

318302



UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA

2

ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

LAS CARACTERISTICAS PROFESIONALES QUE DEBE SATISFACER UN ESTUDIANTE O PROFESIONISTA DE LA UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA PARA CORRESPONDER A LOS PERFILES DE LA DEMANDA LABORAL DE LAS EMPRESAS PRIVADAS EN MEXICO

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A N
ALBERTO MAGAÑA BURGOS
ARTURO GUERRERO RUIZ

DIR: LIC. ALFONSO HERNANDEZ OLVERA

MEXICO, D.F.

281878

2000



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

INTRODUCCION

1.- LA ADMINISTRACION	6
1.1. Definiciones de la administración.	6
1.2. Importancia de la administración.	7
1.3. Proceso administrativo	10
2.- LA EMPRESA	20
2.1. Antecedentes de la empresa.	20
2.2. Definiciones de empresa.	21
2.3. Clasificación de empresa.	22
2.4. Recursos indispensables para el funcionamiento de una empresa.	29
2.5. Areas funcionales de la empresa.	33
3.- LA MERCADOTECNIA	45
3.1. Conceptos de la mercadotecnia.	45
3.2. Importancia de la mercadotecnia.	47
3.3. Administración de la mercadotecnia.	51
3.3.1. Planeación de la mercadotecnia.	52
3.3.2. Organización de la mercadotecnia.	54
3.3.3. Dirección de la mercadotecnia.	56
3.3.4. Control de la mercadotecnia.	59
3.4. Investigación de mercados.	61
3.4.1. Conceptos y definiciones de investigación de mercados.	62
3.4.2. Objetivos de la investigación de mercados.	63
3.4.3. Importancia de la investigación de mercados.	64
3.4.4. Limitantes de la investigación de mercados.	65
3.4.5. Necesidades que satisface la investigación de mercados.	67
3.4.6. Razones que hacen necesaria la investigación de mercados.	68
3.4.7. Sistema de información de la mercadotecnia.	69
3.4.8. Planeación y diseño de la investigación de mercados.	70
4.- EL MERCADO EDUCATIVO	72
4.1. Antecedentes y evolución de la Universidad X	72
4.2. Análisis cuantitativo sobre población estudiantil universitaria.	74
4.3. Análisis comparativo de las carreras universitarias.	85
4.4. Análisis de precios en las Universidades.	95

5.- CASO PRACTICO (INVESTIGACION DE CAMPO)	102
5.1. Introducción al caso práctico.	102
5.2. Objetivo general y específico.	103
5.3. Universo.	103
5.4. Selección y determinación de la muestra.	104
5.5. Resultados de la investigación.	105
CONCLUSIONES GENERALES	153
INDICE DE FIGURAS	
INDICE DE CITAS	
MARCO TEORICO	
BIBLIOGRAFIA	

INTRODUCCION.

En este trabajo, se mencionara la importancia de la administración y la mercadotecnia como herramienta para que las actividades de una empresa se desarrollen de una manera eficiente así como los procesos que hay que seguir para logro de los objetivos.

También se dará una breve explicación de la clasificación de las empresas así como los recursos y áreas funcionales con las que debe contar para funcionar óptimamente.

Todo esto servirá para realizar una investigación de campo en la que se darán a conocer las características con las que debe contar un profesionista egresado de una Universidad para cumplir con los requerimientos actuales de las empresas privadas en México.

Para este estudio, se aplicarán cuestionarios a reclutadores de empresas privadas del país. Se cuantificará y analizará la información que se obtenga para con esto recomendar a la Universidad X sobre cuales son las características que debe tener un alumno o egresado y así facilitar el desarrollo profesional de los mismos.

CAPITULO 1

1.- LA ADMINISTRACION

La administración es una herramienta que ayuda a las empresas a ser mas eficientes ya que con ella se obtienen mejores resultados y el costo para obtenerlos es menor. Hablar de administración es utilizar los recursos de la organización de una manera inteligente para cumplir con los objetivos organizacionales.

En este capítulo se presentan tanto las definiciones de administración como su importancia y el proceso administrativo.

1.1. Definiciones de la administración.

A continuación se citan algunas definiciones de administración así un concepto propio.

"La administración es el conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de estructurar y manejar un organismo social"⁽¹⁾.

"La administración consiste en la dirección de un organismo social y su efectividad, para alcanzar sus objetivos, fundado en la habilidad de conducir a sus integrantes"⁽²⁾.

"Ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado"⁽³⁾.

Con las definiciones antes expuestas, se genero un concepto propio de administración, bajo el cual se desarrolla la investigación:

Administración. Técnica que busca la satisfacción de objetivos por medio de la coordinación de los recursos técnicos, financieros, humanos y materiales para lograr la maximización de estos.

Una vez definido el concepto de administración surge la necesidad de saber por que es importante ya que en estos días su aplicación es vital para el buen funcionamiento de cualquier empresa.

1.2. Importancia de la administración.

La importancia de la administración se fundamenta en que esta técnica ayuda principalmente a la toma de decisiones, implicando esto a obtener información veraz y oportuna y a la evaluación de la misma. Para explicar esto de la mejor manera se catalogará en tres etapas que son la etapa informativa, la etapa de toma de decisiones, y la etapa de evaluación.

* Etapa informativa.- Esta etapa se clasifica en dos:

* La externa.- Todos los administradores, en cierta medida, reciben y obtienen información de organizaciones e instituciones fuera de la suya. Por lo general esto se hace leyendo revistas y hablando con otros para enterarse de cambios en los gustos del público, de lo que los competidores puedan estar planeando, y eventos similares. Los administradores actúan como conductores para transmitir información a los miembros de la organización, esta es su etapa diseminadora. Los administradores también desempeñan el rol de portavoces cuando representan a la organización frente a otras personas.

* La interna.- Esta puede ser formal o informal, de arriba hacia abajo o en sentido inverso, lo importante aquí es la capacidad del administrador para interpretar esta de la mejor forma posible y poder actuar en consecuencia eficientemente. Es importante también que el administrador tenga la capacidad de decidir cual es la información que realmente se necesita y la que de alguna manera no tendrá que tomar en cuenta. Esta información generalmente se obtiene a base de interactuar con el personal de la organización, juntas directivas e informes por escrito (memorándums, manuales, etc.).

* La etapa de toma de decisiones.- Esta etapa la podemos dividir en cuatro roles importantes que giran en torno a la elección de opciones:

* Rol de empresarios.- En donde los administradores inician y supervisan nuevos proyectos, que mejoran el desempeño de la organización. Para lograr que las decisiones sean las mas adecuadas deberán de contar así mismo con la información óptima y con la capacidad de poner en práctica sus decisiones.

* Rol de manejadores de problemas.- En esencia en este rol se aplican medidas correctivas al presentarse problemas previstos o imprevistos, esto con el fin de que la organización cumpla eficientemente con sus objetivos.

* Rol de asignadores de recursos.- Es importante que los administradores asignen los recursos técnicos, humanos, materiales y financieros con la finalidad de crear las condiciones necesarias para el buen funcionamiento de la organización. En este rol el administrador debe contar con la capacidad de identificar cuales son los recursos con los que cuenta y los recursos de los cuales carece para situarse en la realidad y exigir metas alcanzables a su personal.

* Rol negociador.- Es la capacidad que debe tener un administrador para conseguir beneficios para la organización a través de acuerdos con su personal, clientes y proveedores con el objeto de obtener mejores condiciones que mejoren el desempeño de la organización.

* Etapa de evaluación.- Esta etapa consiste en analizar las decisiones tomadas para ver si estas fueron las mas adecuadas para la organización, que beneficios se obtuvieron y a que costo, con el fin de ver que tan eficientes fueron o si estas

se pueden mejorar. La importancia de esta etapa es que da la oportunidad de aprender de los errores cometidos para no cometerlos en el futuro.

Con base a lo anterior se puede decir que la administración es una técnica muy importante para toda organización, ya que con esta se puede llegar mas fácilmente al logro de los objetivos organizacionales.

Enseguida se estudiará el proceso que debe seguir toda organización para el logro de sus objetivos.

1.3. Proceso administrativo.

Existen dos fases del proceso administrativo:

La fase mecánica compuesta por la planeación y la organización y la fase dinámica que esta compuesta por la dirección y el control las cuales se definen a continuación:

Fase mecánica:

*Planeación.- Consiste en fijar cursos concretos de acción que han de seguirse, estableciendo los principios que han de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo, así como las determinaciones de tiempo y números necesarios para su realización.

*Organización.- Estructura técnica de las relaciones que deben de existir entre las funciones, niveles o actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos.

Fase dinámica:

*Dirección.- Elemento de la administración en el que se logra la realización de todo lo planeado por medio de la autoridad de la persona responsable.

*Control.- Conjunto de actividades que se emprenden para medir y examinar los resultados obtenidos con relación a lo planeado.

PLANEACION

La planeación es el proceso de determinar objetivos y definir la manera óptima de alcanzarlos, se puede decir entonces que se ocupa de los medios (cómo de debe de hacer), y de los fines (qué es lo que se tiene que hacer). La planeación puede definirse en formal o en informal. La mayoría de los administradores realizan planeación, pero esta puede ser solo del tipo informal. Nada esta escrito y en pocas o ninguna ocasión se comparten los objetivos con otros integrantes de la organización, esto describe la planeación en muchos negocios pequeños por ejemplo en lo que el propietario y un administrador tiene una visión de a dónde quiere ir y cómo espera ir. La planeación es general y carece de continuidad. Por

supuesto, la planeación informal existe en algunas organizaciones grandes y hay negocios pequeños que tienen planes formales muy complicados.

En la planeación formal, existen objetivos específicos, estos objetivos por lo general están escritos y disponibles para todos los miembros de la organización y cubren un periodo de años. Los programas específicos de acción existen para el logro de los objetivos, esto es, la administración a definido en forma clara la ruta que quiere tomar para ir de donde están a donde quieren llegar. (4)

Es importante planear porque ello da dirección, reduce el impacto del cambio, minimiza el desperdicio y la redundancia, y fija los estándares para facilitar el control. La planeación establece el esfuerzo coordinado, da dirección tanto a los administradores como a los no administradores. Cuando todos saben a donde se dirige la organización y lo que se espera que contribuyan para alcanzar los objetivos, debe existir mayor coordinación, cooperación y trabajo en equipo. La carencia de planeación puede fomentar el divagar y por tanto evitar que la organización se dirija en forma eficiente hacia sus objetivos.

La planeación es una manera de reducir la incertidumbre a través de la previsión del cambio, también aclara las consecuencias de las acciones que la administración puede tomar ante el cambio. Las fuerzas de planeación miran hacia adelante, prevén los cambios, consideran el impacto de estos cambios y desarrollan respuestas apropiadas.

La planeación también puede reducir las actividades traslapadas y antieconómicas. Es factible que la coordinación anterior al hecho descubra el

desperdicio y la redundancia. Además, cuando los medios y los fines son claros, las ineficiencias se vuelven más obvias. (5)

Por último, la planeación establece los objetivos o estándares que deben usarse para facilitar el control, ya que es importante, estar seguros de lo que se trata de alcanzar para posteriormente determinar si se ha logrado. En la planeación, se desarrollan los objetivos. En la función de control, se compara el desempeño real con los objetivos, identificando cualquier desviación importante y aplicando las acciones correctivas necesarias, sin la planeación, no puede existir el control.

Como se puede ver, lo primero que tiene que hacer toda organización es fijarse metas, objetivos, programas, presupuestos y políticas así como planear los procesos que tendrán que seguir para cumplirlos, sin esta etapa, la empresa puede no saber hacia donde se dirige.

ORGANIZACION

Organizar es una de las funciones de la administración, que se ocupa de escoger qué tareas deben realizarse, quién las tiene que hacer, cómo deben de agruparse, quién se reporta quién y dónde deben tomarse las decisiones.

En la función de planeación se fijan objetivos y después se formula una estrategia y un conjunto de planes para alcanzar estos objetivos. Pero se requiere

de gente para lograrlos, se necesita asignar tareas a las personas y estas tareas deben coordinarse.

La estructura de una organización es una medida del grado de complejidad, formalización y centralización presentes en una organización. El diseño de la organización se ocupa de las acciones de la administración para construir o cambiar la estructura. En esta actividad se incluyen la unidad de mando, rango de control, división del trabajo y especialización a través de la departamentalización.

* Unidad de mando.- Se fundamenta en que un subordinado debe tener uno y solo un superior ante el cual es directamente responsable ya que de no ser así se crea la posibilidad de que el subordinado enfrente demandas o prioridades contradictorias de sus múltiples jefes.

* Rango de control.- El rango de control se refiere a cuantos subordinados puede dirigir una administración en forma eficiente y aunque no se puede lograr un consenso en ningún número específico, se ha llegado a la conclusión de que el número de personas que reporta en forma directa al administrador debía volverse más pequeño a niveles sucesivamente más altos.

* División del trabajo.- La división del trabajo significa que, en vez de que los individuos realizan todo el trabajo, este se divide en varios pasos con la asignación de la responsabilidad de completar los diversos pasos a individuos específicos. En esencia, los individuos se especializan en hacer parte de una actividad en vez de hacer la actividad completa. La división del trabajo hace un uso eficiente de la variedad de habilidades que tienen los trabajadores. En la

mayoría de las organizaciones, algunas de las tareas requieren de habilidades muy desarrolladas, otras pueden ser desempeñadas por personal con menos experiencia.

* Departamentalización.- Esta idea sostiene que las actividades en la organización debían ser especializadas y agrupadas en departamentos. La división del trabajo crea especialistas que necesitan coordinación, esta coordinación se facilita al poner juntos a especialistas en departamentos, bajo la dirección de un administrador. La formación de estos departamentos por lo general se basa en las funciones de trabajo desempeñadas, el producto o servicio ofrecido, el comprador o cliente objetivo, el territorio geográfico cubierto y el proceso utilizado para convertir insumos en productos, esto debe reflejar el agrupamiento que mejor contribuirá al logro de los objetivos y metas de la empresa y las metas de los individuos.

En esta fase se puede ver que la empresa necesita definir un esquema de trabajo el cual sirva para facilitar el cumplimiento de sus objetivos, definir que actividades deberán realizar cada persona y asignar gente que dirija todas y cada una de las actividades.

DIRECCION

Los administradores en la etapa de dirección, se dedican esencialmente a tomar decisiones, resolver problemas y necesidades de la organización. Resuelven

problemas mediante la etapa de planeación, ejecución y control de su trabajo. Básicamente se enfrentan a dos cuestiones: determinan las metas y desarrollan planes para alcanzarlas.

Puesto que la empresa tiene recursos limitados, no es factible resolver todos los problemas que se presentan, es necesario establecer prioridades y seleccionar solo algunos de ellos para su solución. Después de identificar los problemas más importantes, es preciso que los encargados encuentren las soluciones más factibles ya que la empresa tiene recursos limitados.

Antes de que los administradores den soluciones, es necesario reconocer que el problema existe, esta no es una tarea sencilla porque a menudo los síntomas se confunden con el problema. Los administradores eficaces no esperan a que los problemas lleguen sino que por el contrario, tratan de anticiparse a ellos. Los administradores evitan de ser posible, gastar tiempo, dinero y esfuerzo para crear una solución para un problema. Por el contrario, es mucho más económico evitar el problema y encontrar alguien que cuente ya con una solución satisfactoria o encontrar una solución ya publicada al problema.

La toma de decisiones, se asocia íntimamente con la resolución del problema, pero la distinción básica entre ambos aspectos, es que la resolución trata de la búsqueda de una respuesta, mientras que la toma de decisiones se encamina a una sola alternativa en particular. La resolución del problema implica una cadena de cuestiones adicionales o subproblemas, cada uno de los cuales lleva a nuevos cursos alternativos de solución.

Las decisiones se toman en diversos puntos durante el proceso de resolución de problemas. Cuando se piensa en la toma de decisiones, casi siempre se está haciendo referencia a la determinación inicial de las metas o a los objetivos y a la selección de la estrategia general para alcanzarlos.

Esta fase es de suma importancia ya que gracias a ella las actividades de la empresa se encuentran coordinadas entre sí. Sin una fase de dirección, la organización puede hacer que las funciones se dupliquen y esto por consecuencia retrasará el cumplimiento de los objetivos y metas.

La motivación es un punto fundamental en esta etapa ya que con esta, el personal que realiza las actividades dentro de la organización se encontrará a gusto con el trabajo que desempeñan y podrán ser más eficientes en sus funciones.

CONTROL

El control puede definirse como el proceso de monitoreo de las actividades para asegurar que se cumplan como fue planeado y de corrección de cualquier desviación significativa. Todos los administradores deben participar en la función de control, aún cuando sus unidades se desempeñen conforme a lo planeado, porque no sabrán que lo hacen hasta que hayan evaluado qué actividades se han hecho y comparado el desempeño real con el estándar deseado. El criterio básico

de un administrador puede usar para determinar si tiene un sistema efectivo de control es el grado en que este asegura que las actividades se completan de manera que lleven a logro de las metas de su unidad. El criterio de un sistema efectivo de control es la medida en que crea congruencia de metas. Si un sistema de control lleva algunas veces a la congruencia de metas y otras al conflicto de metas, es ineficaz.

La etapa de control, es importante ya que nos asegura que las actividades vayan conforme a lo planeado y de que las metas que los administradores buscan estén, siendo alcanzadas. Es el eslabón final en la cadena funcional de la administración. Verificar las actividades para asegurar que van conforme a lo planeado y cuando hay desviaciones significativas, tomar las medidas necesarias para corregir la desviación.

El solo establecer objetivos o el que los subordinados acepten dichos objetivos no es garantía de que las acciones necesarias para lograrlos se hayan instrumentado o cumplido como se esperaba. En este sentido, el administrador eficiente necesita hacer seguimientos para asegurarse de que las acciones que se suponen que otros deben hacer y de que los objetivos que se supone deben cumplir, realmente se hacen y cumplen.

Entonces un sistema efectivo de control, es importante porque los administradores necesitan delegar autoridad, pero dado que se les responsabiliza en última instancia por las decisiones que sus subordinados toman, también necesitan un mecanismo de retroalimentación.

Así mismo se puede decir que el control es una de las fases más importantes del proceso administrativo ya que servirá para retroalimentar y con esto darse cuenta de los errores cometidos, de posibles mejoras en los procesos para así mejorar todas las funciones de la organización.

Como se puede observar, la administración en sus diferentes etapas es de suma importancia para el buen funcionamiento de la empresa. A continuación se analizará mas a detalle el concepto de empresa.

CAPITULO 2

2.- LA EMPRESA

En México y otros países la plataforma económica esta dada por las empresas micro, pequeña y mediana, lo que permite generar el presupuesto del gobierno. La empresa es un conjunto de personas que mediante la operación de sus áreas funcionales, proporcionan bienes y/o servicios para satisfacer necesidades de los consumidores.

En este capítulo se consideraran varias definiciones de empresa así como una definición propia, además de estudiar su clasificación, áreas funcionales y recursos de la misma.

2.1. Antecedentes de la empresa

La empresa surgió para atender las necesidades de la sociedad, creando satisfactores a cambio de una retribución que compensara el riesgo, los esfuerzos y las inversiones de los empresarios. (1)

En la actualidad, las funciones de la empresa ya no se limitan a las mencionadas anteriormente. Al estar formada por hombres, la empresa alcanza la categoría de un ente social con características y vida propia, que favorece el

progreso humano al permitir la autorealización de sus integrantes y al influir directamente en el avance económico del medio social en el que actúa. (2)

En la vida de toda empresa el factor humano es decisivo. La administración establece los fundamentos para lograr armonizar los numerosos y en ocasiones, divergentes intereses de sus miembros: accionistas, directivos, empleados, trabajadores y consumidores. (3)

2.2. Definiciones de empresa

A continuación se citan algunas definiciones de empresa así un concepto propio.

"La entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de producción y dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios, con fines lucrativos y la consiguiente responsabilidad"(4)

"Es la unidad económico-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que responda a los requerimientos del medio humano en el que la propia empresa actúa"(5)

"Es la unidad productiva o de servicio que, constituida según aspectos prácticos o legales, se integra por recursos y se vale de la administración para lograr sus objetivos"(6)

"Actividad en la cual, varias personas cambian algo de valor, bien se trate de mercancías o de servicios, para obtener una ganancia o utilidad mutuas"⁽⁷⁾

"Conjunto de actividades humanas colectivas, organizadas con el fin de producir bienes o rendir beneficios"⁽⁸⁾

"Grupo social en el que, a través de la administración del capital y el trabajo se producen bienes y / o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad"⁽⁹⁾

Analizando las definiciones anteriores se puede deducir que la empresa **es un ente económico-social que se encarga de satisfacer las necesidades humanas a través de la administración de los recursos humanos, materiales, financieros y técnicos con los que cuenta.**

2.3. Clasificación de empresa

A continuación se estudiarán, las características bajo las cuales se clasifican las empresas que pueden ser, por su actividad o giro, por el origen de capital, por la magnitud de esta, y por el criterio de constitución legal, enseguida analizaremos cada uno de estos criterios.

* Por su actividad o giro.- Las empresas pueden clasificarse, de acuerdo con la actividad que desarrollan, en:

1) Industriales.- La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación y / o extracción de materias primas. Las industrias, a su vez, son susceptibles de clasificarse:

A) Extractivas.- Cuando se dedican a la explotación de recursos naturales ya sean renovables o no renovables, entendiéndose por recursos naturales todas las cosas de la naturaleza que son indispensables para la subsistencia del ser humano. Por ejemplo. Las empresas pesqueras, madereras, mineras, petroleras, etc.

B) Manufactureras.- Son empresas que transforman las materias primas en productos terminados, y pueden ser de dos tipos:

a) Empresas que producen bienes de consumo final. Producen bienes que satisfacen directamente la necesidad del consumidor, éstos pueden ser: Duraderos o no duraderos, suntuarios o de primera necesidad, productos alimenticios, prendas de vestir.

b) Empresas que producen bienes de producción. Estas empresas satisfacen perfectamente la demanda de las industrias de bienes de consumo final. Algunos ejemplos de este tipo de industrias son las productoras de: Papel, materiales de construcción, maquinaria pesada, productos químicos y maquinaria ligera.

2) Comerciales.- Son intermediarias entre productor y consumidor, su función primordial es la compra-venta de productos terminados y se clasifican en:

A) Mayoristas.- Cuando efectúan ventas en gran escala a otras empresas (minoristas), que a su vez distribuyen el producto directamente al consumidor final.

B) Minoristas.- Las que venden productos al menudeo, o en pequeñas cantidades al consumidor final.

C) Comisionistas.- Se dedican a vender mercancías que los productores les dan a consignación, percibiendo por esta función una ganancia o comisión.

3) De servicio.- Son aquellas que brindan un servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos. Las empresas de servicio pueden clasificarse en:

A) Transporte

B) Turismo

C) Instituciones financieras

D) Servicios públicos varios:

- * Comunicaciones
- * Energía
- * Agua

E) Servicios privados varios:

- * Asesoría
- * Diversos servicios contables, jurídicos, administrativos
- * Promoción y ventas
- * Agencias de publicidad

F) Educación

G) Salubridad (hospitales)

H) Seguros y fianzas

* Por el origen del capital.- Dependiendo del origen de las aportaciones de su capital y del carácter a quienes dirijan sus servicios, las empresas pueden clasificarse en:

1) Públicas.- En ese tipo de empresas el capital pertenece al estado y, generalmente, su finalidad es satisfacer necesidades de carácter social.

2) Privadas.- Son cuando el capital es propiedad de inversionistas privados y su finalidad es eminentemente lucrativa. A su vez, pueden ser:

A) Nacionales.- Cuando los inversionistas son nacionales o nacionales y extranjeros.

B) Transnacionales.- Cuando el capital es preponderantemente de origen extranjero y las utilidades se reinvierten en los países de origen.

*Por la magnitud de la empresa.- Es de los criterios más utilizados para la clasificación de las empresas en el que, de acuerdo con el tamaño de la empresa se establece que puede ser pequeña, mediana, o grande. Existen varios criterios para clasificar la magnitud de las empresas, pero solo se analizarán los más usuales:

1) Financiero.- El tamaño de la empresa se determina con base al monto de su capital. Dichos montos cambian continuamente de acuerdo a la situación económica del país por lo que no es conveniente mencionar cantidades.

2) Personal ocupado.- Este criterio establece que una empresa pequeña es aquella en la que laboran menos 250 empleados, una mediana es aquella que tiene entre 250 y 1000 trabajadores, y una grande es aquella que se compone de mas de 1000 empleados.

3) Producción.- Este criterio clasifica a la empresa de acuerdo con el grado de maquinización que existe en el proceso de producción así, una empresa pequeña es aquella en la que el trabajo del hombre es decisivo, o sea que su producción es artesanal aunque puede estar mecanizada, pero si es así, generalmente la maquinaria es obsoleta y requiere de mucha mano de obra. Una empresa mediana, puede estar mecanizada pero cuenta con mas maquinaria y menos mano de obra. La gran empresa es aquella que está altamente mecanizada y / o sistematizada.

4) Ventas.- Establece el tamaño de la empresa en relación con el mercado que la empresa abastece y con el monto de sus ventas. Según este criterio, una empresa es pequeña cuando sus ventas son locales, mediana cuando sus ventas son nacionales y grande cuando cubre mercados internacionales.

5) Criterio de Nacional Financiera.- Para Ésta institución, una empresa grande es lo más importante dentro del grupo correspondiente a su mismo giro.

La empresa chica es la de menor importancia dentro de su ramo, y la mediana es aquella en la que existe una interpolación entre la grande y la pequeña.

6) Criterio de constitución legal.- De acuerdo con el régimen jurídico en que se constituye la empresa, ésta puede ser:

- A) Sociedad Anónima
- B) Sociedad Anónima de Capital Variable
- C) Sociedad de Responsabilidad Limitada
- D) Sociedad Cooperativa
- E) Sociedad de Comandita Simple
- F) Sociedad en Comandita por Acciones
- G) Sociedad en Nombre Colectivo

Los criterios anteriores, ayudan a determinar la magnitud de la empresa, ninguno es totalmente correcto, pues no son aplicables a cada institución específica, ya que las condiciones de la empresa son muy cambiantes. Algunos enfoques tienen notorias diferencias, sin embargo, pueden servir como orientadores al determinar el tamaño de la organización.

A continuación se analizarán los recursos que necesita una empresa para su buen funcionamiento y consecuentemente el logro de sus objetivos organizacionales.

2.4. Recursos indispensables para el funcionamiento de una empresa

Para que una empresa pueda lograr sus objetivos, es necesario que cuente con una serie de elementos o recursos que, conjugados armónicamente, contribuyan a su funcionamiento adecuado.

Es importante estudiar los recursos de la empresa porque uno de los fines de la administración es la productividad, o sea, la relación entre la producción obtenida y los recursos utilizados para lograrla.

En esta forma, el administrador siempre deberá evaluar la productividad de los recursos con los que cuenta y que pueden ser: Recursos materiales, técnicos, humanos y financieros y que a continuación estudiaremos por separado.

1) Recursos materiales.- Son aquellos bienes tangibles con los que cuenta la empresa:

A) Edificios, terrenos, instalaciones, maquinarias, equipos, instrumentos, herramientas, etc.

B) Materias primas, materias auxiliares que forman parte del producto, productos en proceso, productos terminados, etc.

2) Recursos técnicos.- Se refiere a aquellos que sirven como herramientas e instrumentos auxiliares en la coordinación de otros recursos:

A) Sistemas de producción, sistemas de ventas, sistemas de finanzas, sistemas administrativos, etc.

B) Fórmulas, Patentes, etc.

3) Recursos humanos.- Son trascendentales para la existencia de cualquier grupo social, de ellos depende el manejo y funcionamiento de los demás recursos. Los recursos humanos poseen características tales como: Posibilidad de desarrollo, creatividad, ideas, imaginación, sentimientos, experiencia, habilidades, etc., mismas que los diferencian de los demás recursos. Según la

función que desempeñen y el nivel jerárquico en que se encuentren dentro de la organización pueden ser:

A) Obreros. Calificados y no calificados.

B) Oficinistas. Calificados y no calificados.

C) Supervisores.- Se encargan de vigilar el cumplimiento de las actividades.

D) Técnicos.- Efectúan nuevos diseños de productos, sistemas administrativos, métodos, controles, etc.

E) Ejecutivos.- Se encargan de poner en ejecución las disposiciones de los directivos.

F) Directores.- Fijan los objetivos, estrategias, políticas, etc.

La administración debe poner especial interés en los recursos humanos, pues el hombre es el factor primordial en la marcha de una empresa. De la habilidad de aquel, de su fuerza física, de su inteligencia, de sus conocimientos y experiencia, depende el logro de los objetivos de la empresa, y el adecuado manejo de los demás elementos de ésta.

4) Recursos financieros.- Son los elementos monetarios propios y ajenos con que cuenta una empresa, indispensables para la ejecución de sus decisiones.

Entre los recursos financieros propios se pueden citar:

- A) Dinero en efectivo
- B) Aportaciones de los socios
- C) Utilidades

Los recursos financieros ajenos están representados por:

- A) Préstamos de acreedores y proveedores
- B) Créditos bancarios o privados
- C) Emisión de valores

Como se puede ver todos los recursos tienen gran importancia para el logro de los objetivos de la empresa. Del adecuado manejo de los mismos y de su

productividad dependerá el Éxito de cualquier empresa. En el siguiente punto se detallará cada una de las áreas funcionales básicas de la organización.

2.5. Areas funcionales de la empresa

Una vez que hemos definido y clasificado a la empresa, es importante conocer sus áreas funcionales por lo que a continuación estudiaremos cada una de ellas.

Las áreas de actividad, conocidas también como áreas de responsabilidad, departamentos o divisiones, están en relación directa con las funciones básicas que realiza la empresa a fin de lograr sus objetivos. Dichas áreas comprenden actividades, funciones y labores homogéneas, las más usuales y comunes a toda la empresa son:

***PRODUCCION**

Es considerado como uno de los departamentos más importantes, ya que formula y desarrolla los métodos más adecuados para la elaboración de productos, al suministrar y coordinar: Mano de obra, equipo, instalaciones, materiales y herramientas requeridas.

Tiene como funciones:

1) ingeniería del producto:

A) Diseño del producto

B) Pruebas de ingeniería

C) Asistencia a mercadotecnia

2) ingeniería de la planta:

A) Diseño de instalaciones y sus especificaciones

B) Mantenimiento y control del equipo

3) ingeniería industrial:

A) Estudio de métodos

B) Medidas de trabajo

C) Distribución de la planta

4) Planeación y control de la producción:

A) Programación

B) Informes de avances de la producción

C) Estándares

5) Abastecimientos:

A) Tráfico

B) Embarque

C) Compras locales e internacionales

D) Control de inventarios

E) almacén

6) Fabricación:

A) Manufacturas

B) Servicios

7) Control de calidad

- A) Normas y especificaciones
- B) Inspección de prueba
- C) Registros de inspecciones
- D) Métodos de recuperación

*MERCADOTECNIA

Es una función trascendental ya que a través de ella se cumplen algunos de los propósitos institucionales de la empresa. Su finalidad es la de reunir los factores y hechos que influyen en el mercado, para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita, distribuyéndolo en forma tal, que esté a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio mas adecuado. (10)

Tiene como funciones:

- 1) Investigación de mercados

2) Planeación y desarrollo del producto:

A) Empaque

B) Marca

3) Precio

4) Distribución y logística

5) Ventas

6) Comunicación:

A) Promoción de ventas

B) Publicidad

C) Relaciones públicas

***FINANZAS**

Es de vital importancia esta función, ya que toda empresa trabaja con base en constantes movimientos de dinero. Esta área se encarga de la obtención de

fondos y del suministro del capital que se utiliza en el funcionamiento de la empresa, procurando disponer con los medios económicos necesarios para cada uno de los departamentos, con el objeto de que puedan funcionar debidamente.

(11)

El área de finanzas tiene implícito el objetivo del máximo aprovechamiento y administración de los recursos financieros.

Comprende las siguientes funciones:

1) **Financiamiento:**

A) **Planeación financiera**

B) **Relaciones financieras**

C) **tesorería**

D) **Obtención de recursos**

E) **Inversiones**

2) **contraloría:**

A) **Contabilidad general**

B) Contabilidad de costos

C) Presupuestos

D) auditoría interna

E) estadística

F) crédito y cobranzas

G) Impuestos

***RECURSOS HUMANOS**

Tiene como objeto conseguir y conservar un grupo humano de trabajo cuyas características vayan de acuerdo con los objetivos de la empresa, a través de programas adecuados de reclutamiento, de selección, de capacitación y desarrollo.

Sus funciones principales son:

1) Contratación y empleo:

A) Reclutamiento

B) Selección

C) Contratación

D) Inducción

E) Promoción, transferencias y ascensos

2) Capacitación y desarrollo:

A) Entrenamiento

B) Capacitación

C) Desarrollo

3) Sueldos y salarios:

A) Análisis y evaluación de puestos

B) Calificación de méritos

C) Remuneración y vacaciones

4) Relaciones laborales:

A) Comunicación

B) Contratos colectivos de trabajo

C) Disciplina

D) Investigación de personal

E) Relaciones de trabajo

5) Servicios y prestaciones:

A) Actividades recreativas

B) Actividades culturales

C) Prestaciones

6) Higiene y seguridad industrial:

A) Servicio médico

B) Campañas de higiene y seguridad

C) Ausentismo y accidentes

7) Planeación de recursos humanos:

A) Inventario de recursos humanos

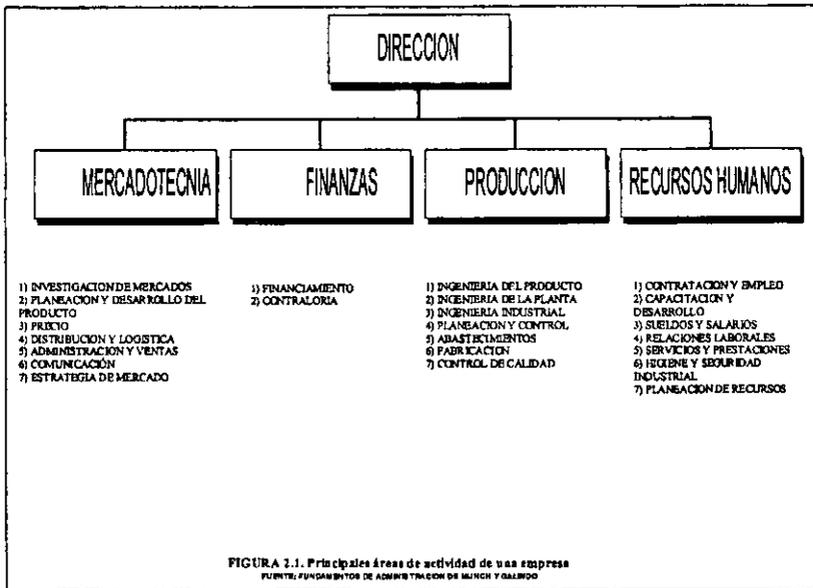
B) Rotación

C) auditoría de personal

Es importante hacer notar que las funciones de cada área de actividad, así como su número y denominación, estarán en relación con el tamaño, el giro y las políticas de cada empresa.

De lo anterior se deduce que la administración de una empresa no depende del Éxito de una área funcional específica, sino del ejercicio de una coordinación balanceada entre las etapas del proceso administrativo y la adecuada realización de las actividades de las principales áreas funcionales.

Para poder entender lo anterior de una mejor manera podemos observar la siguiente gráfica:



Como se puede ver en este capítulo, los recursos de la empresa son indispensables para el cumplimiento de los objetivos organizacionales y uno de los recursos más importantes son los humanos, ya que estos se encargaran de controlar y administrar los demás. También observamos que las áreas básicas de la empresa son: Producción, mercadotecnia, recursos humanos y finanzas. En el siguiente capítulo estudiaremos a la mercadotecnia y a una de sus áreas que es la investigación de mercados ya que en esta se fundamenta la investigación.

CAPITULO 3

3.- LA MERCADOTECNIA

La Mercadotecnia, es una herramienta de la Administración mediante la cual se pueden conocer las necesidades de los consumidores. Esta herramienta es importante para esta investigación ya que gracias a ella se podrá obtener información valiosa que ayudará a conocer las características con las que debe contar un profesionista o egresado para ingresar en el mercado laboral.

En este capítulo se estudiará y expondrá la importancia de la mercadotecnia como área funcional de la empresa. También se analizará a la investigación de mercados ya que es una de las herramientas más importantes de esta área.

3.1. Conceptos de la mercadotecnia..

A continuación se mencionan algunos conceptos de mercadotecnia, así como un concepto propio.

"Mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales"(1).

"Mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor"(2).

"La mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales"(3).

"Es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado de meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores"(4).

Después de analizar los conceptos anteriores, se puede decir que la **mercadotecnia es la herramienta de la administración que sirve para determinar las necesidades y deseos de los consumidores y así crear productos y servicios que vayan orientados a satisfacer dichas necesidades y deseos.**

Aunque estas definiciones puedan ser aceptadas tanto por los teóricos como por los prácticos, todas resultan limitadas por uno a varios de los siguientes aspectos: primero, la mayor parte de las definiciones señalan que la mercadotecnia representa operaciones mercantiles, sin embargo, también puede realizarse en organizaciones no lucrativas. Segundo, una de las definiciones

implica que la mercadotecnia empieza después que los productos y servicios se han producido, cuando en realidad sus actividades comienzan antes de las operaciones productivas. Tercero, la mercadotecnia no sólo se refiere a productos y servicios, sino también a ideas, hechos, conceptos y aun a la propia gente.

El punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia es determinar las necesidades y deseos humanos. Los seres humanos necesitamos agua, aire, vestido, vivienda para sobrevivir, es decir, tenemos necesidades primarias, pero además necesitamos recreación, seguridad, transporte, educación, es decir, necesidades secundarias y otras de autorealización, estatus, prestigio, etc. El hombre va satisfaciendo cada uno de estos grupos para poder vivir. La mercadotecnia es la encargada de ofrecer productos y servicios que satisfagan todos estos grupos de necesidades; por ejemplo, una persona que compra un automóvil de lujo no solo está satisfaciendo la necesidad de transporte, además la necesidad de seguridad, comodidad y estatus son importantes para ella, otra persona compraría un auto compacto y satisfaría, aparte de la necesidad de transporte, la de economía, fácil acomodo y otras.

A continuación se estudiará la importancia de la mercadotecnia como área funcional de la empresa y como herramienta de la administración.

3.2. Importancia de la mercadotecnia.

Se puede decir que las actividades que implica la mercadotecnia contribuyen en forma directa e indirecta a la venta de los productos de una empresa. Con esto,

no sólo ayudan a la misma a vender sus productos ya conocidos, sino también crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permite satisfacer en forma más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y, a la vez, proporciona mayores utilidades a la empresa. Estas ayudan a producir no sólo la supervivencia de los negocios particulares, sino también el bienestar y la supervivencia de toda una economía. La falta de utilidades dificultaría adquirir materias primas, nuevas contrataciones de empleados, atraer mayor capital y, como una consecuencia de todo esto el fabricar más productos que satisfagan otras necesidades.

Las empresas se enfrentan a desafíos substanciales en la mercadotecnia. La competencia entre las empresas es todavía intensa en la mayoría de los casos, éstas deben estar alertas para adaptar sus programas de mercadotecnia a los cambios que se están dando.

Los problemas principales que se presentan en las empresas mexicanas son:

- * Los costos altos, que hacen más difícil la implementación de los programas de la mercadotecnia.
- * La falta de recursos para desarrollar los nuevos productos.
- * La disminución del poder adquisitivo, que da como resultado una baja en las ventas y en las ganancias de la empresa.
- * La situación económica en general.

Por otro lado se mencionarán las funciones más importantes de la mercadotecnia. Estas son:

1) Investigación de mercados.- Implica conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, identificar sus características: qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, edades, comportamientos, etc. Cuanto más se conozca del mercado, mayores serán las probabilidades de éxito.

2) Decisiones sobre el producto y precio.- Este aspecto se refiere al diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado. Es muy importante darle al producto un nombre adecuado y un envase que, además de protegerlo, lo diferencie de los demás. Es necesario asignarle un precio que sea justo para las necesidades tanto de la empresa como del mercado.

3) Distribución.- Es necesario establecer las bases para que el producto pueda llegar del fabricante al consumidor, estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas. Es importante el manejo de materiales, transporte, almacenaje, todo esto con el fin de tener el producto Óptimo al mejor precio en el mejor lugar y al mejor tiempo.

4) Promoción.- Es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes a que adquieran productos que satisfagan sus necesidades. No sólo se promocionan los productos a través de los medios

masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos, muestras, etc. Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos.

5) Venta.- Es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.

6) Posventa.- Es la actividad que asegura la satisfacción de necesidades a través del producto. Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado.

Las seis funciones de la mercadotecnia proporcionan en conjunto el método de la mercadotecnia, porque para desarrollar un producto el fabricante necesita saber primero quiénes son los que lo van a consumir y sus necesidades. La distribución sigue al desarrollo del producto, ya que no es posible trasladar el artículo antes de que éste exista. La promoción debe seguir a la distribución, porque sino es así, se creará una demanda cuando aún no se dispone del producto. La venta impulsa a los consumidores a efectuar el intercambio y la posventa asegura la satisfacción del cliente. Como se ve, las funciones de la mercadotecnia que se han descrito tienen una secuencia.

Enseguida se verá como el proceso administrativo también es aplicable a la mercadotecnia.

3.3 Administración de la mercadotecnia.

La administración de toda empresa requiere una serie de actividades que deben desarrollarse adecuada y oportunamente, con el propósito de asegurar la consecución y logro de sus objetivos.

Es importante destacar que en el mundo moderno, las empresas deben apoyarse en la utilización de las herramientas mercadológicas para alcanzar sus metas de ventas, participación de mercado y retorno sobre la inversión, así como para lograr la satisfacción plena del cliente al responder a sus expectativas y establecer un beneficio social.

La administración de una empresa y sus productos no deben considerarse sólo como fuente de artículos y servicios, sino como la dirección de una organización proveedora de valiosas satisfacciones y capaz de crear nuevos y más clientes. Para que una empresa alcance los beneficios que la mercadotecnia proporciona, deberá administrar y coordinar las actividades de la misma. La administración de la mercadotecnia será entonces, el proceso de planeación, organización, dirección, y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivo como parte de la organización.

Por tal motivo a continuación se estudiará cada uno de estos puntos:

3.3.1. Planeación de la mercadotecnia.

“La planeación de la mercadotecnia consiste en determinar qué es lo que se va hacer, cuándo y cómo se va a realizar y también quién lo llevara a cabo”⁽⁵⁾.

El concepto de planeación no es nada nuevo, pero la creciente importancia de la mercadotecnia en nuestros días a dado por resultado un incremento en el reconocimiento del valor de una planeación formal y organizada. La planeación formal de la mercadotecnia es una de las herramientas administrativas más eficaces que hay para la reducción de riesgos. Cualquier éxito que la administración tenga al aumentar la utilidad de las operaciones de la mercadotecnia, depende, en gran parte, de la planeación de la mercadotecnia. Si una empresa no tiene un plan, no conocerá lo que debe hacerse, cómo hacerlo, cuándo, ni a la persona que se encargará de realizar las actividades.

Cuando la administración de la mercadotecnia formula sus objetivos por medio de una planeación cuidadosa, puede determinar cuáles elementos serán necesarios para alcanzar sus objetivos, es decir, la administración puede estimar cuáles elementos son importantes y necesarios en producción, financiamiento, personal, publicidad, distribución y venta para llegar a ese objetivo. Así, la planeación acarrea un equiparamiento de medios y fines.

La planeación de la mercadotecnia viene a ser un proceso sistemático que comprende el estudio de las posibilidades y los recursos de una empresa, así como la fijación de objetivos y estrategias en la elaboración de un plan para ponerlo en práctica y poder controlarlo. El plan de la mercadotecnia es el

documento o programa que incluye una estructura y una serie de actividades que deberán de realizarse. Se puede considerar este plan como un proceso continuo debido a que deberá modificarse según cambien las fuerzas de la empresa y el escenario en que se desenvuelve.

Los planes de la mercadotecnia deben señalar los resultados esperados a fin de que la empresa conozca por anticipado cuál será su situación al finalizar el periodo planeado. También incluyen la identificación de los recursos necesarios para poder realizar las actividades planeadas, a fin de que se proceda a elaborar un presupuesto. Además, deberán describir de la mejor forma las actividades a fin de asignar las responsabilidades para poder llevarlas a la práctica y, por último, los planes de la mercadotecnia exigirán constante vigilancia de las actividades y de los resultados para que haya un control adecuado.

Aunque existen empresas que no han llevado una planeación en sus actividades y han logrado éxito en sus negocios, se puede decir que si no existe una planeación la organización tratara simplemente de reaccionar a cada nueva situación que se va presentando y el tomar iniciativas originara solamente acciones inconscientes y gastos fuera de control, dejando a la organización vulnerable ante competidores que estén mas orientados hacia la planeación. Cada organización debe tomar un enfoque planeado hacia la posición de mercado que desea ocupar.

3.3.2. Organización de la mercadotecnia.

"La organización es el proceso de delimitar responsabilidades y asignar autoridad a aquellas personas que pondrán en práctica el plan de la mercadotecnia. Es necesario que las diferentes tareas se definan, diferencien y se busque a la gente apropiada para cada una de ellas"⁽⁶⁾.

La estructura de la gerencia o dirección de la mercadotecnia comercial establece las líneas de autoridad entre los miembros del personal y especifica quién tiene la responsabilidad de tomar ciertas decisiones y llevar a cabo determinadas actividades, pero no existe un enfoque único de organización de los departamentos de mercadotecnia que dé resultados satisfactorios en todas las empresas.

Se puede decir que existe por lo menos cuatro tipos de organizaciones fundamentales de la mercadotecnia a las que cualquier empresa debe dar cabida de algún modo. Estos tipos se mencionan a continuación.

* Organización de mercadotecnia por funciones:

Algunos departamentos de mercadotecnia se encuentran organizados según las funciones generales de la mercadotecnia como la investigación de mercados, la distribución, el desarrollo de nuevos productos, las ventas, la publicidad y las relaciones con los clientes. (7)

* Organización de mercadotecnia por regiones:

Una empresa que vende sus productos en toda la república mexicana, o quizá en otros países, puede organizar sus actividades de mercadotecnia por zonas geográficas.

Esta forma de organización es eficaz, sobre todo en el caso de empresas cuyos clientes tienen características y necesidades que varían mucho de una zona a otra. (8)

* Organización de mercadotecnia por producto:

Cuando una empresa produce una gran variedad de productos o el grado de heterogeneidad de los mismos es tal que dificulte el manejo de todos ellos por los vendedores, es conveniente pensar en una estructura de organización en torno a las líneas de productos. La organización por grupo de productos proporciona a la empresa la flexibilidad necesaria para desarrollar una mezcla de mercadotecnia especial para cada uno de los productos. (9)

* Organización de mercadotecnia por clientes:

La estructura de los mercados obliga en algunos casos, a prestar interés al tipo de clientes que se atiende ya que éstos tienen distintas características o tratamiento, de acuerdo con su condición. (10)

Es usual que una empresa tenga una organización que combine las cuatro diferentes funciones, productos, regiones, tipos de clientes. Las características del producto pueden requerir que el negocio se estructure según los productos, mientras que por las características de los clientes puede ser necesaria una organización con base a las regiones geográficas o en los tipos de clientes.

El empleo de uno o varios tipos de organización crea un departamento de mercadotecnia flexible que desarrolle y ponga en práctica planes que cubran con exactitud las necesidades de los compradores.

También es importante destacar que para poner en práctica correctamente el plan de la mercadotecnia, es preciso tomar en consideración la buena organización de las actividades de la mercadotecnia así como la motivación del personal que las realiza y una comunicación eficiente.

3.3.3. Dirección de la mercadotecnia.

Los encargados en la dirección de la mercadotecnia se dedican esencialmente a tomar decisiones y resolver problemas y necesidades de la sociedad.

Resuelven problemas por medio de las fases de planeación, ejecución y control de su trabajo. Generalmente se enfrentan a dos cuestiones: determinar las metas y desarrollar planes para lograrlas.

Puesto que la empresa tiene recursos limitados, no es factible resolver todos los problemas que se presentan, es necesario establecer prioridades y seleccionar solo algunos de ellos para su solución. Una vez que se han identificado los problemas más importantes, es preciso que los encargados encuentren las soluciones más factibles.

Antes que los encargados de la dirección de la mercadotecnia den soluciones, es necesario reconocer que el problema existe, esta no es una tarea sencilla porque a menudo los síntomas se confunden con el problema. Los gerentes eficaces no esperan a que los problemas lleguen sino que por el contrario, tratan de anticiparse a ellos.

La toma de decisiones se asocia íntimamente con la resolución del problema, pero la distinción básica entre ambos aspectos es que la resolución trata de la búsqueda de una respuesta, mientras que la toma de decisiones se encamina a una sola alternativa en particular. La resolución de problemas implica una cadena de cuestiones adicionales o subproblemas, cada uno de los cuales lleva a nuevos cursos alternativos de acción.

Cuando se piensa en la toma de decisiones a nivel gerencial casi siempre se está haciendo referencia a la determinación inicial de las metas o a los objetivos y a la selección de la estrategia general para alcanzarlos.

En el proceso de la toma de decisiones, es necesario establecer una diferencia entre dos tipos de decisiones: las decisiones programadas que son rutinarias y repetitivas y se utilizan en situaciones en las que el problema no es nuevo, y las decisiones no programadas, que son resoluciones no estructuradas y se usan en situaciones que implican problemas nuevos y complejos. (11)

Otro aspecto importante dentro de la dirección es la coordinación de las actividades de la mercadotecnia. Los gerentes no sólo deben sincronizar y armonizar las acciones individuales para alcanzar los objetivos de la mercadotecnia, sino que deben coordinar también las actividades del grupo, con los esfuerzos de organizaciones externas como pueden ser agencias de publicidad, mayoristas, minoristas, investigadores, etc. Los gerentes pueden mejorar la coordinación de su departamento haciendo entender a sus empleados que cada uno se relaciona con el trabajo de los demás, y que las acciones de cada persona, en conjunto, contribuyen a lograr los planes de la empresa.

Un último aspecto a tratar dentro de la dirección es la comunicación. Esta permite que los gerentes de mercadotecnia estén conscientes de los objetivos generales y los logros de la organización, también permite que los gerentes conozcan lo que debe hacer su departamento y como se deben integrar las actividades de su departamento con las de los otros. Para dirigir las actividades de la mercadotecnia los encargados deben comunicarse con su personal y encauzarlos hacia los distintos niveles operativos, como serían, los de ventas y publicidad, investigación, diseño estructural, etc.

Es importante mencionar que si no se da una buena comunicación, no se podrá motivar al personal y como consecuencia no se lograrán los objetivos de la empresa.

3.3.4. Control de la mercadotecnia.

La mercadotecnia es una de las áreas principales en que constantemente existe la posibilidad de que resulten obsoletos los objetivos, las políticas y los programas. En primer lugar el medio de la mercadotecnia tiende a experimentar cambios continuos y rápidos. En segundo lugar, intervienen también, las deficiencias de organización que invaden todos los departamentos obstaculizando su eficiencia Óptima. Debido a estos factores es necesario llevar a cabo un control de la mercadotecnia que es una consecuencia natural de la planeación de la mercadotecnia.

Para lograr los objetivos de la mercadotecnia y cooperar con la obtención de las metas generales de la empresa, los encargados de esta área deben controlar en forma efectiva todos los esfuerzos de la mercadotecnia.

El proceso de control de la mercadotecnia, consiste en establecer normas de operación, evaluar los resultados actuales contra los estándares ya establecidos y disminuir las diferencias entre el funcionamiento deseado y lo real. Si los encargados de la mercadotecnia descubren que hay diferencias notables entre lo esperado y los resultados reales seguirán un curso de acción correctivo. Si

consideran que las diferencias son insignificantes, pueden optar por no aplicar ninguna acción correctiva.

De poco vale la planeación de mercadotecnia sino va acompañada de vigorosos sistemas de control: el control de mercadotecnia se ha convertido en los últimos años en una de las preocupaciones principales de la dirección de mercadotecnia. Esto se debe a:

1) El ritmo acelerado del cambio económico. La economía moderna a pasado de la abundancia a la escasez en la producción, después de una inflación considerable, y más tarde a la recesión, y ahora a la globalización.

2) Debido a la inflación, la gerencia se preocupa mas cada día por los costos.

Desde un punto de vista propio, el control constituye una base fundamental para realizar el seguimiento correcto de las actividades u operaciones de la mercadotecnia y con esto lograr el éxito de la organización.

Algunas formas de control en la mercadotecnia serian:

* Establecer formas de actuación.

* Analizar las ventas.

- * Analizar la participación en el mercado.
- * Analizar el costo de la mercadotecnia.
- * Evaluar la actuación.
- * Efectuar o no una acción correctiva.

Como se puede observar el proceso administrativo es fácilmente aplicable a la mercadotecnia y bien aplicado sirve de herramienta para el logro de los objetivos organizacionales.

3.4. Investigación de mercados.

A continuación se estudiará a la investigación de mercados ya que es una herramienta importante para conocer los gustos y preferencias así como las necesidades y deseos del consumidor.

3.4.1. Conceptos y definiciones de investigación de mercados.

Dar una definición concreta de lo que es investigación de mercados resulta difícil ya que cada quien tiene su propia definición de acuerdo a la importancia o al enfoque que le da. Es más adecuado hacer un análisis de algunas definiciones con el objeto de considerar los más importante y lo más general de ellas y, de esta manera llegar a una definición propia.

“La Investigación de mercados es una indagación cuidadosa y atenta, normalmente una búsqueda o experimentación crítica y completa, que pretende incrementar o revisar el conocimiento humano”⁽¹²⁾.

“La investigación de mercados es la aplicación de principios científicos a los métodos de observación y experimentación clásicos y de encuestas, en la búsqueda cuidadosa de un conocimiento más preciso sobre el comportamiento de los consumidores y del mercado, para poder lograr una comercialización y una distribución más eficaz del producto”⁽¹³⁾.

“La investigación de mercados es la obtención, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relativos a la transferencia y venta de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor”⁽¹⁴⁾.

“La investigación de mercados es un enfoque sistemático y objetivo del desarrollo y la obtención de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercados”⁽¹⁵⁾.

“La investigación de mercados es una reunión, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia de bienes y servicios del productor al consumidor”⁽¹⁶⁾.

“La investigación de mercados es el análisis sistemático del problema, construcción de modelos y hallazgos que permiten mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios”⁽¹⁷⁾.

Las definiciones anteriores coinciden en que la investigación de mercados es una recopilación de información y análisis de la misma para llevar a cabo una mejor toma de decisiones acerca de los problemas que surjan dentro de la actividad comercial.

Por lo anterior, una definición adecuada es **la investigación de mercados es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado.**

3.4.2. Objetivos de la investigación de mercados.

La investigación de mercados pretende realizar una serie de objetivos dentro de la empresa y tiene por objeto dar información acerca de las necesidades y preferencias de los consumidores tomando en cuenta los factores socioeconómicos de los mismo, así como los del mercado de la empresa.

La investigación de mercados tiene como objetivo fundamental proporcionar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de las empresas, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso.

Se puede clasificar los objetivos en tres aspectos:

- 1) **Objetivo social.-** Satisfacer las necesidades del consumidor final, ya sea mediante un bien y / o un servicio requerido, es decir, que el producto o servicio esté en condiciones de cumplir los requerimientos y deseos cuando sea utilizado.
- 2) **Objetivo económico.-** Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa dentro del mercado real o potencial y así diseñar el sistema adecuado a seguir.
- 3) **Objetivo administrativo.-** Ayudar a la empresa en su desarrollo mediante la adecuada planeación organización, control de los recursos y elementos de la empresa para que ésta lleve el producto correcto y en el tiempo oportuno al consumidor final.

3.4.3. Importancia de la investigación de mercados.

La investigación de mercados surge como una herramienta de salvación para muchos directores y personas encargadas de lograr el buen funcionamiento de la

mercadotecnia y que son los que enfrentan los problemas, con base en la investigación de mercados se van a gestar y tomar las decisiones adecuadas para alcanzar las metas o fines deseados. Por tanto, es fundamental conocer perfectamente esta técnica auxiliar de mercadotecnia, así como su procedimiento y adecuada aplicación, sobre todo en organizaciones en desarrollo. Este tipo de investigación se puede aplicar en cualquier empresa pública o privada y es una fuente valiosa de información que permite tomar decisiones sobre bases reales, además, la información también se puede utilizar para diversos objetivos.

Por lo general, las empresas pequeñas muy difícilmente pueden contar con un departamento de investigación de mercados, pero muy bien podrían contratar los servicios de alguna agencia dedicada a esta actividad según las posibilidades que tengan y el giro al que estén dedicadas.

Por lo que respecta a las empresas medianas o grandes, tanto productores como de servicios e industriales deben contar por lo menos con un departamento pequeño de investigación de mercados.

3.4.4. Limitantes de la investigación de mercados.

Como todo sistema, procedimiento o técnica tiene su pro y su contra, también la investigación de mercados se enfrenta a una serie de limitantes que, de no manejarse apropiadamente, no le permitirían alcanzar su objetivo, por

consiguiente, la investigación de mercados debe ser dirigida con habilidad, energía y con espíritu creativo por el ejecutivo de la empresa o investigador de acuerdo a su preparación y experiencia en la obtención del fin deseado.

Es necesario determinar qué es lo que no permite la eficiencia y eficacia de la investigación de mercados dentro de una organización, a continuación se describen las limitantes más frecuentes y que en cierto momento afectan la eficiencia para obtener resultados positivos, concretos y veraces de la investigación a realizar:

- 1) El desconocimiento y el no comprender bien lo que es la investigación de mercados.
- 2) Su alto costo de aplicación.
- 3) La diferencia existente entre la concepción del estudio y su ejecución.
- 4) La falta de personal especializado para su aplicación.
- 5) El tiempo que se lleva una investigación.
- 6) La dificultad de evaluar el resultado en pesos (desembolso sin obtener beneficios aparentes).
- 7) La dificultad para obtener resultados confiables cien por ciento debido a la falta de cooperación tanto de factores internos como externos.

La investigación de mercados se puede hacer de dos maneras:

A) Dentro de la empresa, con un departamento especializado en investigación de mercados.

B) Mediante las agencias que se dedican específicamente a esta actividad. Estas agencias son contratadas por empresas que no cuentan con un departamento de investigación de mercados o que, aunque cuentan con él, desean realizar una investigación que no está dentro de sus posibilidades.

3.4.5. Necesidades que satisface la investigación de mercados.

Cuando las empresas industriales, comerciales y de servicios parecen tener excesiva producción y no saben qué hacer con ella y cuando se mejoran los sistemas de producción y no se sabe cómo canalizarla, surge la necesidad de una investigación de mercados que permita conocer un sistema adecuado de distribución comercial que garantice la colocación de todos los productos en el mercado. Cuando una empresa quiere lanzar un producto nuevo al mercado, cuando desea conocer su mercado actual o, en general, cuando detecta alguna anomalía en sus actividades mercadológicas es necesaria una investigación de mercados que considere la demanda del consumidor cuantitativa y cualitativamente (regular la oferta y la demanda), tomando en cuenta las prospecciones directas del mercado y valorando debidamente las posibilidades de

consumo de la población, las variaciones de gustos y actividades de los consumidores y la perspectivas de evolución futura del mercado.

Se puede decir que estas son las necesidades principales que obligan a los empresarios y empresas a hacer una investigación de mercados, cuyo resultado puede ayudar eficazmente a resolver el problema, cualquiera que sea la actividad a la que se dediquen. En general, Se puede decir que todos tienen necesidad de conocer una serie de datos para orientar, planear, coordinar y controlar su política comercial del modo más racional y adecuado.

3.4.6. Razones que hacen necesaria la investigación de mercados.

* Conocer al consumidor.- Uno de los principales objetivos de la mercadotecnia es el consumidor y el fin de esta actividad es la adaptación del plan de mercadotecnia a las necesidades, costumbres, deseos y motivaciones de aquél. Para poder adaptar el plan de mercadotecnia a los consumidores es necesario conocerlos y para ello se necesita hacer un buen estudio de mercados.

* Disminuir los riesgos.- La tarea global y específica del estudio de mercados consiste en ser el vínculo entre la sociedad y el mercado, su objetivo final es dar la información necesaria para la definición de la mejor política de mercadotecnia posible. Aunque este fin no sea alcanzado por completo, la investigación de mercados predice el futuro mediante un análisis del pasado.

* Informar y analizar la información.- La investigación de mercados no es para la creación de ideas nuevas, no sustituye la imaginación, sin embargo le da a ésta una base real, la controla, la dirige, la disciplina y trata de mantenerla en el camino adecuado. El estudio de mercados es una fuente de información, significa recoger hechos e intentar deducir de ellos las consecuencias futuras probables, a fin de valorar las ventajas e inconvenientes de estas alternativas de acción.

De lo anterior se concluye que la información afecta y cambia la conducta del receptor.

A diferencia de la información, el dato no afecta la conducta del receptor, y se puede definir como una pequeña porción de hechos reales susceptible de ser analizada y utilizada para un fin determinado.

3.4.7. Sistema de información de la mercadotecnia.

El sistema de información de la mercadotecnia (SIM), es la recopilación de información regular y planeada por medio de procedimientos y métodos para que pueda utilizarse en la toma de decisiones de la mercadotecnia.

Lo que pretende el sistema de información es proporcionar datos constantes, reales y necesarios para la toma de decisiones, de tal manera que se evite la intuición o los hechos ficticios. Gracias a la computadora es más fácil que las empresas manejen su SIM. La gran diferencia entre este sistema y la

investigación de mercados es que en él toda la información se va almacenando para utilizarse en cualquier problema, en cambio, la investigación de mercados es para cuestiones particulares o específicas y se encuentra dentro del SIM.

3.4.8. Planeación y diseño de la investigación de mercados.

El plan de la investigación se define como una serie de decisiones que se toman anticipadamente y que, consideradas en conjunto, constituyen un modelo que servirá para la realización del estudio. A continuación se mencionaran los pasos a seguir en la investigación:

- 1) Determinación del objetivo.
- 2) Investigación preliminar.
- 3) Determinación de hipótesis.
- 4) Método básico de recolección de información.
- 5) Determinación de la muestra y el universo.
- 6) Diseño del cuestionario.

7) Prueba piloto (cuestionario definitivo).

8) Trabajo de campo.

9) Tabulación.

10) Análisis e interpretación.

11) Conclusiones.

12) Presentación del informe final.

Como se puede ver la mercadotecnia es una herramienta muy importante para la administración ya que gracias a esta se conoce mejor al consumidor final y con esto elaborar productos o servicios que satisfagan sus necesidades y deseos. A continuación se estudiará el mercado educativo ya que en este se basa la investigación.

CAPITULO 4

4.- EL MERCADO EDUCATIVO

En este capítulo se estudiarán los antecedentes de la Universidad X, así como su población estudiantil por sexo y carreras, sus diferentes licenciaturas y sus precios para poder hacer una comparación con las 10 Universidades mas renombradas del Distrito Federal.

A continuación se mencionarán los antecedentes de la Universidad X.

4.1. Antecedentes y evolución de la Universidad X.

La Universidad X en su inicio cuenta con la Escuela de Contaduría, Administración e Informática, nace en el año de 1977 con una población inicial de 19 alumnos, de los cuales 8 estaban inscritos en Contaduría y 11 en Administración. La incorporación de ambas carreras se efectuó ante la Universidad Autónoma de México.

A lo largo de sus 21 años de existencia, las escuelas han seguido las políticas marcadas por los Señores Rectores.

A pesar de tenerse ya una estructura definida, el funcionamiento de la Escuela, básicamente descansaba en una planeación incipiente de actividades, eventos, fijación de objetivos y metas, etc., lo cual hacía que la dirección y las coordinaciones prácticamente resolvieran las situaciones propias de su función conforme estas se presentaban, y aunque había planes ambiciosos a futuro, estos no se cristalizaron puesto que se quedaron en fases de inicio, y otros únicamente en la mente.

La situación anterior se debió en gran medida a que se careció de un plan maestro integral por parte de la jerarquía mas alta de la universidad que hiciera posible la unión de esfuerzos y la obtención de resultados en cada una de las escuelas que conforman la universidad, llegándose al extremo de que cada una de ellas, se maneja ahora en forma casi autónoma y sin la coordinación general de un objetivo en común.

A principios de 1988, la Dirección de la Escuela de Contaduría y Administración, conjuntamente con su coordinador general, el responsable del centro de cómputo, la participación de algunos maestros de su planta docente, y el asesor de la rectoría, se dieron a la tarea de diseñar y conformar la curricula de la licenciatura en informática, misma que se culminó y se envió para su incorporación a la SEP.

En años anteriores se han venido dando diversos cambios en la dirección de la Universidad como son: el cambio de rector, la incorporación a la SEP, ya que ofrece mayores ventajas en cuanto a la autonomía académica de la Universidad,

el cambio en el diseño del logotipo de la Universidad, con el propósito de darle una imagen innovadora a la institución y acorde con su desarrollo.

A continuación se hablará sobre población estudiantil en las mejores Universidades del Distrito Federal.

4.2. Análisis cuantitativo sobre población estudiantil universitaria.

En este punto se darán datos estadísticos hasta el año de 1997 recopilados en la Asociación Nacional De Universidades E Instituciones De Educación Superior.

A continuación se mencionará el crecimiento que se ha tenido en cuanto a población estudiantil y personal docente en la educación superior y estudios de postgrado de 1987 a 1997 en México.

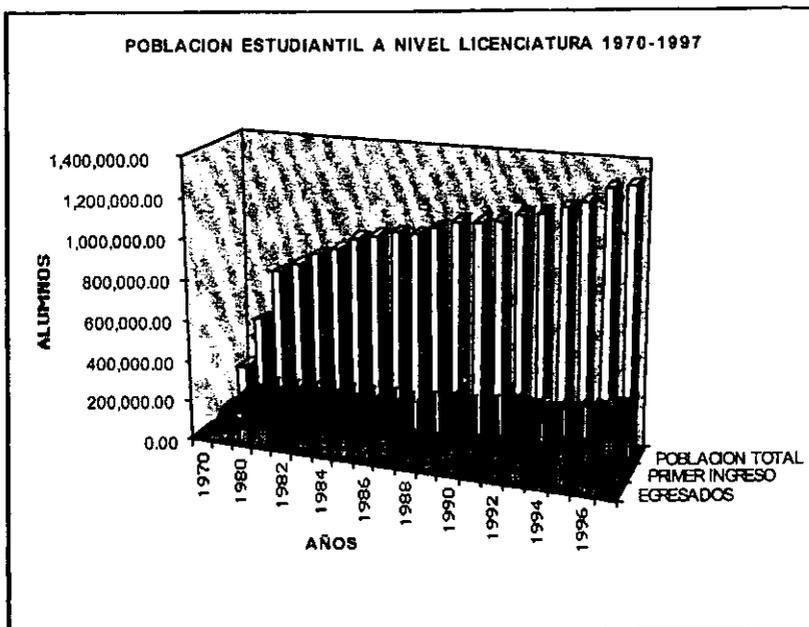
NIVEL EDUCATIVO	1970		1977		1997	
	ALUMNOS	PERSONAL	ALUMNOS	PERSONAL	ALUMNOS	PERSONAL
	MILES	DOCENTE	MILES	DOCENTE	ALUMNOS	DOCENTE
EDUCACION SUPERIOR	1,152.00	118,077.00	1,608.20	170,987.00	39.60%	44.81
POSGRADO	38.20	9,310.00	87.70	13,311.00	129.58%	42.98
TOTAL	1,190.20	127,387.00	1,695.90	184,298.00	42.49%	48.79

Como se puede observar el crecimiento en 10 años ha sido del 42% en población estudiantil y de un 45% en profesorado por lo que si se sigue con este porcentaje de crecimiento para el año 2007 es decir en veinte años la población estudiantil y el personal docente pudieran llegar a aumentar en un 100%.

A continuación se estudiará la población escolar a nivel licenciatura de 1970 a 1997.

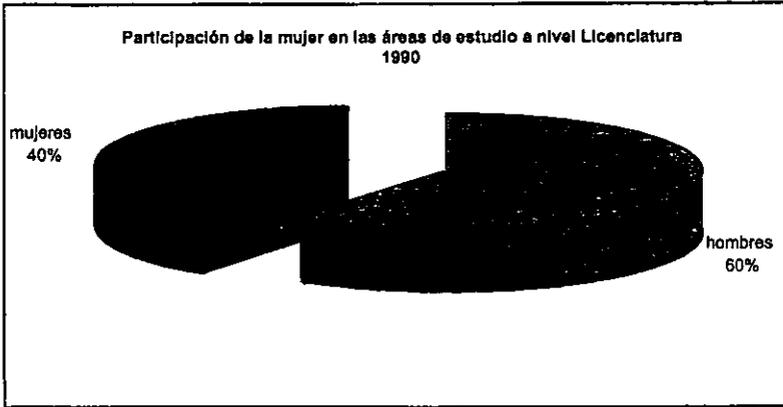
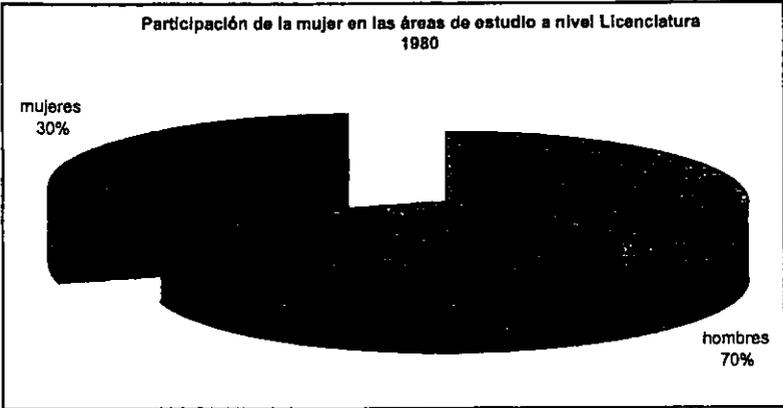
ANOS	PRIMER INGRESO	POBLACION TOTAL	EGRESADOS
1970	65,016.00	210,111.00	21,740.00
1975	149,729.00	475,888.00	52,185.00
1980	196,569.00	731,291.00	69,572.00
1981	198,923.00	785,419.00	78,644.00
1982	208,315.00	840,368.00	85,505.00
1983	217,775.00	879,240.00	96,572.00
1984	225,134.00	939,513.00	98,788.00
1985	225,668.00	961,468.00	103,280.00
1986	226,650.00	988,078.00	106,693.00
1987	224,321.00	989,414.00	117,378.00
1988	239,049.00	1,033,207.00	115,670.00
1989	238,980.00	1,069,565.00	115,407.00
1990	241,194.00	1,078,191.00	118,457.00
1991	247,627.00	1,091,324.00	139,031.00
1992	265,702.00	1,126,805.00	147,729.00
1993	262,009.00	1,141,568.00	140,256.00
1994	264,641.00	1,183,151.00	146,420.00
1995	276,838.00	1,217,431.00	173,693.00
1996	298,557.00	1,286,633.00	191,024.00
1997	320,758.00	1,310,229.00	

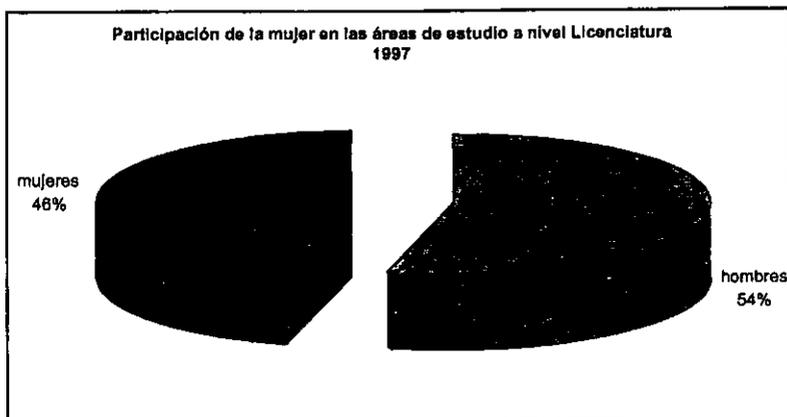
A continuación se graficarán los datos anteriores para tener una visión más amplia del crecimiento obtenido de 1970 a 1997.



En esta gráfica se puede ver claramente el crecimiento que se ha tenido en 17 años en cuanto a la población estudiantil y que ha sido superior al 600%.

Enseguida se analizará la participación de la mujer en las áreas de estudio de nivel licenciatura de 1980 a 1997.

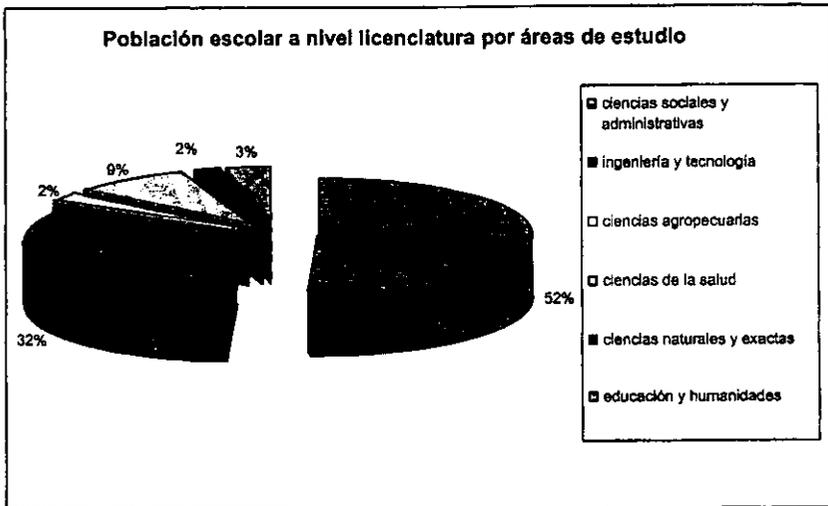




Como se puede ver en esta gráfica, la participación de la mujer en las áreas de estudio a nivel licenciatura se ha incrementado de un 30% a un 46% en tan solo 17 años, lo que hace ver que cada día que pasa las mujeres están mejor preparadas y en poco tiempo la participación de ellas será igual a la de los hombres.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

A continuación se graficará la población escolar de licenciatura por áreas de estudio 1997.



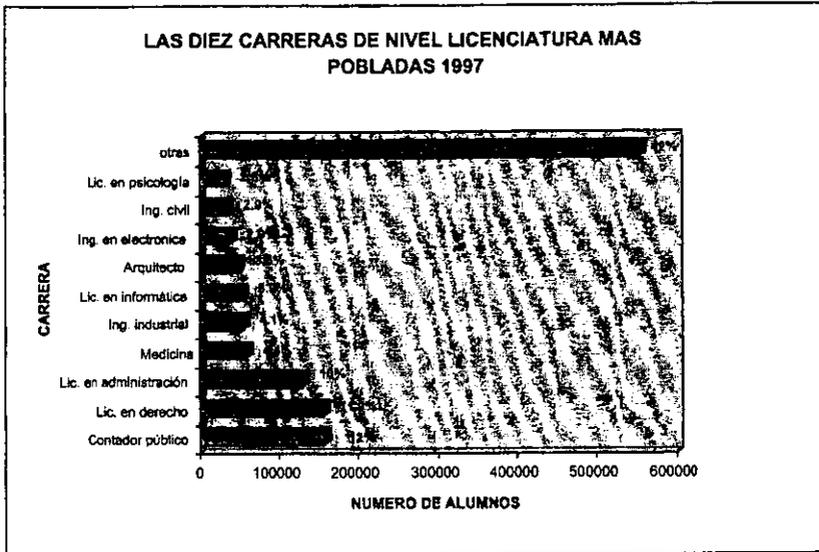
En esta gráfica se puede observar que el área de estudio con mayor número de población estudiantil, es la de ciencias sociales y administrativas ya que tan solo esta representa el 52% de la población estudiantil total, le sigue el área de ingeniería y tecnología con un 32%, después la de ciencias de la salud con un

9%, educación y humanidades con un 3%, la de ciencias agropecuarias con un 2% y por último la de ciencias naturales y exactas también con un 2%.

De lo anterior se puede deducir que la administración, contaduría y derecho son las áreas con mayor interés por la población mexicana

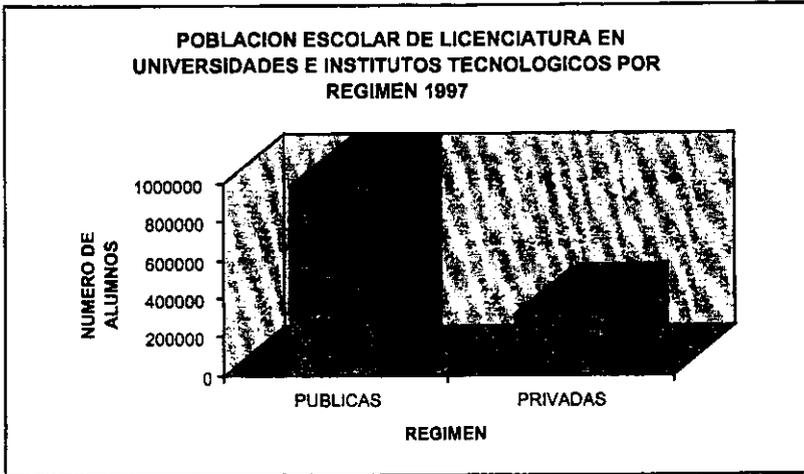
Enseguida se mencionarán las diez carreras de licenciatura más pobladas en 1997: Contador público, Lic. en derecho, Lic. en administración, Medicina, Ing. Industrial, Lic. en informática, Arquitecto, Ing. en electrónica, Ing. civil, y la Lic. en psicología.

Para ver con mayor claridad esta información, se presenta la siguiente gráfica.



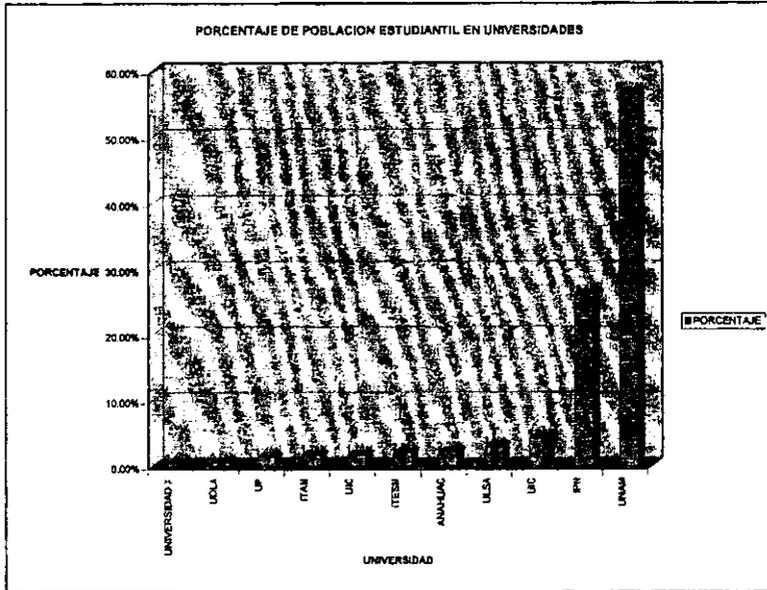
En esta gráfica se puede notar claramente que las tres principales carreras de nivel licenciatura son: Contador público, Lic. en Derecho y Lic. en Administración.

También es de mucha importancia mencionar la población escolar de licenciatura en universidades e institutos tecnológicos por régimen por lo que a continuación se mostrará en una simple gráfica, estos datos son de 1997.



Se observa claramente que la mayoría de la población estudiantil se encuentra estudiando sus carreras en Universidades e Institutos tecnológicos públicos y esto es muy lógico ya que la mayoría de la población nacional es de clase baja y por lo tanto no tiene el poder económico suficiente para estudiar en escuelas privadas.

A continuación se comparará a la Universidad X con las diez Universidades de mas renombre en el Distrito Federal, para poder ver en que nivel se encuentra en cuanto a matrícula estudiantil.



En esta gráfica se puede ver que las Escuelas con mayor matrícula son las públicas, después la Universidad Iberoamericana, La Salle, La Anahuac, etc.

Con todo esto se puede tener un panorama más amplio sobre la población estudiantil en México por lo que a continuación se hará un análisis comparativo sobre las diferentes carreras que imparten las diez Universidades más renombradas en el Distrito Federal y las que imparte la Universidad X.

4.3. Análisis comparativo de las carreras universitarias.

En este punto se mencionará cuales son las carreras que imparten las diez Universidades mas renombradas en el Distrito Federal y las que imparte la Universidad X para darse una idea de cuál es una de las causas por la cual existe menos población estudiantil en la Universidad X.

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

En 1998 la Universidad Iberoamericana impartía 31 carreras las cuales eran:

1. Lic. en Historia del Arte
2. Lic. en Arquitectura
3. Lic. en Diseño Gráfico
4. Lic. en Diseño Industrial
5. Lic. en Diseño Textil
6. Lic. en Administración de Empresas
7. Lic. en Relaciones Industriales
8. Lic. en Administración Hotelera
9. Contador Público
10. Lic. en Economía

11. Ing. Civil
12. Ing. Biomédico
13. Ing. en Electrónica y Comunicaciones
14. Ing. Mecánico y Electricista
15. Ing. Industrial
16. Ing. Químico
17. Lic. en Nutrición y Ciencias de los Alimentos
18. Lic. en Tecnología de los Alimentos
19. Lic. en Comunicación
20. Lic. en Derecho
21. Lic. en Psicología
22. Lic. en Sociología
23. Lic. en Ciencias Políticas y Administración Pública
24. Lic. en Relaciones Internacionales
25. Lic. en Ciencias teológicas
26. Lic. en Filosofía
27. Lic. en Historia
28. Lic. en Literatura Latinoamericana
29. Ing. Físico
30. Lic. en Sistemas Computarizados e Informática
31. Lic. en Educación

UNIVERSIDAD LA SALLE

En 1998 la Universidad La Salle impartía 18 carreras las cuales eran:

1. Arquitecto
2. Lic. en Diseño Gráfico
3. Lic. en Administración de empresas
4. Lic. en Contaduría pública
5. Lic. en Informática
6. Lic. en Derecho
7. Ing. Químico
8. Químico Farmacéutico Biólogo
9. Lic. en Química
10. Ing. Civil
11. Ing. en Energía Eléctrica y en Sistemas Electrónicos
12. Ing. Industrial y en Sistemas Organizacionales
13. Ing. Mecánico y en Sistemas Energéticos
14. Ing. en Cibernética y Sistemas Computacionales
15. Lic. en Filosofía
16. Lic. en Ciencias de la Educación
17. Lic. en Educación Primaria
18. Médico Cirujano

UNIVERSIDAD ANAHUAC

En 1998 la Universidad Anahuac impartía 19 carreras las cuales eran:

1. Lic. en Administración de Empresas
2. Lic. en Administración Turística
3. Lic. en Relaciones Industriales
4. Lic. en Diseño Gráfico
5. Actuario
6. Lic. en Derecho
7. Lic. en Relaciones Internacionales
8. Lic. en Contaduría
9. Arquitecto
10. Lic. en Ciencias de la Comunicación
11. Lic. en Economía Empresarial
12. Ing. Industrial Administrador
13. Ing. en Sistemas Computacionales
14. Ing. en Mecatrónica
15. Lic. en Mercadotecnia
16. Lic. en Administración Internacional y Lenguas
17. Ing. Civil
18. Lic. en Comercio Internacional
19. Lic. en Administración de Negocios

TECNOLOGICO DE MONTERREY CD. MEXICO

En 1998 el Tecnológico de Monterrey CD. de México impartía 15 carreras las cuales eran:

1. Lic. en Administración de Empresas
2. Lic. en Mercadotecnia
3. Contador Público
4. Ing. en Sistemas Computacionales
5. Lic. en Sistemas de Computación Administrativa
6. Ing. Industrial y de Sistemas
7. Ing. en Electrónica y Comunicaciones
8. Lic. en Ciencias de la Comunicación
9. Ing. Mecánico Electricista
10. Ing. en Sistemas Electrónicos
11. Ing. en Sistemas de Información
12. Lic. en Comercio Internacional
13. Ing. Mecánico Administrador
14. Lic. en Economía
15. Lic. en Relaciones Internacionales

UNIVERSIDAD INTERCONTINENTAL

En 1998 la Universidad Intercontinental impartía 16 carreras las cuales eran:

1. Lic. en Contaduría
2. Arquitecto
3. Lic. en Ciencias de la Comunicación
4. Lic. en Derecho
5. Lic. en Filosofía
6. Lic. en Odontología
7. Lic. en Pedagogía
8. Lic. en teología
9. Lic. en Psicología
10. Lic. en Administración Hotelera
11. Lic. en Relaciones Turísticas
12. Lic. en Diseño Gráfico
13. Lic. en Traducción
14. Lic. en Informática
15. Lic. en Administración
16. Lic. en Relaciones Comerciales Internacionales

INSTITUTO TECNOLOGICO AUTONOMO DE MEXICO

En 1998 el Instituto Tecnológico Autónomo de México impartía 10 carreras las cuales eran:

1. Contador Público
2. Lic. en Administración
3. Lic. en Economía
4. Lic. en Matemáticas Aplicadas
5. Lic. en Derecho
6. Lic. en Actuaría
7. Ing. en Computación
8. Lic. en Relaciones Internacionales
9. Lic. en Ciencia Política
10. Ing. en Telemática

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

En 1998 la Universidad Panamericana impartía 16 carreras las cuales eran:

1. Lic. en Pedagogía
2. Lic. en Derecho
3. Lic. en Filosofía
4. Lic. en Economía
5. Lic. en Administración y Finanzas
6. Lic. en Administración y Mercadotecnia
7. Lic. en Administración y Negocios Internacionales
8. Lic. en Administración
9. Ing. Mecánico Electricista
10. Ing. Industrial
11. Ing. Electromecánico
12. Ing. en Informática
13. Lic. en Contaduría
14. Médico Cirujano
15. Lic. en Enfermería y obstetricia
16. Lic. en Administración de Instituciones

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

En 1998 la Universidad de las Américas Impartía 8 carreras las cuales eran:

1. Lic. en Administración de Empresas
2. Lic. en Sistemas Computacionales y Administrativos
3. Lic. en Psicología de la Conducta Social
4. Lic. en Psicología Industrial
5. Lic. en Psicología
6. Lic. en Relaciones Internacionales
7. Lic. en Comunicación Humana
8. Lic. en Derecho

UNIVERSIDAD X

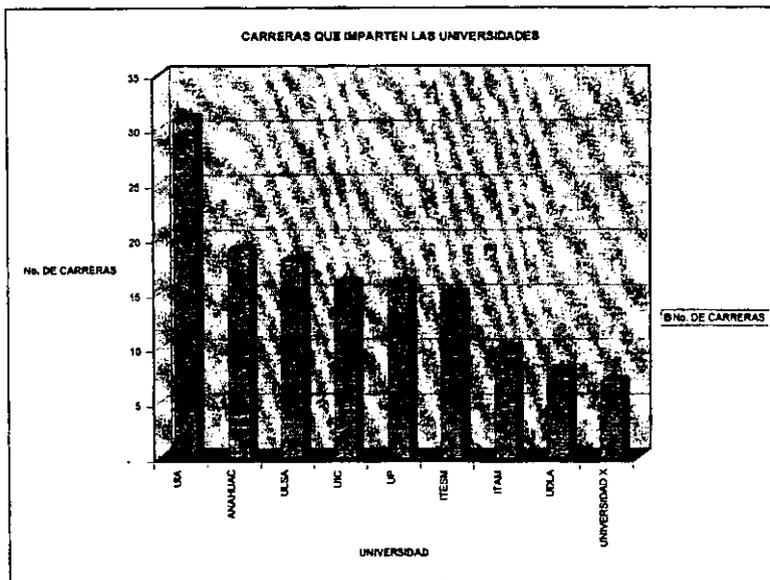
En 1998 la Universidad X impartía 7 carreras las cuales eran:

1. Cirujano Dentista
2. Lic. en Comunicaciones y Relaciones Públicas
3. Lic. en Administración de Empresas
4. Lic. en Contaduría Pública

5. Lic. en Informática
6. Lic. en Derecho
7. Lic. en Diseño Gráfico

Por lo siguiente se puede decir que es lógico que la Universidad X tenga menos población estudiantil ya que cuenta solo con 7 carreras mientras que la Universidad con mayor población estudiantil que es la Universidad Iberoamericana cuenta con 31 carreras.

Para poder ver esto con mayor facilidad se presenta la siguiente gráfica:



A continuación se hará un estudio sobre los diferentes precios que existen en estas Universidades para poder ubicar en que nivel se encuentra la Universidad X.

4.4. Análisis de precios en las Universidades.

En este punto se mencionarán los costos por concepto de inscripción y colegiatura que están manejando las Universidades mas renombradas del distrito federal para poder hacer una comparación con los costos que esta manejando la Universidad X. Estos costos fueron recopilados del catalogo de carreras 1998 de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES).

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

INSCRIPCION	\$ 6,430.00	SEMESTRAL
COLEGIATURA	\$ 13,680.00	SEMESTRAL

TOTAL	\$ 20,110.00	SEMESTRAL
TOTAL	\$ 3,351.67	MENSUAL

UNIVERSIDAD LA SALLE

INSCRIPCION	\$ 5,245.00	PROMEDIO SEMESTRAL
COLEGIATURA	\$ 15,870.00	PROMEDIO SEMESTRAL
TOTAL	\$ 21,115.00	PROMEDIO SEMESTRAL
TOTAL	\$ 3,520.00	PROMEDIO MENSUAL

UNIVERSIDAD ANAHUAC

INSCRIPCION	\$ 7,443.00	SEMESTRAL
-------------	-------------	-----------

COLEGIATURA	\$ 29,232.00	SEMESTRAL
TOTAL	\$ 36,675.00	SEMESTRAL
TOTAL	\$ 6,112.50	MENSUAL

TECNOLOGICO DE MONTERREY CD. DE MEXICO

TOTAL	\$ 24,144.00	SEMESTRAL
TOTAL	\$ 4,024.00	MENSUAL

UNIVERSIDAD INTERCONTINENTAL

INSCRIPCION	\$ 4,539.00	PROMEDIO SEMESTRAL
COLEGIATURA	\$ 12,342.00	PROMEDIO SEMESTRAL

TOTAL	\$ 16,881.00	PROMEDIO SEMESTRAL
TOTAL	\$ 2,813.50	PROMEDIO MENSUAL

INSTITUTO TECNOLOGICO AUTONOMO DE MEXICO

TOTAL	\$ 23,150.00	PROMEDIO SEMESTRAL
TOTAL	\$ 3,858.33	PROMEDIO MENSUAL

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

INSCRIPCION	\$ 4,215.00	SEMESTRAL
COLEGIATURA	\$ 20,370.00	SEMESTRAL

TOTAL	\$ 24,585.00	SEMESTRAL
TOTAL	\$ 4,097.50	MENSUAL

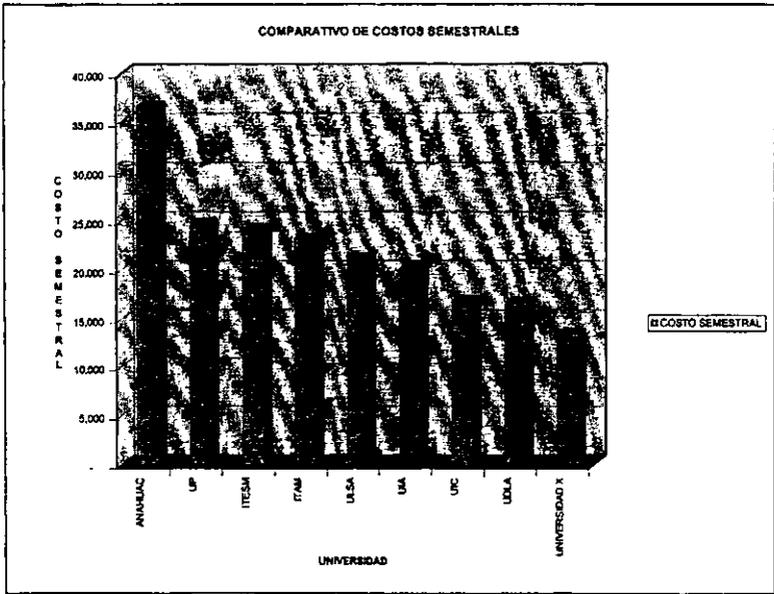
UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

TOTAL	\$ 16,638.00	PROMEDIO SEMESTRAL
TOTAL	\$ 2,773.00	PROMEDIO MENSUAL

UNIVERSIDAD X

INSCRIPCION	\$ 3,150.00	PROMEDIO SEMESTRAL
COLEGIATURA	\$ 10,400.00	PROMEDIO SEMESTRAL

TOTAL	\$ 13,550.00	PROMEDIO SEMESTRAL
TOTAL	\$ 2,258.33	PROMEDIO MENSUAL



En esta gráfica se puede ver claramente que la Universidad X es por mucho la mas baja en costo pero también la que menos carreras ofrece por lo que se cree que el costo puede ir en proporción a la infraestructura de la Universidad, por lo que en cuanto la Universidad vaya ofreciendo mas carreras y servicios, los costos

podrán irse igualando a la de las demás Universidades al igual que su población estudiantil.

A continuación se hará un análisis sobre cómo ven las bolsas de trabajo a los alumnos y egresados de la Universidad X para ver si la Universidad esta preparando a sus alumnos de acuerdo con los perfiles que los contratistas están solicitando.

CAPITULO 5

5.- CASO PRACTICO (INVESTIGACION DE CAMPO)

5.1. Introducción al caso practico

En el siguiente caso práctico, se analizará la opinión de las bolsas de trabajo acerca de los alumnos y egresados de la Universidad X, esto con el fin de determinar cuales son las características necesarias que debe tener un candidato de la Universidad X para poderse reclutar en una empresa privada en México.

Con este caso práctico, también se determinará en que nivel se encuentra la Universidad X en comparación con las 10 Universidades mas reconocidas en el Distrito Federal, con el objeto principal de saber cuales son los requerimientos que necesita la Universidad X para posicionarse en el mercado y llegar a competir con estas Universidades.

Es importante mencionar que esta investigación de mercado servirá para mejorar el nivel de los alumnos de la Universidad X así como la imagen de la misma, siempre y cuando se lleven a cabo las sugerencias que dicha investigación arroje.

5.2. Objetivo general y específico.

- A) Objetivo general.- Conocer las características que deben tener los alumnos y egresados de la Universidad X para cumplir con los perfiles de los candidatos que requieren las empresas privadas en México.

- B) Objetivo específico.- Identificar el tipo de competencia directa e indirecta que tiene la Universidad X, así como ayudar a esta a identificar las posibles desventajas que tiene con otras Universidades y con esto lograr ser igual de atractivas para las bolsas de trabajo de las empresas privadas.

5.3. Universo.

El universo esta conformado por 300 empresas privadas de las mas representativas de México, esto con el fin principal de poder conocer los requerimientos de personal que necesitan y cuales son los perfiles que debe cumplir un candidato a reclutarse dentro de alguna de estas empresas privadas.

5.4. Determinación de la muestra

Para la determinación de la muestra se aplicará la siguiente fórmula de población finita:

$$n = \frac{\sigma^2 (N) (p) (q)}{e^2 (N-1) + \sigma^2 (p) (q)}$$

Donde $N = 300$, $\sigma = 1.96$, $p = .50$, $q = .50$, y $e = .05$

La aplicación de estos valores da como resultado 168 cuestionarios a aplicar.

Por lo que para esta investigación se aplicarán 168 cuestionarios para conocer cuales son las características que debe satisfacer un egresado de una Universidad para cumplir con los requerimientos de un reclutador.

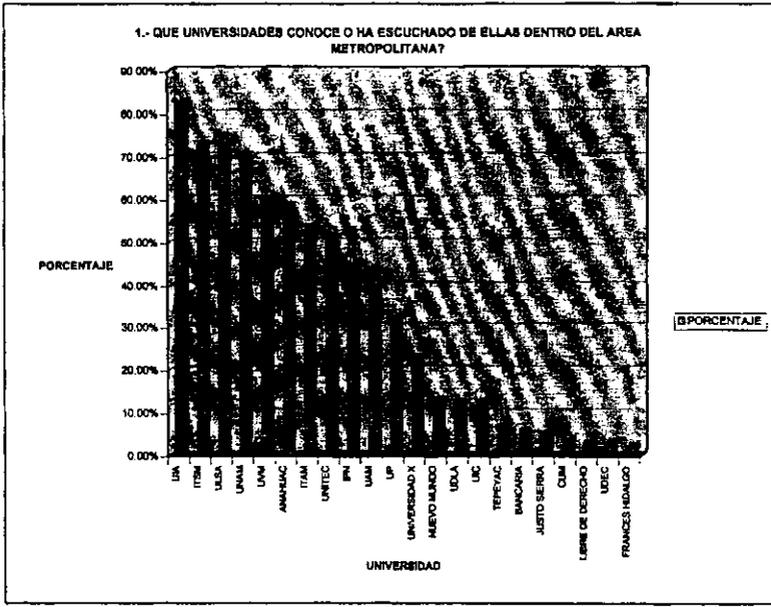
A continuación se verá, graficará y analizará la información obtenida con la aplicación de los cuestionarios a los reclutadores de las Empresas privadas en México.

5.5. Resultados de la Investigación

Para esta investigación, se aplicaron 168 cuestionarios de los cuales 66 no fueron contestados por los encuestados por lo que se basa en 102 cuestionarios contestados que arrojan los siguientes resultados:

1.- QUE UNIVERSIDADES CONOCE O A ESCUCHADO UD. HABLAR DE ELLAS DENTRO DEL AREA METROPOLITANA?

UIA	84
ITSM	74
ULSA	74
UNAM	72
UVM	61
ANAHUAC	60
ITAM	54
UNITEC	52
IPN	45
UAM	45
UP	33
UNIVERSIDAD X	23
NUEVO MUNDO	13
UDLA	13
UIC	13
TEPEYAC	7
BANCARIA	6
JUSTO SIERRA	5
CUM	3
LIBRE DE DERECHO	3
UDEC	3
FRANCES HIDALGO	2



OBSERVACIONES

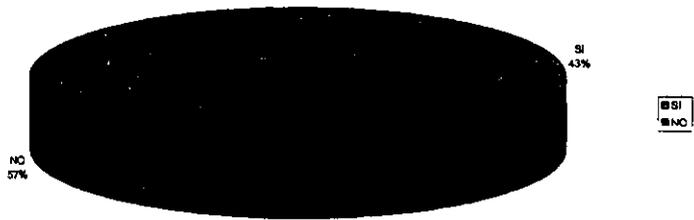
PREGUNTA 1

En esta gráfica, se puede notar claramente que la Universidad Iberoamericana es la Universidad mas conocida por los reclutadores, estando muy cerca de esta el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores, la Universidad La Salle, la Universidad Nacional Autónoma de México, la Universidad del Valle de México, la Universidad Anahuac, el Instituto Tecnológico de México, la Universidad Tecnológica, el Instituto Politécnico Nacional, y la Universidad Autónoma de México. Esto puede ser debido a que dichas Universidades excepto la Universidad Tecnológica son las Universidades con mayor número de población estudiantil en el D.F. y área metropolitana.

Como una excepción la Universidad Tecnológica esta entre las diez Universidades mas conocidas, esto puede ser debido a que es una de las Universidades con mayor publicidad.

2.- CONOCE O HA ESCUCHADO HABLAR DE LA UNIVERSIDAD X?

SI = 44 MENCIONES
NO = 58 MENCIONES



OBSERVACIONES

PREGUNTA 2

En esta gráfica se nota que un 43% de los encuestados sí conocen o han escuchado hablar de la Universidad X, dejando un 57% a los reclutadores que no la conocen ni han escuchado hablar de ella.

Este resultado es bastante razonable debido a que la Universidad X no es una de las Universidades con mayor número de población estudiantil dentro del D.F. y área metropolitana ni cuenta con una campaña publicitaria como la de otras Universidades.

3.- HACE CUANTO QUE LA CONOCIO O ESCUCHO HABLAR DE ELLA?

MENOS DE 1 AÑO = 8 MENCIONES

1 A 5 AÑOS = 9 MENCIONES

MAS DE 5 AÑOS = 27 MENCIONES



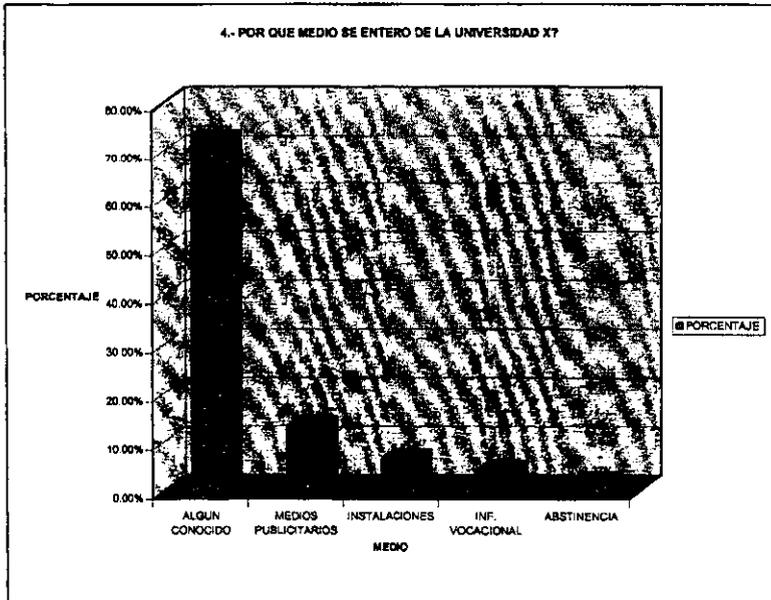
OBSERVACIONES

PREGUNTA 3

En esta gráfica se puede ver que dentro de los reclutadores que conocen o han escuchado hablar de la Universidad X, el 62% la conoce desde hace mas de 5 años, esto es importante ya que se puede ver que la Universidad X cuenta ya con una trayectoria de muchos años atrás y que los reclutadores se están dando cuenta de esto, lo cual habla de cierto posicionamiento en cuanto a la Universidad X y no de una exitosa campaña publicitaria reciente que en un futuro puede dejar de ser recordada.

4.- POR QUE MEDIO SE ENTERO DE LA UNIVERSIDAD X7

4.- POR QUE MEDIO SE ENTERO DE LA UNIVERSIDAD X7	
ALGUN CONOCIDO	32
MEDIOS PUBLICITARIOS	6
INSTALACIONES	3
INF. VOCACIONAL	2
ABSTINENCIA	1



OBSERVACIONES

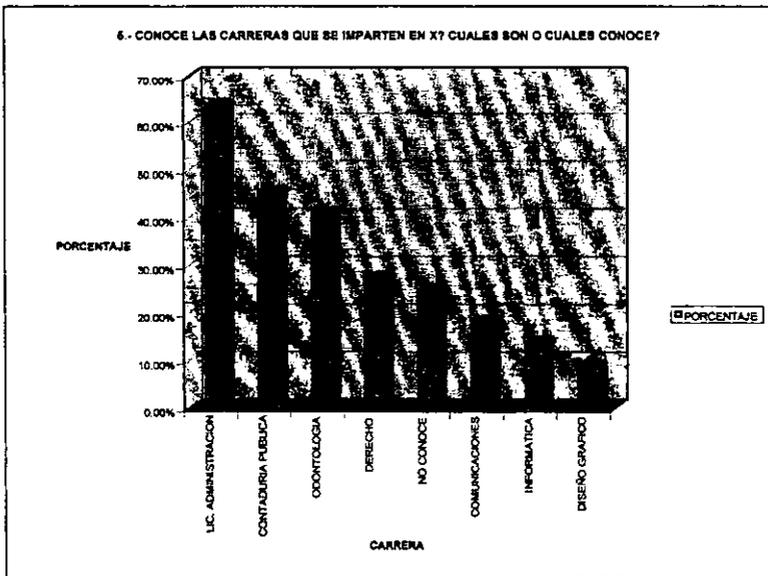
PREGUNTA 4

En esta gráfica se puede notar claramente que el 32 % de los reclutadores que conocen o han escuchado hablar de la Universidad X, lo han hecho por medio de una recomendación personal.

Haciendo referencia al resultado de la pregunta anterior, es muy lógica esta situación debido a la trayectoria de muchos años con que cuenta la Universidad X.

5.- CONOCE LAS CARRERAS QUE SE IMPARTEN EN LA UNIVERSIDAD X?

LIC. ADMINISTRACION	28
CONTADURIA PUBLICA	20
ODONTOLOGIA	18
DERECHO	12
NO CONOCE	11
COMUNICACIONES	8
INFORMATICA	6
DISEÑO GRAFICO	4



OBSERVACIONES

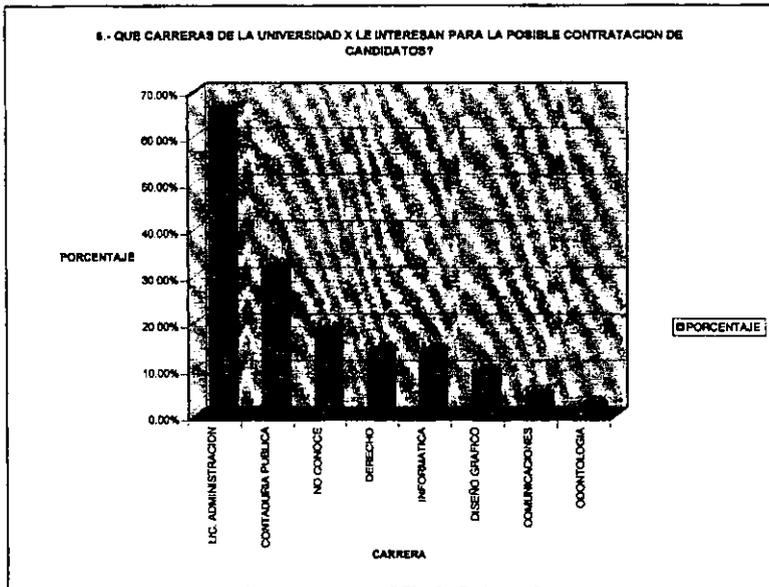
PREGUNTA 5

En esta gráfica se puede observar que la Licenciatura en Administración y la Licenciatura en Contaduría Pública son las mas conocidas por los reclutadores, esto puede ser debido a la gran demanda con que cuentan las mismas.

Por otro lado, cabe resaltar que la carrera de Odontología es otra de las carreras mas conocidas con que cuenta la Universidad X, esto es atribuido ya que la Universidad X cuenta con un gran renombre y prestigio en esta carrera.

6.- QUE CARRERAS DE LA UNIVERSIDAD X LE INTERESARIAN PARA LA POSIBLE CONTRATACION DE CANDIDATOS?

LIC. ADMINISTRACION	29
CONTADURIA PUBLICA	14
NO CONOCE	8
DERECHO	6
INFORMATICA	6
DISEÑO GRAFICO	4
COMUNICACIONES	2
ODONTOLOGIA	1



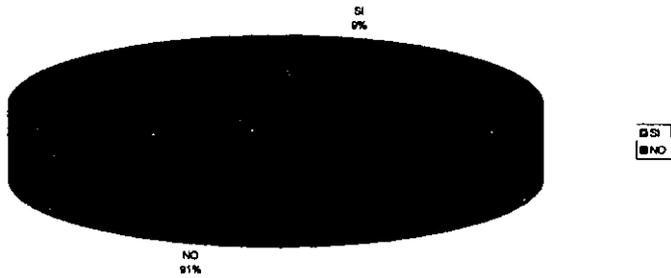
OBSERVACIONES

PREGUNTA 6

En esta gráfica se puede ver claramente que las Licenciaturas en Administración y Contaduría Pública, son las carreras que cuentan con un mayor grado de interés por parte de los reclutadores, esto debido a que en toda empresa es necesario contratar profesionistas egresados de dichas carreras por que cuentan con un amplio campo de trabajo ya que un Contador Público o un Administrador, siempre será necesario para el buen funcionamiento de toda empresa.

7.- HA RECIBIDO CANDIDATOS DE LA UNIVERSIDAD X?

SI = 4 MENCIONES
NO = 48 MENCIONES



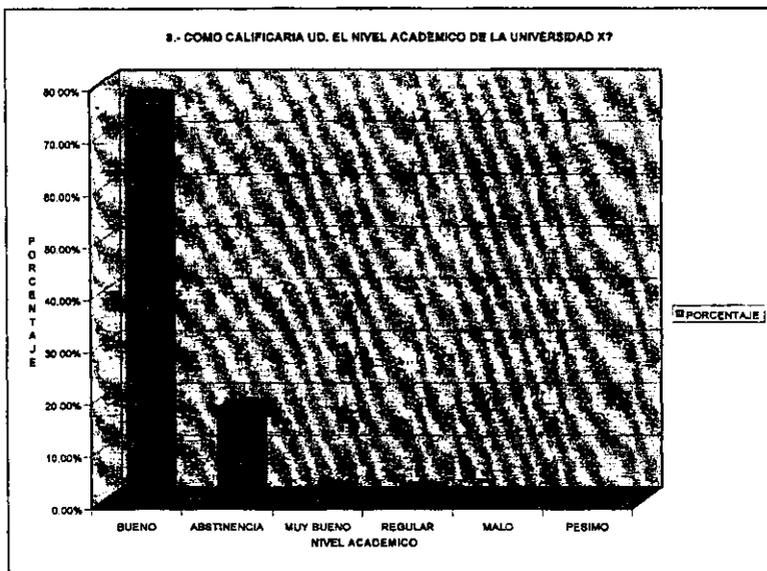
OBSERVACIONES

PREGUNTA 7

En esta gráfica se ve que el 90% de los reclutadores que conocen o han escuchado hablar de la Universidad X, nunca han recibido candidatos de la misma, esto puede ser debido a que la Universidad X, no es una de las Universidades con mayor numero de población estudiantil y como consecuencia de esto, es mas factible que una Universidad con mayor numero de población estudiantil tenga mas candidatos que soliciten empleo en estas empresas.

8.- COMO CALIFICARIA UD. EL NIVEL ACADEMICO DE LA UNIVERSIDAD X?

BUENO	34
ABSTINENCIA	8
MUY BUENO	1
REGULAR	1
MALO	0
PESIMO	0



OBSERVACIONES

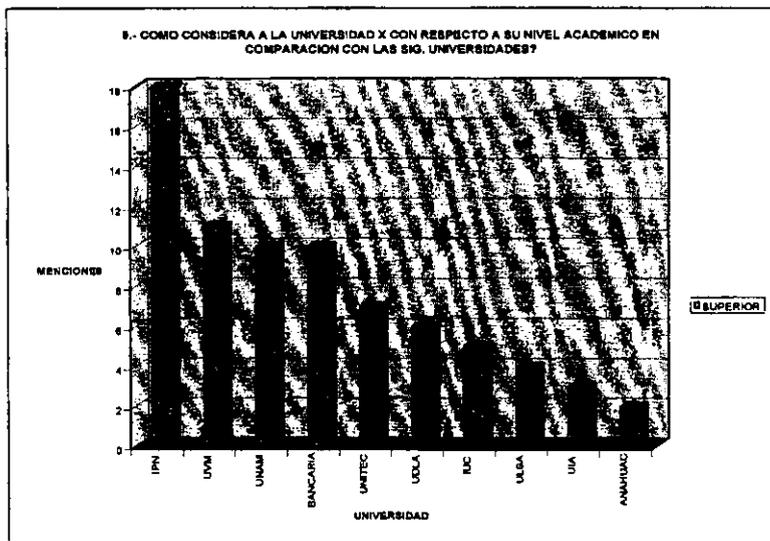
PREGUNTA 8

En esta gráfica se puede ver que la Universidad X es reconocida por los reclutadores como una Universidad que cuenta con un buen nivel académico, de esto se puede concluir que el profesorado con que cuenta la Universidad X es personal preparado tanto académicamente como en el campo laboral y que además cuenta con experiencia impartiendo cátedra en otras Universidades.

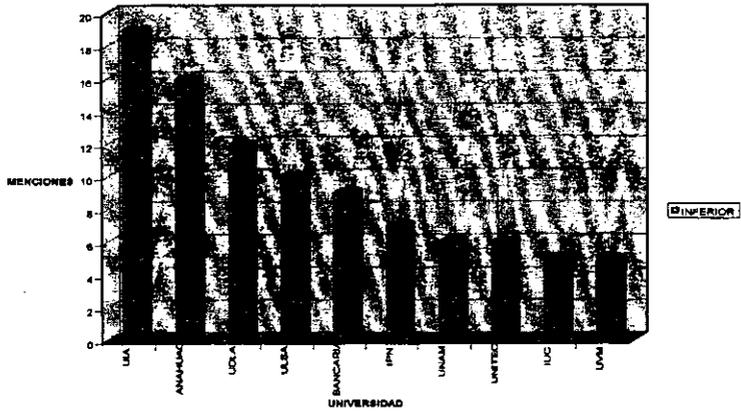
9.- COMO CONSIDERA A LOS ALUMNOS DE LA UNIVERSIDAD X CON RESPECTO A SU NIVEL ACADEMICO EN COMPARACION CON LAS SIG. UNIVERSIDADES?

UNIVERSIDAD	1	2	3
UNAM	10	6	17
ULSA	4	10	18
UJA	3	19	11
IUC	5	5	23
ANAHUAC	2	16	15
UVVM	11	5	17
UDLA	6	12	15
UNITEC	7	6	20
BANCAARIA	10	8	14
IPN	18	7	8

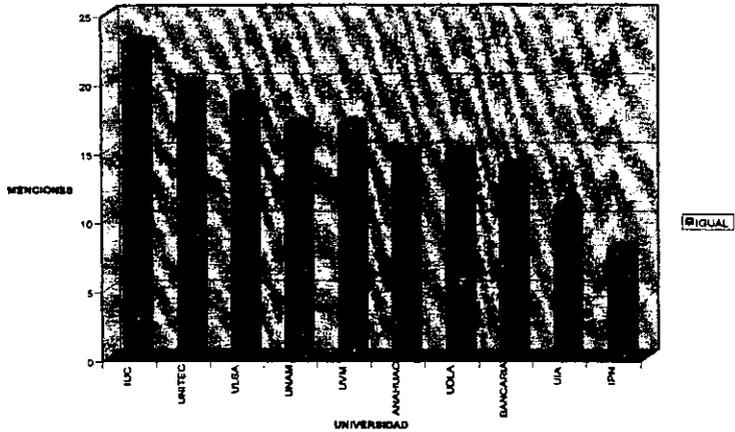
*** 11 CUSTIONARIOS NO CONTESTARON ESTA PREGUNTA



8.- COMO CONSIDERA A LA UNIVERSIDAD X CON RESPECTO A SU NIVEL ACADÉMICO EN COMPARACION CON LAS SIG. UNIVERSIDADES?



9.- COMO CONSIDERA A LA UNIVERSIDAD X CON RESPECTO A SU NIVEL ACADÉMICO EN COMPARACION CON LAS SIG. UNIVERSIDADES?



OBSERVACIONES

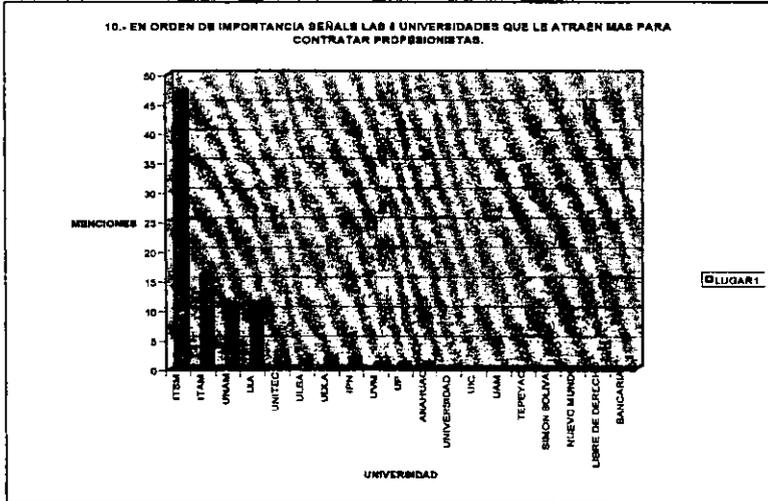
PREGUNTA 9

En esta gráfica se observa claramente que la Universidad X es considerada por los reclutadores que conocen o han escuchado hablar de Ella como una Universidad con un nivel académico similar al de las Universidades mas reconocidas dentro del D.F. y el área metropolitana.

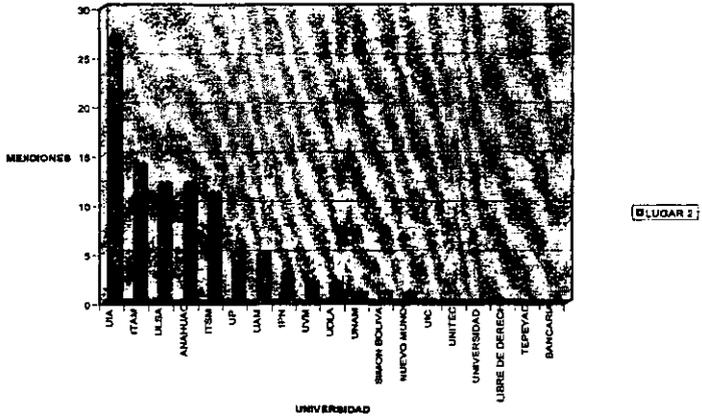
Se considera esto como un punto muy importante ya que habla muy bien del nivel académico con que salen los egresados de la Universidad X.

10.- EN ORDEN DE IMPORTANCIA SEÑALE LAS 5 UNIVERSIDADES QUE LE ATRAEN MAS CONTRATAR PROFESIONISTAS.

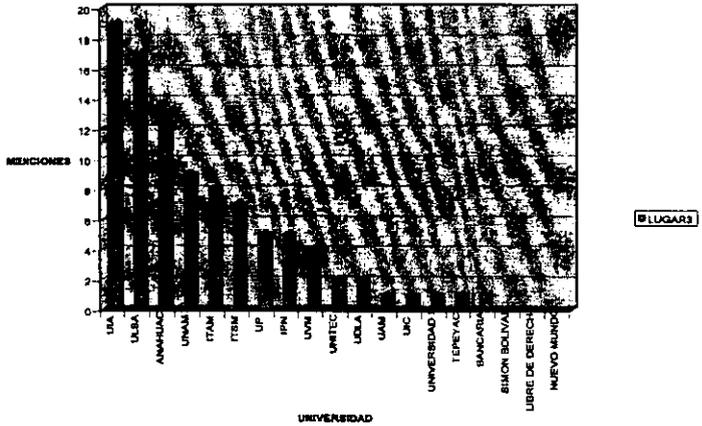
UNIVERSIDAD	LUGAR 1	LUGAR 2	LUGAR 3	LUGAR 4	LUGAR 5
ITSM	47	11	7	3	4
ITAM	16	14	8	5	2
UIA	11	27	19	10	5
ULSA	2	12	17	22	10
ANAHUAC	1	12	13	11	9
UJ	1	5	5	6	12
UNAM	11	1	9	4	13
IPN	2	3	5	4	7
UAM	0	5	1	7	3
UVM	1	2	4	4	5
UIC	0	0	1	4	5
UNITEC	3	0	2	6	6
UNIVERSIDAD X	0	0	1	5	5
UDLA	2	2	2	3	6
SIMON BOLIVAR	0	1	0	1	0
LIBRE DE DERECHO	0	0	0	1	0
TEPEYAC	0	0	1	0	0
NUEVO MUNDO	0	1	0	0	3
BANCARIA	0	0	1	0	0



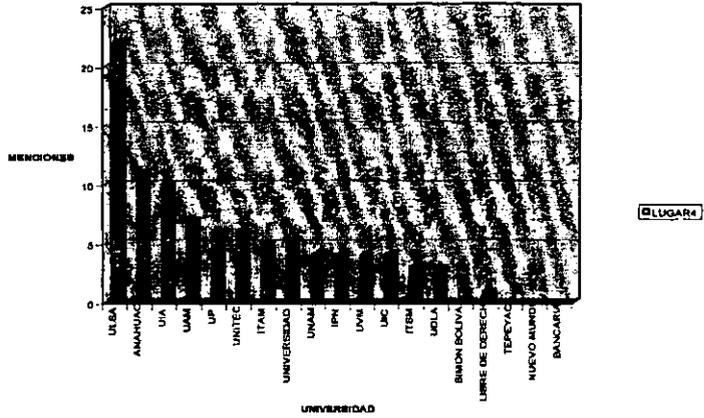
10.- EN ORDEN DE IMPORTANCIA SEÑALE LAS 6 UNIVERSIDADES QUE LE ATRAEN MAS PARA CONTRATAR PROFESIONISTAS.



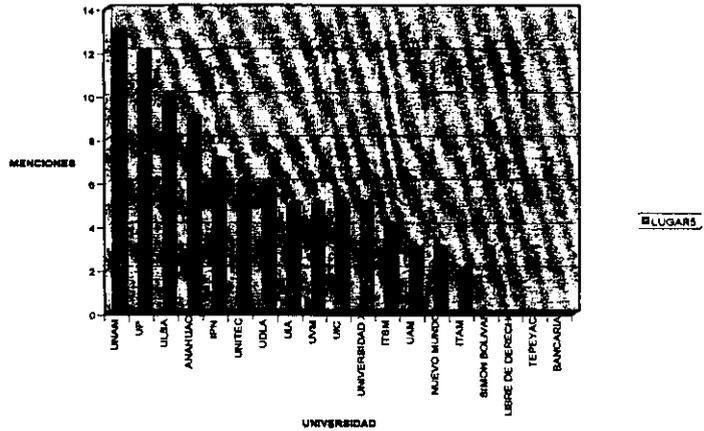
10.- EN ORDEN DE IMPORTANCIA SEÑALE LAS 9 UNIVERSIDADES QUE LE ATRAEN MAS PARA CONTRATAR PROFESIONISTAS.



10.- EN ORDEN DE IMPORTANCIA SEÑALE LAS 6 UNIVERSIDADES QUE LE ATRAEN MAS PARA CONTRATAR PROFESIONISTAS.



10.- EN ORDEN DE IMPORTANCIA SEÑALE LAS 6 UNIVERSIDADES QUE LE ATRAEN MAS PARA CONTRATAR PROFESIONISTAS.



OBSERVACIONES

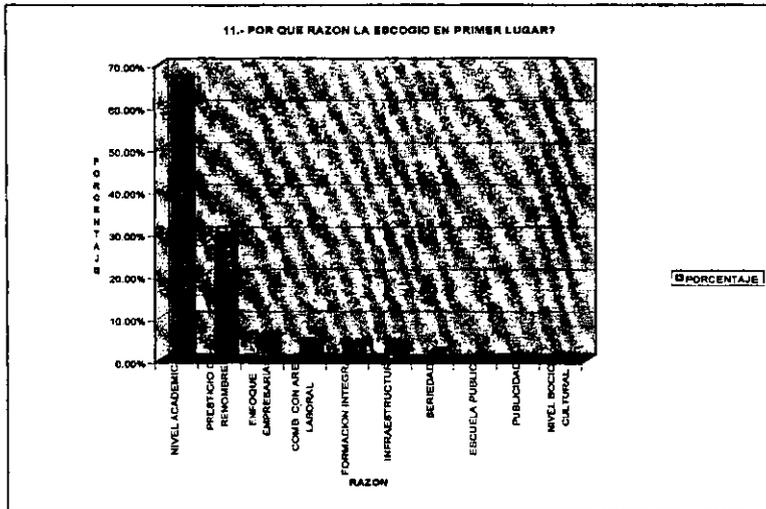
PREGUNTA 10

En esta gráfica se puede notar claramente que la Universidad que mas atrae a los reclutadores es el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, el segundo lugar es ocupado por la Universidad Iberoamericana, el tercer lugar lo ocupan la Universidad Iberoamericana y la Universidad La Salle, el cuarto lugar lo ocupa la Universidad La Salle y el quinto lugar es ocupado por la Universidad Nacional Autónoma de México.

Se puede ver que las cuatro primeras posiciones están ocupadas por las Universidades mas reconocidas por los reclutadores además de ser todas privadas lo cual denota el interés por parte de los reclutadores por contratar profesionistas egresados de Universidades privadas.

11.- POR QUE RAZON LA ESCOGIO EN PRIMER LUGAR?

NIVEL ACADEMICO	68
PRESTIGIO O RENOMBRE	30
ENFOQUE EMPRESARIAL	6
COMB. CON AREA LABORAL	4
FORMACION INTEGRAL	4
INFRAESTRUCTURA	4
SERIEDAD	2
ESCUELA PUBLICA	1
PUBLICIDAD	1
NIVEL SOCIO-CULTURAL	1



OBSERVACIONES

PREGUNTA 11

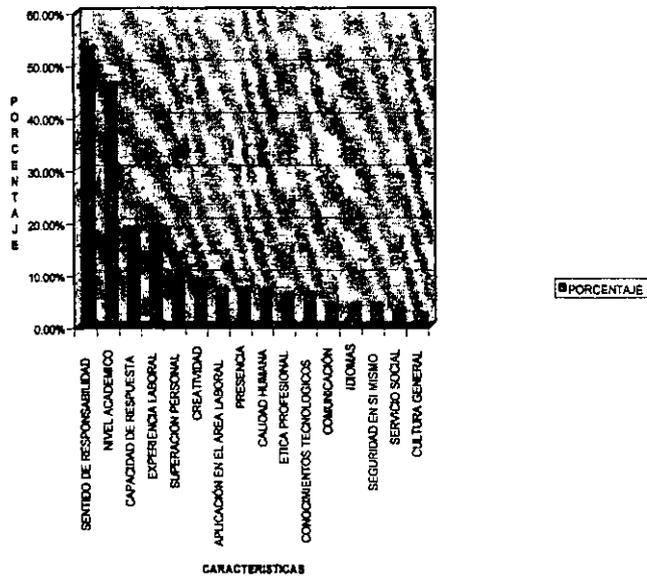
En esta gráfica se observa claramente que las características más importantes para los reclutadores son que las Universidades cuenten con un nivel académico bueno y además tengan un buen prestigio y reconocimiento.

Cabe señalar que la Universidad X cuenta ya con un posicionamiento por parte de los reclutadores que la conocen o han escuchado hablar de ella sobre su buen nivel académico.

12.- EN CUANTO A SUS ASPIRACIONES PARA RECLUTAR ESTUDIANTES DE UNIVERSIDAD QUE ES LO QUE UD. BUSCA?

SENTIDO DE RESPONSABILIDAD	54
NIVEL ACADÉMICO	47
CAPACIDAD DE RESPUESTA	19
EXPERIENCIA LABORAL	19
SUPERACION PERSONAL	10
CREATIVIDAD	9
APLICACIÓN EN EL AREA LABORAL	7
PRESENCIA	7
CALIDAD HUMANA	7
ETICA PROFESIONAL	6
CONOCIMIENTOS TECNOLOGICOS	6
COMUNICACIÓN	4
IDIOMAS	4
SEGURIDAD EN SI MISMO	4
SERVICIO SOCIAL	3
CULTURA GENERAL	2
CAPACIDAD DE VENTA	1
LIDERAZGO	1
CAPACIDAD DE ANALISIS	1
TRABAJO BAJO PRESION	1
TITULADOS	1
VISION EMPRESARIAL	1
TRABAJO EN EQUIPO	1
SENTIDO CRITICO	1
CRITERIO	1

12.- EN CUANTO A SUS ASPIRACIONES PARA RECLUTAR ESTUDIANTES DE UNIVERSIDAD QUE ES LO QUE UD. BUSCA?



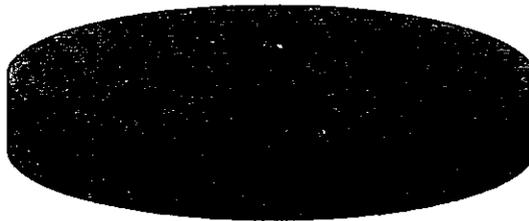
OBSERVACIONES

PREGUNTA 12

En esta gráfica se observa que el sentido de responsabilidad y el nivel académico son características esenciales como criterio de reclutación, en segundo termino pero sin restarle importancia se tiene que la experiencia laboral y la capacidad de respuesta también son características que un reclutador busca en un candidato profesionista.

13.- CONSIDERA IMPORTANTE QUE LA UNIVERSIDAD FACILITE EL DESARROLLO DE SUS ESTUDIANTES EN EL AREA LABORAL Y CON ESTO OBTENGAN EXPERENCIA?

SI = 102 MENCIONES



SI

SI
100%

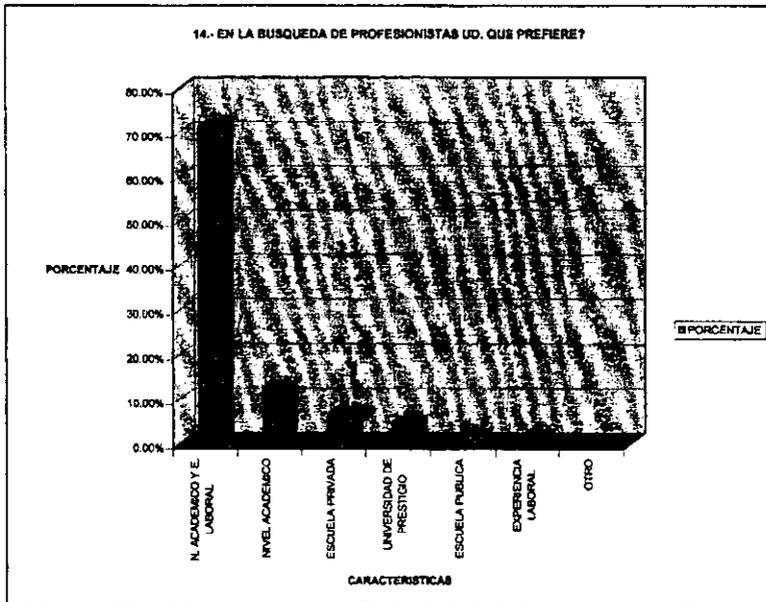
OBSERVACIONES

PREGUNTA 13

En esta gráfica se puede ver con claridad que la experiencia laboral es un factor determinante para que un candidato egresado de una Universidad sea tomado en cuenta para su contratación, esto debido a que la experiencia laboral es poner en práctica los conocimientos aprendidos en la Universidad y de esta manera poder realizar las funciones requeridas para el puesto con una visión mucho mas real y objetiva.

14.- EN LA BUSQUEDA DE PROFESIONISTAS UD. QUE PREFERE?

N. ACADEMICO Y E. LABORAL	73
NIVEL ACADEMICO	13
ESCUELA PRIVADA	7
UNIVERSIDAD DE PRESTIGIO	5
ESCUELA PUBLICA	2
EXPERIENCIA LABORAL	2
OTRO	0



OBSERVACIONES

PREGUNTA 14

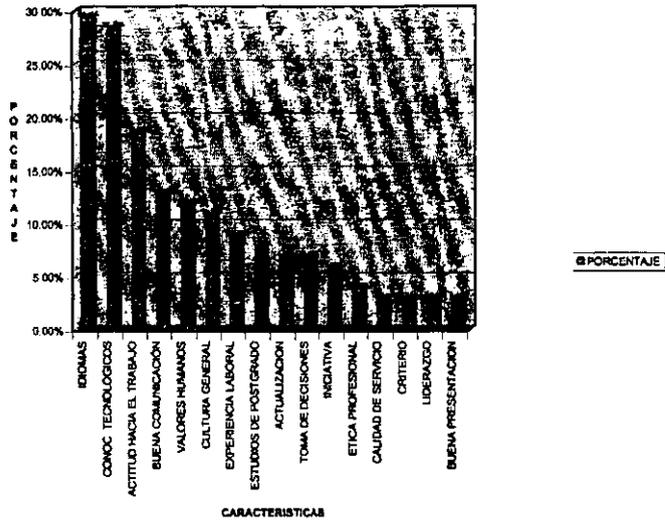
Esta gráfica reafirma que la experiencia laboral es una característica determinante en un profesionalista y que la combinación ideal es que se de acompañada de un buen nivel académico.

Cabe señalar que la Universidad X además de tener un buen nivel académico, tiene horarios flexibles los cuales facilitan a los alumnos la obtención de experiencia laboral que solo un empleo puede brindar.

15.- APARTE DE LAS MATERIAS ACADEMICAS QUE OTROS CONOCIMIENTOS O HABILIDADES CREE UD. QUE UN CANDIDATO EGRESADO DE UNA UNIVERSIDAD DEBE TENER?

IDIOMAS	30
CONOC. TECNOLOGICOS	29
ACTITUD HACIA EL TRABAJO	19
BUENA COMUNICACIÓN	13
VALORES HUMANOS	12
CULTURA GENERAL	11
EXPERIENCIA LABORAL	9
ESTUDIOS DE POSTGRADO	8
ACTUALIZACION	7
TOMA DE DECISIONES	7
INICIATIVA	6
ETICA PROFESIONAL	4
CALIDAD DE SERVICIO	3
CRITERIO	3
LIDERAZGO	3
BUENA PRESENTACION	3
ACT. DEPORTIVAS Y CULTURALES	2
TRABAJO EN EQUIPO	2
SUPERACION PERSONAL	2

16.- APARTE DE LAS MATERIAS ACADÉMICAS QUE OTROS CONOCIMIENTOS O HABILIDADES CREE UD. QUE UN CANDIDATO EGRESADO DE UNA UNIVERSIDAD DEBE TENER?



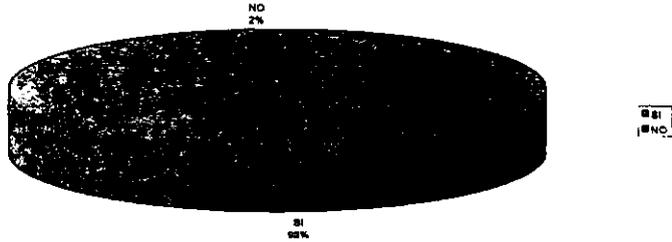
OBSERVACIONES

PREGUNTA 15

En esta gráfica se observa claramente que el dominio de otro idioma así como los conocimientos tecnológicos actuales y una actitud positiva hacia el trabajo, son ventajas competitivas muy tomadas en cuenta por los reclutadores.

15.- CREE UD. INDISPENSABLE QUE UN CANDIDATO EGRESADO DE LA UNIVERSIDAD DOMINE OTRO IDIOMA PARA COMPLEMENTAR SUS CONOCIMIENTOS?

SI = 100 MENCIONES
NO = 2 MENCIONES



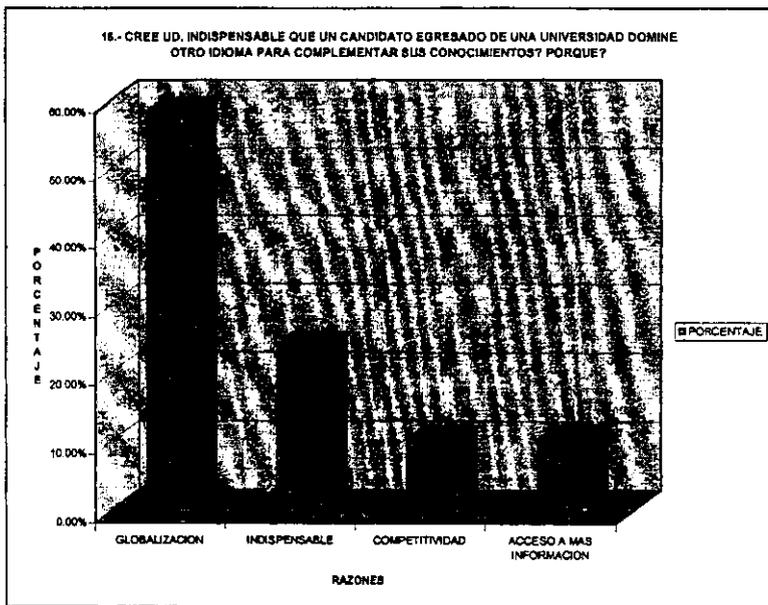
16.- CREE UD. INDISPENSABLE QUE UN CANDIDATO EGRESADO DE UNA UNIVERSIDAD DOMINE OTRO IDIOMA PARA COMPLEMENTAR SUS CONOCIMIENTOS? CUAL?

INGLES = 81 MENCIONES
INGLES Y FRANCÉS = 7 MENCIONES



16.- CREE UD. INDISPENSABLE QUE UN CANDIDATO EGRESADO DE UNA UNIVERSIDAD DOMINE OTRO IDIOMA PARA COMPLEMENTAR SUS CONOCIMIENTOS? PORQUE?

GLOBALIZACION	60
INDISPENSABLE	25
COMPETITIVIDAD	11
ACCESO A MAS INFORMACION	11



OBSERVACIONES

PREGUNTA 16

Esta gráfica reafirma que el dominio de otro idioma es una característica indispensable en un candidato egresado de una universidad.

PREGUNTA 16 (CUAL?)

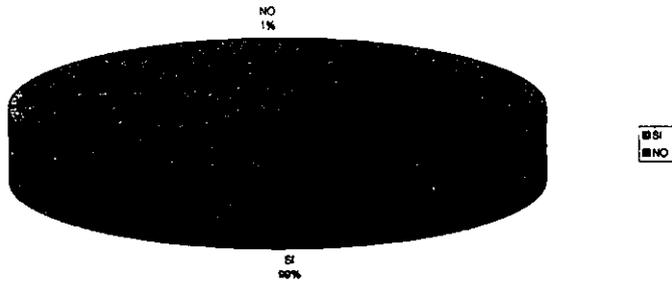
En esta gráfica se puede notar que el dominio del idioma Inglés es fundamental como complemento en la formación de un profesionista.

PREGUNTA 16 (PORQUE?)

En esta gráfica se ve que el dominio del idioma Inglés es fundamental porque vivimos en una época de globalización teniendo que tener contacto con personas de otros países que en su mayoría usan el idioma Inglés como un idioma universal de negociación.

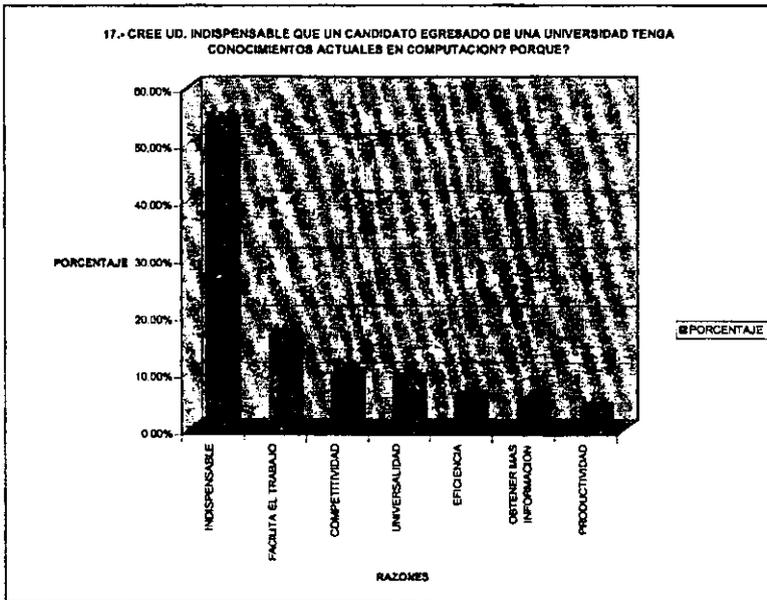
17.- CREE UD. INDISPENSABLE QUE UN CANDIDATO EGRESADO DE UNA UNIVERSIDAD TENGA CONOCIMIENTOS ACTUALES EN COMPUTACION?

SI = 101 MENCIONES
NO = 1 MENCION



17.- CREE UD. INDISPENSABLE QUE UN CANDIDATO EGRESADO DE UNA UNIVERSIDAD TENGA CONOCIMIENTOS ACTUALES EN COMPUTACION? PORQUE?

INDISPENSABLE	55
FACILITA EL TRABAJO	17
COMPETITIVIDAD	10
UNIVERSALIDAD	9
EFICIENCIA	6
OBTENER MAS INFORMACION	5
PRODUCTIVIDAD	4



OBSERVACIONES

PREGUNTA 17

Esta gráfica reafirma que el dominio de conocimientos actuales en computación es fundamental como complemento en la formación de un profesionalista.

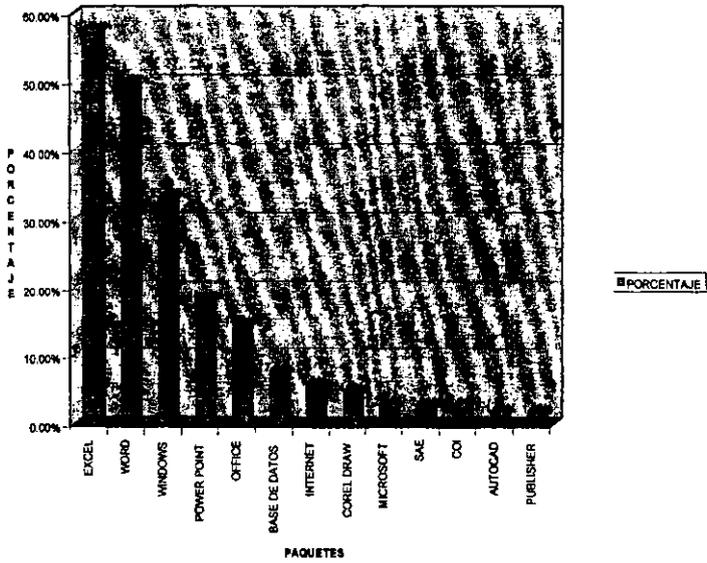
PREGUNTA 17 (PORQUE?)

En esta gráfica se ve que el dominio de conocimientos actuales en computación es fundamental ya que es una herramienta que va a facilitar el trabajo, vuelve mas eficiente y productivo al persona, les brinda una ventaja competitiva, facilita la obtención de información por lo que la convierte en la actualidad una herramienta indispensable para un candidato egresado de una Universidad.

18.- QUE TIPO DE PAQUETERIA CREE UD. QUE UN CANDIDATO EGRESADO DE UNA UNIVERSIDAD DEBE SABER?

EXCEL	59
WORD	51
WINDOWS	34
POWER POINT	19
OFFICE	15
BASE DE DATOS	8
INTERNET	6
COREL DRAW	5
MICROSOFT	3
SAE	3
COI	3
AUTOCAD	2
PUBLISHER	2

16.- QUE TIPO DE PAQUETERIA CREE UD. QUE UN EGRESADO DE UNA UNIVERSIDAD DEBE SABER?



OBSERVACIONES

PREGUNTA 18

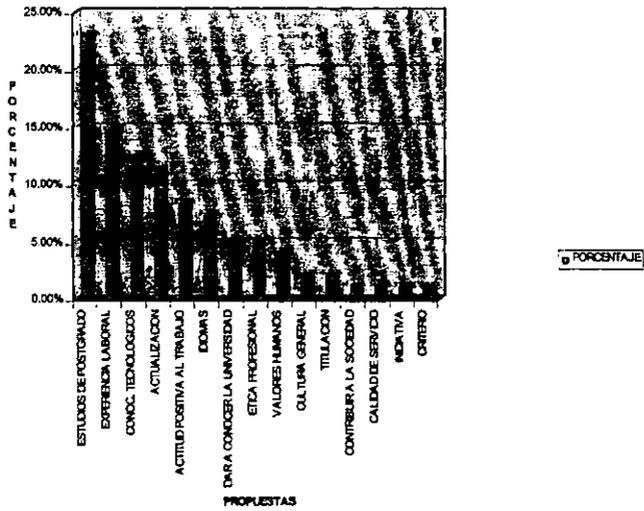
En esta gráfica se observa con claridad que el manejo de hojas de calculo (excel), procesadores de texto (word) y programas de presentación visual (power point) es la paquetería que un candidato egresado de una Universidad debe dominar.

Por otro lado se ve claramente que el ambiente mas utilizado es Windows.

19.- QUE PROPUESTAS SUGIERE PARA LOS EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD X?

ESTUDIOS DE POSTGRADO	22
EXPERIENCIA LABORAL	14
CONOC. TECNOLOGICOS	12
ACTUALIZACION	11
ACTITUD POSITIVA AL TRABAJO	8
IDIOMAS	7
DAR A CONOCER LA UNIVERSIDAD	5
ETICA PROFESIONAL	5
VALORES HUMANOS	4
CULTURA GENERAL	2
TITULACION	2
CONTRIBUIR A LA SOCIEDAD	1
CALIDAD DE SERVICIO	1
INICIATIVA	1
CRITERIO	1

19. - QUE PROPUESTAS SUGERE PARA LOS EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD X?



OBSERVACIONES

PREGUNTA 19

En esta gráfica se nota que para un reclutador es de gran interés que un candidato egresado de la Universidad X tenga como un punto importante realizar estudios de postgrado complementando así su formación profesional.

Una vez más se observa la tendencia por parte de los reclutadores a que los egresados de la Universidad X cuenten con experiencia laboral que les brinde una visión mas realista acerca de las actividades a desempeñar en el puesto solicitado.

CONCLUSIONES GENERALES

Se concluye que la Universidad X cuenta con un amplio reconocimiento en cuanto a su nivel académico por parte de los reclutadores que conocen o han escuchado hablar de la misma, sin embargo, muchos de estos no han tenido la oportunidad de conocer la mayoría de las ventajas que la Universidad X ofrece a sus alumnos en su preparación profesional, por otro lado más del 50% de los encuestados mencionaron no haber escuchado hablar acerca de la Universidad X por lo que se recomienda que la Universidad tenga una amplia difusión para darse a conocer como Institución educativa de alto nivel académico, así como todas las ventajas y servicios que ofrece a sus alumnos en su formación profesional.

Por otro lado también es importante que se impartan las materias de inglés y computación como un complemento para los estudiantes de la Universidad X ya que dichas materias son indispensables para poder competir con los egresados de otras Universidades en la búsqueda de empleo además de brindar a los estudiantes herramientas que les permitirá ser más eficientes en sus actividades.

Una propuesta concreta es que los egresados de la Universidad X complementen su formación profesional con estudios de postgrado (Maestrías y Diplomados), y que obtengan experiencia en el área laboral antes de concluir sus estudios.

Cabe hacer mención de que aspectos como estudios de postgrado, infraestructura, idioma, y computación son aspectos determinantes para elevar la población estudiantil de la Universidad X y características fundamentales que son tomadas en cuenta por las personas encargadas de seleccionar a los candidatos.

Con todo esto se concluye que la Hipótesis central de esta investigación se confirma ya que entre mas características profesionales tenga un estudiante o profesionista, mayores serán las posibilidades de ser reclutados en las Empresas privadas de México, ya que en el inicio del próximo milenio lo único seguro será el cambio. Seremos testigos del crecimiento de la economía de conocimiento la cual, se caracterizará por el valor de las ideas, innovación y conocimiento, y en donde el poder por la enorme cantidad de información será el cliente final. Sin embargo, esta nueva economía evolucionará con base en principios fundamentales diferentes a los que se desarrollaron en los últimos 100 años de la economía industrial. La economía industrial se baso en información parcial e ineficiente, en donde la empresa controlaba esta información y la modulaba para el consumidor final con la finalidad de obtener ganancias. En la nueva economía del conocimiento, la información, como el ancho de banda, esta tendiendo a ser casi Infinita a un costo cercano a cero, lo cual transfiere el balance de poder de las empresas a sus clientes.

La mayor riqueza derivada de la capacidad de distribuir información, transfiere el poder al cliente e impacta todas las disciplinas administrativas desde lo estratégico hasta lo operativo, El perfeccionamiento de información cambiará la planeación estratégica bajo la cual se ha desarrollado mucha planeación pero poca estrategia a un enfoque de desarrollo estratégico en tiempo real. Todos nuestros mitos y paradigmas administrativos cambiarán y aunque el "cambio" no es un acto natural de los humanos, los que se resistan a aceptar que una nueva economía ha nacido saldrán perjudicados.

INDICE DE FIGURAS

- Figura 2.1 Principales áreas de actividad de una empresa.
- Figura 4.1 Cuadro de análisis cuantitativo sobre población estudiantil universitaria en México.
- Figura 4.2 Cuadro comparativo de población estudiantil a nivel licenciatura en México 1970 – 1997.
- Figura 4.3 Gráfica comparativa de población estudiantil a nivel licenciatura en México 1970 – 1997.
- Figura 4.4 Gráfica comparativa de población estudiantil a nivel licenciatura en México 1980 en cuanto a sexo.
- Figura 4.5 Gráfica comparativa de población estudiantil a nivel licenciatura en México 1990 en cuanto a sexo.
- Figura 4.6 Gráfica comparativa de población estudiantil a nivel licenciatura en México 1997 en cuanto a sexo.
- Figura 4.7 Gráfica comparativa de población estudiantil a nivel licenciatura en México 1997 por áreas de estudio.
- Figura 4.8 Gráfica comparativa de población estudiantil a nivel licenciatura en México 1997 por carreras.
- Figura 4.9 Gráfica comparativa de población estudiantil a nivel licenciatura en México 1997 en cuanto a régimen.
- Figura 4.10 Gráfica comparativa de población estudiantil a nivel licenciatura en México 1997 en cuanto a Universidades.
- Figura 4.11 Gráfica comparativa en cuanto al número de carreras que se imparten en algunas Universidades del D.F. y Area Metropolitana.
- Figura 4.12 Gráfica comparativa en cuanto a los costos semestrales de algunas Universidades del D.F. y Area Metropolitana.
- Figura 5.1 Cuadro de menciones en cuanto a los reclutadores que conocen o han escuchado hablar de las Universidades del D.F. y Area Metropolitana.
- Figura 5.2 Gráfica porcentual en cuanto a los reclutadores que conocen o han escuchado hablar de las Universidades del D.F. y Area Metropolitana.
- Figura 5.3 Gráfica porcentual en cuanto a los reclutadores que conocen o han escuchado hablar de la Universidad X.
- Figura 5.4 Gráfica porcentual en cuanto al tiempo que los reclutadores llevan de conocer o haber escuchado hablar de la Universidad X.

- Figura 5.5 Cuadro de menciones de los reclutadores que conocen o han escuchado hablar de la Universidad X sobre el medio por el que se enteraron.
- Figura 5.6 Gráfica porcentual de los reclutadores que conocen o han escuchado hablar de la Universidad X sobre el medio por el que se enteraron.
- Figura 5.7 Cuadro de menciones de los reclutadores que conocen o han escuchado hablar de la Universidad X sobre que carreras conocen que se impartan en la Universidad X.
- Figura 5.8 Gráfica porcentual de los reclutadores que conocen o han escuchado hablar de la Universidad X sobre que carreras conocen que se impartan en la Universidad X.
- Figura 5.9 Cuadro de menciones de los reclutadores que conocen o han escuchado hablar de la Universidad X en cuanto a las carreras que se impartan en la Universidad X que les interesarían para la posible contratación de candidatos.
- Figura 5.10 Gráfica porcentual de los reclutadores que conocen o han escuchado hablar de la Universidad X en cuanto a las carreras que se impartan en la Universidad X que les interesarían para la posible contratación de candidatos.
- Figura 5.11 Gráfica porcentual de los reclutadores que conocen o han escuchado hablar de la Universidad X en cuanto a si han recibido candidatos de la Universidad X.
- Figura 5.12 Cuadro de menciones de los reclutadores que conocen o han escuchado hablar de la Universidad X en cuanto a como calificarían el nivel académico de la Universidad X.
- Figura 5.13 Gráfica porcentual de los reclutadores que conocen o han escuchado hablar de la Universidad X en cuanto a como calificarían el nivel académico de la Universidad X.
- Figura 5.14 Cuadro comparativo de menciones de los reclutadores que conocen o han escuchado hablar de la Universidad X en cuanto a como consideran a los alumnos de la Universidad X con respecto a su nivel académico en comparación con algunas Universidades del D.F. y Area Metropolitana.
- Figura 5.15 Gráficas comparativas de menciones de los reclutadores que conocen o han escuchado hablar de la Universidad X en cuanto a

como consideran a los alumnos de la Universidad X con respecto a su nivel académico en comparación con algunas Universidades del D.F. y Area Metropolitana.

- Figura 5.16 Cuadro comparativo de menciones de los reclutadores sobre las 5 Universidades que mas le atraen para contratar profesionistas.
- Figura 5.17 Gráfica sobre la Universidad que ocupa el lugar numero 1 en cuanto a menciones de los reclutadores.
- Figura 5.18 Gráfica sobre la Universidad que ocupa el lugar numero 2 en cuanto a menciones de los reclutadores.
- Figura 5.19 Gráfica sobre la Universidad que ocupa el lugar numero 3 en cuanto a menciones de los reclutadores.
- Figura 5.20 Gráfica sobre la Universidad que ocupa el lugar numero 4 en cuanto a menciones de los reclutadores.
- Figura 5.21 Gráfica sobre la Universidad que ocupa el lugar numero 5 en cuanto a menciones de los reclutadores.
- Figura 5.22 Cuadro de menciones en cuanto a las razones por las que escogieron la Universidad que mas le atrae para contratar profesionistas.
- Figura 5.23 Gráfica porcentual en cuanto a las razones por las que escogieron la Universidad que mas le atrae para contratar profesionistas.
- Figura 5.24 Cuadro de menciones en cuanto a las características que debe tener un estudiante de Universidad para ser contratado.
- Figura 5.25 Gráfica porcentual en cuanto a las características que debe tener un estudiante de Universidad para ser contratado.
- Figura 5.26 Gráfica porcentual en cuanto a la importancia de que las Universidades faciliten el desarrollo de sus estudiantes en el área laboral y con esto obtengan experiencia.
- Figura 5.27 Cuadro de menciones en cuanto a las características que prefieren los reclutadores en la búsqueda de profesionistas.
- Figura 5.28 Gráfica porcentual en cuanto a las características que prefieren los reclutadores en la búsqueda de profesionistas.
- Figura 5.29 Cuadro de menciones en cuanto a que otros conocimientos o habilidades debe tener un candidato egresado de una Universidad.
- Figura 5.30 Gráfica porcentual en cuanto a que otros conocimientos o habilidades debe tener un candidato egresado de una Universidad.
- Figura 5.31 Gráfica porcentual en cuanto a si es indispensable que un candidato egresado de una Universidad domine otro idioma para complementar sus conocimientos.
- Figura 5.32 Gráfica porcentual en cuanto a que idioma es indispensable que un

- egresado de una Universidad domine.
- Figura 5.33 Cuadro de menciones en cuanto a las razones por las que un candidato egresado de una Universidad deba dominar otro idioma para complementar sus conocimientos.
- Figura 5.34 Gráfica porcentual en cuanto a las razones por las que un candidato egresado de una Universidad deba dominar otro idioma para complementar sus conocimientos.
- Figura 5.35 Gráfica porcentual en cuanto a si es indispensable que un egresado de una Universidad tenga conocimientos actuales en computación para complementar sus conocimientos.
- Figura 5.36 Cuadro de menciones en cuanto a las razones por las que un candidato egresado de una Universidad deba tener conocimientos actuales en computación para complementar sus conocimientos.
- Figura 5.37 Gráfica porcentual en cuanto a las razones por las que un candidato egresado de una Universidad deba tener conocimientos actuales en computación para complementar sus conocimientos.
- Figura 5.38 Cuadro de menciones en cuanto al tipo de paquetería que un candidato egresado de una Universidad debe conocer.
- Figura 5.39 Gráfica porcentual en cuanto al tipo de paquetería que un candidato egresado de una Universidad debe conocer.
- Figura 5.40 Cuadro de menciones sobre las propuestas que los reclutadores sugieren a los egresados de la Universidad X.
- Figura 5.41 Gráfica porcentual sobre las propuestas que los reclutadores sugieren a los egresados de la Universidad X.

INDICE DE CITAS

Capítulo 1

- *MUNCH Galindo y GARCIA Martínez.- Fundamentos de Administración.- Trillas.- México.- 1997.- pp. 25
- *MUNCH Galindo y GARCIA Martínez.- Fundamentos de Administración.- Trillas.- México.- 1997.- pp. 25
- *MUNCH Galindo y GARCIA Martínez.- Fundamentos de Administración.- Trillas.- México.- 1997.- pp. 25
- *ROBBINS, Stephen P.- Administración Teoría y Práctica.- Prentice Hall, México.- 1987.- pp. 114
- *ROBBINS, Stephen P.- Administración Teoría y Práctica.- Prentice Hall, México.- 1987.- pp. 115

Capítulo 2

- *MUNCH Galindo y GARCIA Martínez.- Fundamentos de Administración.- Trillas.- México.- 1997.- pp. 43
- *MUNCH Galindo y GARCIA Martínez.- Fundamentos de Administración.- Trillas.- México.- 1997.- pp. 43
- *MUNCH Galindo y GARCIA Martínez.- Fundamentos de Administración.- Trillas.- México.- 1997.- pp. 43
- *MUNCH Galindo y GARCIA Martínez.- Fundamentos de Administración.- Trillas.- México.- 1997.- pp. 44
- *MUNCH Galindo y GARCIA Martínez.- Fundamentos de Administración.- Trillas.- México.- 1997.- pp. 44
- *MUNCH Galindo y GARCIA Martínez.- Fundamentos de Administración.- Trillas.- México.- 1997.- pp. 44
- *MUNCH Galindo y GARCIA Martínez.- Fundamentos de Administración.- Trillas.- México.- 1997.- pp. 44
- *MUNCH Galindo y GARCIA Martínez.- Fundamentos de Administración.- Trillas.- México.- 1997.- pp. 44
- *MUNCH Galindo y GARCIA Martínez.- Fundamentos de Administración.- Trillas.- México.- 1997.- pp. 44
- *MUNCH Galindo y GARCIA Martínez.- Fundamentos de Administración.- Trillas.- México.- 1997.- pp. 44
- *MUNCH Galindo y GARCIA Martínez.- Fundamentos de Administración.- Trillas.- México.- 1997.- pp. 57
- *MUNCH Galindo y GARCIA Martínez.- Fundamentos de Administración.- Trillas.- México.- 1997.- pp. 54

Capítulo 3

- *FISCHER Laura.- MERCADOTECNIA.- Mc. Graw Hill.- México.- 1993.- pp. 6
- *FISCHER Laura.- MERCADOTECNIA.- Mc. Graw Hill.- México.- 1993.- pp. 6
- *FISCHER Laura.- MERCADOTECNIA.- Mc. Graw Hill.- México.- 1993.- pp. 7
- *FISCHER Laura.- MERCADOTECNIA.- Mc. Graw Hill.- México.- 1993.- pp. 8

- * FISCHER Laura.- MERCADOTECNIA.- Mc. Graw Hill.- México.- 1993.- pp. 21
- * FISCHER Laura.- MERCADOTECNIA.- Mc. Graw Hill.- México.- 1993.- pp. 28
- * FISCHER Laura.- MERCADOTECNIA.- Mc. Graw Hill.- México.- 1993.- pp. 34
- * FISCHER Laura.- MERCADOTECNIA.- Mc. Graw Hill.- México.- 1993.- pp. 35
- * FISCHER Laura.- MERCADOTECNIA.- Mc. Graw Hill.- México.- 1993.- pp. 36
- * FISCHER Laura.- MERCADOTECNIA.- Mc. Graw Hill.- México.- 1993.- pp. 36
- * FISCHER Laura.- MERCADOTECNIA.- Mc. Graw Hill.- México.- 1993.- pp. 39
- * FISCHER Laura.- MERCADOTECNIA.- Mc. Graw Hill.- México.- 1993.- pp. 106
- * FISCHER Laura.- MERCADOTECNIA.- Mc. Graw Hill.- México.- 1993.- pp. 106
- * FISCHER Laura.- MERCADOTECNIA.- Mc. Graw Hill.- México.- 1993.- pp. 106
- * FISCHER Laura.- MERCADOTECNIA.- Mc. Graw Hill.- México.- 1993.- pp. 106
- * FISCHER Laura.- MERCADOTECNIA.- Mc. Graw Hill.- México.- 1993.- pp. 106

MARCO TEORICO

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

OBJETIVO GENERAL:

Identificar lo que la Universidad X requiere para lograr un nivel más competitivo así como los posibles cambios que pueden darse dentro de esta, y ayudar a mejorar la calidad académica de sus estudiantes, producir profesionistas que correspondan a los perfiles de las bolsas de trabajo de las Empresas privadas en México.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

Construir en los futuros profesionistas, una imagen universitaria acorde a sus metas, y a los intereses de las Empresas en México.

Identificar el tipo de competencia directa e indirecta que tiene la Universidad X para satisfacer el mercado laboral en México.

Ayudar a la estructura de la Universidad X a encontrar las posibles desventajas contra otras escuelas que son más atractivas para las bolsas de trabajo de las Empresas.

TITULO:

"Las características profesionales que debe satisfacer un estudiante o profesionista de la Universidad Latinoamericana para corresponder a los perfiles de la demanda laboral de las Empresas Privadas en México"

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION:

Identificar lo que requiere la Universidad X para lograr un nivel más competitivo contra otras universidades, así como los posibles cambios que pueden darse dentro de esta, proponer mejoras para incrementar la calidad académica de sus estudiantes y producir profesionistas que sean aún mas atractivos para las bolsas de trabajo de las Empresas.

IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION:

Contribuir por medio de ésta investigación al logro de los objetivos comerciales y profesionales de la Universidad X, mediante el desarrollo de sus habilidades institucionales e implementación de innovaciones, así como la actualización de conocimientos que permitan identificar las condiciones de eficacia-éxito-eficiencia.

TECNICAS DE RECOPIACION DE DATOS:

Debido a que la investigación es de campo, utilizaremos un cuestionario que se aplicara en diversas empresas, con el objetivo de medir las diferentes categorías que servirán a la investigación.

DELIMITACION TEORICA:

El título central de la presente investigación, así como el tema que ésta trata, abarca únicamente el hecho de demostrar que la Universidad X tiene ventajas y desventajas que desconoce y no han sido ni explotadas ni corregidas respectivamente, pero pueden ayudar a mejorar el nivel académico de la Universidad X (Nos referimos a "el nivel académico de la Universidad X" solo a los aspectos que interfieren para lograr el éxito de ésta como institución educativa, que debe ayudar a satisfacer el mercado laboral en México mediante la creación de estudiantes o profesionistas de acuerdo a las expectativas de las Empresas en México.), y no abarca el hecho de explicar a la administración como tal o como apoyo a esta, ni tampoco abarca el hecho de dar a conocer el área de la mercadotecnia dentro de ésta o a la investigación de mercados como tal.

Para el logro de los objetivos planteados en ésta investigación, queda delimitada en aplicar un estudio de mercados a los departamentos de recursos humanos de las Empresas para poder conocer las ventajas y desventajas que tiene la Universidad X contra otras universidades del área metropolitana para satisfacer la

demanda de profesionistas en México. Y por ultimo el dar a conocer los resultados de ésta investigación como apoyo para el mejoramiento del proceso de reclutamiento de sus estudiantes en las Empresas de México.

HIPOTESIS CENTRAL

Si las características profesionales de un estudiante o profesionista son optimas, Por tanto corresponderán a los perfiles de la demanda laboral de las Empresas privadas en México, Luego entonces entre mas optimas sean las características profesionales de un estudiante o profesionista, mayores serán las posibilidades de ser reclutados en las Empresas privadas de México.

HIPOTESIS NULA

Si las características profesionales de un estudiante o profesionista **No** son optimas, Por tanto corresponderán a los perfiles de la demanda laboral de las Empresas privadas en México, Luego entonces entre mas optimas sean las características profesionales de un estudiante o profesionista, menores serán las posibilidades de ser reclutados en las Empresas privadas de México.

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA

GRAFICA DE GANT 1999

ACTIVIDADES	TIEMPO	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
PRESENTACION Y AUTORIZACION DEL PROYECTO.	E												
	R												
CAPITULO 1	E												
	R												
CAPITULO 2	E												
	R												
CAPITULO 3	E												
	R												
CAPITULO 4	E												
	R												
CASO PRACTICO	E												
	R												
REVISION FINAL	E												
	R												
AUTORIZACION PARA LA IMPRESION.	E												
	R												

* E = ESTIMADO
* R = REAL

UNIVERSIDAD X
CUESTIONARIO, COMO FUENTE PARA EL RECLUTAMIENTO DE SUS
ESTUDIANTES O PROFESIONISTAS EN LAS EMPRESAS DE MEXICO

SECCION NUMERO UNO

1. - ¿Que Universidades conoce o ha escuchado Ud. de ellas dentro del área metropolitana?

2. - ¿Conoce o ha escuchado hablar de la Universidad X? (Si la respuesta es afirmativa pasar a la pregunta 3, si es negativa pasar a la pregunta 10)

Si () No ()

3. - ¿Hace cuanto que la conoció o escucho hablar de ella?

4. - ¿Por qué medio sé Entero de la Universidad X?

UNIVERSIDAD X
CUESTIONARIO, COMO FUENTE PARA EL RECLUTAMIENTO DE SUS
ESTUDIANTES O PROFESIONISTAS EN LAS EMPRESAS DE MEXICO

5. - ¿Conoce las carreras que se Imparten en la Universidad X? ¿Cuáles son o Cuáles conoce?

6. - ¿Qué carreras de la Universidad X le interesarían para la posible contratación de candidatos?

7. - ¿Ha recibido candidatos de la Universidad X?

Si ()

No ()

8. - ¿Cómo calificaría Ud. el nivel académico de la Universidad X? ¿Por qué?

MUY BUENO () BUENO () REGULAR () MALO () PESIMO ()

UNIVERSIDAD X
CUESTIONARIO, COMO FUENTE PARA EL RECLUTAMIENTO DE SUS
ESTUDIANTES O PROFESIONISTAS EN LAS EMPRESAS DE MEXICO

9. - De la siguiente escala ¿Cómo considera a los alumnos de la Universidad X con respecto a su nivel académico en comparación con las siguientes Universidades?

UNIVERSIDAD	SUPERIOR	IGUAL	INFERIOR
U.N.A.M.	()	()	()
La Salle	()	()	()
Universidad Iberoamericana	()	()	()
Universidad Intercontinental	()	()	()
Universidad Anahuac	()	()	()
Universidad del Valle de México	()	()	()
Universidad de las Américas	()	()	()
UNITEC	()	()	()
Escuela Bancaria Comercial	()	()	()
Instituto Politécnico Nacional	()	()	()

UNIVERSIDAD X
CUESTIONARIO, COMO FUENTE PARA EL RECLUTAMIENTO DE SUS
ESTUDIANTES O PROFESIONISTAS EN LAS EMPRESAS DE MEXICO

SECCION NUMERO DOS

10. - ¿En orden de importancia señale las 5 Universidades que le atraen mas para contratar profesionistas?

1. -
2. -
3. -
4. -
5. -

11. - ¿Por qué razón la escogió en primer lugar?

12. - ¿En cuanto a sus aspiraciones para reclutar estudiantes de Universidad que es lo que Ud. busca?

UNIVERSIDAD X
CUESTIONARIO, COMO FUENTE PARA EL RECLUTAMIENTO DE SUS
ESTUDIANTES O PROFESIONISTAS EN LAS EMPRESAS DE MEXICO

13. - ¿Considera importante que la Universidad facilite el desarrollo de sus estudiantes en el área laboral y con esto obtengan experiencia?

Si ()

No ()

14. - ¿En la búsqueda de profesionistas Ud. que prefiere?

a) Escuela Pública ()

b) Escuela Privada ()

c) Nivel Académico ()

d) Experiencia Laboral ()

e) Que provenga de una Universidad de prestigio ()

f) Una combinación de Nivel Académico y Experiencia Laboral ()

g) Otro ()

SECCION NUMERO TRES

15. - ¿Aparte de las materias académicas que otros conocimientos o habilidades cree Ud. que un candidato egresado de una Universidad debe tener?

UNIVERSIDAD X
CUESTIONARIO, COMO FUENTE PARA EL RECLUTAMIENTO DE SUS
ESTUDIANTES O PROFESIONISTAS EN LAS EMPRESAS DE MEXICO

16. - ¿Cree Ud. indispensable que un candidato egresado de una Universidad domine otro idioma para complementar sus conocimientos?

Sí ()

No ()

¿Cuál?

¿Por qué?

17. - ¿Cree Ud. indispensable que un candidato egresado de una Universidad tenga conocimientos actuales en computación?

Sí ()

No ()

¿Cuál?

¿Por qué?

18. - ¿Qué tipo de paquetería cree Ud. que un candidato egresado de una Universidad debe saber?

19. - ¿Qué propuestas sugiere para los egresados de la Universidad X?

BIBLIOGRAFIA

- ANUIES.- Anuario estadístico 1997.- Anuales.- México.- 1997
- ANUIES.- Catálogo de carreras 1998.- Anuales.- México.- 1998
- ARIAS Galicia Fernando.- Administración de recursos humanos.- Trillas.- México.- 1990
- FERNANDEZ Arena José Antonio.- Introducción a la Administración.- UNAM.- México.- 1973
- FISCHER Laura.- Mercadotecnia.- Mc. Graw Hill.- México.- 1993
- FISCHER Laura y NAVARRO Alma.- Introducción a la Investigación de mercados.- Mc. Graw Hill.- México.- 1990
- MUNCH Galindo y GARCIA Martínez.- Fundamentos de Administración.- Trillas.- México.- 1997
- REYES Ponce Agustín.- Administración de empresas.- Trillas.- México.- 1992
- ROBBINS P. Stephen.- Administración teoría y práctica.- Prentice hall.- México.- 1987
- UNAM.- Introducción a la Administración.- Textos programados.- México.- 1991