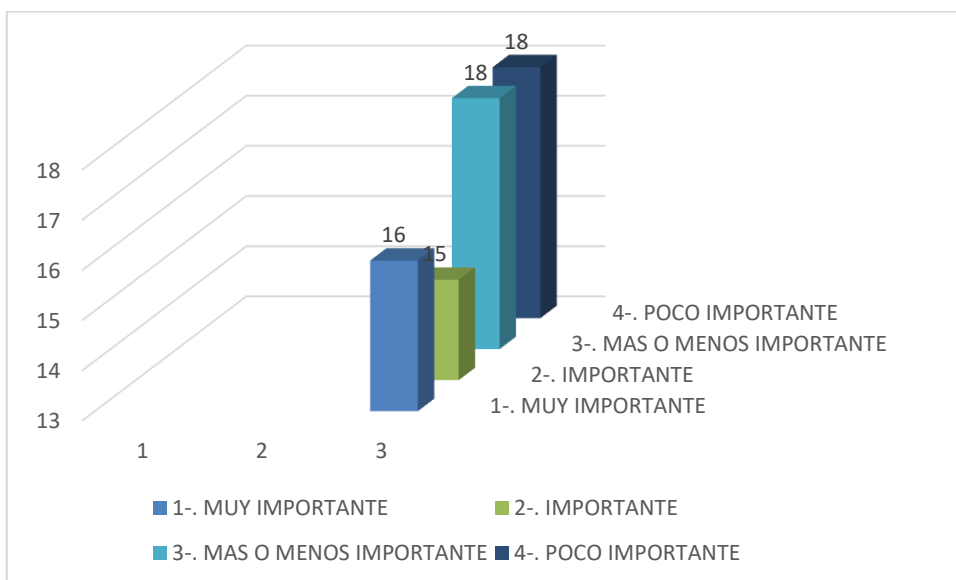


Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: Al llegar a la octava pregunta se observa que más de la mitad de la muestra de la población que representa el 54%, estima que el perfil mayormente requerido para cubrir los puestos en su empresa es el área de ciencias administrativas, mientras el 45.94% representa a otros, entre ellos mencionaron Gastronomía, y Administración Hotelera.

GRAFICO 5.9

9.-Cuan importante considera usted la imagen de las instituciones de Educación superior en su organización en relación con el proceso de reclutamiento?

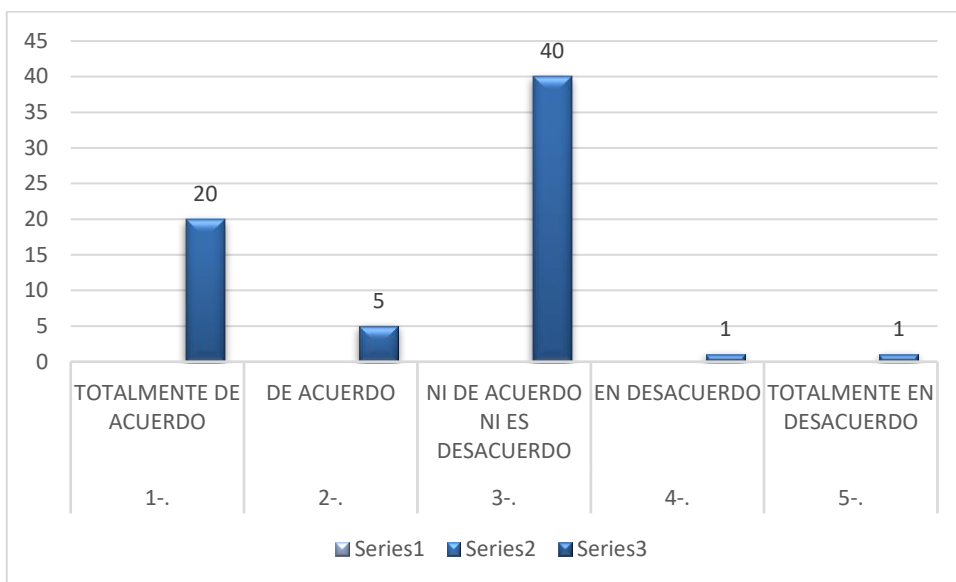


Fuente: Elaboración Propia

Análisis: en la novena pregunta se observa que el 54% de las PYMES del sector Hotelero afiliados a la Asociación Mexicana de Hoteles en Tijuana, B.C. afirma que no es importante al momento de ejecutar el proceso de reclutamiento.

GRAFICA 5.10

10-. ¿Considera que influye el lugar de egreso del candidato durante el proceso de reclutamiento de personal a la hora de la contratación?

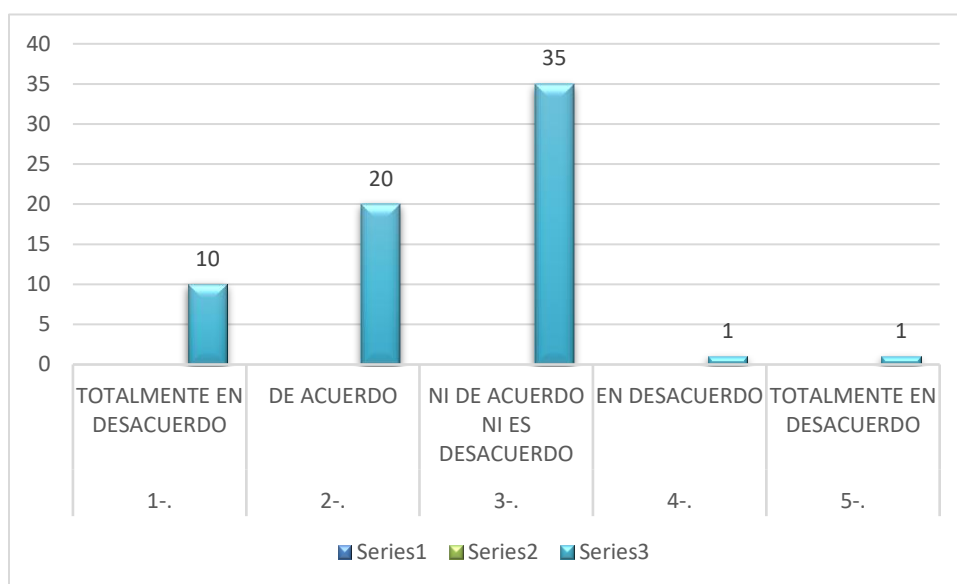


Fuente: Elaboración propia

Análisis: En la décima pregunta con el 63% considera que el lugar de egreso no es relevante durante del proceso de reclutamiento, a diferencia del 37% que está totalmente de acuerdo en que influye el lugar de egreso.

GRAFICA 5.11

11-.Como empresa: ¿Considera el lugar de egreso de universidades públicas o privadas como factores dominantes durante el proceso de reclutamiento a la hora de la contratación?

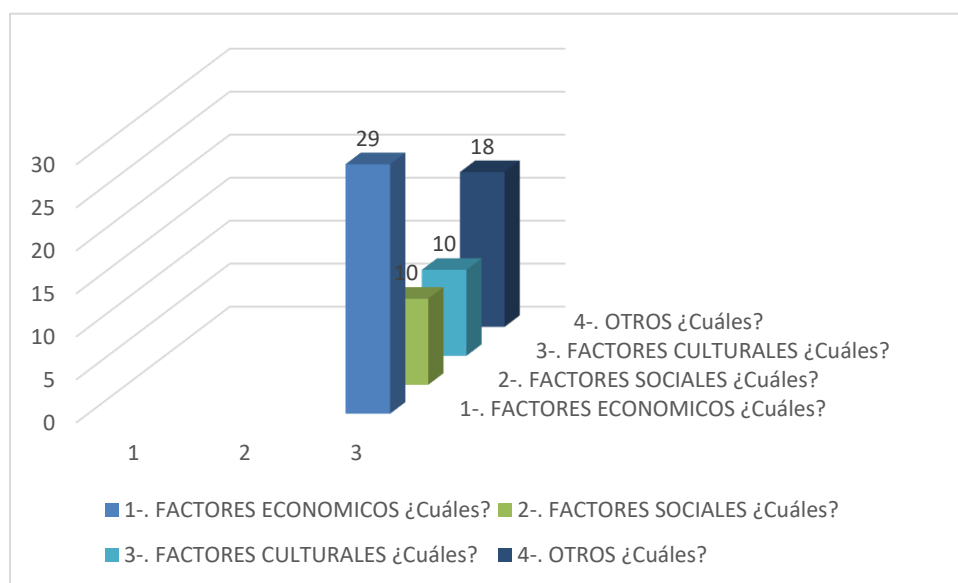


Fuente: Elaboración propia

Análisis: En la penúltima pregunta del instrumento de investigación el 52.23% afirma que esta ni de acuerdo, ni es desacuerdo, en decir, es irrelevante la universidad pública o privada durante el reclutamiento, a diferencia de un 29.8% que afirma estar de acuerdo.

GRAFICA 5.12.A

12-. Como empresa ¿Qué factores considera que influyen durante el proceso de reclutamiento a la hora de la contratación?

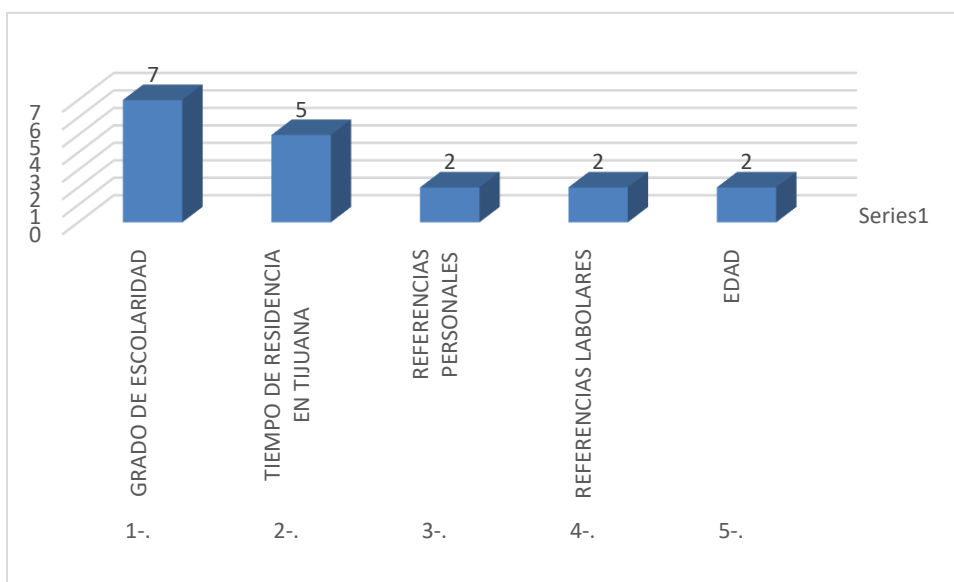


Fuente: Elaboración Propia

Análisis: en la última pregunta se observa de manera relevante como el 43.28% considera que los factores económicos influyen durante el proceso de reclutamiento, como factor económico mencionaron los encuestados el sueldo. En esa misma secuencia considera el 14.92% los factores sociales tales como, deseos y expectativas del candidato. Otro 14.92% considera los factores culturales y finalmente con el 26.86% se menciona otros factores tales como grado de escolaridad, tiempo de residencia en Tijuana, referencias personales, laborales y finalmente edad.

GRAFICA 5.12.B

Grafica representativa de otros factores como nuevos hallazgos dentro la pregunta 12.



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: como se observa en la última pregunta el resultado de la respuesta de otros factores, el 39% representa el grado de escolaridad, así como el 28% considera el tiempo de residencia en Tijuana como factor de influencia, al mismo tiempo se visualiza el factor referencias personales, laborales y finalmente el factor edad.

Capítulo 6 Conclusiones y recomendaciones.

6.1 Conclusiones

El primer objetivo específico donde se quiere identificar la importancia de la imagen pública de las instituciones de educación superior en los pequeños y medianos empresarios del sector servicio turístico Hotelero afiliadas a la Asociación Mexicana de Hoteles, es importante la imagen como tal, incluso el prestigio de las mismas. A su vez se observa que la Universidad Autónoma de Baja California tiene un porcentaje de 35% de los sujetos de estudio que consideran tiene una imagen de prestigio y la Universidad Iberoamericana Tijuana respectivamente se considera que son unas de la Universidades de mayor prestigio en Tijuana, B.C con un 36% para los sujetos de estudio.

A su vez en el segundo objetivo específico donde se busca identificar el papel que juega la imagen pública de las instituciones de educación superior en los pequeños y medianos empresarios del sector Servicio Turístico Hotelero de la Asociación Mexicana de Hoteles de Tijuana, B.C. En relación con los procesos de reclutamiento a la hora de la contratación, se observa en el comportamiento de los resultados es indiferente el lugar de egreso de una institución de educación superior durante este proceso, a su vez se refleja que más de la mitad aduce que es irrelevante considerar el lugar de egreso de universidades públicas o privadas como factor dominante en este proceso.

Por otro lado se logra rescatar que les es irrelevante el prestigio de la Universidad de procedencia durante el proceso de reclutamiento, se observa que tampoco es importante la imagen de las instituciones de educación superior de procedencia en relación con el proceso de reclutamiento a la hora de la contratación.

Con respecto al tercer objetivo específico, donde se identificaron los factores que influyen durante el proceso de reclutamiento en la PYME del sector servicio Turístico Hotelero de la Asociación Mexicana de Hoteles en Tijuana, B.C. se observa que la educación superior si es fundamental para el desarrollo de un empleado, pero la imagen de la institución de educación superior de donde proviene candidato para un determinado puesto no es determinante.

Al mismo tiempo se identifican factores que influyen en el proceso de reclutamiento tales como factores económicos que representan el sueldo, factores sociales que como tendencia contestaron los deseos de superación del candidato y expectativas del mismo, como otros factores y hallazgos sale a relucir el Tiempo de residencia en Tijuana, Escolaridad, Referencias personales, profesionales y la edad.

Con respecto al objetivo general donde se requería identificar el impacto de la imagen de las instituciones de educación superior como factor determinante en los procesos de reclutamiento a la hora de la contratación en la PYME del sector servicio Turístico Hotelero afiliada a la Asociación Mexicana de Hoteles de Tijuana, B.C. se concluye que la imagen de las instituciones de educación superior no crean un impacto, ni son un factor determinante en los procesos de reclutamiento, son diversos los factores que intervienen en el proceso de reclutamiento que no tienen relación directa con la imagen de las instituciones de educación superior.

El impacto de esta investigación sugiere a las Universidades verificar que se está haciendo o dejando de hacer en relación con la imagen y con las PYMES de la Industria Hotelera del sector servicio Turístico Hotelero donde se observa que no le están dando la importancia a la imagen de las Universidades en el proceso de reclutamiento, siendo que los programas de calidad, certificaciones de las Universidades de procedencia anuncian a un candidato más preparado para las mismas empresas.

6.2 Recomendaciones

- Como profesionales es importante que se den por enterado que la educación superior es una gran palanca de movilidad profesional en nuestro país. Esto implica que puede mejorar las perspectivas de desarrollo, tanto a nivel personal, como profesional, y en términos de ingresos.

En el mismo sentido se sabe que las universidades que elegimos para nuestra formación no deben subastarse en 3 segundos, esto debe tomar tiempo, un análisis profundo, detenido, un análisis que nos fortalece como personas para la toma de una de las decisiones más importantes de nuestras vidas, según los resultados de la investigación se observa que las PYMES del sector Turístico Hotelero de Tijuana, B.C. considera que la imagen de las instituciones de educación superior de donde proviene la persona que está durante el inicio del proceso de reclutamiento no es un factor determinante a la hora de la contratación, pero tiene una participación durante el mismo en algunos casos.

- Otro factor que influye es el perfil de las carreras profesionales, si bien no son determinantes, de alguna manera tiene una tendencia por las ciencias administrativas que incluyen las carreras de Turismo, Mercadotecnia, administración de empresas, contabilidad, negocios internacionales, informática, al mismo tiempo se observa que se demanda las carreras de Gastronomía, y Administración Hotelera.
- La imagen de las Instituciones de Educación Superior denota que la importancia de la misma no únicamente es para obtener beneficios económicos, sino también para vender cada uno de los valores que conforman la personalidad y la identidad de las Universidades, podría ser la imagen de una nueva mentalidad de las Universidades de hoy.

Para finalizar las cualidades identificadas y las opiniones de los encuestados se observa que la imagen es un producto también donde existe una interacción entre la imagen ideal que posee un determinado público de una organización o servicio que lo hacen más o menos capaz de satisfacer estas necesidades y por tanto, los acercan o los alejan de ese ideal de lo que es una imagen de una Institución Pública de Educación Superior en Tijuana, B.C. Se recomienda dar la importancia a la elección de una universidad y a los factores que ellos mismo identificaron de una forma equilibrada a la hora de la contratación.

Referencias

- Aviña , C. (2000). Origen de la Educacion superior Mexicana. *Sinectica*, 52-55.
- Aviña , C. (julio de 2000). *Origen de la Educacion superior Mexicana*. Obtenido de http://sinectica.iteso.mx/assets/files/articulos/17_origen_de_la_educacion_superior_mexicana.pdf
- Blasco, R. (2004). *Reclutamiento, seleccion de personal y las tecnologias de la informacion y de la comunicacion*. Recuperado el 27 de julio de 2015, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=231317999003>
- Castro, J. D. (2009). Educacion Superior. *Instituto Mexicano de Contadores Publicos*, 16-23.
- Castro, J. D. (17 de julio de 2009). *Educacion Superior*. Recuperado el 25 de julio de 2015, de <http://www.contadoresbc.org/revistas/marzo-abril-2012/acreditacion-del-programa-educativo-en-la-universidad-tecnologica-de-tijuana>
- FORBES, S. (1 de Noviembre de 2018). *FORBES*. Obtenido de FORBES: <https://www.forbes.com.mx/estas-son-las-diez-mejores-universidades-para-estudiar-en-mexico/>
- FORBES, S. (7 DE Septiembre de 2020). *FORBES*. Obtenido de FORBES <https://www.forbes.com.mx/negocios>
- Ganga, Contreras, F., & Sanchez, Alvarez, R. (mayo-agosto de 2008). *Estudio sobre el proceso de reclutamiento y seleccion de personal en la Columna de Puerto Montt*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=33614205>
- Gomez, G. y. (2007). Caracteristicas de las PYMES. *Comision economica para America Latina*, s/n.
- Gomez, M. B. (Mayo de 2008). Recuperado el 2 de Febrero de 2014, de <http://mabegolu-a.blogspot.mx/2008/05/teoria-kaizen.html>
- INEGI. (2019). *INEGI*. Recuperado el 7 de septiembre de 20120, de <https://www.inegi.org.mx/>
- J. Stanton, W., J. Etzel, M., & J. Walker, B. (2004). *Fundamentos del MArketing*. Mexico, D.F.: Mc Graw Hill.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2004). *Administracion una perspectiva global*. Mexico, F.D.: McGraw-Hill.
- Lima, S. G. (2012). *radylac*. Obtenido de Turismo como una estrategia para el mundo en desarrollo.
- Lima, S. G. (2012). *radylac*. Obtenido de Turismo como una estrategia para el mundo en desarrollo: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88123060007>
- López Saldarriaga, J. (7 de Julio de 2010). Kaizen: Filosofia de mejora continua. El caso Facusa. Lima, Perú.
- M. Levine, D., C.Krehbiel, T., & L. Berenson, M. (2006). *Estadistica para Administracion*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Malhotra, P., & Amstrong, G. (2008). *Principios del marketing* . España: Pearson.
- Montt (2008. radylac). Obtenido de Estudio de proceso de reclutamiento y selección de personal. <https://www.redalyc.org/pdf/336/33614205.pdf>

- Perez, A., & Rodriguez del Bosque, I. (enero de 2014). *Identidad, imagen y reputacion de la empresa, integracion de propuestas teoricas para una gestion*. Recuperado el 25 de junio de 2015, de <http://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593005.pdf>
- Rodriguez Valencia, J. (2007). *Administracion moderna de personal*. Mexico: Thomson.
- Rodriguez-Suarez, P. M., Pico-Gonzalez, B., & Mendez-Ramirez, F. J. (2013). Capacidad innovadora en la empresa familiar como área de oportunidad hacia el desarrollo de México. Mexico, Toluca.
- (Roberto Hernández Sampieri, 2007)
https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- Romero. (3 de mayo de 2006). *Revista Latinoamericana de Economia*. D.F., Mexico. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/118/11820858002.pdf>
- Romero. (3 de mayo de 2006). *Revista Latinoamericana de Economia*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/118/11820858002.pdf>
- Sanchez, C., Propin, A., & Frejomil, E. (2011). *radylac*. Obtenido de Transporte y turismo en la península de Baja California, Mexico:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=333027083005>
- SECTUR. (noviembre de 2002). *Impacto del Sector Turismo en la economia de Baja California*. Obtenido de <http://descubreabajacalifornia.com/files/estudios/istebc.pdf>
- Soto, X. (14 de Febrero de 2014). *La Ventaja de ser una pyme fronteriza*. Obtenido de CNNExpansion: <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2014/02/12/las-ventajas-de-emprender-en-la-frontera>
- Spiritto, F. (enero de 2012). *Redalyc*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=170026397005>
- Stephen p., R., & Coulter, M. (2005). *Administracion*. Estado de Mexico: Pearson.
- Stephen P., R., & Coulter, M. (2005). *Administracion*. Estado de Mexico: Pearson.
- Trapero Arredondo, F. G., & Vazquez Parra, J. C. (junio de 2013). *Un modelo de analisis racional para la toma de decisiones gerenciales, desde la perspectiva elsteriana*. Recuperado el 27 de julio de 2015, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20527100006>
- Tuiran, R. (5 de 11 de 2013). *Laboratorio de Analisis Institucional del Sistema Universitario Mexicano*. Obtenido de <http://laisumedu.org/showNota.php?idNota=222833&cates=Sistema+Universitario+Mexicano&idSubCat=&subcates=2.-+Pol%EDticas+y+programas+del+Gobierno+Federal&ssc=&m=mail1&p=mail1>
- Tuiran, R. (5 de 11 de 2013). *Laboratorio de Analisis Institucional del Sistema Universitario Mexicano*. Recuperado el 27 de julio de 2015, de Educacion Superioe en Mexico:
<http://laisumedu.org/showNota.php?idNota=222833&cates=Sistema+Universitario+Mexicano&idSubCat=&subcates=2.-+Pol%EDticas+y+programas+del+Gobierno+Federal&ssc=&m=mail1&p=mail1>
- UNESCO. (9 de octubre de 1998). Obtenido de http://www.unesco.org/education/educprog/wche/declaration_spa.htm
- UNESCO. (9 de UCTUBRE de 1998). *CONFERENCIA MUNDIAL SOBRE LA EDUCACION SUPERIOR*. Recuperado el 23 de JULIO de 2013, de UNESCO. ORG.: WWW.UNESCO.ORG/EDUCATION/WCHE/DECLARATION.SPA.HTM

UNESCO. (9 de octubre de 1998). *Conferencias Mundial sobre la Educacion Superior*.
Obtenido de http://www.unesco.org/education/educprog/wche/declaration_spa.htm
Universidades del estado de Baja California. (2015). *Directorio de Universidades del
Estado de Baja California*. Recuperado el 27 de julio de 2015, de
<http://www.altillo.com/universidades/mexico/de/bajacalifornia.asp>
Willian J. J Michael J. E Bruce J.W (2004) Fundamentos del marketing Editorial Mc Graw
Hill. [https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-
marketing-stanton-14edi.pdf](https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf)