

881202
22
29.



UNIVERSIDAD ANAHUAC

VINCE IN BONO MALUM

ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

**INVESTIGACION DE MERCADOS PARA ANALIZAR
LA DEMANDA DE CURSOS EN LAS AREAS DE
CONTADURIA Y ADMINISTRACION**

TESIS CON
FALLA LE ORIGEN

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION

PRESENTAN

**ANA MARIA OLMEDO DE LA PEÑA
CARMEN ELIZABETH SA HASBUN
MARIANA VELASCO AMEZCUA**

MEXICO

DIRECTOR DEL SEMINARIO
LIC. ALFONSO VERDUZCO NAVILA

1988



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 está 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

	Pág.
PROLOGO	I
INTRODUCCION	III
CAPITULO I PLANEACION DE LA INVESTIGACION	1
1.1. OBJETIVOS	3
1.1.1. Objetivo General	3
1.1.2. Objetivos Especificos	3
1.2. PRINCIPALES PUNTOS A INVESTIGAR	3
1.3. FUENTES DE INFORMACION	6
1.3.1. Fuentes de Información Primaria	6
1.4. INSTRUMENTO DE PRUEBA	9
1.4.1. Cuestionario	10
1.4.2. Justificación de la Aplicación- del Cuestionario	24
1.4.3. Diseño de la Prueba	27
1.4.4. Limitaciones en la Aplicación - del Cuestionario	28
CAPITULO II MARCO TEORICO	29
2.1. MEDIO AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA	30
2.1.1. Mercadotecnia	30
2.1.2. Producto	33
2.1.3. Precio	35
2.1.4. Promoción	36

	Pág.
2.1.5. Distribución	37
2.1.6. Sistema de Información de Mercado- tecnia (SIM)	38
2.1.7. Investigación de Mercados	39
2.2. EDUCACION	29
2.2.1. Definición de Educación	39
2.2.2. La Educación y su Importancia en - el Desarrollo del Individuo y de - la Sociedad	40
2.2.3. La Educación y sus Componentes	40
2.3. PRINCIPALES DEFINICIONES A UTILIZAR	41
2.3.1. Antecedentes de Cursos de Educa- ción Continua y Extensión Universi- taria	41
2.3.2. Definición de Curso de Educación - Continua	41
2.3.3. Definición de Curso de Extensión - Universitaria	41
2.3.4. Definición de Doctorado	42
2.3.5. Definición de Maestría	42
2.3.6. Definición de Diplomado	42
2.3.7. Definición de Cursos de Especiali- zación	42
2.3.8. Definición de Cursos de Actualiza- ción	43
2.3.9. Definición de Curso de Capacita- ción Técnica	43
2.3.10. Definición de Capacitación	43
2.3.11. Definición de Instituto y Universi- dad	43
2.3.12. Definición de Empresa	44
2.3.13. Definición de Empresa Privada	44
2.3.14. Definición de Empresa Pública	44
2.3.15. Definición de Licenciatura	45
2.3.16. Definición de Posgrado	45
2.3.17. Definición de Egresado	46

	Pág.
CAPITULO III ESTUDIO DE LA DEMANDA DE CURSOS	47
3.1. SELECCION DE LOS ELEMENTOS MUESTRALES DE - LAS 500 EMPRESAS MAS IMPORTANTES SEGUN LA- REVISTA EXPANSION	48
3.1.1. Cálculo del Tamaño de la Muestra	49
3.1.2. Descripción de la Muestra de las - 500 Empresas más importantes según la revista Expansión	50
3.2. SELECCION DE LOS ELEMENTOS MUESTRALES DE - LAS PRINCIPALES INDUSTRIAS DE LA ZONA ME-- TROPOLITANA SEGUN INDUSTRIDATA: CUAUTITLAN, NAUCALPAN, TLALNEPANTLA Y TULTITLAN	51
3.2.1. Cálculo del Tamaño de la Muestra	51
3.2.2. Descripción de la Muestra de la Zo na Metropolitana según Industrida- ta	53
3.3. SELECCION DE LOS ELEMENTOS MUESTRALES DE - LOS EXALUMNOS DE LA UNIVERSIDAD ANAHUAC	54
3.3.1. Cálculo del Tamaño de la Muestra	55
3.3.2. Descripción de la Muestra de los - Exalumnos de la Universidad Anáhuac	56
CAPITULO IV ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTA-- DOS DE LA INVESTIGACION DE CAMPO	58
CAPITULO V CONCLUSIONES Y COMENTARIOS	87
5.1. COMPARACION DE OBJETIVOS CON RESULTADOS	88
5.2. CONCLUSIONES	90
BIBLIOGRAFIA	122

INDICE DE LOS ANEXOS

	Pág.
ANEXOS	
I. DELIMITACION DEL UNIVERSO O POBLACION	96
II. TAMANO DE LA MUESTRA	96
III. TIPOS DE MUESTREO	97
IV. LAS 500 EMPRESAS MAS IMPORTANTES SEGUN SUS VENTAS, DE ACUERDO A LA REVISTA EXPANSION DE 1985	97
V. EMPRESAS UBICADAS EN LA ZONA METROPOLITANA SEGUN LA REVISTA INDUSTRIATA DE 1985	117

PROLOGO

Se ha realizado la presente investigación con el objeto de analizar la demanda existente de cursos de Doctorado, - Maestría, Diplomados, Actualización, Especialización y Capacitación Técnica, en las áreas de Contaduría y Administración en la Ciudad de México, ya que hoy en día es indispensable el desarrollo profesional para la supervivencia de cualquier tipo de organización.

Por lo anteriormente expuesto, es indispensable para el desarrollo de este estudio de la investigación de mercados - para poder así determinar y analizar cuales son las necesidades de las empresas y de esta manera poder desarrollar eficazmente su trabajo para lograr así la misión, propósitos y objetivos de la organización.

El problema que se presenta en la presente investigación es de vital importancia ya que debido a la situación actual del país se hace indispensable la implantación de este tipo de cursos para el mejor desarrollo de la vida profesional.

La realización de la presente investigación fue posible gracias a la valiosa colaboración que recibimos de nuestro director y asesor de Tesis Lic. Alfonso Verduzco Dávila, director de la Escuela de Contaduría y Administración de la Universidad Anahuac, Al Lic. Sergio Levin Kosberg, Ing. Francisco Roch

Abiega y al Lic. Nemesio Delgado Largo, así como de las empresas tanto del sector público como privado y exalumnos de la Universidad Anahuac que nos facilitaron la información necesaria para la elaboración de dicha investigación.

INTRODUCCION

El objetivo que se persigue en la presente investigación, es el de conocer la demanda existente actualmente en el mercado de cursos de doctorado, maestría, diplomados, actualización, especialización y capacitación técnica; para que una vez determinadas las necesidades se proceda a proporcionar dicha información a las instituciones educativas que la necesiten para el correcto cumplimiento de la misión de estos cursos.

La investigación observa una secuencia lógica en sus capítulos para así llegar a las conclusiones.

La distribución de los capítulos es la siguiente:

Capítulo I: Planeación de la investigación: En este capítulo se presentan los aspectos generales de la investigación: Objetivos, Principales puntos a investigar, Fuentes de información, Instrumento de prueba.

Capítulo II: Marco Teórico: En este capítulo se explica desde el punto de vista teórico los conceptos y definiciones relacionados con esta investigación, así como sus principales características.

Capítulo III: Estudio de la demanda de cursos: En este capítulo se hace referencia a las principales fuentes de don

de se obtuvo la información como son: Las 500 empresas más importantes según la revista Expansión, las empresas que se encuentran ubicadas en el área metropolitana según la revista Industriadata y a los exalumnos de la Universidad Anahuac generación 82-83; así como el universo y el tamaño de las muestras de las mismas.

Capítulo IV: En este capítulo se presenta el análisis e interpretación de los resultados de la investigación de campo.

Capítulo V: Conclusiones. Dentro de este capítulo se presenta una comparación de los objetivos con los resultados, con la finalidad de analizar si se cumplieron los mismos, así como el resultado final de la investigación.

CAPITULO I

PLANEACION DE LA INVESTIGACION

TEMA:

LA DEMANDA DE CURSOS DE DOCTORADO, MAESTRIA, DIPLOMADO, CURSOS DE ESPECIALIZACION, ACTUALIZACION Y CAPACITACION TECNICA EN LAS AREAS DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION EN EL AREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO EN 1985.

1.1. OBJETIVOS

1.1.1. OBJETIVO GENERAL

Conocer la demanda que existe actualmente en el mercado, de cursos de doctorado, maestría, diplomado, actualización, especialización y capacitación técnica en México.

1.1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer la demanda existente en las empresas del sector público y privado así como de exalumnos de la Universidad Anahuac.
- Analizar en que área principalmente se demandan estos cursos.
- Estudiar a que niveles jerárquicos dentro de las empresas existe mayor demanda de estos cursos.

1.2. PRINCIPALES PUNTOS A INVESTIGAR

- A. Demanda existente de cursos.
- B. A que niveles se proporcionan y se demandan los cursos.
- C. Sobre que temas o áreas específicas se demandan los cursos.
- D. A que instituciones se solicitan los cursos.
- E. De que duración se solicita cada tipo de curso.

- F. De que intensidad se prefieren los cursos.
- G. El interés de cursos no existentes en el mercado.
- H. Medio por el que las personas se informan de los cursos.
- I. Precios promedio de este tipo de cursos.
- J. Epoca del año preferente para impartir los cursos.
- K. Requisitos que debe tener un capacitador para impartir los cursos en las empresas.

Principal's partos a Investigator	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
PREG. 1											
PREG. 2											
PREG. 2 BIS											
PREG. 3											
PREG. 4											
PREG. 5											
PREG. 6											
PREG. 7											
PREG. 8											
PREG. 9											
PREG. 10											
PREG. 11											

1.3. FUENTES DE INFORMACION

1.3.1. FUENTES DE INFORMACION PRIMARIA

Este tipo de información se obtuvo de la aplicación de cuestionarios a las diferentes empresas de la muestra las cuales son:

500 EMPRESAS (Según la revista Expansión)

PUBLICAS:

GRANDES:

Grupo Sidermex

PRIVADAS:

GRANDES:

Gigante S.A.

Grupo Gamesa S.A.

Industrias Purina S.A. de C.V.

Cigarros la Tabacalera Mexicana S.A. de C.V.

Compañía Industrial de Orizaba S.A.

MEDIANAS:

Sanborns Hermanos S.A.

Industrias Mexicanas Burroughs S.A. de C.V.

Industrial Papelera Mexicana S.A. de C.V.

Altro Samsonite S.A. de C.V.

Berol S.A.

No sabe Fallar S.A. de C.V.

CHICAS:

Porcelanite S.A.

Productora de Papel S.A.

Super Servicio Lomas S.A.
Enrique Macotela y Asociados S.A.
Ensamblado de Madera y Muebles

PRINCIPALES EMPRESAS INDUSTRIALES DE LA ZONA METROPOLITANA (Según la Revista Industridata)

CUAUTITLAN:

Calzado Puma S.A. de C.V.
Koblenz Eléctrica S.A.

NAUCALPAN:

Cannon Mills S.A.
Cartón y Papel de México S.A. de C.V.
Casa Aries S.A.
Compañía Industrial Kindy S.A.
Duracell S.A.
Implementos Agrícolas Mexicanos S.A.
Industrias Ideal S.A.
Levi Straus de México S.A. de C.V.
Mennen de México S.A.
Organización Editorial Novaro S.A.
Osborne de México S.A. de C.V.
Singer Mexicana S.A. de C.V.

TLALNEPANTLA:

Acero Solar S.A.
Acojinamientos Selther S.A.
Compañía Dulcera Lady Baltimore S.A. de C.V.
Du Pont S.A.
Industria Eléctrica Automotriz S.A.
Kimex S.A.

Leche Industrializada Conasupo S.A. de C.V.
Lili Ledy S.N.C.
Ray-o-vac de México S.A.
Sunbeam Mexicana S.A.

TULTITLAN:

Altos Hornos de México S.A.
Industrias Resistol S.A.

**EXALUMNOS DE LA UNIVERSIDAD ANAHUAC DE LAS DIFERENTES-
CARRERAS**

Administración
Contaduría
Turismo
Derecho
Psicología
Economía
Educación
Comunicación
Medicina
Informática
Actuaría
Arquitectura
Diseño Gráfico
Diseño Industrial
Ingeniería Industrial
Ingeniería Mecánica
Ingeniería Civil
Ingeniería Electrónica

1.4. INSTRUMENTO DE PRUEBA

Para realizar la presente investigación se llevó a cabo un muestreo experimental, mediante la aplicación de un cuestionario piloto tanto a empresas como a exalumnos para así llegar al cuestionario definitivo el cual se aplicó a las tres diferentes muestras.

En todos los casos se trató de entrevistar al director general de la empresa pero debido a las múltiples ocupaciones que representa este puesto pocos fueron los que nos recibieron por lo cual nos canalizaban con el encargado de recursos humanos o bien de capacitación y adiestramiento.

1.4.1. CUESTIONARIO

DATOS GENERALES

- Razón Social _____
- Domicilio _____
- Teléfono _____

DATOS DEL ENTREVISTADO

- Nombre _____
- Puesto _____
- Teléfono/Extensión _____

INFORMACION DE LA EMPRESA

- Número de empleados _____
- Número de obreros _____
- Ventas anuales (aproximadas \$ _____)
- Cobertura de la Empresa Regional _____ Nacional _____
- ¿Qué Región? _____
- Giro de la Empresa _____

Nombre del Entrevistador _____
Fecha de la Entrevista _____
Hora de la Entrevista _____

1. ¿Se demandan cursos en su Empresa?

	SI	NO
Cursos de Doctorados		
Cursos de Maestría		
Diplomados		
Cursos de Actualización		
Cursos de Especialización		
Cursos de Capacitación Técnica		
Otros:		

2. ¿A qué niveles están proporcionando (P) estos cursos? (precisar)

	Dirección	Gerencia	Ejecutivo Medio	Empleados	Personal Obrero
Doctorado					
Maestría					
Diplomado					
Cursos de Actualización					
Curso de Especialización					
Capacitación Técnica					

2 bis. ¿A qué niveles están demandando (D) estos cursos? (precisar)

	Dirección	Gerencia	Ejecutivo Medio	Empleados	Personal Obrero
Doctorado					
Maestría					
Diplomado					
Curso de Actualización					
Curso de Especialización					
Capacitación Técnica					

3. ¿Sobre qué tomas (o especialización) se demandan estos cursos? (especificar)

	Doctorado	Maestría	Diplomado	Actualización	Cursos de Actualización	Cursos de Especialización	Capacitación Técnica	Otros:
Finanzas:								
Producción								
Administración General:								
Mercadotecnia:								
Recursos Humanos:								
Sistemas:								
Otros:								

4. ¿A cuáles Instituciones están solicitando los Cursos? (Especifique el nombre de la Institución en el lugar correspondiente)

	Capacitación Externa		Capacitación Interna	Ambas
	Instituto o Universidades	Despachos de Capacitación		
Doctorado				
Maestría				
Diplomado				
Cursos de Actualiza ción				
Cursos de Especialización				
Capacitación Técnica				
.....				
.....				
.....				

5. ¿De qué duración le gustaría que fueran los cursos?

Duración	Doctorado	Maestría	Diplomado	Curso de Actualización	Curso de Especialización	Capacitación Técnica	Otros
0 - 1 mes							
1- 3 meses							
3-6 meses							
6-12 meses							
Más de un año							

6. Prefiere cursos intensivos (1 semana completa) o no (unas - horas a la semana durante varias semanas).

	Curso Intensivo Si	Curso Intensivo No	Otros Especifique
Doctorado			
Maestría			
Diplomado			
Curso de Actualización			
Curso de Especialización			
Curso de Capacitación Técnica			
Otros: _____ _____ _____ _____ _____			

8. ¿En caso de cursos externos, de que manera se informa acerca de ellos? (especificar programa, periódico, etc.)

	T.V.	Radio	Correo	Revista	Periódico	Otros
Doctorado						
Maestría						
Diplomado						
Curso de Actualización						
Curso de Especialización						
Curso de Capacitación Técnica						
Otros:						

9. ¿Cuáles son los precios promedios de los cursos de Capacitación por persona?

\$50,000.00 50-100,000 100-250,000 250-500,000 + 500,000

	\$50,000.00	50-100,000	100-250,000	250-500,000	+ 500,000
Doctorado					
Maestría					
Diplomado					
Curso de Actualización					
Curso de Especialización					
Curso de Capacitación Técnica	..				

10. ¿Existe alguna época del año en la empresa más favorable para dar los cursos? Si sí, especificar.

	Doctorado	Maestría	Diplomado	Curso de Actualización	Curso de Especialización	Capacitación Técnica	Otros
Finanzas							
Producción							
Administración General							
Mercadotecnia							
Recursos Humanos							
Sistemas							
Otros:							

11. ¿Cuáles son los requisitos que debe cubrir el capacitador para impartir cursos en la empresa?

1.4.2 JUSTIFICACION DE LA APLICACION DEL CUESTIONARIO

Pregunta 1: ¿Se demandan cursos en su empresa?

Esta pregunta se aplicó con el fin de conocer si se demandan o no los siguientes cursos: Doctorado, Maestría, Diplomados, Especialización, Actualización, y Capacitación Técnica - en las empresas, tanto del sector público como privado; así como de los exalumnos de la Universidad Anahuac.

Pregunta 2: ¿A qué niveles están proporcionando estos cursos?

En esta pregunta es indispensable definir que por proporcionar entendemos que la empresa esté otorgando dentro o fuera de ella estos cursos a sus empleados. De esta forma determinamos en esta a que niveles específicos: dirección, gerencia, ejecutivo medio, empleados y obreros está proporcionando la empresa estos cursos actualmente.

Pregunta 2 bis: ¿A qué niveles están demandando estos cursos?

En esta pregunta definimos por demandando que la empresa o las personas que trabajan dentro de ella están solicitando estos cursos, de esta manera se determina en esta pregunta a -- que niveles específicos: dirección, gerencia, ejecutivo medio, empleados y obreros se demandan actualmente estos cursos.

Pregunta 3: ¿Sobre qué temas (o especialización) se demandan estos cursos? (especificar)

El interés de esta pregunta es de ver en que temas específicos como son: finanzas, producción, administración general, mercadotecnia, recursos humanos, sistemas u otros se demandan cursos en las empresas, analizándolas individualmente para cada uno de los diferentes cursos.

**Pregunta 4: ¿A cuáles instituciones está solicitando los cursos?
(Especifique el nombre de la institución en el lugar correspondiente).**

Esta pregunta es de vital importancia ya que en ella se analiza si se solicitan los cursos a fuentes de capacitación externa (como son los institutos o universidades o despachos de capacitación) o por medio de capacitación interna o ambas, a los diferentes cursos para conocer si las empresas cuentan actualmente con sus propios capacitadores o bien tienen que recurrir a fuentes externas.

Pregunta 5: ¿De qué duración le gustaría que fueran los cursos?

Esta pregunta se aplicó con el fin de conocer de que duración de tiempo les gustaría que fueran los diferentes cursos, para poder determinar así el tiempo que es preferido por las empresas.

Pregunta 6: ¿Prefiere cursos intensivos (1 semana completa) o no (unas horas a la semana durante varias semanas)?

Esta pregunta se realizó con el fin de conocer la actual preferencia de la distribución del tiempo en los diferentes tipos de cursos.

Pregunta 7: ¿Existe algún tipo de curso que le interesaría y que no encuentra en el mercado? cuales.

Esta pregunta se aplicó con el fin de conocer si existe algún tipo de curso en específico que no se encuentre en el mercado y que la empresa requiere de él para su desarrollo y el logro de sus objetivos.

Pregunta 8: ¿En caso de cursos externos, de que manera se informa de ello? (especificar programa, periódico, etc.)

Esta pregunta se llevó a cabo con el fin de conocer -- por qué medio de comunicación en específico las empresas se informan acerca de cursos externos, para poder observar así cuáles al que más se recurre.

Pregunta 9: ¿Cuáles son los precios promedio de los cursos de capacitación por persona?

Esta pregunta es de vital importancia ya que en ella se analiza cual es la cantidad de dinero que la empresa está -- dispuesta a pagar por los diferentes tipos de cursos por persona.

Pregunta 10: ¿Existe alguna época del año en la empresa más favorable para dar los cursos? Si sí, especificar.

Esta pregunta se aplicó con el fin de conocer si las -- empresas prefieren alguna época del año específico para dar los cursos a sus empleados en los diferentes tipos de ellos, ya que existen algunas empresas que debido a su giro tienen preferencia en específico por alguna época del año.

Pregunta 11: ¿Cuáles son los requisitos que debe cubrir el capacitador para impartir cursos en la empresa?

En esta pregunta se analizan cuales son los principales requisitos y cualidades que las empresas requieren de un capacitador para que éste imparta cursos dentro de la empresa, y -- así analizar cuales son los más preferidos por ellos.

1.4.3. DISEÑO DE LA PRUEBA

Para lograr los objetivos de la presente investigación se llevó a cabo una investigación de campo en tres diferentes -muestras:

- a) Las 500 empresas mas importantes según están enlistadas en la revista Expansión.
- b) Empresas del área de la zona metropolitana geográficamente cercanas a la Universidad Anáhuac, considerando éstas como Naucalpan, Tlalnepantla, Cuautitlán y Tultitlán.
- c) Exalumnos de la escuela de Contaduría y Administración generación 82-83 de la Universidad Anáhuac.

El total de las muestras estuvo constituido por 43 empresas y 18 exalumnos de los cuales resulta un total de 61 cuestionarios aplicados.

En el anexo se encuentra una lista de las empresas así como un listado de exalumnos; del total de los universos se seleccionó una muestra representativa al azar, siguiendo el procedimiento que se muestra en el mismo.

La forma en que se llevó a cabo la aplicación de dichos cuestionarios consistió en recabar los teléfonos y direcciones de las empresas mediante la sección amarilla, el directorio de la AIEM (Asociación de Industriales del Estado de México) y de la revista Industridata para después concertar las citas -correspondientes.

En el caso de los exalumnos de la Universidad Anáhuac-

se concertaron citas tomando los teléfonos del directorio telefónico de la misma.

1.4.4. LIMITACIONES EN LA APLICACION DEL CUESTIONARIO

De antemano se agradece a las empresas y exalumnos de la Universidad Anáhuac que facilitaron la información necesaria para poder llevar a cabo la investigación que a continuación se presenta.

Sin embargo, no todas mostraron el mismo interés por ayudar, ya que en algunos casos se presentaron ciertas limitaciones.

A veces la persona que podía proporcionar la información no se encontraba en esos momentos en su oficina o se encontraba fuera de la empresa.

Hubo quienes dijeron que se encontraban demasiado ocupados para contestar el cuestionario y que definitivamente no lo podían contestar o que la información era confidencial.

Hubo ocasiones en que se concertó la cita y la persona que iba a proporcionar la información se presentaba con tanta prisa que no contestaba el cuestionario como se hubiera deseado.

Hubo empresas en las que no se nos recibió por reglas de la misma como son:

Vitos S.A.

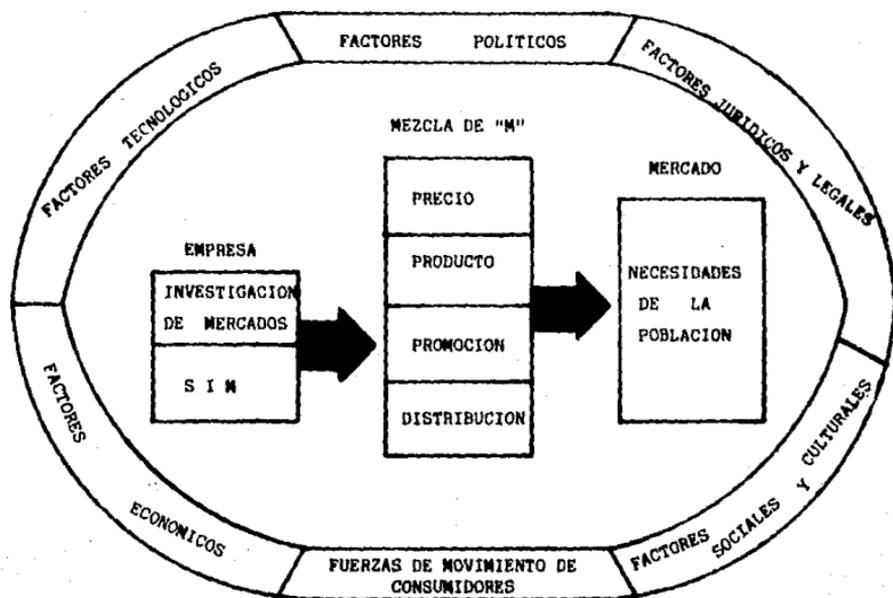
Baco S.A.

Bacardi y Cía.

Se hace énfasis en que las limitaciones expuestas anteriormente se presentaron en la minoría de los casos.

CAPITULO II
MARCO TEORICO

2.1. MEDIO AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA



2.1.1. MERCADOTECNIA

"La Mercadotecnia consiste en actividades tanto de individuos como de organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular los intercambios dentro de un grupo de fuerzas dinámicas ex-

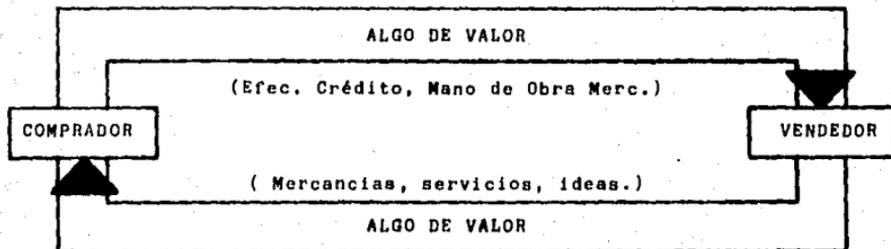
ternas".^{1/}

Muchos tipos de organizaciones llevan a cabo actividades de mercadotecnia y no solamente lo realizan las empresas -- mercantiles; otras organizaciones como iglesias, partidos políticos etc. llevan a cabo estas operaciones para facilitar los - intercambios con sus respectivos publicos.

Las universidades y los colegios son otro tipo de organizaciones que realizan dichas actividades. Por ejemplo, con el fin de recibir conocimientos, entrenamiento, un título profesional, etc. los estudiantes invierten tiempo, dinero y esfuerzos y es en ese momento cuando se realiza el intercambio.

Para que se presente dicho intercambio deben de existir varias condiciones:

- 1) Que participen dos o más personas.
- 2) Que cada persona aporte algo de valor que la otra parte desee tener.
- 3) Cada persona debe estar en disposición de intercambiar ese valor.
- 4) Las partes que intervienen deben estar en posibilidad de comunicarse.



^{1/}W.M. Pride/O.C. Ferrell.. Marketing. Ed. Interamericana. Pág. 7.

La mercadotecnia se desenvuelve en un medio ambiente - dinámico que se refiere a las leyes, reglamentos, presiones de los consumidores, condiciones económicas, avances tecnológicos, fuerzas sociales y culturales. Todas estas fuerzas varían día tras día e influyen en gran parte en las decisiones de mercadotecnia.

Así pues la mercadotecnia está enfocada a las actividades integradas que realiza un negocio, dirigidas hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes que al mismo tiempo permita a la organización alcanzar sus metas; de acuerdo a esta filosofía la organización debe actualizarse en cuanto a las necesidades, deseos y preferencias de los consumidores o clientes para así cumplir con su objetivo básico. Existen organizaciones de dos tipos: Lucrativas, las cuales van a buscar una meta o utilidad monetaria o económica, y las no lucrativas las cuales van también a alcanzar con todo esto, su meta o utilidad la cual es de tipo social, moral o psicológica.

Las actividades de mercadotecnia se ven afectadas por dos tipos de variables:

- 1) **VARIABLES CONTROLABLES O RELACIONADAS CON LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA:**
 - a) **Producto**
 - b) **Precio**
 - c) **Promoción**
 - d) **Distribución o Plaza**

- 2) **VARIABLES NO CONTROLABLES O RELACIONADAS CON EL MEDIO-AMBIENTE.**
 - a) **Factores Políticos**

- b) Factores Jurídicos y Legales
- c) Factores Sociales y Culturales
- d) Factores de Movimientos de Consumidores
- e) Factores Económicos
- f) Factores Tecnológicos

A continuación se dará una breve explicación de la mezcla;

2.1.2. PRODUCTO

"Un producto puede consistir en una mercancía, un servicio o una idea o la combinación de las tres. Un producto es -- cualquier cosa que se recibe en un intercambio; es un complejo de atributos tangibles o intangibles que incluyen provechos o - beneficios funcionales, sociales y psicológicos"^{2/}

Los productos se clasifican según las intensiones del comprador de la siguiente manera:

Productos de consumo	{	Productos de uso común
		Productos de compras esporádicas
		Productos de especialidades
Productos Industriales	{	Materias primas
		Equipo pesado
		Equipo auxiliar
		Partes componentes
		Materiales
		Suministros
		Servicios

^{2/}W.M. Pride/O.C. Ferrell. Marketing. Ed. Interamericana. Pág. 172.

Los productos de consumo son los que tienen el fin fundamental de satisfacer las necesidades personales y familiares; esta categoría se divide en tres grupos, aunque un producto puede ubicarse en las tres divisiones, para esto debe analizarse la conducta del consumidor.

- Los productos de uso común, son artículos que los compradores adquieren muy frecuentemente con el mínimo esfuerzo posible y por lo general son de bajo precio.
- Los productos de compras esporádicas son artículos en los que los consumidores están dispuestos a realizar un esfuerzo considerable para adquirirlos tanto en tiempo como en dinero.
- Los productos de especialidad tienen una o más características únicas; los compradores están dispuestos a realizar un gran esfuerzo para adquirirlos.

Los productos industriales se adquieren para fabricar otros productos o para utilizarse en las operaciones de la empresa, las compras de estos productos se realizan en base a las metas y objetivos de la organización; este tipo de productos se clasifican en base a sus aspectos funcionales.

- **Materias Primas:** Son materiales básicos para transformarse.
- **Equipo Pesado:** Herramientas y maquinaria utilizada en la producción.
- **Equipo auxiliar:** Se utiliza en actividades de producción de oficina.

- Partes componentes: Productos para ensamblar el producto terminado.
- Materiales: Se usan en forma directa para fabricar otros productos.
- Suministros: Facilitan la producción, se clasifican en mantenimiento, operación y reparación.
- Servicios industriales: Son productos intangibles que utilizan en sus operaciones como puede ser la investigación de mercados.

2.1.3. PRECIO

Es el valor que se ha fijado a lo que se está intercambiando, es decir lo que el comprador está dispuesto a ceder o pagar por recibir cierto satisfactor o beneficio.

Puesto que los compradores tienen recursos limitados - deben utilizar su poder adquisitivo para obtener los productos que más desean. El poder adquisitivo depende de los ingresos - del comprador, de su crédito y riqueza.

El precio financiero cuantifica el valor y es la base para la mayor parte de los intercambios.

Existen 8 pasos básicos para la fijación de precios^{3/}.

- 1) Seleccionar los objetivos de precios.
- 2) Identificar la evaluación del precio que hace el -

^{3/}W.M. Pride/O.C. Ferrell. Marketing. Ed. Interamericana. Pág. 242.

mercado seleccionado como meta y su capacidad de compra.

- 3) Determinar la demanda.
- 4) Estudiar la relación Demanda-Costo-Utilidad.
- 5) Analizar los precios de la competencia.
- 6) Seleccionar la política de fijación de precios.
- 7) Seleccionar un método de fijación de precios.
- 8) Seleccionar el precio final.

2.1.4. PROMOCION

El término promoción describe todas las actividades -- mercadotécnicas de comunicación diseñadas para estimular la demanda; se utiliza para facilitar los intercambios haciendo llegar a uno o más grupos de personas, información sobre una empresa, sus productos y los beneficios que éstos representan.

"Existen tres propósitos promocionales específicos:

- Comunicar o informar.
- Convencer o persuadir.
- Competir".^{4/}

Existen varios elementos dentro de la mezcla promocional:

Propaganda	Publicidad
Venta Personal	Promoción de Ventas

^{4/} Martín C. Bell. Mercadotecnia, Conceptos y Estrategia. Ed.- CECSA. Pág. 340.

- **Publicidad:** Es una forma pagada de comunicación impesonal sobre una organización, sus productos o ambas -- cosas que se transmite a una audiencia seleccionada como meta mediante un medio masivo.
- **Propaganda:** Es una comunicación impersonal en forma -- de reportaje o boletín que se refiere a una organiza-- ción, sus productos o ambos que se transmite o distri-- buye gratis a través de un medio masivo.
- **Venta personal:** Es un proceso de informar o persuadir a los consumidores para que compren productos o servi-- cios en una situación de intercambio, mediante la comunicación personal.
- **Promoción de ventas:** Es una actividad que actúa como-- estimulante directo, que ofrece valores o incentivos -- adicionales del producto o servicios a revendedores, -- vendedores o consumidores.

2.1.5. DISTRIBUCION

Para brindar satisfacción al consumidor, los productos deben estar disponibles en el momento preciso, en un lugar conveniente y accesible, en cantidades necesarias para tantos consumidores como sea posible y al mismo tiempo mantener los inventarios globales y los costos de transporte y almacenaje a los -- niveles más bajos posibles.

Los 4 elementos antes descritos: Precio, producto, -- promoción y distribución que en conjunto integran la llamada -- mezcla de mercadotecnia, alrededor de la cual se realizan todas las actividades de intercambio entre la empresa y su mercado.

La administración de la mercadotecnia requiere de deci

siones sobre lo que la empresa debe de hacer para con sus productos para satisfacer las necesidades de sus consumidores.

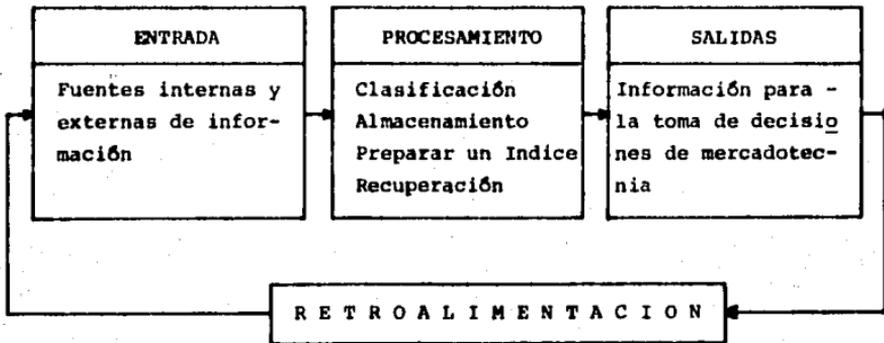
Una toma de decisiones eficiente requiere de información oportuna, completa y relevante para el problema mercadotécnico que se trate.

La información necesaria para la toma de decisiones en mercadotecnia procede principalmente de la investigación de mercados y sus herramientas.

2.1.6. SISTEMA DE INFORMACION DE MERCADOTECNIA (SIM)

El SIM establece los fundamentos para el manejo y estructuración diarios de la información recopilada en forma regular de fuentes tanto internas como externas de la empresa. De esta forma, el SIM es un proceso continuo que brinda un flujo de información sobre asuntos como precios, gastos de publicidad, ventas y gastos de distribución.

PRINCIPALES COMPONENTES DEL SIM



2.1.7. INVESTIGACION DE MERCADOS

La investigación de mercados no tiene una definición o concepto exclusivo reconocido por todos y cada uno de los estudiosos del tema. Esto es por las diversas causas evolutivas -- que le afectan tales como mercado, población, etc.

"La investigación de mercados es la parte del servicio de información de mercadotecnia que incluye revisiones específicas de los problemas, con el fin de servir de guía en las decisiones".^{5/}

"La investigación de mercados tiene como finalidad, la reunión sistemática de datos, los cuales pueden señalar planes de acción. Dicha investigación requiere la aplicación de métodos científicos al estudio de los problemas inherentes al mercado".^{6/}

"La investigación de mercados consiste en adelantarse para saber lo que debe hacer la industria cuando ya no puede seguir haciendo lo que hace".^{7/}

2.2. EDUCACION

2.2.1. DEFINICION DE EDUCACION

"Serie de actos que, conforme a un plan, pretenden el desarrollo óptimo de las facultades físicas, intelectuales y mo

^{5/} W.M. Pride/O.C. Ferrell. Marketing, Decisiones y Conceptos Básicos. Editorial Interamericana. México 1982. Pág. 69.

^{6/} Paul D. Converse, Harvey W. Huegy, Robert V. Mitchell. Elementos de Mercadotecnia. Editorial Herrero Hermanos Sucesores, - S.A. Quinta Edición, 1986. Página 591.

^{7/} Idem.

rales del educando para integrarlo en una sociedad."^{8/}

2.2.2. LA EDUCACION Y SU IMPORTANCIA EN EL DESARROLLO DEL INDIVIDUO Y DE LA SOCIEDAD

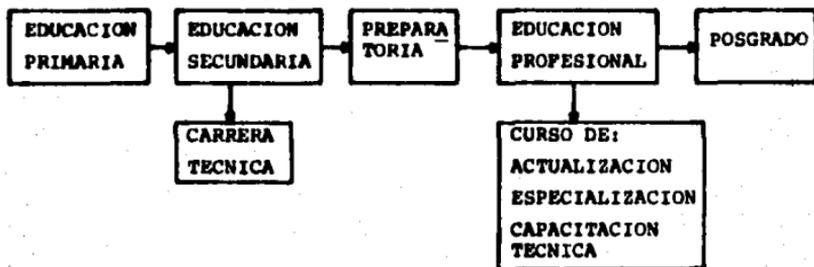
Dentro de la educación es importante averiguar los puntos de interés del educando y adecuar a ellos los sistemas.

Los fines últimos de la educación se dirigen a formar individuos que viven en sociedad.

Debido a la situación actual del país, la educación es un factor indispensable para el desarrollo del individuo; y de esta forma lograr una mejor integración de éste dentro de la sociedad.

2.2.3. LA EDUCACION Y SUS COMPONENTES

Dentro de nuestro país existen diversas instituciones tanto públicas como privadas que ofrecen a los individuos varias opciones de educación como se muestran a continuación:



^{8/} Enciclopedia Salvat Diccionario. Salvat Editores, S.A. Pág.- 1143.

2.3. PRINCIPALES DEFINICIONES A UTILIZAR

2.3.1. ANTECEDENTES DE CURSOS DE EDUCACION CONTINUA Y EXTENSION UNIVERSITARIA

Surgen como una respuesta a las necesidades existentes, que de manera centralizada prevea, planea, organice y controle aquellas actividades complementarias a la tradicional formación académica.

Por otra parte conscientes de la necesidad que tiene el profesionista actual, de actualizar, complementar o adquirir nuevos conocimientos que le permitan trabajar con un grado de empirismo menor tomando decisiones más científicas y evitar basar éstas sólo en su experiencia personal surgen estos cursos como una alternativa más para su desarrollo.

2.3.2. DEFINICION DE CURSO DE EDUCACION CONTINUA

Conjunto de conocimientos generador en el ámbito universitario que deben de ser transmitidos a la comunidad extra-universitaria para satisfacer las necesidades planteadas y por los asaltos en el ámbito laboral y social como complemento de las lagunas que deja en muchas ocasiones la educación formal. La educación continua se manifiesta a través de cursos de actualización profesional cuyo fin es renovar y ampliar los conocimientos en diversas áreas.

2.3.3. DEFINICION DE CURSO DE EXTENSION UNIVERSITARIA

El curso de extensión universitaria es el que tiene por objeto difundir lo más ampliamente posible los avances tecnológicos y administrativos, la cultura así como el desarrollo físico y mental con sus beneficios. Este se compone básicamente de cursos de capacitación, cursos de maestría, consultorias-

a empresas, cursos de verano, etc.

2.3.4. DEFINICION DE DOCTORADO

"Este nivel de estudios tiene como objetivo general preparar al profesionista ya sea para la investigación básica o para la investigación aplicada cumpliéndose el requisito de originalidad en ambos niveles de investigación."^{9/}

2.3.5. DEFINICION DE MAESTRIA

"Los objetivos de este nivel educativo son formar profesionales en áreas específicas del conocimiento para realizar investigación de carácter adaptativo, y capacitar para el ejercicio profesional en un alto nivel de especialización disciplinaria, la cual puede ser enfocada hacia la docencia o hacia los campos científico, tecnológico o humanístico."^{10/}

2.3.6. DEFINICION DE DIPLOMADO

Es un curso con requisitos de Licenciatura o algunos años de experiencia en el área. No tiene reconocimientos oficiales y se especializa en un área determinada. Se otorga un diplomado al alumno que halla aprobado satisfactoriamente las diferentes materias de que consta el curso.

2.3.7. DEFINICION DE CURSO DE ESPECIALIZACION

El objetivo de estos estudios es el mejoramiento del nivel académico del personal docente o administrativo ofrece -- asimismo un amplio conocimiento en un campo restringido de una disciplina y capacita para la adaptación de métodos y técnicas particulares a problemas específicos de esa disciplina.

^{9/} Anvies. Anuario Estadístico 1983. Offset Universal S.A. México 1984. Pág. 15.

^{10/} Idem. Pág. 15.

2.3.8. DEFINICION DE CURSO DE ACTUALIZACION

El fin de los cursos de Actualización profesional es renovar y ampliar los conocimientos en diversas áreas.

2.3.9. DEFINICION DE CURSO DE CAPACITACION TECNICA

La capacitación técnica consiste en una actividad planeada y basada en las necesidades reales de la empresa u organismo, orientada hacia un cambio en los conocimientos prácticos, habilidades, aptitudes y actitudes de los integrantes de la organización.

2.3.10. DEFINICION DE CAPACITACION

"Acción y efecto de capacitar o capacitarse. Aplicase a las escuelas, institutos, empresas o cursos en que se adiestra a las personas para la práctica de las distintas profesiones."^{11/}

Se le capacita a alguien cuando se le proporcionan conocimientos que le permitan conocer a fondo el puesto que desempeña.

2.3.11. DEFINICION DE INSTITUTO Y UNIVERSIDAD

Instituto: "Constitución o regla que prescribe formas y métodos de vida o de enseñanza. Corporación científica, literaria, artística, etc. Edificio en que funciona algunas de estas corporaciones."^{12/}

^{11/} Diccionario Porrúa de la Lengua Española. Ed. Porrúa. Décimo Novena Edición. Pág. 137.

^{12/} Idem. Pág. 407.

Universidad: "Establecimiento de enseñanza superior -- donde se cursan todas o varias de las facultades o ciencias y - se confieren los grados correspondientes."^{13/}

2.3.12. DEFINICION DE EMPRESA

"Sociedad industrial o mercantil. Unidad económica en la que se desenvuelve el proceso productivo, en éste se combinan los factores productivos para conseguir un producto que ob tenga el máximo beneficio económico o social según el caso.

En las empresas capitalistas la actividad se dirige hacia la maximización del beneficio, es decir, de la diferencia - entre los ingresos y los costos."^{14/}

2.3.13. DEFINICION DE EMPRESA PRIVADA

"La empresa privada se caracteriza por la libertad de - acción del empresario en los métodos productivos, aunque sometido a ciertas limitaciones referentes a la naturaleza del producto, condiciones laborales, etc. Los bienes y servicios que producen están destinados a un mercado, la reacción del cual es un elemento de riesgo de la gestión de la empresa, las relaciones de la empresa con los demás se rigen en cierta forma más o menos amplia por la competencia."^{15/}

2.3.14. DEFINICION DE EMPRESA PUBLICA

Ha surgido como instrumento del poder público para re-

^{13/} Idem. Pág. 780.

^{14/} Enciclopedia Salvat Diccionario. Salvat Editores, S.A. Tomo 5. Pág. 1173.

^{15/} Idem. Pág. 1173.

gular la marcha de las empresas privadas, lo que ha creado frente a éstas un sector público o semipúblico en el que el estado, en grados diversos actúa como empresario. A veces la sustitución es total, como en la URSS o casi nula como en E.U.A. En las empresas públicas el estado es el único propietario y empresario. Por lo general en los sistemas capitalistas, estas empresas se crean con el fin de asegurar a la población ciertos bienes o servicios a precios lo más bajo posibles aunque se produzcan pérdidas.

"Si junto a la del estado hay aportación de los particulares, ya sea en la dirección, en la propiedad, o en ambas tendremos la empresa mixta. Cuando el estado se hace cargo de una empresa privada da lugar a las llamadas empresas nacionalizadas."^{16/}

2.3.15. DEFINICION DE LICENCIATURA

"Estudios que se realizan para ejercer una carrera profesional. Su antecedente académico es la educación media superior y tiene una duración de cuatro a seis años."^{17/}

2.3.16. DEFINICION DE POSGRADO

"Estudios que se realizan para el perfeccionamiento y especialización. Su antecedente académico es la Licenciatura y tiene una duración de uno a tres años, según se trate de cursos, maestrías o doctorado."^{18/}

^{16/} Idem. Pág. 1173.

^{17/} ANUIES. Anuario Estadístico 1983. Offset Universal S.A. México, 1984. Pág. XV.

^{18/} Idem. Pág. XV.

2.3.17. DEFINICION DE EGRESADO

*Alumnos que han terminado satisfactoriamente los estudios necesarios para obtener un título, o desempeñar un oficio o profesión determinada.^{19/}

^{19/} Idem. Pág. XVI.

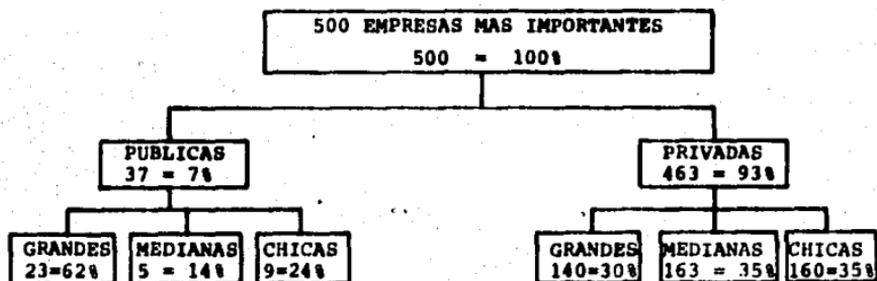
CAPITULO III
ESTUDIO DE LA DEMANDA DE CURSOS

3.1. SELECCION DE LOS ELEMENTOS MUESTRALES DE LAS 500 EMPRESAS MAS IMPORTANTES (SEGUN LA REVISTA EXPANSION)

La selección de los elementos muestrales se llevó a cabo al azar y además se utilizó el método de muestreo estratificado.

La estratificación se llevó a cabo de la siguiente manera:

Se clasificaron las 500 empresas más importantes según Expansión, en sector público y privado, y éstas a su vez se dividieron en grandes, medianas y chicas desde el punto de vista de las ventas; en el cuadro que se presenta a continuación se explica el número de empresas que pertenecen a cada estrato así como respectivos porcentajes.



3.1.1. CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA:

La fórmula que utilizamos es la siguiente:

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

En donde:

- n = Tamaño de la muestra
- N = Nivel de confianza (Valor de Z)
- e = Error permitido
- p = Probabilidad de ocurrencia
- q = Probabilidad de no ocurrencia
- Z = Valor de N en tablas

Se trabajó con un nivel de confianza del 90%.

El error permitido será del 10%, ya que la suma de éste y el nivel de confianza debe ser del 100%.

Se tomará la probabilidad de ocurrencia de un 90%.

La probabilidad de no ocurrencia será de 10%, con el fin de que sumen un 100%. El valor de Z será el valor del nivel de confianza en tablas, que en este caso es de 1.96.

Sustituyendo en la fórmula obtendremos:

$$n = \frac{1.96 (500) (.90) (.10)}{(.10)^2 (500 - 1) + (1.96) (.90) (.10)}$$

$$n = 17$$

3.1.2. DESCRIPCION DE LA MUESTRA DE LAS 500 EMPRESAS MAS IMPORTANTES (SEGUN LA REVISTA EXPANSION)

PUBLICAS:

GRANDES:

1. Grupo Sidermex.

PRIVADAS:

GRANDES:

2. Gigante S.A.
3. Grupo Gamosa S.A.
4. Industrias Purina S.A. de C.V.
5. Cigarros La Tabacalera Mexicana S.A. de C.V.
6. Compañía Industrial de Orizaba.

MEDIANAS:

7. Sanborns Hermanos S.A.
8. Industrias Mexicanas Burroughs S.A. de C.V.
9. Industrial Papelera Mexicana S.A. de C.V.
10. Altro Samsonite
11. Berol S.A.
12. No Sabe Fallar S.A. de C.V.

CHICAS:

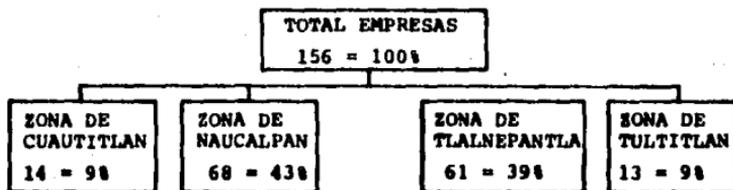
13. Porcelanite
14. Productora de Papel S.A.
15. Super Servicio Lomas S.A.
16. Enrique Macotela y asociados S.A.
17. Ensamblados de Madera y Muebles S.A.

3.2. SELECCION DE LOS ELEMENTOS MUESTRALES DE LAS PRINCIPALES INDUSTRIAS DE LA ZONA METROPOLITANA SEGUN INDUSTRIATA

La selección de los elementos muestrales se llevó a cabo de la siguiente manera:

Se dividió por Zonas Geográficas y posteriormente se seleccionó por muestreo al azar de acuerdo con los porcentajes de cada zona.

En el cuadro que se presenta a continuación se muestra el número de empresas que pertenecen a cada estrato con sus respectivos porcentajes.



3.2.1. CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

La fórmula que se utilizó es la siguiente:

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

En donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Nivel de confianza (Valor de Z)

e = Error permitido

p = Probabilidad de ocurrencia
q = Probabilidad de no ocurrencia
Z = Valor de N en tablas

N, que es el tamaño del Universo será de 156 empresas.

Se trabajó con un nivel de confianza del 90% debido a la confiabilidad de las fuentes de información. A este porcentaje le corresponde un valor en tablas de 1.96.

El error permitido será de 10% ya que entre los dos de berán sumar 100%.

La probabilidad de ocurrencia que se consideró fué del 90% ya que se cree que en la mayoría de las empresas se impar--ten cursos, además de que todas éstas se encuentran ubicadas --dentro del área de interés.

Con esto se obtiene que la probabilidad de no ocurrencia es de 10%.

Substituyendo la fórmula se obtendrá:

n = ?
e = 10%
p = 90%
q = 10%
N = 156
Z = Valor en tablas

$$n = \frac{(1.96)^2 (156) (.10) (.90)}{(.10)^2 (156-1) + (1.96) (.90) (.10)} = \frac{27.51}{1.7255} = 16$$

El total de elementos muestrales es de 16 empresas. -

Pero debido a que se consideró de gran importancia este universo, se decidió que se entrevistarían un total de 26 empresas.

Por lo tanto todo lo que se realice dentro de este universo estará compuesto por 26 elementos muestrales.

3.2.2. DESCRIPCION DE LA MUESTRA DE LA ZONA METROPOLITANA (SEGUN INDUSTRIDATA)

CUAUTITLAN

1. Calzado Puma S.A. de C.V.
2. Koblenz Eléctrica S.A.

NAUCALPAN

3. Cannon Mills S.A.
4. Cartón y Papel de México S.A. de C.V.
5. Casa Aries S.A.
6. Compañía Industrial Kindy S.A.
7. Duracell S.A.
8. Implementos Agrícolas Mexicanos S.A.
9. Industrias Ideal S.A.
10. Levi Straus de México S.A. de C.V.
11. Mennen de México S.A.
12. Organización Editorial Novaro S.A.
13. Osborne de México S.A. de C.V.
14. Singer Mexicana S.A. de C.V.

TLALNEPANTLA

15. Acero Solar S.A.
16. Acojinamiento Selther S.A.
17. Compañía dulcera Lady Baltimore S.A. de C.V.
18. Du Pont S.A.
19. Industria Eléctrica Automotriz S.A.

20. Kimex S.A.
21. Leche Industrializada Consaupo, S.A. de C.V.
22. Lili Ledy S.N.C.
23. Ray-o-vac de México S.A.
24. Sunbeam Mexicana S.A.

TULTITLAN

25. Altos Hornos de México S.A.
26. Industrias Resistol S.A.

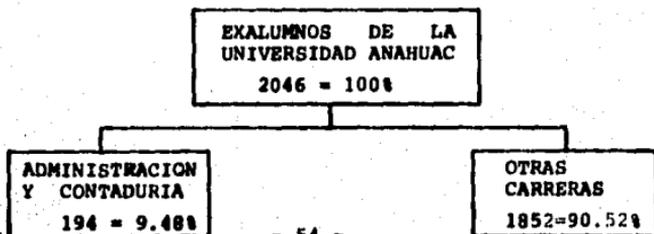
3.3. SELECCION DE ELEMENTOS MUESTRALES DE LOS EXALUMNOS DE LA UNIVERSIDAD ANAHUAC (82-83)

La selección de elementos muestrales se llevó a cabo - al azar respetando los porcentajes de la división citada a continuación.

La estratificación se llevó a cabo de la siguiente manera: se clasificaron los exalumnos de la Universidad Anáhuac - en:

- a) Escuela de Contaduría y Administración
- b) Otras Carreras

En el cuadro que se presenta a continuación se muestra el número total de exalumnos y el total que pertenece a cada -- clasificación, con sus respectivos porcentajes:



3.3.1. CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA DE LOS EXALUMNOS DE LA UNIVERSIDAD ANAHUAC

La fórmula que utilizamos es la siguiente:

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

En donde:

- n = Tamaño de la muestra
- N = Nivel de confianza (valor de Z)
- e = Error permitido
- p = Probabilidad de ocurrencia
- q = Probabilidad de no ocurrencia
- Z = Valor de N en tablas

Se trabajó con un nivel de confianza del 90%, el error permitido será del 10%, que da un total de un 100%.

Se tomó la probabilidad de ocurrencia de un 90%, y la probabilidad de no ocurrencia de un 10%, a fin de que sumen un 100%.

El valor de Z será el valor del nivel de confianza en tablas que en este caso es de 1.96. Sustituyendo en la fórmula:

- n = ?
- N = 2046
- e = 10%
- p = 90%
- q = 10%
- Z = 1.96

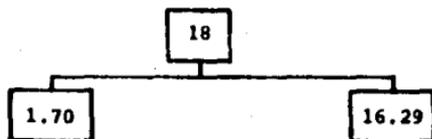
$$n = \frac{1.96 (2046) (.10) (.90)}{(.10)^2 (2046 - 1) + 1.96 (.90) (.10)}$$

De tal manera que:

$$n = 17.50$$

Aproximando:

$$n = 18$$



Debido a que no se pueden utilizar décimas de cuestionarios se aproximará de la siguiente manera:

De los 18 cuestionarios en total, se aplicarán dos a Contaduría y Administración y 16 a otras carreras.

3.3.2. DESCRIPCION DE LA MUESTRA DE LOS EXALUMNOS DE LA UNIVERSIDAD ANAHUAC 82-83.

- 1) Administración
- 2) Contaduría
- 3) Turismo
- 4) Derecho
- 5) Psicología
- 6) Economía
- 7) Educación
- 8) Comunicación
- 9) Medicina

- 10) Informática
- 11) Actuaria
- 12) Arquitectura
- 13) Diseño Gráfico
- 14) Diseño Industrial
- 15) Ingeniería Industrial
- 16) Ingeniería Mecánica
- 17) Ingeniería Civil
- 18) Ingeniería Electrónica

CAPITULO IV
ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS
DE LA INVESTIGACION DE CAMPO

A) ANALISIS

1. ¿SE DEMANDAN CURSOS EN SU EMPRESA?

	SI %			NO %		
	ZONA METRO	500 EM-PRESAS	EXALUMNOS	ZONA METRO	500 EM-PRESAS	EXALUMNOS
CURSOS DE DOCTORADO	15.38%	23.53%	16.67%	84.62%	76.47%	83.33%
CURSOS DE MAESTRIA	38.46%	64.71%	22.22%	61.54%	35.29%	77.78%
DIPLIMADOS	69.23%	76.47%	83.33%	30.77%	23.53%	16.67%
CURSOS DE ACTUALIZACION	96.15%	94.12%	88.89%	3.85%	5.88%	11.11%
CURSOS DE ESPECIALIZACION	88.46%	88.24%	83.33%	11.54%	11.76%	16.67%
CURSOS DE CAPACITACION TECNICA	92.31%	94.12%	83.33%	7.69%	5.88%	16.67%

B) INTERPRETACION

Observamos que en los niveles que existe mayor demanda de cursos en la zona metropolitana son principalmente los cursos de actualización y capacitación técnica; En las 500 empresas los cursos de actualización y capacitación técnica por igual; y por último en el caso de los exalumnos los cursos de actualización y en igual forma los diplomados, los cursos de especialización y los de capacitación técnica.

A) ANALISIS

2. ¿A QUE NIVELES ESTAN PROPORCIONANDO ESTOS CURSOS?

		CURSOS DE DOCTORADO	CURSOS DE MAESTRIA	DIPLOMADO	CURSOS DE ACTUALIZACION	CURSOS DE ESPECIALIZACION	CURSOS DE CAPACITACION TEC.
ZONA METROPOLITANA	DIRECCION	40.00%	21.43%	25.00%	13.56%	10.64%	6.52%
	GERENCIA	40.00%	50.00%	37.50%	20.34%	23.40%	13.04%
	EJECUTIVO MEDIO	20.00%	21.43%	31.25%	23.73%	25.53%	13.04%
	EMPLEADO	0.00%	7.14%	6.25%	30.51%	27.66%	34.78%
	OBRERO	0.00%	0.00%	0.00%	11.86%	12.77%	32.61%
500 EM PRESAS	DIRECCION	33.33%	27.27%	22.22%	12.20%	8.82%	4.88%
	GERENCIA	33.33%	27.27%	38.89%	24.39%	32.35%	7.32%
	EJECUTIVO MEDIO	33.33%	27.27%	27.78%	29.27%	32.35%	19.51%
	EMPLEADO	0.00%	18.18%	11.11%	21.95%	20.59%	36.59%
	OBRERO	0.00%	0.00%	0.00%	12.20%	5.88%	31.71%
EX-ALUMNOS	DIRECCION	100.00%	100.00%	33.33%	0.00%	0.00%	0.00%
	GERENCIA	0.00%	0.00%	50.00%	21.74%	35.29%	6.67%
	EJECUTIVO MEDIO	0.00%	0.00%	16.67%	39.13%	41.18%	26.67%
	EMPLEADO	0.00%	0.00%	0.00%	34.78%	17.65%	53.33%
	OBRERO	0.00%	0.00%	0.00%	4.35%	5.88%	13.33%

B) INTERPRETACION

Podemos observar que en el caso de la zona metropolitana en los niveles en donde se están proporcionando estos cursos en orden de importancia son:

- Doctorado: Dirección, Gerencia y Ejecutivo Medio.
- Maestría: Gerencia, Ejecutivo medio y Dirección.
- Diplomado: Gerencia, Ejecutivo medio y Dirección.
- Curso de Actualización: Empleado, Ejecutivo medio y Gerencia.
- Curso de Especialización: Empleado, Ejecutivo medio y Gerencia.
- Curso de Capacitación Técnica: Empleado, Obrero, Gerencia y Ejecutivo medio.

En el caso de las 500 empresas observamos que en los niveles donde existe mayor demanda en orden de importancia son:

- Doctorado: Dirección, Gerencia y Ejecutivo medio por igual.
- Maestría: Dirección, Gerencia y Ejecutivo medio por igual.
- Diplomado: Gerencia, Ejecutivo Medio y Dirección.
- Curso de Actualización: Ejecutivo Medio, Gerencia y Empleado.
- Curso de Especialización: Gerencia y Ejecutivo Medio por igual y Empleados.
- Curso de Capacitación técnica: Empleado, Obrero y Ejecutivo medio.

En el caso de los exalumnos observamos que en los nive

les donde existe mayor demanda en orden de importancia son:

- Doctorado: Se presenta sólo a nivel Dirección.
- Maestría: Se presenta sólo a nivel Dirección.
- Diplomado: Gerencia, Dirección y Ejecutivo Medio.
- Curso de Actualización: Ejecutivo medio, Empleado y - Gerencia.
- Curso de Especialización: Ejecutivo medio, Gerencia y - Empleado.
- Curso de Capacitación Técnica: Empleado, Ejecutivo Me dio y Obrero.

A) ANALISIS

2 BIS. ¿A QUE NIVELES ESTAN DIMANDANDO ESTOS CURSOS?

		CURSOS DE DOCTORADO	CURSOS DE MAESTRIA	DIPLOMADO	CURSOS DE ACTUALIZACION	CURSOS DE ESPECIALIZACION	CURSOS DE CAPACITACION TEC.
ZONA METROPOLITANA	DIRECCION	66.67%	29.41%	30.77%	13.56%	10.91%	7.27%
	GERENCIA	33.33%	41.18%	42.31%	18.64%	21.82%	12.73%
	EJECUTIVO	0.00%	23.53%	23.08%	22.03%	29.09%	16.36%
	EMPLEADO	0.00%	5.88%	3.85%	30.51%	25.45%	32.73%
	OBrero	0.00%	0.00%	0.00%	15.25%	12.73%	30.91%
500 EMPRESAS	DIRECCION	42.86%	33.33%	12.50%	6.90%	7.89%	7.69%
	GERENCIA	42.86%	40.00%	43.75%	31.03%	21.05%	7.69%
	EJECUTIVO	0.00%	20.00%	37.50%	34.48%	28.95%	19.23%
	EMPLEADO	14.29%	6.67%	6.25%	24.14%	28.95%	30.77%
	OBrero	0.00%	0.00%	0.00%	3.45%	13.16%	34.62%
EX-ALUMNOS	DIRECCION	16.67%	20.00%	35.71%	6.67%	0.00%	0.00%
	GERENCIA	16.67%	0.00%	39.29%	36.67%	17.86%	5.88%
	EJECUTIVO	33.33%	40.00%	17.86%	40.00%	35.71%	23.53%
	EMPLEADO	33.33%	40.00%	7.14%	13.33%	39.29%	47.06%
	OBrero	0.00%	0.00%	0.00%	3.33%	7.14%	23.53%

- 2 -

B) INTERPRETACION:

Podemos observar que en el caso de la Zona Metropolitana en los niveles donde existe mayor demanda en orden de importancia son:

- Doctorado: Dirección, Gerencia.
- Maestría: Gerencia, Dirección y Ejecutivo Medio.
- Diplomado: Gerencia, Dirección, Ejecutivo Medio.
- Curso de Actualización: Empleado, Ejecutivo Medio.
- Curso de Especialización: Ejecutivo Medio, Empleado y Gerencia.
- Curso de Capacitación Técnica: Empleado y Obrero.

En el caso de la 500 empresas los niveles donde existe mayor demanda en orden de importancia son:

- Doctorado: Dirección y Gerencia.
- Maestría: Gerencia, Dirección y Ejecutivo.
- Diplomado: Gerencia, Ejecutivo y Dirección.
- Curso de Actualización: Ejecutivo, Empleado, Gerencia.
- Curso de Especialización: Ejecutivo, Gerencia y Empleado.
- Curso de Capacitación Técnica: Obrero, Empleado y Ejecutivo.

En el caso de los exalumnos observamos que:

- Doctorado: Ejecutivo y Empleado, y Dirección y Gerencia.
- Maestría: Ejecutivo y Empleado, y Dirección.

- Diplomado: Gerencia, Dirección y Ejecutivo.
- Curso de Actualización: Empleado y Gerencia.
- Curso de Especialización: Ejecutivo, Gerencia y Em- -
pleado.
- Curso de Capacitación Técnica: Empleado y Obrero y --
Ejecutivo.

A) ANALISIS

3. ¿SOBRE QUE TEMAS SE DEMANDAN ESTOS CURSOS?

	DOCTORADO			MAESTRIA			DIPLOMADO		
	ZONA METRO	500 EM PRESAS	EX-ALUM NOS	ZONA METRO	500 EM PRESAS	EX-ALUM NOS	ZONA METRO	500 EM PRESAS	EX-ALUM NOS
FINANZAS	4.23%	5.88%	13.04%	8.45%	8.82%	13.04%	21.13%	20.59%	39.13%
PRODUCCION	3.08%	0.00%	25.00%	6.15%	12.50%	0.00%	15.38%	15.63%	50.00%
ADMON. GENERAL	4.69%	0.00%	4.55%	7.81%	8.33%	9.09%	15.63%	25.00%	27.27%
MERCADOTECNIA	4.62%	0.00%	7.69%	6.15%	6.67%	0.00%	16.92%	23.33%	30.77%
RECURSOS HUMANOS	2.94%	0.00%	4.35%	4.41%	3.13%	8.70%	17.65%	21.88%	26.09%
SISTEMAS	3.51%	3.33%	4.55%	5.26%	3.33%	4.55%	17.54%	16.67%	27.27%

	C. DE ACTUALIZACION			C. DE ESPECIALIZACION			C. DE CAP. TECNICA		
	ZONA METRO	500 EM PRESAS	EX-ALUM NOS	ZONA METRO	500 EM PRESAS	EX-ALUM NOS	ZONA METRO	500 EM PRESAS	EX-ALUM NOS
FINANZAS	23.94%	29.41%	13.04%	22.54%	20.59%	21.74%	19.72%	14.71%	0.00%
PRODUCCION	24.62%	21.88%	0.00%	26.15%	25.00%	0.00%	24.62%	25.00%	25.00%
ADMON. GENERAL	31.25%	33.33%	18.18%	21.88%	16.67%	31.82%	18.75%	16.67%	9.09%
MERCADOTECNIA	26.15%	30.00%	15.38%	26.15%	20.00%	30.77%	20.00%	20.00%	15.38%
RECURSOS HUMANOS	27.94%	21.88%	26.09%	26.47%	34.38%	21.74%	20.59%	18.75%	13.04%
SISTEMAS	29.82%	30.00%	22.73%	22.81%	20.00%	22.73%	21.05%	26.67%	18.18%

B) INTERPRETACION

Los temas en donde existe mayor demanda de cursos en orden de importancia son para el caso de Doctorado:

- Producción: En los exalumnos básicamente.
- Finanzas: Exalumnos, 500 Empresas y Zona Metropolitana.
- Sistemas: Exalumnos, Zona Metropolitana y 500 Empresas.

En el caso de la Maestría:

- Finanzas: Exalumnos, 500 Empresas y Zona Metropolitana.
- Administración General: Exalumnos, 500 Empresas y Zona Metropolitana.
- Producción: 500 Empresas y Zona Metropolitana.

Para el caso del Diplomado:

- Producción: Exalumnos, 500 Empresas y Zona Metropolitana.
- Finanzas: Exalumnos, 500 Empresas y Zona Metropolitana.
- Mercadotecnia: Exalumnos, 500 Empresas y Zona Metropolitana.
- Recursos Humanos: 500 Empresas, Zona Metropolitana y Exalumnos.
- Mercadotecnia: Exalumnos, Zona Metropolitana y 500 Empresas.

- Administración General: Exalumnos, Zona Metropolitana y 500 Empresas.

En el caso de los Cursos de Especialización:

- Sistemas: 500 Empresas, Zona Metropolitana y Exalumnos.
- Administración General: 500 Empresas, Zona Metropolitana y Exalumnos.
- Mercadotecnia: 500 Empresas, Zona Metropolitana y Exalumnos.

En el caso de Capacitación Técnica:

- Producción: 500 Empresas, Exalumnos y Zona Metropolitana.
- Mercadotecnia: Zona Metropolitana, 500 Empresas y Exalumnos.
- Sistemas: 500 Empresas, Exalumnos y Zona Metropolitana.

A) ANALISIS

4. ¿A CUALES INSTITUCIONES ESTAN SOLICITANDO LOS CURSOS?

	CAPACITACION EXTERNA						CAPACITACION INTERNA			AMBAS			TOTAL		
	INSTITUTO O UNIVERSIDAD			DESPACHOS DE CAPACITACION											
	ZONA METRO	500 EM.	EX- ALUM.	ZONA METRO	500 EM.	EX- ALUM.	ZONA METRO	500 EM.	EX- ALUM.	ZONA METRO	500 EM.	EX- ALUM.	ZONA METRO	500 EM.	EX- ALUM.
DOCTORAL	4.76%	11.30%	4.76%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.69%	4.10%	1.82%
MAESTRIA	23.81%	22.57%	17.05%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	8.38%	9.84%	7.27%
DIPLOMADO	44.44%	53.33%	42.86%	8.82%	4.55%	0.00%	1.69%	0.00%	0.00%	4.35%	0.00%	0.00%	12.44%	13.11%	16.36%
CURSO DE ACTUALIZACION	7.94%	7.14%	9.52%	29.41%	31.82%	36.50%	33.90%	34.62%	39.13%	34.78%	40.00%	40.00%	24.02%	24.59%	27.27%
CURSO DE ESPECIALIZACION	11.11%	9.52%	16.67%	44.12%	34.09%	32.00%	28.81%	30.77%	17.39%	30.43%	20.00%	15.00%	25.70%	23.77%	20.00%
CAPACITACION TECNICA	4.76%	4.76%	7.14%	17.65%	25.00%	32.00%	35.59%	34.62%	43.48%	30.43%	40.00%	45.00%	20.67%	21.31%	27.27%
OTROS	3.17%	4.76%	0.00%	0.00%	4.55%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.12%	3.28%	0.00%

B) INTERPRETACION

Para el caso del Doctorado se solicita únicamente en -
capacitación externa básicamente en Instituto o Universidad.

Para el caso de la Maestría es el mismo que el ante- -
riormente explicado.

Para el Diplomado se solicita tanto externo como inter
no. El externo es principalmente en Institutos o Universidades
aunque también se solicita en despachos de capacitación y se so
licita en un mínimo en Capacitación Interna.

Para el caso de los Cursos de Actualización se solici-
tan en ambos casos, tanto en Institutos o Universidades, en mu-
cho menor escala y en casos de despachos de Capacitación a ma--
yor nivel y principalmente en Capacitación Interna.

En el Caso de los Cursos de Especialización y en el ca
so de Capacitación Técnica son iguales al anteriormente citado.

En el caso de otros se solicita sólo en Capacitación -
Externa en sus dos modalidades.

A) ANALISIS

5. ¿DE QUE DURACION LE GUSTARIA QUE FUERAN LOS CURSOS?

		DOCTORADO	MAESTRIA	DIPLOMADO	CURSOS DE ACTUALIZACION	CURSOS DE ESPECIALIZACION	CURSOS DE CAPACITACION TEC.
ZONA METROPOLITANA	0 - 1 MES	0.00%	0.00%	8.70%	30.43%	13.04%	47.83%
	1 - 3 MESES	0.00%	0.00%	0.00%	40.00%	35.00%	25.00%
	3 - 6 MESES	0.00%	0.00%	40.00%	10.00%	40.00%	10.00%
	6 - 12 MESES	0.00%	0.00%	33.33%	16.67%	50.00%	0.00%
	MAS DE UN AÑO	23.53%	52.94%	23.53%	0.00%	0.00%	0.00%
500 EMPRESAS	0 - 1 MES	0.00%	0.00%	0.00%	40.00%	16.00%	44.00%
	1 - 3 MESES	0.00%	0.00%	0.00%	33.33%	33.33%	33.33%
	3 - 6 MESES	0.00%	0.00%	30.77%	30.77%	30.77%	7.69%
	6 - 12 MESES	0.00%	0.00%	20.00%	20.00%	40.00%	20.00%
	MAS DE UN AÑO	15.79%	47.37%	31.58%	0.00%	5.26%	0.00%
EX-ALUMNOS	0 - 1 MES	0.00%	0.00%	0.00%	12.50%	0.00%	87.50%
	1 - 3 MESES	0.00%	0.00%	0.00%	35.00%	25.00%	40.00%
	3 - 6 MESES	0.00%	0.00%	21.74%	30.43%	43.48%	4.35%
	6 - 12 MESES	0.00%	0.00%	66.67%	22.22%	11.11%	0.00%
	MAS DE UN AÑO	40.63%	40.63%	18.75%	0.00%	0.00%	0.00%

B) INTERPRETACION

- Doctorado: En cualquier Zona de más de un año.
- Maestría: En todas las Zonas de más de un año.
- Diplomado:

- a) Zona Metropolitana: Principalmente de 3 a 6 meses, de 6 meses a 12 meses, y de más de 1 año.
- b) 500 Empresas: Más de 1 año; de 3 a 6 meses y de 6 a 12 meses.
- c) Exalumnos: De 6 a 12 meses, de 3 a 6 meses y de 6 a 12 meses.

- Curso de Actualización:

- a) Zona Metropolitana: De 1 a 3 meses, de 0 a un mes, de 6 a 12 meses, y de 3 a 6 meses.
- b) 500 Empresas: De 0 a 1 mes, de 1 a 3 meses, de 3 a 6 meses y de 6 a 12 meses.
- c) Exalumnos: De 1 a 3 meses, de 3 a 6 meses, de 6 a 12 meses, 0 a 1 mes.

- Cursos de Especialización:

- a) Zona Metropolitana: De 6 a 12 meses, de 3 a 6 meses, de 1 a 3 meses y de 0 a 1 mes.
- b) 500 Empresas: De 6 a 12 meses, de 1 a 3 meses, de 3 a 6 meses, de 0 a 1 mes y más de un año.

c) Exalumnos: De 3 a 6 meses, de 1 a 3 meses y de 6 a 12 meses.

— Cursos de Capacitación Técnica:

a) Zona Metropolitana: De 0 a un mes, de 1 a 3 meses, y de 3 a 6 meses.

b) 500 Empresas: De 0 a un mes, de 1 a 3 meses, de 6 a 12 meses y de 3 a 6 meses.

c) Exalumnos: De 0 a 1 mes, de 1 a 3 meses, y de 3 a 6 meses.

A) ANALISIS

6. ¿PREFIERE CURSOS INTENSIVOS (1 SEMANA COMPLETA) O NO
(UNAS HORAS A LA SEMANA DURANTE VARIAS SEMANAS?)

	ZONA METROPOLITANA		500 EMPRESAS		EX-ALUMNOS	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
DOCTORADO	33.33%	66.67%	33.33%	66.67%	57.14%	42.86%
MAESTRIA	36.36%	63.64%	44.44%	55.56%	57.14%	42.86%
DIPLOMADO	33.33%	66.67%	54.55%	45.45%	47.06%	52.94%
CURSO DE ACTUALIZACION	61.54%	38.46%	52.94%	47.06%	61.11%	38.89%
CURSO DE ESPECIALIZACION	50.00%	50.00%	46.67%	53.33%	61.11%	38.89%
CAPACITACION TECNICA	54.55%	45.45%	64.71%	35.29%	52.94%	47.06%

B) INTERPRETACION

En esta pregunta nos damos cuenta que un doctorado para las empresas, no se debe impartir en curso intensivo; ya que la mayoría de los encuestados no desean tomar un doctorado de esa forma, difiriendo de los exalumnos que prefieren en su mayoría tomarlo en forma intensiva.

En cuanto a la maestría las empresas desean lo mismo que en el doctorado, y los exalumnos vuelven a diferir prefiriendo un curso intensivo.

El diplomado es diferente para algunas empresas por -- ejemplo, la zona Metropolitana prefiere que no se curse en forma intensiva al igual que la mayoría de los exalumnos. Pero las 500 empresas prefieren que si se curse de manera intensiva.

En cuanto a los cursos de actualización y de capacitación técnica en la zona metropolitana prefieren que sean intensivos, al igual que las 500 empresas y los exalumnos; mientras que en los cursos de especialización la opinión es muy variable ya que en la zona metropolitana les es indistinto como se curse, mientras que las 500 empresas prefieren que no sea intensivo y los exalumnos lo prefieren intensivo.

A) ANALISIS

7. ¿EXISTE ALGUN CURSO QUE LE INTERESARIA Y QUE NO ENCUENTRA EN EL MERCADO?

	SI	NO
ZONA METROPOLITANA	23.08%	76.92%
500 EMPRESAS	23.52%	76.48%
EX-ALUMNOS	27.78%	72.22%

B) INTERPRETACION

En esta pregunta podemos darnos cuenta que la mayoría del total de nuestra muestra no requiere de ningún curso no - - eixstente actualmente en el mercado nacional.

A) ANALISIS

B. ¿EN CASO DE CURSOS EXTERNOS, DE QUE MANERA SE INFORMA ACERCA DE ELLOS?

	DOCTORADO			MAESTRIA			DIPLOMADO		
	ZONA METRO	500 EM PRESAS	EX-ALUMNOS	ZONA METRO	500 EM PRESAS	EX-ALUMNOS	ZONA METRO	500 EM PRESAS	EX-ALUMNOS
T.V.	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
RADIO	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
CORREO	50.00%	12.50%	46.67%	42.86%	30.77%	57.14%	50.00%	35.29%	48.48%
REVISTA	12.50%	0.00%	20.00%	21.43%	15.38%	21.43%	15.63%	17.65%	18.18%
PERIODICO	12.50%	0.00%	6.67%	21.43%	7.69%	7.14%	18.75%	23.53%	21.21%
OTROS	25.00%	87.50%	26.67%	14.29%	46.15%	14.29%	15.63%	23.53%	12.12%

	CURSOS DE ACTUALIZAC.			CURSOS DE ESPECIALIZA.			CAPACITACION TEC.		
	ZONA METRO	500 EM PRESAS	EX-ALUMNOS	ZONA METRO	500 EM PRESAS	EX-ALUMNOS	ZONA METRO	500 EM PRESAS	EX-ALUMNOS
T.V.	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
RADIO	8.89%	0.00%	6.06%	5.71%	0.00%	6.45%	14.71%	0.00%	3.45%
CORREO	48.89%	54.17%	42.42%	62.86%	54.17%	45.16%	64.71%	54.17%	58.62%
REVISTA	13.33%	16.67%	18.18%	11.43%	16.67%	16.13%	14.71%	12.50%	6.90%
PERIODICO	20.00%	20.83%	27.27%	14.29%	16.67%	29.03%	2.94%	16.67%	27.59%
OTROS	8.89%	8.33%	6.06%	5.71%	12.50%	3.23%	2.94%	16.67%	3.45%

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

B) INTERPRETACION

Este cuadro nos muestra las formas para que tanto las empresas como los exalumnos se informen de los cursos externos. Es la siguiente manera:

Doctorado: La forma más común de enterarse es por medio del correo y de otros medios no clasificados.

Maestría: El correo sigue siendo una forma importante de obtención de información compartido con revistas afines a -- las empresas y periódicos nacionales, así como de otros medios.

Diplomado: Como podemos observar el correo sigue siendo una forma muy importante de difusión de cursos externos, y en este caso una mínima parte se informa por otros medios.

Cursos de Actualización: El correo es la forma más común de enterarse de los cursos y algunos encuestados lo hacen por el periódico.

Cursos de Especialización: La forma más común es por medio del correo y un pequeño porcentaje piensa que es el periódico el mejor medio o el más común.

Capacitación Técnica: Como el cuadro muestra el correo es el medio más común de información a las empresas y exalumnos de los cursos externos de cualquier tipo que se ofrecen.

A) ANALISIS

9. ¿CUALES SON LOS PRECIOS PROMEDIOS DE LOS CURSOS DE CAPACITACION POR PERSONA? (PRECIOS EN MILES DE PESOS)

	50			50-100			100-250			250-500			+ 500		
	ZONA METRO	500 EN.	EX-ALUM.												
DOCTORADO	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%	100.00%	100.00%
MAESTRIA	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	11.11%	0.00%	0.00%	88.89%	100.00%	100.00%
DIPLOMADO	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	50.00%	0.00%	6.25%	25.00%	78.50%	43.75%	25.00%	25.00%	50.00%
CURSO DE ACTUALIZACION	28.57%	26.67%	11.76%	71.43%	46.67%	47.06%	0.00%	13.33%	35.29%	0.00%	12.33%	0.00%	0.00%	0.00%	5.88%
CURSO DE ESPECIALIZACION	13.33%	0.00%	6.67%	40.00%	33.33%	6.67%	40.00%	33.33%	80.00%	6.67%	25.00%	6.67%	6.00%	8.33%	0.00%
CAPACITACION TECNICA	76.92%	31.25%	35.29%	28.57%	50.00%	58.82%	0.00%	12.50%	5.88%	0.00%	6.25%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

B) INTERPRETACION

En el caso de doctorado observamos que todos los entrevistados están dispuestos a pagar más de \$500,000.00 pesos por curso.

En la maestría notamos que la mayoría de los casos están dispuestos a pagar más de \$ 500,000.00 pesos por curso, pero existe un pequeño porcentaje que está dispuesto a pagar de - \$250,000.00 a \$500,000.00 pesos.

Con respecto a los diplomados observamos que en muchos casos están dispuestos a pagar de \$250,000.00 a \$500,000.00 pesos por curso pero existe también una fuerte tendencia a pagar más de \$500,000.00 pesos y existe además aunque en menor proporción de \$100,000.00 a \$250,000.00 por curso.

Observamos que en el caso de cursos de actualización - existen diversas tendencias siendo las 3 más representativas - en orden de importancia:

- De \$50,000.00 a \$100,000.00 pesos
- De \$50,000.00 pesos
- De \$100,000.00 a \$200,000.00 pesos

En el caso de cursos de especialización:

- De \$100,000.00 a \$250,000.00
- De \$ 50,000.00 a \$100,000.00
- De \$250,000.00 a \$500,000.00

Respecto a los cursos de capacitación técnica:

- De \$50,000.00
- De \$50,000.00 a \$100,000.00
- De \$100,000.00 a \$250,000.00

A) ANALISIS

10. ¿EXISTE ALGUNA EPOCA DEL AÑO EN LA EMPRESA MAS FAVORABLE PARA DAR LOS CURSOS?

	SI	NO
ZONA METROPOLITANA	23.08%	76.92%
500 EMPRESAS	17.65%	82.35%
EXALUMNOS	0.00%	100.00%

B) INTERPRETACION

Observamos que en la mayoría de los casos no existe -- ninguna preferencia en cuanto a la época para impartir los cursos; aunque en una pequeña minoría de las empresas de la zona - Metropolitana y las 500 Empresas sí le afecta la época del año - debido a diversas razones como son: cierre del ejercicio, giro de la empresa y consecuentemente carga de trabajo.

A) ANALISIS

11. ¿CUALES SON LOS REQUISITOS QUE DEBE CUBRIR EL CAPACITADOR PARA IMPARTIR CURSOS EN LA EMPRESA?

	ZONA METROPOLITANA		500 EMPRESAS		EXALUMNOS	
		%		%		%
AMPLIO DOMINIO DEL TEMA	11	13.41%	0	0.00%	0	0.00%
FACILIDAD DE TRANSMITIR	1	1.22%	6	11.76%	10	14.08%
LIDERAZGO	8	9.76%	3	5.88%	3	4.23%
RECONOCIMIENTO	1	1.22%	1	1.96%	0	0.00%
ADAPTACION A LAS NECESIDADES	1	1.22%	2	3.92%	0	0.00%
NIVEL ACADEMICO ALTO	2	2.44%	12	23.53%	1	1.41%
EXPERIENCIA	14	16.07%	9	15.69%	12	16.90%
CAPACIDAD DIDACTICA	8	9.76%	5	9.80%	3	4.23%
MATERIAL ADECUADO	1	1.22%	1	1.96%	3	4.23%
PERMISOS	4	4.88%	5	9.80%	6	8.45%
CURRICULUM	2	2.44%	0	0.00%	0	0.00%
TIEMPO	1	1.22%	2	3.92%	4	5.63%
BUEN TRATO	0	0.00%	1	1.96%	1	1.41%
TITULADO	0	0.00%	2	3.92%	1	1.41%
CARISMA	6	7.32%	1	1.96%	1	1.41%
EDAD	1	1.22%	1	1.96%	2	2.82%
RESPONSABILIDAD	0	0.00%	1	1.96%	0	0.00%
CONOCIMIENTOS	0	0.00%	0	0.00%	12	16.90%
SERIEDAD	1	1.22%	0	0.00%	4	5.63%
REFERENCIAS	1	1.22%	0	0.00%	1	1.41%
PERSONALIDAD	3	3.66%	0	0.00%	1	1.41%
ACTUALIZACION	3	3.66%	0	0.00%	2	2.82%
CONOCER LA EMPRESA	1	1.22%	0	0.00%	0	0.00%
HABILIDAD	1	1.22%	0	0.00%	0	0.00%
COSTO RAZONABLE	1	1.22%	0	0.00%	0	0.00%
REGISTROS	3	3.66%	0	0.00%	1	1.41%
CAPACIDAD TECNICA	6	7.32%	0	0.00%	0	0.00%
PRESENTACION	1	1.22%	0	0.00%	2	2.82%
REPUTACION INSTITUCIONAL	0	0.00%	0	0.00%	1	1.41%
	82		51		71	

B) INTERPRETACION

Este cuadro nos indica que los principales requisitos que debe cubrir el capacitador al impartir cursos son por orden de importancia los siguientes:

Otorgar al estudiante una experiencia en su campo de trabajo profesional así como poseer una capacidad de transmitir el mensaje deseado de la mejor forma posible; además de la necesidad de poseer un nivel académico elevado para poder lograrlo, esto es aunado a los conocimientos del tema y su dominio, que según nuestros encuestados es parte vital de un capacitador el poseer estos requisitos. Las opciones restantes en este cuadro no muestran representación alguna para nuestra muestra.

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y COMENTARIOS

5.1. COMPARACION DE OBJETIVOS CON RESULTADOS

OBJETIVO GENERAL:

Conocer la demanda que existe actualmente en el mercado de cursos de Doctorado, Maestría, Diplomado, Actualización, Especialización y Capacitación Técnica en México.

Este objetivo se cumplió ya que con la investigación realizada a las empresas y exalumnos se puede observar que si existe demanda de los diversos cursos y la necesidad de la implantación de los mismos.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- A) Conocer la demanda existente en las empresas del sector público y privado y exalumnos de la Universidad Anahuac.

Este objetivo se logró ya que se llegó a conocer la demanda existente en cada uno de los casos así como sus gustos, necesidades y preferencias.

- B) Analizar en que área principalmente se demandan estos cursos.

Por medio de la investigación se observó que el área en la que existe mayor demanda es principalmente producción, a-

continuación sistemas, administración general y mercadotecnia y por último finanzas y recursos humanos.

- C) Estudiar a que niveles jerárquicos dentro de las-empresas existe mayor demanda de los cursos.

Este objetivo se cumplió ya que se pudo observar que - los niveles jerárquicos en donde existe mayor demanda de cursos es muy variado dependiendo del tipo de curso, del giro de la em presa, etc...

Por ejemplo: El Doctorado, la Maestría y el Diplomado en donde se encuentran más demandados es a nivel Dirección aunque en muchos casos también lo es a nivel Gerencia y Ejecutivo-medio.

Los cursos de actualización y especialización se deman dan básicamente en los niveles de Gerencia, Ejecutivo Medio y - empleados, y finalmente los cursos de capacitación técnica básicamente a niveles de empleado, Ejecutivo Medio y Obrero.

5.2. CONCLUSIONES

En la presente investigación se ha desarrollado un análisis profundo y serio sobre la demanda de cursos del tipo de - Doctorado, Maestría, Diplomado, Actualización, Especialización y Capacitación Técnica, para que éstas reporten un beneficio y utilidad mayor tanto para las empresas como para la realización y superación de las personas. Es decir, hemos realizado el presente seminario por el especial interés que existe sobre la mejor preparación de los individuos ya que son múltiples y variados los problemas que se tienen que resolver como consecuencia de los cambios y de nuestra realidad, y es precisamente uno de los problemas que estos cambios provocan el que no se cuenta -- con el personal suficientemente capacitado y preparado para dar un enfoque de productividad a la organización o institución en la que trabajan siendo acordes con el mercado.

La investigación de mercados día a día va adquiriendo una mayor importancia en todo tipo de empresa, debido al incremento de la competencia en los diversos sectores que componen - a dichas empresas y organizaciones y es por ello que como resultado de nuestra investigación observamos la creciente necesidad de que se impartan estos cursos a todas las personas que lo requieren ya sea por parte de las empresas para las que trabajan o de forma individual.

A lo largo del presente trabajo observamos, que sí - - existe demanda de los diversos cursos como son: Doctorado, Maestría, Diplomado, Actualización, Especialización y Capacitación Técnica, en las muestras aplicadas que fueron: Zona Metropolitana (Industridata), 500 Empresas (Expansión) y Exalumnos - de la Universidad Anáhuac.

Se observó que existe una gran similitud entre lo que se proporciona y la demanda que existe de cursos en el mercado-

en los diferentes niveles jerárquicos. A nivel dirección: El curso que más se proporciona y demanda es el Doctorado, asimismo se observó que a nivel gerencia es muy variado el tipo de curso que se proporciona como son: Doctorado, Maestría y Diplomado; sin embargo el que más se demanda es el Diplomado.

Es relevante hacer notar que en los altos niveles jerárquicos los cursos que mayor insidencia tienen son los de posgrado (Doctorado, Maestría, y Diplomado), esto es debido a la relación existente entre el puesto y la preparación necesaria para poder desarrollar adecuadamente sus funciones.

A nivel ejecutivo medio el curso que más se proporciona es el de especialización; sin embargo en cuanto a la demanda se refiere varía entre Maestría, Diplomado, Curso de Actualización y Especialización. Cabe mencionar que dicha variación es debida a que el nivel de Ejecutivo Medio en algunas entidades se considera como un nivel jerárquico superior, mientras que en otras se considera como nivel medio.

Asimismo se pudo observar que existe una gran similitud a nivel empleado y obrero; ya que el curso que más se proporciona y demanda es el de Capacitación Técnica.

Existen principalmente 6 temas generales a los que se enfocó la presente investigación que son: Finanzas, Producción, Administración General, Mercadotecnia, Recursos Humanos y Sistemas debido a que se consideran temas básicos de interés para todas aquellas personas que se interesen en realizar un curso en las áreas de Contaduría y Administración para el desarrollo de sus actividades.

Por lo que se refiere al Doctorado y al Diplomado los cursos de mayor demanda son los de Finanzas, Producción y Administración General; en cuanto a la Maestría los cursos de Finan

zas; en el caso de Cursos de Actualización: Sistemas y Administración General; por lo que se refiere al curso de Especialización los de mayor demanda son Recursos Humanos y Mercadotecnia; así como en el caso de Cursos de Capacitación Técnica es producción y Sistemas.

En el mercado actual existen dos fuentes a las cuales se puede recurrir para tomar cualquier tipo de cursos, éstas -- son:

a) Capacitación Externa: Se entiende por ésta el hecho de que se tenga que recurrir fuera de la entidad para asistir al curso. Se subdivide en:

- Instituto o Universidad
- Despachos de Capacitación

En este caso la forma más común de informarse sobre -- los cursos es por medio del correo, periódico y comunicación in terpersonal.

b) Capacitación Interna: Por lo que se entiende que un experto en la materia imparta el curso dentro de la empresa, el cual debe cumplir con ciertos re quisitos como son conocimientos, experiencia, alto nivel académico, facilidad de transmitir y amplio dominio del tema entre otros.

Se pudo observar como es obvio en los casos de doctora do, maestría y diplomado se recurrió a la capacitación externa solicitando los cursos a un instituto o universidad. Así como el curso de especialización a despachos de capacitación. Para los cursos de actualización y capacitación técnica han recurrido a la capacitación interna, ya sea contratando al expositor -- para que asista a la empresa a impartir el curso o que una per-

sona capacitada dentro de la misma, lo imparta.

Se observó que existe una relación entre el tipo de -- curso y la duración del mismo.

En el caso de doctorado y maestría forzosamente los -- cursos son de una duración mínima de un año; mientras que en el diplomado el mínimo es de 6 meses y el máximo de un año; para - el caso de curso de actualización el rango es de cero a tres me ses; en el caso de curso de especialización el promedio es de - tres a doce meses y finalmente en el caso de cursos de capacita ción técnica las preferencias son de cero a un mes.

Por lo que se refiere a la intensidad de los cursos se puede decir que un curso intensivo es aquel que se lleva a cabo de tiempo completo; y por lo contrario, el no intensivo es aquel que se toma unas horas a la semana pudiendo realizar otro tipo de actividades simultáneamente; observando así que la preferen cia existente dentro de las personas encuestadas es que en cuan to al doctorado, maestría y diplomado, la preferencia es no in tensivo; siendo el caso contrario los cursos de actualización, - especialización y capacitación técnica.

Por lo que se refiere al precio se encontró que existe una relación directa entre lo que las personas están dispuestas a pagar y el tipo de curso, es decir que mientras más elevado - sea el curso el costo del mismo será mayor.

Asimismo se observó que no existe ninguna preferencia- con respecto a la época del año para impartir los cursos, sola mente en casos muy específicos que son la minoría.

También encontramos que son muy pocos los cursos que - se llegan a solicitar y que no se encuentran disponibles en el mercado, ya que existe una gran variedad de Instituciones Públi

cas y Privadas estructurando y ofreciendo este tipo de servicios.

Para poder alcanzar una formación integral es necesario contar con la participación de todas aquellas personas capacitadas y experimentadas para impartir los distintos cursos teniendo conciencia de la importancia de transmitir conocimientos adecuados e íntegros sobre los campos en los que los individuos se vayan a desarrollar en el futuro, lo cual proporcionará a éstos el desarrollo de su creatividad, iniciativa y responsabilidad entre otros aspectos, adecuando a los mismos a un futuro real para lo cual nuestro seminario sería de gran apoyo y así en conjunto lograr de nuestro país una mayor productividad y prosperidad.

ANEXOS

I. DELIMITACION DEL UNIVERSO O POBLACION

El universo está constituido por las 500 Empresas más importantes, todas las empresas industriales del área metropolitana (Cuautitlan, Naucalpan, Tlalnepantla, y Tultitlan), y por los exalumnos de la Universidad Anahuac.

II. TAMARO DE LA MUESTRA

La fórmula utilizada en la obtención del tamaño de la muestra fué la siguiente:

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

En donde:

- n = Tamaño de la Muestra
- N = Nivel de confianza (Valor de Z)
- e = Error Permitido
- p = Probabilidad de Ocurrencia
- q = Probabilidad de no ocurrencia
- Z = Valor en tablas

III. TIPO DE MUESTREO

En el caso de las 500 empresas se dividieron en públicas y privadas por estratos en grandes, medianas y pequeñas y posteriormente se seleccionó la muestra al azar de acuerdo con los porcentajes de la Estratificación.

En el caso de las Empresas de la Zona Metropolitana se dividió por Zonas Geográficas y posteriormente se seleccionó -- al azar de acuerdo con los porcentajes de cada zona.

En el caso de los exalumnos la muestra se seleccionó -- dividiendo en Contaduría y Administración y otras carreras, seleccionando la muestra al azar respetando los porcentajes respectivos.

IV. LAS 500 EMPRESAS MAS IMPORTANTES SEGUN SUS VENTAS DE ACUERDO A LA REVISTA EXPANSION DE 1985

PUBLICAS:

GRANDES: Ventas desde 2,492,700.0 hasta 3,432.5

1. Petróleos Mexicanos (68)
2. Cía. Nal. de Subs. Populares (46)
3. Teléfonos de México, S.A. (47)
4. Grupo Sidermex (76)
5. Productos Pesqueros Mexicanos, S.A. de C.V. (67)
6. Cía. Mexicana de Aviación, S.A. (79)
7. Ferrocarriles Nacionales de México (79)
8. Aeronaves de México, S.A. (79)
9. Grupo Mexicano Hidalgo (74)
10. Impulsora de Pequeño Comercio, S.A. de C.V. (46)

11. Siderúrgica L. Cárdenas Las Truchas, S.A. (76)
12. Productora e Importadora del Papel, S.A. de C.V. (66)
13. Grupo Rassini Rheem (64)
14. Cía. Minera Autlán, S.Q. de C.V. (65)
15. Cobre de México, S.A. (64)
16. Algodonera Comercial Mexicana, S.A. (46)
17. Aseguradora Hidalgo, S.A. (74)
18. Cía. Minera de Cananea, S.A. (65)
19. Exportadora de Sal, S.A. (37)
20. Cordemex, S.A. de C.V. (35)
21. Arrendadora Internacional, S.A. (38)
22. Servicio Panamericano de Protección, S.A. de C.V. (75)
23. Productos Tubulares Monclova, S.A. (64)

PUBLICAS:

MEDIANAS: Ventas desde 3,395.3 hasta 810.0

1. Torres Mexicanas, S.A. (55)
2. Productos de Concreto Tolteca, S.A. de C.V. (39)
3. Fundiciones de Hierro y Acero, S.A. (64)
4. Estructuras de Acero S.A. (76)
5. Bertini, S.A. (46)

PUBLICAS:

CHICAS: Ventas desde 794.1 hasta 33.3

1. Industrias Alimenticias Nacionales, S.A. de C.V. (37)
2. Transportadora de sal, S.A. (79)
3. Dina Rockwell Nacional, S.A. (41)
4. Metalúrgica Almena, S.A. (64)
5. Montajes Estructurales, S.A. (55)
6. Cía. Industrial y Comercial Americana, S.A. (81)
7. Productos Pesqueros Mexicanos de Michoacán S.A. de C.V. (67)
8. Sonocal, S.A. (72)
9. Perfiles y Estructuras de Durango, S.A. (48)

PRIVADAS:

GRANDES: Ventas desde 2,492,700.00 hasta 3,432.50

1. Grupo Industrial Alfa, SA. (81)
2. Vitro, S.A. (82)
3. Desc, S.A. de C.V. (81)
4. Industrias Peñoles, S.A. de C.V. (65)
5. General Motors de México, S.A. de C.V. (40)
6. Valores Industriales S.A. (81)
7. Aurrerá, S.A. (46)
8. Celanese Mexicana, S.A. (78)
9. Volkswagen de México, S.A. de C.V. (40)
10. Ford Motor Company, S.A. (40)
11. Cydsa, S.A. (46)
12. Grupo Industrial Minero México, S.A. de C.V. (64)
13. Gigante, S.A. (46)
14. Grupo Industrial Bimbo, S.A. (37)
15. Chrysler de México, S.A. (40)
16. Compañía Nestlé, S.A. (37)
17. Grupo Industrias Unidas (81)
18. Grupo Cementos Mexicanos, S.A. (44)
19. Kimberly-Clark de México, S.A. (66)
20. Nissan Mexicana, S.A. de C.V. (40)
21. Cervecería Moctezuma, S.A. (45)
22. Grupo Xerox de México, S.A. de C.V. (54)
23. Grupo Condumex, S.A. (81)
24. Transportación Marítima Mexicana, S.A. (79)
25. Compañía Industrial de San Cristóbal, S.A. Cías. Sub. (66)
26. Tubos de Acero de México, S.A. (76)
27. Mexicana de Cobre, S.A. (65)
28. Salinas y Rocha, S.A. (46)
29. Anderson Clayton Et. Co., S.A. (37)
30. Grupo Gamesa, S.A. (81)
31. Fábrica de Jabón de Corona, S.A. de C.V. (72)
32. Empresa Tolteca de México, S.A. de C.V. (44)

33. Grupo Nacional Provicional (74)
34. Grupo IMSA, S.A. (81)
35. Cía. Hulera Euzkadi, S.A. (59)
36. IMB de México, S.A. (54)
37. Grupo Industrial Saltillo (81)
38. Industrias Nacobre, S.A. de C.V. (64)
39. Seguros Bancomer, S.A. (74)
40. Industrias Purina, S.A. de C.V. (35)
41. Sabritas, S.A. (37)
42. Empresas La Moderna, S.A. de C.V. (77)
43. Fábricas de Calzado Canadá, S.A. (43)
44. Organización Benavides (81)
45. Compamex, S.A. (81)
46. Ciba-Geigy Mexicana S.A. de C.V. (72)
47. Seguros Monterrey Serfin, S.A. (74)
48. Cigarros La Tabacalera Mexicana, S.A. de C.V. (77)
49. Fibras Químicas, S.A. (78)
50. Grupo Anáhuac (44)
51. Grupo Continental, S.A. (81)
52. Transmisiones y Equipos Mec., S.A. (41)
53. Fábricas Monterrey, S.A. (64)
54. Renault de México, S.A. de C.V. (40)
55. El Palacio de Hierro, S.A. (46)
56. Unión Carbide Mexicana, S.A. (72)
57. IEM, S.A. (52)
58. Hoteles Camino Real, S.A. (80)
59. Nylon de México, S.A. (78)
60. Industrias Luismin, S.A. de C.V. (65)
61. Química Hoechst de México, S.A. (72)
62. Cía. Siderúrgica de Guadalajara, S.A. (76)
63. Bayer de México, S.A. (56)
64. Grupo Akalli, S.A. de C.V. (81)
65. General Electric de México, S.A. (52)
66. Aluminio, S.A. de C.V. (64)

667. PPlanteurizadora Laguna, SSAA. ddeCCVV. (173)
668. GGandderos PProductores del Lobo Puro, SSAA. (177)
669. AApasco, SSAA. (181)
770. EEmpresas Industriales del Hierro, SSAA. ddeCCVV. (155)
771. PPlenderosa Ind., SSAA. yySubs. (468)
772. EEl Puerto del Livepoal, SSAA. (466)
773. TTeleindustria EElricoosa, SSAA. (477)
774. CConductores Monterrey, SSAA. (192)
775. CChicle Adams, SSAA. ddeCCVV. (400)
776. GGeneral PDojo, SSAA. (199)
777. CComenos GGuadalupe, SSAA. (44)
778. AAlción Mexicana, SSAA. ddeCCVV. (464)
779. UUnirpól, SSAA. ddeCCVV. (199)
880. BBase de YyCía, SSAA. (493)
881. GGrupo PPrimerx Lugatom (469)
882. Cía. Industrial de Alconquique, SSAA. (466)
883. AAccesos Nacionales, SSAA. (76)
884. FFrisco, SSAA. ddeCCVV. (465)
885. Ind. de Telecomunicación, SSAA. ddeCCVV. (447)
886. Industrial SShko, SSAA. ddeCCVV. (481)
887. GGrupo Industrial GGamesa, SSAA. (464)
888. Bófete Industrial (48)
889. PPapelerade CChihuahua, SSAA. ddeCCVV. (466)
990. JJohn Deere, SSAA. (482)
991. LLatinoamericana de Cables, SSAA. ddeCCVV. (482)
992. TTapetes Huron, SSAA. ddeCCVV. (78)
993. Cía. Industrial de OOrizaba, SSAA. (78)
994. GGrúo CIdeméxico, SSAA. ddeCCVV. (72)
995. GGrupo Industrial RReñfrez (155)
996. Industrias OXY, SSAA. (481)
997. Ind Iding PPaana, SSAA. ddeCCVV. (481)
998. Industrias CUH, SSAA. (76)
999. CComexpo, SSAA. ddeCCVV. (75)
1100. CComentos MMya, SSAA. (44)
1101. PPligmentos y PProductos Químicos, SSAA. ddeCCVV. (72)

102. Pigmentos y Oxidos, S.A. (72)
103. Industria del Alkali, S.A. (72)
104. Grupo Sidek, S.A. (76)
105. Mobil Oil de México, S.A. (69)
106. Las Nuevas Fábricas, S.A. (46)
107. Compañía Hulera Tornel, S.A. (59)
108. Moresa, S.A. (41)
109. Cementos de Veracruz, S.A. (44)
110. Proveedor de Medicamentos, S.A. (56)
111. Siemens, S.A. (52)
112. Vanity, S.A. de C.V. (78)
113. Olympia de México, S.A. (54)
114. Ladrillera Monterrey, S.A. (58)
115. Prolec, S.A. (52)
116. Troqueles y Esmaltes, S.A. (53)
117. CUH-7105 (46)
118. Johnson Et Johnson de México, S.A. de C.V. (63)
119. Seguros Tepeyac, S.A. (74)
120. Crown Crok de México, S.A. (64)
121. Fábrica de Chocolates La Azteca, S.A. de C.V. (50)
122. Refractarios Green, S.A. de C.V. (48)
123. Coraza Corporación Azteca, S.A. de C.V. (81)
124. Asbestos de México, S.A. de C.V. (48)
125. Square D. de México, S.A. de C.V. (52)
126. Sperry S.A. de C.V. (52)
127. Teléfonos del Noroeste, S.A. (47)
128. Motores Perkins, S.A. (41)
129. Paris Londres, S.A. (46)
130. Pfizer, S.A. de C.V. (56)
131. Cía. Industrial de Parras, S.A. (78)
132. Wagons-List Mexicana, S.A. (80)
133. Empresas Villarreal, S.A. (46)
134. Hulera El Centenario, S.A. (59)
135. Fábricas de papel Loreto y Peña Pobre (65)
136. Rohm and Haas México, S.A. de C.V. (72)

- 137. Industrias Mabe, S.A. (53)
- 138. Aga de México, S.A. (72)
- 139. Aceros Ecatepec, S.A. (76)
- 140. NCR de México, S.A. de C.V. (54)
- 141. Industrias Martín, S.A. (78)
- 142. Grupo Steele, S.A. de C.V. (81)

PRIVADAS:

MEDIANAS: Ventas desde 3,395.3 hasta 810.0

1. Grupo S.A. de C.V. (81)
2. Grupo Urrea (64)
3. Vehículos Automotores Mexicanos, S.A. de C.V. (40)
4. Metalver, S.A. (64)
5. Grupo Contelmex (47)
6. Laboratorios Promeco de México S.A. de C.V. (56)
7. Cementos de Chihuahua S.A. de C.V. (44)
8. Grupo Industrial Trébol (64)
9. Grupo Textil Cadena S.A. de C.V. (78)
10. Química Pennwalt, S.A. (72)
11. Kelsey Hayes de México S.A. (41)
12. El Puerto de Guaymas, S.A. de C.V. (46)
13. Sanborn Hermanos S.A. (46)
14. Mexinox S.A. (76)
15. Tubacero S.A. (64)
16. Industrias Mexicanas Burroughs, S.A. de C.V. *52)
17. Hewlett Packard Mexicana S.A. de C.V. (52)
18. Grupo Tablex, S.A. de C.V. (37)
19. EPN S.A. (81)
20. Industrial Papelera Mexicana S.A. de C.V. (66)
21. Centro Industrial de Calzado S.A. (43)
22. Vidrio Plano S.A. (82)
23. SKF Mexicana S.A. (81)
24. Cía. Medicinal La Campana S.A. de C.V. (56)
25. Sociedad Electromecánica S.A. (52)
26. Grupo Printaform (54)
27. Cerámica Regiomontana S.A. (54)
28. Calzado Sandak S.A. de C.V. (43)
29. Sandoz S.A. de C.V. (56)
30. Becton Dick Inson de México S.A. de C.V. (63)
31. Altro S.A. de C.V. Samsonite (61)
32. Los Sabinos S.A. (37)

33. Kenworth Mexicana S.A. de C.V. (40)
34. Bicicletas de México S.A. (42)
35. Industrias Astral S.A. (73)
36. Cía Sherwin Williams S.A. de C.V. (69)
37. Up John S.A. de C.V. (56)
38. Reynolds Aluminio S.A. (64)
39. Industrias Alimenticias Club, S.A. (37)
40. Aceros Fortuna S.A. (76)
41. Automanufacturas S.A. (41)
42. Texaco Mexicana S.A. (69)
43. Merck-México S.A. (56)
44. Grupo Fisa S.A. (81)
45. Grupo Industrial Rodha S.A. de C.V. (56)
46. Seguros Independencia Bancrecer S.A. (75)
47. Celulosa de Chihuahua S.A. (66)
48. Polimeros de México S.A. de C.V. (69)
49. Arroquera de Palmito S.A. (35)
50. Fomento Industrial Camyna S.A. (81)
51. Exportadora del Golfo S.A. (37)
52. Materias Primas S.A. (36)
53. Constructora Lobeira S.A. (48)
54. Mezalit S.A. (48)
55. General de Telecomunicaciones S.A. (47)
56. Cía. Nacional de Abrasivos S.A. (55)
57. Ingenio Tamazula S.A. (57)
58. Soc. Cooperativa de Con. Agrop. Lic. LEA (35)
59. Mar-hino S.A. (41)
60. Central de Industrias S.A. (41)
61. Productos deshidratados de México S.A. (35)
62. Industrias Guillermo Murguía S.A. (40)
63. Aralmex S.A. de C.V. (81)
64. PHP Productos Higiénicos Panamericanos (63)
65. Pintural Aurolín, S.A. de C.V. (69)
66. Babcock de México, S.A. de C.V. (55)
67. Berol, S.A. (54)

68. Grupo Industrial Igsa, S.A. de C.V. (81)
69. American Refrigeration Products, S.A. (73)
70. TF de México, S.A. (64)
71. Landa y Rubio, S.A. de C.V. (48)
72. Grupo Pliana, S.A. (68)
73. Proy. y Admon., S.A. PYASA Ing. Civiles (48)
74. Grupo Adydsa (72)
75. Sánchez y Martín, S.A. de C.V. (81)
76. Central de Malta, S.A. (45)
77. Federal Pacific Electric de México, S.A. de C.V. (52)
78. Martell de México, S.A. de C.V. (83)
79. A-C Mexicana, S.A. (64)
80. Almacenes Coppel, S.A. de C.V. (46)
81. Arrendadora Serfin, S.A. (38)
82. Honeywell, S.A. de C.V. (54)
83. Industria Nacional Electrónica, S.A. (52)
84. Convertex, S.A. (78)
85. Quinonas de México, S.A. (56)
86. Pinturas Pittsburgh de México, S.A. de C.V. (69)
87. Protomex, S.A. (55)
88. Consorcio Manufacturero S.A. (73)
89. Barrenas de México, S.A. (68)
90. Panamericana Ogilvy & Mather, S.A. (71)
91. Grupo Util, S.A. de C.V. (81)
92. Cajas Corrugadas de México, S.A. (66)
93. Industrias Tecno, S.A. de C.V. (64)
94. Constructora y Urbanizadora CUR, S.A. (48)
95. Garlock de México, S.A. (55)
96. Organización Robert's, S.A. de C.V. (78)
97. Productos Pelikan, S.A. (54)
98. Química Hércules, S.A. de C.V. (72)
99. Byron Jackson, Co. S.A. (55)
100. Artes Gráficas Unidas, S.A. (39)
101. Nalcomex, S.A. de C.V. (72)

102. No Sabe Fallar, S.A. de C.V. (54)
103. Sandvik de México, S.A. de C.V. (64)
104. Namex, S.A. (72)
105. Cía. Azucarera del Río Guayalejo, S.A. (57)
106. Mobil Atlas, S.A. de C.V. (69)
107. Harina, S.A. de C.V. (35)
108. Consorcio Manufacturero de San Luis, S.A. (73)
109. Preve-Quim, S.A. de C.V. (72)
110. Cía. Nacional de Estrucciones, S.A. de C.V. (64)
111. Industrias H24, S.A. (72)
112. Industrias de Repuesto, S.A. (41)
113. Dicomosa Kilpatrick de México, S.A. de C.V. (48)
114. Prograsa, S.A. de C.V. (39)
115. Gestetner, S.A. de C.V. (54)
116. Especialidades Mercantiles, S.A. (72)
117. Fundidora de Aceros Tepeyac, S.A. de C.V. (76)
118. Schering Mexicana, S.A. (56)
119. Tutsi S. de R.L. (50)
120. Grupo Catusa, S.A. de C.V. (81)
121. Manufactureras de Papel, S.A. (66)
122. Productos Corning de México, S.A. de C.V. (82)
123. Laboratorios y Agencias Unidas, S.A. (63)
124. Serinter, S.A. de C.V. (75)
125. Cía. Simmons, S.A. de C.V. (53)
126. Química Tretic, S.A. (72)
127. Farmitalia Carlo Erba, S.A. (56)
128. Automotriz Ixtapalapa, S.A. de C.V. (40)
129. Plywood Ponderosa de México, S.A. (60)
130. Alcomex, S.A. (64)
131. Hubard y Bourlon (48)
132. Grupo Industrial Bordatex (78)
133. Grupo Industrial Kemm, S.A. de C.V. (69)
134. Ingenieros y Contratistas, S.A. ICONSA (48)
135. Productos Darex, S.A. de C.V. (72)
136. Química Sumex, S.A. de C.V. (78)

137. Industrial Jabonera La Esperanza, S.A. (81)
138. Phillips & Asociados, S.C. (74)
139. Ingersoll-Rand, S.A. de C.V. (55)
140. Armstrong Laboratorios de México, S.A. de C.V. (56)
141. Editorial Diana, S.A. (51)
142. Afianzadora Insurgentes, S.A. (74)
143. Organización Papelera Mexicana, S.A. (54)
144. Fid Admon. y Oper. tiendas STIASRM-CONA (46)
145. Puritan, S.A. (78)
146. Delamac Corporación, S.A. de C.V. (55)
147. Productos Químicos Básicos, S.A. de C.V. (72)
148. Productos de Leche Coronado, S.A. (50)
149. Proveedora Forestal Industrial, S.A. (60)
150. Química Borden, S.A. (72)
151. Afianzadora Serfin, S.A. (75)
152. Avante, S.A. (55)
153. Fábrica de Papel San Francisco, S.A. de C.V. (66)
154. Acabados Newark-Stahl, S.A. de C.V. (70)
155. Automotriz del Valle, S.A. (40)
156. Grupo Seńkowski (55)
157. Cía. General de Electrónica, S.A. (52)
158. Madrueño y Cía. S.A. (66)
159. Tube Turns de México, S.A. (64)
160. Pfaudler S.A. de C.V. (55)
161. Industrias Martín, S.A. (78)
162. Grupo Steele, S.A. de C.V. (81)

PRIVADAS:

CHICAS: Ventas 794.1 hasta 33.3

1. Anyl-Mex. S.A. de C.V. (72)
2. Producciones Automotrices, S.A. (41)
3. Baco, S.A. (54)
4. Grupo Constructor Imbert (48)
5. Tiendas Chalita, S.A. (46)
6. Porcelanite, S.A. (48)
7. Cutler-Hammer Mexicana, S.A. (52)
8. Borg & Beck de México, S.A. de C.V. (41)
9. Rorer de México, S.A. de C.V. (56)
10. Constructora Regional del Bravo, S.A. (48)
11. Tracto partes y equipos, S.A. (55)
12. Refaccionaria Tampico, S.A. de C.V. (41)
13. Fianzas México Bancrecer, S.A. (38)
14. Armco Mexicana, S.A. de C.V. (55)
15. Mexicana de Zapato, S.A. (43)
16. Laboratorios Azteca, S.A. de C.V. (49)
17. Productora de Papel, S.A. (66)
18. Laminadora de Aluminio, S.A. de C.V. (64)
19. Calidra, S.A. (44)
20. La Domincia, S.A. de C.V. (65)
21. Automotriz Farrera, S.A. de C.V. (40)
22. Editorial Limusa, S.A. (51)
23. Consorcio Aristos, S.A. de C.V. (81)
24. Industrial Eléctrica, S.A. (52)
25. Leesona Latinoamericana, S.A. de C.V. (55)
26. Simco, S.A. de C.V. (49)
27. Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V. (51)
28. Productos Científicos, S.A. (56)
29. Almacenes Refrigerantes, S.A. de C.V. (37)
30. MAI de México S.A. de C.V. (52)
31. Loza Fina S.A. de C.V. (58)
32. Troqueles y Matrices, S.A. (41)

33. Super Servicio Lomas S.A. (40)
34. Computación e Informática S.A. de C.V. (54)
35. Papelera General, S.A. (66)
36. Asea S.A. (41)
37. Hidromex S.A. de C.V. (41)
38. Industrias Mexicana de Plásticos Olimpia (69)
39. Constructora Francer, S.A. (48)
40. Autos y camiones Nacionales S.A. de C.V. (40)
41. Industrias Melder S.A. de C.V. (37)
42. Ola Polanco S.A. (40)
43. Automovilística Veracruzana, S.A. (40)
44. Memorex S.A. de C.V. (54)
45. Consorcio Industrial Electrónico S.A. de C.V. (52)
46. Super Diesel, S.A. (41)
47. S y C Selmec, S.A. (52)
48. Refrigeración Ojeda, S.A. de C.V. (73)
49. Lyni's, S.A. (75)
50. Lógica Digital, S.A. (54)
51. Fabrimalla de México, S.A. (78)
52. Papelera Veracruzana, S.A. de C.V. (66)
53. Dur de México, S.A. de C.V. (48)
54. Fimex Construcciones, S.A. (48)
55. Distribuidora Satélite, S.A. (40)
56. Acapulco, S.A. (40)
57. Watson Phillips y Cía. Suc., S.A. (46)
58. Sinaloa Exportaciones, S.A. de C.V. (35)
59. Cía. Mex. de Especialidades Ind. S.A. de C.V. (69)
60. Grupo Ainsa-Uh de, S.A. de C.V. (55)
61. Flakt, S.A. de C.V. (55)
62. Camas Lamas, S.A. (53)
63. Grupo Dysa, S.A. (48)
64. Promotora Mexicana de Alimentos, S.A. de C.V. (81)
65. Grupo Industrial Jarger, S.A. (41)
66. Bosnor, S.A. de C.V. (48)

67. Sanitaria Mexicana, S.A. (56)
68. Burroughs Wellcome de México, S.A. de C.V. (56)
69. Tornillos Spasser, S.A. (55)
70. Auto Haus, S.A. (41)
71. Harla, S.A. de C.V. (51)
72. Pectina de México, S.A. (36)
73. Carpicentro, S.A. (60)
74. Medrano y Asociados Construcciones, S.A. (48)
75. La Ciudad de París, S.A. (46)
76. Degremont Pelletier, S.A. de C.V. (48)
77. Productos de Alambre y Lámina La Peña, S.A. (64)
78. Rieke de México, S.A. (55)
79. Campo de México, S.A. de C.V. (69)
80. Hilaturas Hidalgo y La Aurora, S.A. (11) - (78)
81. Hidro Electra, S.A. (53)
82. Artefactos Metálicos para Electrónica, S.A. (52)
83. Aceromex Atlas, S.A. (12) (76)
84. Distele, S.A. de C.V. (52)
85. Calzado Coloso, S.A. (43)
86. Cosmocel, S.A. (72)
87. Applied Power México, S.A. de C.V. (55)
88. Robertson Mexicana, S.A. de C.V. (48)
89. ICO, S.A. (48)
90. Sharples Stokes, S.A. de C.V. (55)
91. Ingeniería y Procesamiento Electrónico, S.A. (75)
92. LKS Rodamientos y Equipo, S.A. (55)
93. Autocamiones de Zacatecas, S.A. de C.V. (46)
94. Montana Muebles y Modulares, S.A. (53)
95. Celulosa y Papel de Jalapa, S.A. (66)
96. NIL, S.A. (72)
97. Distribuidora Observatorio, S.A. (40)
98. Corp. Interamericana de Desarrollo, S.A. (80)
99. Industrias Alimentarias del Sureste, S.A. de C.V. (37)
100. Chicago Pneumatic Tool de México, S.A. (55)
101. Valle grande, S.A. de C.V. (80)

102. Tenedora El Tigre, S.A. (48)
103. Baleros, S.A. (55)
104. Legar, S.A. de C.V. (41)
105. Eaton Manufacturera, S.A. (BV) (DO) (41)
106. Morganite del Caribe, S.A. de C.V. (46)
107. Leeds & Northup Mexicana, S.A. (52)
108. Productos Monarca, S.A. (41)
109. F. Armida y Cía. Succ., S.A. (54)
110. Colchas y Tejidos de Fantasía, S.A. (78)
111. Apartados, S.A. (63)
112. Industrial Limonera de Tecomán, S.A. (35)
113. Soc. Prod. Rural Citricultores Unidos, R.L. (35)
114. Ultra Ingeniería, S.A. de C.V. (75)
115. Cremería Covadonga, S.A. (37)
116. Ensambladores Electrónicos de México, S.A. (52)
117. Enrique Macotela y Asociados, S.A. (48)
118. Wallace & Tierman de México, S.A. de C.V. (72)
119. Casa Ramos Delicias, S.A. (40)
120. Digitrón, S.A. de C.V. (52)
121. JHI, S.A. (47)
122. Ingeniería Eléctrica y Proyectos, S.A. de C.V. (52)
123. Salvador Escalante, S.A. (81)
124. Resurtidora de Refrigeración, S.A. (73)
125. Adriann's de México, S.A. (52)
126. Acabados Especiales y Construcciones, S.A. (48)
127. Construaislantes Hércules, S.A. de C.V. (48)
128. Promotora Mexicana de Comercio Exterior (46)
129. Calcomanías Meyercord, S.A. de C.V. (81)
130. Probamex, S.A. de C.V. (72)
131. Productos Nacionales de Hule, S.A. de C.V. (72)
132. Pas-Na, S.A. (48)
133. Tecnoplas de Puebla, S.A. (69)
134. Ensamblados de Madera y Muebles, S.A. (60)
135. Binks de México, S.A. de C.V. (55)
136. Luis Ousset R., S.A. de C.V. (81)

137. Biornzymas, S.A. (36)
138. Club Vacacional Internacional, S.A. (80)
139. Dilox, S.A. de C.V. (37)
140. Puertas y Diseños de Madera, S.A. de C.V. (60)
141. Notholt Industrial, S.A. (55)
142. Constructora Inversionista, S.A. (48)
143. Club Mexicano de Descuento, S.A. (75)
144. Constructora Arlic, S.A. de C.V. (48)
145. Constructora Suárez, S.A. (48)
146. Refaccionaria Nacional, S.A. (41)
147. Mexelez San Luis, S.A. (52)
148. Ing. y Representaciones Integradas, S.A. (75)
149. Columbia Fiter Co. de México, S.A. de C.V. (46)
150. Dina de Uruapan, S.A. de C.V. (46)
151. ZOS Construcciones, S.A. (48)
152. Aparatos Electromecánicos Von Haucke, S.A. (54)
153. Fundidora Panamericana, S.A. (76)
154. JL Industrias Asociadas, S.A. (72)
155. Implementos Agrícolas Michel, S.A. de C.V. (62)
156. Ferretería Sieber, S.A. (46)
157. FLA Constructora, S.A. (48)
158. ICADES (75)
159. Industrias Nacionales de Sonido, S.A. (52)
160. Constructora Rapco, S.R.L. de C.V. (48)

CLAVES

- | | |
|--------------------------|----------------------|
| (35) Agroindustria | (60) Maderas |
| (36) Agroquímica | (61) Maletas |
| (37) Alimentos | (62) Maq. Agrícola |
| (38) Arrendadoras | (63) Medicina |
| (39) Artes Gráficas | (64) Metalúrgica |
| (40) Automotriz | (65) Minería |
| (41) Autopartes | (66) Papel |
| (42) Bicicletas | (67) Pesca |
| (43) Calzado | (68) Petróleo |
| (44) Cemento | (69) Petroquímica |
| (45) Cervecera | (70) Pielés |
| (46) Comercio | (71) Publicidad |
| (47) Comunicaciones | (72) Química |
| (48) Construcción | (73) Refrigeración |
| (49) Cosméticos | (74) Seguros |
| (50) Dulces | (75) Servicios |
| (51) Editorial | (76) Siderurgia |
| (52) Eléctrica | (77) Tabacos |
| (53) Enseres Domésticos | (78) Textil |
| (54) Equipo de Oficina | (79) Transportes |
| (55) Equipo Industrial | (80) Turismo |
| (56) Farmacéutica | (81) Varios |
| (57) Ingenios Azucareros | (82) Vidrios |
| (58) Ladrillos | (83) Vinos y Licores |
| (59) Llantas | |

V. EMPRESAS UBICADAS EN LA ZONA METROPOLITANA
SEGUN LA REVISTA INDUSTRIATA 1985

CUAUTITLAN

1. Calzado Puma S.A. de C.V.
2. Fertilizantes Mexicanos S.A.
3. GBC Mexicana S.A.
4. INCAM S.A.
5. Industria Nacional de Relojes Suizos S.A.
6. Lugatom S.A.
7. Zwanenberg de México S.A.
8. A.H. Robins de México S.A. de C.V.
9. Cía. Química Ameyal S.A.
10. EM Industrias Metalúrgicas S.A.
11. Koblenz Eléctrica S.A.
12. Nacional de Resinas S.A.
13. Laminadora de Aluminio S.A.
14. The Sydney Ross Co. S.A.,
15. Tubos Flexibles S.A.

NAUCALPAN

16. ACAR S.A. de C.V.
17. ACER-MEX S.A.
18. Alberto Culver de México S.A. de C.V.
19. Alumex S.A. de C.V.
20. AP de México S.A.
21. Astra Chemicals S.A.
22. Burdndy México S.A. de C.V.
23. Calzado Duramil de México S.A.
24. Cannon Mills S.A.
25. Cartón y Papel de México S.A. de C.V.
26. Casa Aries S.A.
27. Cerraduras y Candados S.A.

28. Clevite de México S.A. de C.V.
29. Comercial Importadora S.A.
30. Compañía Industrial Kindy S.A.
31. Construcciones Electrónicas S.A.
32. Cryoinfra S.A. de C.V.
33. Duracell S.A.
34. Duroplast S.A. de C.V.
35. Electrotécnica Baltou S.A. de C.V.
36. Encajes Mexicanos S.A.
37. Envirotech de México S.A. de C.V.
38. Fábrica de brochas Perfect de C.V.
39. Federal Mogul S.A.
40. Harper Whyman de México S.A. de C.V.
41. Hecort S.A.
42. Hidro Electra S.A. de C.V.
43. Iluminación Técnica Iltec S.A.
44. Implementos Agrícolas Mexicanos S.A.
45. Industrias Ideal S.A.
46. Inpamex S.A. de C.V.
47. Ital Mexicana S.A.
48. Laboratorios Ayerst S de R.L.
49. Laboratorios Bristol de México S.A. de C.V.
50. Laboratorios Hormona S.A.
51. Levi Straus de México S.A. de C.V.
52. Libros Mc Graw Hill de México S.A. de C.V.
53. Lumisistemas CM S.A.
54. Manufacturas Electrónicas S.A.
55. Manville Mexicana S.A. de C.V.
56. Mennen de México S.A.
57. Michelmex S.A. de C.V.
58. Mobel Internacional S.A. de C.V.
59. Protor S.A. de C.V.
60. Organización Editorial Novaro S.A.
61. Osborne de México S.A. de C.V.

62. Panam de México S.A. de C.V.
63. Plavicom S.A. de C.V.
64. Productos Lorain de México S.A. de C.V.
65. Productos Monarca S.A.
66. Productos Químicos Alen S.A.
67. Progreso Textil S.A.
68. Refre-Mex S.A. de C.V.
69. Richardson Vicks S.A. de C.V.
70. Searle de México S.A. de C.V.
71. Singer Mexicana S.A. de C.V.
72. Sistemas de Bombeo S.A. de C.V.
73. Seagran's de México S.A. de C.V.
74. Talleres Rotográficos Zaragoza S.A.
75. Taylor Instrument S.A. de C.V.
76. Tetramex S.A.
77. Tex Lamex S.A.
78. Textiles Unidos S.A.
79. The Reliance Electricity Engineering Co de Méx. S.A. de C.V.
80. Toledo Scale Co. de México S.A. de C.V.
81. Tubos Flexibles S.A.
82. USM Mexicana S.A. de C.V.
83. Vitos de México S.A.

TLALNEPANTLA

84. A.B. Chance de México S.A. de C.V.
85. Acero Solar S.A.
86. Aceros Corsa S.A.
87. Acojinamientos Selther S.A.
88. Adamex S.A.
89. Aditivos Mexicanos S.A.
90. Amercoat Mexicana S.A. de C.V.
91. Amasco Mexicana S.A.
92. Arbomex S.A. de C.V.
93. Anyl-Mex S.A. de C.V.

94. Auto Construcciones Carpe S.A.
95. Autometales S.A. de C.V.
96. Brown Boveri Mexicana S.A. de C.V.
97. Carrocerías Preconstruidas S.A.
98. Compañía Dulcera Lady Baltimore S.A. de C.V.
99. Consorcio Industrial S.A.
100. Consultores Industriales y Comerciales S.A.
101. Devilbiss de México S.A.
102. Dow Química Mexicana S.A. de C.V.
103. Du Pont S.A.
104. Elba Mexicana S.A. de C.V.
105. Electro Optica S.A.
106. Empaques Modernos San Pablo S.A.
107. Fábrica Nacional de Lija, S.A. de C.V.
108. Face S.A.
109. FRIEM S.A. de C.V.
110. Frigotherm Mc Quay S.A. de C.V.
111. Gabriel de México S.A.
112. Gilvert Copeland S.A. de C.V.
113. Herramientas Greenfield S.A.
114. Hidrogenadora Nacional S.A.
115. ICI de México S.A. de C.V.
116. Industria Eléctrica Automotriz S.A.
117. Industrias Embotelladora de México S.A. de C.V.
118. Industrial Aceitera S.A.
119. International Flavors & Fragrances (México) S.A. de C.V.
120. Kennamex, S.A. de C.V.
121. Kimex S.A.
122. Leche Industrializada Conasupo S.A. de C.V.
123. Lili Ledy SNC
124. Maíz Industrializado Conasupo S.A. de C.V.
125. Maderas Conglomeradas S.A.
126. Manufacturas y Servicios Industriales S.A.
127. Manufacturera Fairbanks Morse S.A. de C.V.
128. Mexicana de Laminación S.A.

129. Moore Business Forms de México S.A. de C.V.
130. Plásticos Laminados S.A.
131. Plicyd S.A.
132. Quimivan S.A. de C.V.
133. Ray-o-Vac de México S.A.
134. Repsa Fabricación S.A.
135. Roberto Diner y Compañía S.A.
136. Segher de México S.A. de C.V.
137. Sharples Stokes, S.A. de C.V.
138. Silicatos y Derivados S.A.
139. Sunbeam Mexicana S.A.
140. Sweda de México S.A. de C.V.
141. U.T.P. Industria Mexicana S.A.
142. Vidrieria Los Reyes S.A.
143. Yeso Panamericano S.A. de C.V.

TULTITLAN

144. Alta Resistencia S.A.
145. Altos Hornos de México S.A.
146. Bliss & Lughlin Latinoamericana S.A.
147. Campco De México S.A. de C.V.
148. Cía. Hulera Goo Year-Oxo S.A.
149. Conjunto Manufacturero S.A. de C.V.
150. Decar del Valle S.A.
151. Hidromex S.A. de C.V.
152. Industrias Conasupo S.A. de C.V.
153. Industrias Resistol S.A.
154. Mexicana de Autobuses S.A. de C.V.
155. Nueva Fábrica Nacional de Vidrio S.A.

BIBLIOGRAFIA

- Anuario Estadístico 1983
ANUIES
Offset Universal S.A.
México 1984.

- D. A. Aaker/G.S. Day
Investigación de Mercados
Nueva Editorial Interamericana, S.A. de C.V.
México, D.F. 1983.

- Enciclopedia Salvat
Diccionario
Tomo 3
1971 Salvat Editores, S.A.
Barcelona.

- Enciclopedia Salvat
Diccionario
Tomo 5
1971 Salvat Editores, S.A.
Barcelona.

- Expansión
Las 500 Empresas más Importantes
1984.

- Felipe Pardinás
Metodología y Técnicas de Investigación
en Ciencias Sociales,
Introducción Elemental
Vigésimocuarta Edición, 1981,
Siglo Veintiuno Editores, S.A.

- Industriadata
1984-1985.

- López Altamirano Alfredo
Investigación de Mercados
Nueva Editorial Interamericana, S.A. de C.V.
México, D.F.

- Mercamétrica
1984-1985.

- Martín L. Bell
Mercadotecnia Conceptos y Estrategias
Editorial CECSA
México, 1982.

- Paul D. Converse, Harvey W. Huegy, Robert V. Mitchell
Elementos de Mercadotecnia
Herrero Hermanos Sucesores S.A.
México, 1968.

- Revista AIEM
Órgano Oficial de las Industrias
del Estado de México, A.C.
Buffet de Ediciones, S.A.

-- Weldon J. Taylor, Roy T. Shaw Jr.
Mercadotecnia
Editorial Trillas
México, 1979.

-- W.M. Pride/O.C. Ferrell
Marketing
Editorial Interamericana
México, 1982.