

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN.

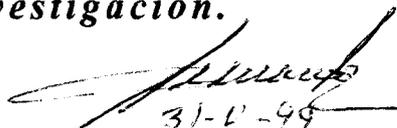
DIVISION: CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

*Posicionamiento de los Negocios
Emprendedores.*

ALUMNA.- Maricela Zárate Vázquez.

MATRICULA: 95219706.

Seminario de Investigación.


31-V-99

PROFESOR.- M.A. Fernando Olvera Hernández.

México, D.F., Mayo de 1999.

GRACIAS MAMÁ:

Porque tu eres la única persona en la que puedo confiar plenamente.

Por brindarme esa seguridad, ese amor y ese apoyo incondicional.

Por darme la oportunidad de estudiar una carrera profesional, que para mí fue lo máximo.

Te quiero y espero que recuerdes siempre que eres para mí, lo más “valioso”.

GRACIAS PAPÁ:

Por todo lo que haz sido para mí en lo espiritual.

Porque aunque no estés cerca de mí físicamente, se que donde quiera que estés me apoyas y me sigues queriendo.

Te extraño... Y del cariño que siento por ti, de sobra sabes que “te adoro”, porque te llevo dentro de mi y puedes sentir lo que yo siento.

GRACIAS A TI:

Que me haz enseñado muchas cosas para sobrevivir, en este mundo difícil pero bonito.

Porque contigo es con quién he compartido mis triunfos y fracasos.

A quién he amado con todas mis fuerzas.

Porque tu haz sido, quien ha hecho de esta vida, “la mejor de todas”.

GRACIAS A DIOS:

Para quien no tengo palabras de agradecimiento porque me dio la mejor familia (Sabino, Oliva, Adrián y Ezequiel), la mejor pareja y la más bonita vida.

GRACIAS A TODOS:

Los que me faltaron por mencionar, pero que saben que los llevo en el “corazón”.

También quiero agradecer a toda la gente que lea y aporte algo útil a este trabajo de investigación.

INDICE.

	Págs.
Introducción.....	4
 <i>Metodología de la investigación.</i>	
Elección del Tema.....	5
Delimitación del Tema.....	5
Justificación.....	6

PRIMERA PARTE.- Marco Teórico.

CAPITULO 1.- Conceptos Básicos de Mercadotecnia.....	8
CAPITULO 2.- Posicionamiento.....	20
CAPITULO 3.- Empresa y empresarios.....	46
CAPITULO 4.- Competitividad.....	54
Conclusiones del Marco Teórico.....	63

SEGUNDA PARTE.- Trabajo de Campo.

CAPITULO 5.- Investigación.....	66
5.1.- Antecedentes.....	66
5.2.- Objetivo General.....	74
5.3.- Objetivos Específicos.....	74
5.4.- Planteamiento del Problema.....	75
5.5.- Hipótesis de trabajo y nula.....	75
5.6.- Variables Dependientes e Independientes.....	76

INDICE.

	Págs.
5.7.- Universo y Muestra.....	76
5.8.- Método de Muestreo y Metodología.....	86
5.9.- Cuestionario Preliminar.....	87
5.10.- Prueba Piloto.....	88
5.11.- Cuestionario Definitivo.....	90
5.12.- Tabulación de datos.....	93
5.13.- Gráficas e Interpretación de Resultados	98
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	111
GLOSARIO.....	115
BIBLIOGRAFÍA.....	118

INTRODUCCIÓN.

Este trabajo de investigación, pretende aportar a la sociedad mexicana una nueva forma de ver los negocios en México, especialmente en el Distrito Federal donde se concentran las principales actividades económicas, políticas, sociales y culturales.

Se propone en esta investigación, utilizar el posicionamiento como herramienta para tomar una ventaja competitiva concentrándose en los micro negocios emprendedores (términos que se explicaran más adelante).

Se desea que al finalizar este, los estudiantes de las instituciones de educación superior tengan una perspectiva diferente de emplearse a futuro. A los estudiantes o egresados que opten por la alternativa de emprender un negocio, espera brindarles las herramientas adecuadas para que su empresa sea todo un éxito.

El trabajo se divide en dos partes principalmente, la primera, la enfocamos al marco teórico, este se divide en cuatro capítulos dando cada uno de ellos un amplio panorama de lo que es mercadotecnia, posicionamiento, empresas y empresarios, así como competitividad. Finalmente se dan las conclusiones de este primer apartado.

Como segunda parte, tenemos el trabajo de campo, que es la investigación que se llevó a cabo en la Universidad Nacional Autónoma de México específicamente en la facultad de Contaduría y Administración. Esta segunda sección abarca un capítulo y este está dividido en diferentes puntos, como son: objetivos, planteamiento del problema, hipótesis, variables, y cuestionarios.

Se finaliza con la tabulación de datos y la interpretación de los resultados. Todo esto nos lleva a concluir y hacer algunas recomendaciones para mejorar los micro negocios emprendidos en el Distrito Federal.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

Emprender: Ser emprendedor es una forma de vida, basada en una lucha constante por transformar, nuestros sueños en realidad.¹

TEMA

Posicionamiento de los negocios emprendedores.

DELIMITACIÓN DEL TEMA

Participación de las escuelas de educación superior en el Posicionamiento de los micro negocios² emprendedores del Distrito Federal, para tomar una ventaja competitiva, en la década de los 90's.

¹ Alcaraz, Rafael. El emprendedor de éxito. McGraw Hill, México 1995.

² La ENAMIN utiliza indistintamente los términos micronegocio y negocio, y se refieren a la unidad económica con aproximadamente 16 trabajadores, esto en el ramo de la manufactura y hasta con 6 trabajadores en otras ramas. Ver: Glosario.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

En la actualidad, se oye hablar de algunos negocios que se hundan poco a poco hasta que tocan fondo. Las murmuraciones sobre la mala calidad o el pésimo servicio aumenta hasta que todo el mundo se entera y, a la larga, ese negocio tiene que cerrar.

La mala reputación, en la mayoría de los casos, se debe al descuido. Los empresarios no se encargan de los detalles, y este hecho da muy mala impresión a los clientes. Es por esta razón, que se intenta cambiar el pensamiento organizacional de los micro negocios emprendedores del Distrito Federal.

En un inicio, lo que persigue este trabajo de investigación es utilizar el posicionamiento como herramienta, para llegar a tomar una ventaja competitiva ante negocios, que intentan satisfacer de manera semejante a los clientes. Se cree que de esta manera se podrá lograr asegurar la permanencia en el mercado y forjar un crecimiento continuo de las micro y pequeñas empresas del Distrito Federal.

Como se podrá observar más adelante, el posicionamiento de las empresas no es sólo una frase; es una forma de vida, que envuelve precisamente, esa nueva cultura organizacional que se trata impulsar con el desarrollo de este trabajo.

En la actualidad (1999), paseándose por las calles de la ciudad de México podemos observar que existen infinidad de pequeños negocios que tratan de satisfacer nuestras necesidades alimenticias, de salud, de vestimenta, de orientación legal, de enseñanza, de diversión, entre otras. Muchos de los negocios a los que se hace referencia en este trabajo, operan en condiciones precarias que, en gran parte, deben su atraso a la falta de capacitación y de recursos financieros. Además, carecen de planes y programas de apoyo para la orientación de un mejor funcionamiento. Sumándole también la falta de control.

A partir de estas observaciones y de los datos consultados en algunas publicaciones del INEGI surge el entusiasmo por realizar una investigación que sea utilizada por gente que se emprende por una vida mejor y que muchas veces no cuenta con los conocimientos administrativos adecuados para alcanzar la mejora continua de sus negocios.

Esta investigación pretende aportar a la sociedad mexicana una herramienta para cambiar el pensamiento empresarial que se tiene todavía a finales de este siglo y consideramos, se tendrá todavía a principios del próximo milenio, ya que los cambios que aquí sugerimos, son cambios paulatinos que llevan tiempo y dedicación.

PRIMERA PARTE.- Marco Teórico

CAPITULO 1:

“CONCEPTOS BASICOS DE MERCADOTECNIA”

Este capítulo pretende dar los elementos básicos al lector, para que se vaya familiarizando con algunos términos mercadológicos, tratando así de proporcionarle una visión general de lo que se tratará en esta investigación; así como, que quede definido lo que este trabajo persigue.

Para iniciar este viaje rápido por la mercadotecnia y lo que ella envuelve, es necesario que conozcamos las principales definiciones del término, posteriormente se darán a conocer los elementos que intervienen en esta materia, para finalmente llegar a saber en que lugar de la mercadotecnia estamos situados, logrando así establecer un vínculo adecuado de términos y no existan confusiones en la lectura de este trabajo de investigación.

Una de las principales *definiciones de mercadotecnia* que tenemos es la citada por el doctor Philip Kotler “La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.”³

El concepto de mercadotecnia sostiene que la clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta, y entregar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

³ Ver: Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Octava Edición. 1994.

Como se puede observar la mercadotecnia es un proceso donde se intercambian productos, e incluye a su vez otros aspectos importantes que hay que considerar como son la necesidad, el deseo, el valor, el costo y la satisfacción, el intercambio, las transacciones y las relaciones, así como los mercados.

El punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia radica en las necesidades y deseos humanos. La gente, para sobrevivir, necesita alimento, aire, agua, vestido y albergue. Las personas, además, tienen un fuerte deseo de diversión, educación y otros servicios, así como marcadas preferencias por versiones especiales de bienes y servicios básicos.

La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos satisfactores básicos. Las necesidades no han sido creadas por la sociedad o por los comerciantes, más bien forman parte integral de la biología y de la condición humana.

Los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades profundas. Si bien las necesidades humanas básicas son pocas, los deseos son muchos. Los deseos humanos están siendo modelados y remodelados de manera continua por fuerzas sociales e instituciones como iglesias, escuelas, familias y corporaciones comerciales.

Las demandas consisten en desear productos específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos. Los deseos se tornan en exigencias cuando están respaldados por el poder adquisitivo.

Por otro lado (ya entrando en otra definición), la gente satisface sus necesidades y deseos con **productos y servicios**. Se utilizará el término productos para abarcar a ambos. Por lo tanto, se definirá **producto** como todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o un deseo, y se usará el término producto de manera que abarque productos físicos, servicios y otros vehículos que sean capaces de satisfacer un deseo o una necesidad. Cabe señalar que, en ocasiones se emplearán otros términos para referirnos a producto, por ejemplo, ofertas, satisfactores o recursos.

Se pasará analizar ahora el concepto de *valor* (otro punto de partida importante para el desarrollo de esta investigación) y todo lo que envuelve es necesario responder la siguiente pregunta ¿Cómo eligen los consumidores entre los productos que podrían satisfacer una determinada necesidad? El concepto guía es valor para el consumidor. El cliente hará una estimación del valor de cada producto para satisfacer sus necesidades; puede clasificar los productos en orden jerárquico del más al menos satisfactorio, por lo cual *“Valor es la estimación que hace el consumidor de la capacidad total del producto para satisfacer sus necesidades”*.

La compañía necesita también buscar ventajas competitivas más allá de su propia cadena de valor: en las cadenas de valor de sus proveedores, distribuidores y, en última instancia, de los clientes. Hoy en día, muchas compañías recurren a asociarse con otros integrantes de la cadena de la oferta para mejorar el desempeño del sistema de entrega de valor al cliente.

Mientras las compañías luchan por ser más competitivas, recurren, por irónico que parezca, a cooperar más. En un principio, las compañías consideraban a los proveedores y distribuidores como centros de generación de costos y, a veces, hasta como adversarios. Sin embargo, en la actualidad, seleccionan con cuidado a sus socios e intentan colaborar para discernir estrategias rentables para ambas partes. Al estructurar sistemas para entregar valor a los consumidores, la nueva competencia ya no se da entre competidores individuales sino entre la eficiencia relativa de los sistemas para entregar valor que organizan estos competidores.

El cliente al elegir un producto considera el valor del mismo y su precio antes de tomar una decisión definitiva. Elegirá el producto que le retribuya el máximo valor a cambio de su dinero. Véase el cuadro número 1 donde se analiza claramente el valor total que se le entrega al cliente, así el costo para el mismo.

CUADRO # 1.
"CADENA DEL VALOR".

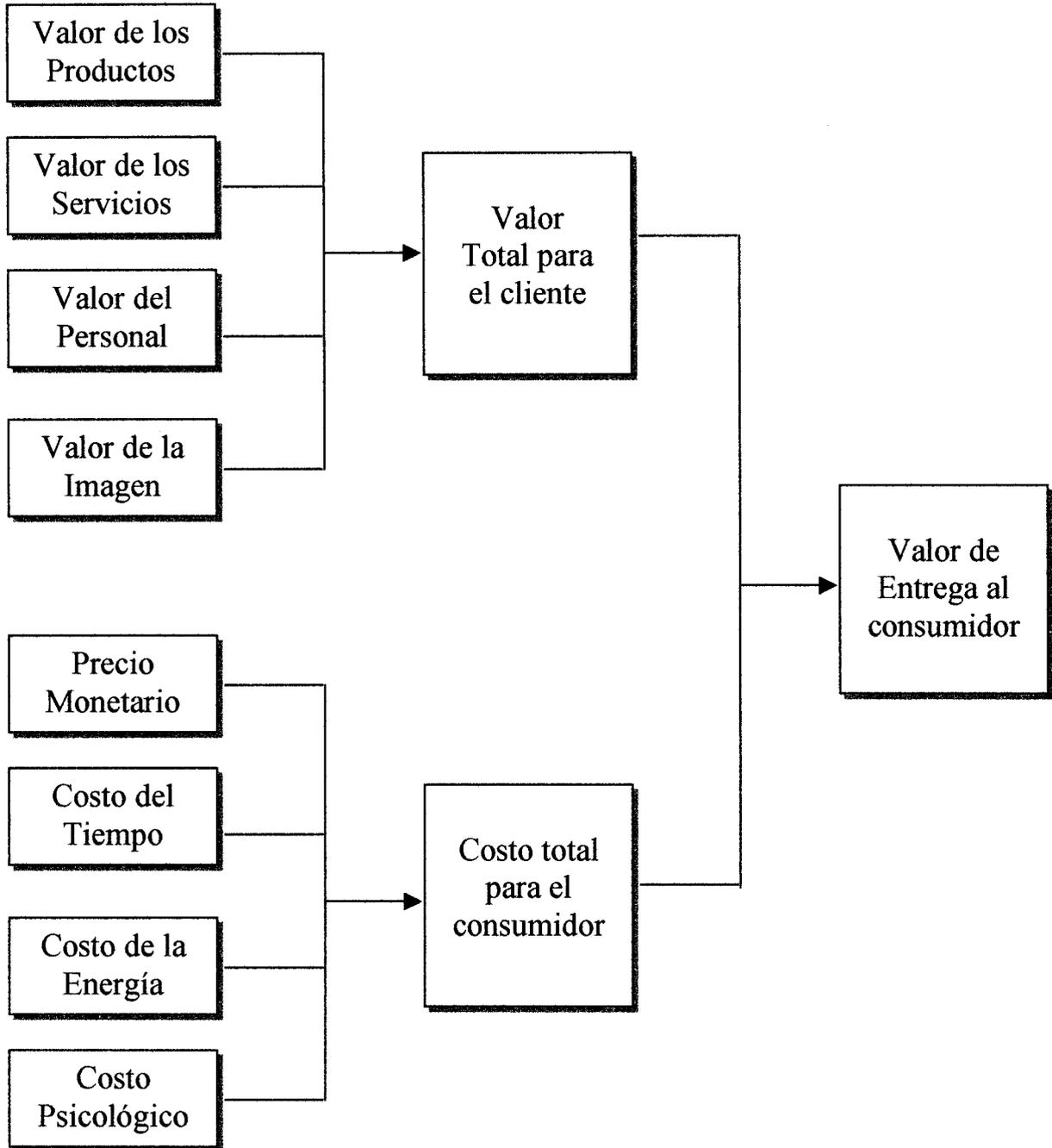


Diagrama extraído de: Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Octava Edición. 1994.

Se puede observar claramente en el diagrama los dos aspectos, tanto la entrega de valor por parte de la compañía al cliente, como, el costo total que paga este último a cambio de obtener el valor antes citado.

El hecho de que la gente tenga necesidades y deseos y sea capaz de conferir un valor a los productos no define de manera total la mercadotecnia. Ésta surge cuando la gente decide satisfacer sus necesidades y deseos a través del *intercambio*, porque es una de las cuatro maneras mediante las cuales la gente puede obtener los productos que desea.

A continuación se enlistan las maneras de obtener los productos:

PRIMERA.- La forma de autoproducción es cuando no requiere interactuar con nadie más. En este caso no hay mercado, tampoco existe mercadotecnia.

SEGUNDA.- La forma de coacción es cuando no ofrece ningún beneficio a los demás, excepto el de que no se les perjudica.

TERCERA.- La forma de mendicidad es cuando no tiene nada tangible que ofrecer excepto gratitud.

CUARTA.- La forma de intercambio es cuando la gente puede acercarse a otros y ofrece algún recurso a cambio, como el dinero, otro producto o algún servicio.

Como se puede observar la mercadotecnia emana de esta última forma de adquirir productos. Entonces, se puede decir que el *intercambio* es el acto de obtener de alguien un producto que se desea ofreciendo algo a cambio.

El intercambio debe considerarse como un proceso, más que como un acontecimiento. Se dice que dos partes intervienen en un intercambio si entablan

negociaciones y se encaminan a un acuerdo. Si se llega a un acuerdo se dice que tiene lugar una *transacción*. Una transacción consiste en el comercio de valores entre dos partes.

Una transacción comprende varias dimensiones: al menos dos objetos de valor, acuerdo sobre las condiciones, un tiempo convenido y un lugar acordado. Por lo común se genera un sistema legal para apoyar y dar cumplimiento a estas negociaciones. En México se tienen los contratos de compra-venta.

Pero, *¿Qué diferencia a una transacción de una transferencia?* La respuesta es sencilla, analicemos el siguiente ejemplo: En una transferencia A da X a B pero no recibe nada tangible a cambio. Si recuerda anteriormente, se citó que las transacciones son intercambios de productos que se realizan entre dos o más partes, por lo general A da a B lo que él desea y recibe a cambio lo que ella anhela de B. En las transferencias no sucede lo mismo.

Al parecer, la mercadotecnia debería limitarse al estudio de las transacciones y no de las transferencias; sin embargo, el comportamiento de la transferencia puede también entenderse a través del concepto de intercambio.

La mercadotecnia consiste en acciones que se emprenden para provocar las respuestas que se desean por parte de un público meta, hacia algún objetivo.

Ahora centrémonos en el concepto de intercambio, éste nos conducirá al concepto de *mercado*, ya que un mercado se formará por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.

Así, el tamaño del mercado depende del número de personas que manifiesten la necesidad, tengan los recursos que interesan a otros y estén dispuestos a ofrecerlos en intercambio por lo que desean.

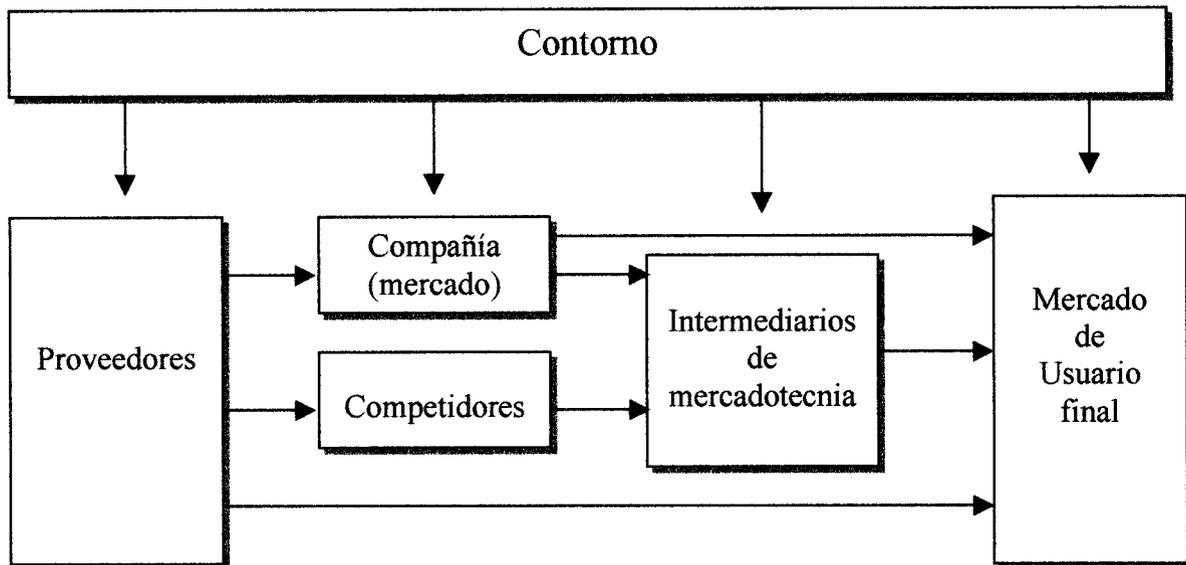
Los hombres de negocios usan coloquialmente el término mercados para designar a varios grupos de clientes. Hablan de los mercados de necesidad (como el mercado de los que buscan una dieta); los mercados de producto (como el mercado de calzado); los mercados demográficos (como el mercado juvenil) y los mercados geográficos (como el mercado francés).

Como conclusión, a esta primera parte donde se visualizan todos los componentes de la mercadotecnia se tiene el concepto de mercados, éste nos remite directamente al concepto de *mercadotecnia*. Ésta es una actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos.

Si una parte busca más activamente que otra un intercambio, llamamos a esta primera parte el *mercadólogo* y a la segunda parte el comprador potencial. El mercadólogo es aquel que busca un recurso de alguien más y está dispuesto a ofrecer algo de valor a cambio; esto es, busca una respuesta de la otra parte, ya sea para vender o para comprar algo. En otras palabras, el mercadólogo puede ser un vendedor o un comprador.

La empresa y los competidores envían sus respectivos mensajes directamente y/o a través de intermediarios de la mercadotecnia (distribuidores y ayudantes) hacia el usuario final. Su efectividad relativa está influida por sus respectivos proveedores, además de las fuerzas ambientales (demográficas, económicas, físicas, tecnológicas, político/legales socioculturales). De esta manera, el cuadro número 2 representa los elementos principales en un sistema moderno de mercadotecnia.

CUADRO # 2.
**“ELEMENTOS PRINCIPALES EN UN SISTEMA MODERNO DE
MERCADOTECNIA”.⁴**



ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA.

Ya que se conocen los principales elementos de la mercadotecnia se pasará a analizar la administración de ésta.

La administración de la mercadotecnia tiene lugar cuando, por lo menos, una parte que participa en un intercambio potencial piensa en los objetivos y medios para lograr las respuestas deseadas de las otras partes.

“La administración de la mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.”⁵

⁴ Diagrama extraído de: Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Octava Edición. 1994.

⁵ Ver: Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Octava Edición. 1994.

Como se puede observar la definición anterior introduce los elementos básicos de la mezcla de la mercadotecnia (las 4 P's). A su vez, también reconoce que la administración de la mercadotecnia es un proceso que comprende análisis, planeación, instrumentación y control; que abarca bienes, servicios e ideas y se basa en la teoría del intercambio, cuya meta es satisfacer a las partes involucradas.

A la administración de la mercadotecnia le corresponde la función de influir en el nivel, la oportunidad y la composición de la demanda, de tal forma que contribuya a que la organización logre sus objetivos. La administración de la mercadotecnia es, en esencia, la administración de la demanda.

Por otro lado, los mercadólogos deberán desempeñar distintas funciones importantes para ayudar a que su empresa proporcione bienes y servicios a sus clientes meta, tratando de que ambas partes alcancen sus objetivos.

- En primer lugar, los mercadólogos son los que tienen mayor responsabilidad en identificar correctamente las necesidades y requerimientos de los clientes.
- En segundo, deben comunicar en forma debida las expectativas de los consumidores a los responsables de diseñar los productos.
- Tercero, deben asegurarse de que los pedidos de los consumidores se llenen correctamente y a tiempo.
- Cuarto, los mercadólogos deben verificar que los clientes hayan recibido instrucciones precisas, capacitación y apoyo técnico respecto al uso del producto.
- Quinto, los mercadólogos deben permanecer en contacto con el consumidor, después de la venta, para asegurar que están satisfechos y seguirán así. Por

último, deben recabar y transmitir a los departamentos responsables las ideas de los consumidores relativas a mejoras de los productos y servicios. Cuando los mercadólogos hacen todo esto, aportan su contribución específica a la administración de calidad total y la satisfacción de los consumidores.

Hasta aquí se ha llegado a analizar las funciones de la administración de la mercadotecnia. Ahora bien, recordemos el concepto de Administración de Mercadotecnia: éste es el proceso de planear y ejecutar los programas para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. En seguida céntrese, en el proceso de planeación (esto con el fin de ir depurando la información obtenida, realizar una vinculación entre los conceptos anteriormente mencionados y dirigimos al tema principal de esta investigación “El Posicionamiento”).

Para la realización de la planeación de la mercadotecnia se tiene como punto de partida *El plan estratégico* de la compañía; éste funciona como parámetro para el desarrollo de subplanes sólidos con el fin de lograr los objetivos de la organización.

Una parte crucial de cualquier plan de negocios es el plan de mercadotecnia; éste opera a dos niveles. *El plan estratégico de mercadotecnia* desarrolla los objetivos amplios de mercadotecnia y la estrategia con base en un análisis de la situación actual del mercado y las oportunidades. *El plan táctico de mercadotecnia* describe las estrategias específicas de mercadotecnia para el periodo, incluyendo publicidad, comercialización, fijación de precios, canales, servicio y demás.

El plan de mercadotecnia es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia. Aquellas empresas que desean mejorar la eficacia y la eficiencia de su mercadotecnia tienen que aprender cómo generar e instrumentar planes sólidos de mercadotecnia.

Ahora, para comprender mejor el proceso de la mercadotecnia, primero hay que analizar el proceso de negocios. El objetivo de cualquier empresa es entregar valor al

mercado a cambio de una utilidad. No obstante, cuando menos existen dos conceptos del proceso de entrega de valor:

- 1) **El concepto tradicional.**- Consiste en que la compañía fabrica algo para después venderlo (aquí se supone que la empresa sabe qué fabricar y que el mercado comprará unidades suficientes para generarles utilidades). Viéndolo desde esta perspectiva, la mercadotecnia tiene lugar en la segunda mitad del proceso de entrega de valor.⁶

Fabricación del producto			Venta del producto				
Diseño del Producto	Abastecimiento	Fabricación	Precio	Venta	Publicidad/Promoción	Distribución	Servicio

A) Secuencia del proceso físico tradicional.

Ahora analizando lo anterior, se observa que en este tipo de entrega de valor, los clientes se muestran evasivos en cuanto a calidad, características o estilo. Cabe señalar, que este concepto no funciona en economías más competitivas ya que la gente enfrenta numerosas opciones y ejerce su facultad de selección.

- 2) Aquí es donde entra el segundo concepto de la entrega del valor: El mercado masivo se fragmenta en muchos micromercados cada uno de ellos con deseos, percepciones, preferencias y criterios de compra propios. Por consiguiente, el competidor inteligente debe diseñar la oferta para mercados meta bien definidos.

En la figura siguiente⁷ se podrá observar como se coloca a la mercadotecnia al principio del proceso de planeación del negocio. En lugar de una idea basada en fabricar y vender, el proceso de negocio consiste en elegir, proporcionar y

⁶ Véase parte sombreada del cuadro. Ver: Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Octava Edición. 1994.

⁷ Ver: Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Octava Edición. 1994.

comunicar el valor. Como se puede apreciar, la parte sombreada es el primer concepto que se estudiará en este trabajo “El posicionamiento”.

Elección de valor			Proporcionar el valor					Comunicar el valor		
Segmentación de Compradores	Selección de Mercado	Posicionamiento del valor	Desarrollo del producto	Desarrollo del Servicio	Precio	Búsqueda de fuentes Fabricación	Distribución Servicio	Fuerza de ventas	Promoción de ventas	Publicidad

B) Secuencia de generación y entrega de valor.

La parte central del cuadro se refiere a los pasos a seguir para proporcionar el valor. Este debe hacerse con el mayor cuidado posible, ya que esto permitirá llevarnos a tomar una ventaja competitiva (segundo punto angular de esta investigación).

Y para finalizar este tercer punto se pretende comunicar el valor lo que llevará a la empresa a crear o a mejorar la imagen. Con esto se vuelve a iniciar el ciclo del posicionamiento de valor.

Como se podrá observar se ha llegado a la columna vertebral de esta investigación. Se considera que con los conocimientos conceptuales hasta aquí planteados el lector ya ubica donde se encuentra, dentro de la mercadotecnia, pudiéndose así introducir sin ningún problema a la siguiente parte del trabajo llamado posicionamiento.

CAPITULO 2:

“POSICIONAMIENTO”

En el desarrollo de la carrera profesional muy poco se ha oído hablar sobre el tema del “Posicionamiento”, considerando que los profesores y los planes de estudio que se imparten en la Universidad no le dan la importancia que se merece. Si se manejará adecuadamente no sólo este concepto, sino todo lo que él envuelve, podríamos manejar satisfactoriamente diferentes situaciones de la vida profesional y personal.

Para que se entienda lo anterior, es necesario partir de su concepto, por tal motivo a continuación se presentan las definiciones de investigadores interesados en el tema. Se pretende que el lector, al igual que en la sección anterior, vaya de la parte conceptual al análisis de lo que este trabajo propone: “Utilizar el posicionamiento para tomar una ventaja competitiva”.

Cabe señalar, que el éxito que se obtenga, no sólo en la vida profesional sino también en otros ámbitos, dependerá en gran medida del entusiasmo con que se lea esta investigación; considerando de igual forma, las ganas con que se lleven a cabo los cambios aquí sugeridos.

Comencemos con la definición que propone el doctor Philip Kotler: ***“El posicionamiento consiste en diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores meta.”***⁸ Como se puede apreciar, toca algunos puntos fundamentales como son “lugar en la mente” y “consumidores meta”.

Estos términos se consideran importantes ya que los expertos en la materia del posicionamiento como lo son Al Ries y Jack Trout también los toman como base para su teoría. A continuación presentaremos el concepto del término dado por los citados autores: ***“El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizá usted mismo.”***

⁸ Ver: Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Octava Edición 1994.

Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables cliente; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. Por lo mismo es errado llamar a este concepto “posicionamiento del producto”.

El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobrecomunicada”.⁹

Como se puede observar el posicionamiento es el trabajo organizacional que tiene como fin colocar a la empresa, persona, producto o marca en la mente de los consumidores meta, a costa, NO de vender un producto especial o con ciertas características particulares (es decir no se enfocará sólo en el producto), sino en el esfuerzo que haga la compañía por diferenciarse de los competidores. Esta diferenciación la obtendrá dependiendo del valor que ofrezcan sus productos, los servicios que preste y la eficacia con se atienda a la clientela.

Estos son puntos que se consideran importantes ya que la imagen está en función de ellos mismos. Es decir, que entre más satisfaga el producto las necesidades del cliente; éste se sienta más convencido de que el producto cumple con las expectativas que esperaba; y sienta que lo atendieron de maravilla, la imagen de nuestra empresa será magnífica.

Pero esto no es tan sencillo como parece, puesto que se comienza a trabajar desde el interior de la empresa, o sea con el personal que labora para la compañía, esto nos lleva a crear una cultura organizacional que tendrá como fin fomentar la buena imagen en general.

Por otro lado, si a los clientes les agrada o desagrada demasiado el trato, el servicio o el producto lo recordaran por siempre. Esto es precisamente lo que pretende el posicionamiento, quedarse en la mente de los clientes el mayor tiempo posible para que de esta manera se alcancen obtener mayores utilidades, asegurar una estabilidad dentro del mercado y sobre todo tomar una ventaja ante nuestros competidores.

⁹ Ver: Ries, Al. Posicionamiento. Primera Edición, 1989.

Como se señaló al inicio de este trabajo, se pretende que los microempresarios o los que están pensando en iniciarse en el mundo de los negocios, contemplen el manejo de este concepto en forma positiva, para que a partir de aquí tomen una ventaja competitiva en cualquier aspecto de su vida.

Ahora bien, si el posicionamiento funciona en publicidad, también debe de funcionar en el campo de la política, de la religión o de cualquier otra actividad. Los ejemplos se podrían tomar lo mismo del campo de la política que de la guerra, los negocios e incluso de la lucha por conquistar el sexo opuesto. O de cualquier forma de actividad humana que suponga influir en la mente de los demás.

Se sabe que el posicionamiento es un concepto que ha alterado la naturaleza de la publicidad y que se trata de un concepto tan simple que la gente no logra entender lo potente que es. Sin embargo, esta investigación trata de darle otro sentido, ya no tan simple, sino con bases bien fundamentadas para demostrar el porque se cree que tiene mucho alcance.

Como antecedente tenemos que el posicionamiento se había convertido en el elemento más importante para la gente dedicada a la publicidad y a la mercadotecnia (cosa que no sucede en la actualidad, ya que ahora se considera como una nueva forma de orientar a los negocios a la mejora continua creando así una nueva cultura en las organizaciones).

Todo el mundo puede emplear la táctica del posicionamiento para salir adelante en el juego de la vida, es por este motivo que se considera interesante el estudio de este tema. Hay que ver las cosas de esta manera: si usted no entiende ni usa estos principios, puede estar seguro que lo harán sus competidores.

Cabe señalar que para salir airoso hoy, es preciso ser realista. Y la realidad que verdaderamente cuenta es la que ya está en la mente del probable cliente. Ser creativo, crear algo que no exista ya en la mente, se vuelve cada vez más difícil; quizá imposible.

Por tal motivo el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen y darles un nuevo sentido que le interesen al propio cliente.

En la selva de la comunicación de hoy en día, el único medio para destacar, es saber escoger, concentrándose en objetivos estrechos, practicando la segmentación. En una palabra, “conquistando posiciones”.

A continuación se darán algunas sugerencias para llevar a la práctica el posicionamiento de manera adecuada:

- Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje. Hay que echar por la borda las ambigüedades, simplificar el mensaje... y luego simplificarlo aún más si se desea causar una impresión duradera.
- Hay que buscar la solución del problema no dentro del producto, ni siquiera dentro de la propia mente. Hay que buscar la solución del problema dentro de la mente del cliente en perspectiva.
- “El cliente siempre tiene razón”. Y por extensión, el vendedor o el comunicador siempre esta equivocado. Quizá parezca cínico aceptar la premisa de que el emisor está equivocado y el receptor está en lo justo. Pero no hay otro medio, si se desea que el mensaje lo acepte otra mente humana.
- La publicidad, desde luego, es un pequeño canal en el gran río de la comunicación. Pero hay que tener cuidado en este punto ya que la publicidad es un negocio brutal, donde los errores pueden resultar caros, pero de la misma guerra publicitaria han surgido principios que nos ayudan a abrimos paso en nuestra supercomunicada sociedad.

- En el posicionamiento, la empresa debe decidir cuántas y cuáles diferencias destacar entre los clientes.

Como se puede notar en los puntos anteriores, lo más importante es el cliente. El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias.

Una manera fácil de penetrar en la mente de alguien según Ries es ser el primero en llegar y lo primero que se necesita para fijar el mensaje en la mente de un modo indeleble no es un mensaje, sino una mente. Una mente en blanco (aunque se considera difícil), que no haya sido marcada con el fierro de otra ganadería (porque a veces el cliente parece borreguito, sigue a los demás compradores). Y lo que es cierto en los negocios lo es también en la vida.

Si uno quiere tener éxito tanto en el amor como en los negocios, hay que convencerse de la importancia de ser el primero en penetrar en la mente. La manera difícil de entrar en la mente es hacerlo en segundo lugar. El segundo no aparece por ninguna parte.

Si usted no ha entrado en la mente del cliente en perspectiva en primer lugar (desde el punto de vista personal, político o corporativo), entonces tiene un problema de posicionamiento.

En publicidad, el primer producto que gana la posición tiene una ventaja enorme. Aquí lo ideal es que el propio producto sea el mejor. Pero con mucho es preferible que sea el primero.

Durante *los años 50's* los publicistas fijaban su atención en las características del producto y en los beneficios que obtenía el cliente. La competencia era dura y no siempre honesta.

La fase siguiente fue la era de la imagen. Las compañías bien constituidas se dieron cuenta de que la reputación -la imagen- era más importante para la venta de un producto que las características intrínsecas de éste.

Pero para llegar a penetrar en la mente de los clientes, se propone el manejo de la identidad de los que laboran dentro de la organización y así ellos proyecten en forma positiva una imagen hacia los clientes, es por ello que a continuación presentamos a usted estos elementos:

IDENTIDAD.- Es el término más utilizado para definir el programa de comunicaciones y cambio que emprende una empresa en colaboración con un consultor externo. La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. La identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias. Puede proyectarse o comunicarse por medio de programas de identidad corporativa; pero la identidad *per se* es muy difícil de cambiar, ya que constituye el verdadero eje en torno al que gira la existencia de la propia organización.

IMAGEN.- La imagen corporativa se produce al ser recibida. Una organización puede transmitir un mensaje sobre sí misma a sus empleados, sus inversores, a sus clientes y a todo su público, dentro y fuera de la misma. Es posible incluso que desee transmitir una imagen especial sobre sí misma; pero lo importante es la recepción de dicho mensaje. La imagen corporativa no es más que la que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido. Por lo general, cualquier organización entiende que sólo comunica algo cuando quiere hacerlo, pero, desgraciadamente, el fracaso de muchas empresas en el control de sus comunicaciones da lugar a la generación de imágenes confusas de sí mismas.

El público recibe continuamente mensajes transmitidos de manera intencionada y no intencionada, lo cual resta credibilidad a aquellas formas de comunicación más

susceptibles de control, como las campañas de publicidad y las relaciones públicas diseñadas para crear la imagen más idónea de la organización. En este sentido, la imagen idónea es la que ayuda (en vez de oponerse) a la estrategia corporativa.

IMÁGENES INTERNACIONALES.- Cuando entramos en el campo de la imagen internacional nos encontramos con que las diferencias culturales dan lugar a diferentes interpretaciones de un mensaje o símbolo. Una organización internacional debe usar símbolos que transmitan un mensaje coherente, ya que, en caso contrario, sus intenciones podrán interpretarse erróneamente. Para lograrlo, las empresas deberán entender la naturaleza del público al que se dirigen, sus valores culturales y sus motivaciones específicas.

Al contrario de lo que sucede con la identidad, la imagen es relativamente fácil de cambiar. Aunque a veces se requiere un esfuerzo importante para cambiar una imagen muy arraigada, la percepción de una organización se puede crear con gran rapidez. Por el contrario, una imagen positiva puede convertirse con aterradora rapidez en otra totalmente negativa.

COMUNICACIÓN CORPORATIVA.- Es el proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa. Se trata de una parte fundamental del proceso, pues la identidad corporativa sólo tiene algún valor si se comunica a empleados, accionistas y clientes. Sin comunicación, los valores y estrategias de la organización no se entenderán ni se adoptarán, y la empresa carecerá de un sentido claro sobre su propia identidad. Esto indica que las comunicaciones no pueden definirse sólo en el sentido más limitado de la palabra. Se trata de algo más que publicidad y relaciones públicas. “La idea fundamental que subyace a cualquier programa de identidad corporativa es la de que en todo lo que hace una empresa, en todo lo que tiene y en todo lo que produce debe proyectar una clara idea de lo que es y de lo que persigue”.

La comunicación corporativa no es una panacea. No proporcionará el éxito a una mala empresa. Lo que sí puede hacer es transmitir un mensaje coherente y digno de crédito

sobre lo que es una empresa, lo que hace y cómo lo hace, manteniendo un fuerte control sobre los mensajes que transmite. Si dichos mensajes se contradicen, la imagen general tenderá a mostrarse confusa.

“La identidad corporativa es un poderoso instrumento, que permite a la empresa comunicar cambios, nuevos rumbos y rasgos diferenciadores. Su importancia reside precisamente en que de todo lo que hace una empresa, la comunicación es probablemente lo más difícil”.

IDENTIDAD CONTRA IMAGEN.- Una personalidad exitosa de marca no llega por sí sola. Es el resultado de un programa de desarrollo de identidad consciente. Las herramientas del desarrollo de la identidad son los nombres, logotipos, símbolos, atmósferas y sucesos.

En una imagen se trata de transmitir ciertas características. Se debe contener un mensaje unitario que posicione el producto y su principal cualidad. Debe transmitir el mensaje de manera distintiva y con claridad, para que no se confunda con otros mensajes parecidos de la competencia, y con fuerza emocional para que apele tanto a los sentimientos como a la conciencia del público.

El desarrollo de una imagen fuerte para una marca o empresa requiere creatividad y empeño. No es posible plasmar la imagen en la mente del público de la noche a la mañana, ni difundirla en un solo medio de comunicación.

Finalmente, tenemos *la era del posicionamiento*, donde se observa que indiscutiblemente el mundo de los negocios está entrando en una nueva etapa, en que la creatividad ya no es la clave para el éxito.

Para triunfar en nuestra sociedad sobrecomunicada, toda compañía debe crearse una posición en la mente del cliente en perspectiva. Una posición que ha de tomar en cuenta no sólo los éxitos y fracasos de la misma, sino también los de sus competidores.

Los negocios están entrando en una nueva era donde la estrategia es la reina. En la época del posicionamiento, no basta con inventar o descubrir algo. Quizá ni va a ser necesario. Sin embargo, hay que ser el primero en entrar en la mente del cliente en perspectiva.

Hasta aquí se ha mostrado sólo una parte de lo que envuelve el posicionamiento. A continuación se muestra la manera en que podemos ser diferentes a nuestros competidores. Claro está que esta diferenciación se realizará sin perder de vista los objetivos que tiene estipulados la empresa.

Entendemos por *Diferenciar* el establecer una serie de desigualdades significativas para distinguir la oferta de la empresa de las de la competencia.

Cada marca debería elegir un atributo y apegarse a ese atributo “número uno”. ¿Cuáles son las posiciones “número uno” que conviene promover? Las principales son “mayor calidad”, “mejor servicio”, “mejor precio”, “más valor” y “tecnología más avanzada”. Si una empresa anuncia siempre una de estas posiciones y se apoya firmemente en ella, es probable que sea conocida y recordada por dicha característica.

La diferenciación permite a la empresa obtener una ganancia extra con base en el valor adicional que perciben los consumidores.

Existen cuatro formas genéricas para pensar en la manera de diferenciar la oferta de una empresa. La empresa podrá generar valor al ofrecer algo que sea mejor, más nuevo, más rápido o más barato. “Mejor” significa que la oferta de la empresa supera en desempeño a sus rivales. Por lo general supone mejorar un producto existente en alguna forma poco importante. “Más nuevo” significa desarrollar una solución que no existía antes. En términos generales, esto supone un riesgo más elevado que una simple mejora, y obtener mayor ganancia. “Más rápido” significa reducir el tiempo de desempeño o entrega que supone el uso o adquisición de un bien o servicio. Por último, “más barato” significa obtener un producto similar por una suma menor.

Se distinguen tres estrategias que llevan a una diferenciación exitosa y al liderazgo en el mercado. Estas son:

- ***Excelencia operacional.***- Consiste en proporcionar a los clientes bienes o servicios confiables a precios competitivos y de fácil disponibilidad.
- ***Cercanía con el cliente.***- Requiere conocer de cerca a los clientes para responder a sus necesidades específicas y especiales.
- ***Liderazgo de productos.***- Busca ofrecer al cliente bienes y servicios innovadores más útiles y que superen a los productos de los competidores.

Así, una empresa podrá ganar al administrar mejor sus operaciones, conocer a los clientes o al fabricar mejores productos en forma consistente.

HERRAMIENTAS PARA LA DIFERENCIACIÓN COMPETITIVA.

Al desarrollar la estrategia de mercado, una empresa deberá preguntarse de qué formas específicas podrá obtener una ventaja competitiva. El número de oportunidades de diferenciación varía de acuerdo con el tipo de industria. Existen algunas empresas que presentan numerosas oportunidades de diferenciación y otras que presentan pocas.

Ahora, ya es posible estudiar formas específicas en las que la empresa puede diferenciar su oferta de mercado de la de sus competidores. Una empresa u oferta puede diferenciarse en cuatro dimensiones básicas: producto, servicios, personal o imagen. Se verán más de cerca estas herramientas específicas:

DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO.

Se identificarán ahora las bases para diferenciar un producto físico. En un extremo se encuentran productos sumamente estandarizados que permiten escasas variaciones. Incluso en estos casos es posible establecer algunas diferencias auténticas.

En el otro extremo se encuentran los productos susceptibles de diferenciarse marcadamente. Aquí el proveedor enfrenta abundantes parámetros de diseño. Las principales diferenciaciones de producto son características, desempeño, cumplimiento de las especificaciones, durabilidad, confiabilidad, capacidad de reparación, estilo y diseño.

Características son los elementos que complementan el funcionamiento básico del producto. Es posible ofrecer casi todos los productos con diferentes características. Se parte de una presentación “en bruto” y sin adornos del producto. La empresa es capaz de producir nuevos modelos agregando características adicionales. El fabricante debe decidir cuáles de ellas serán estándar y cuáles optativas. Cada característica puede atraer a más clientes.

Las características son un elemento competitivo para diferenciar el producto de una empresa. Algunas empresas muestran un gran ingenio al añadir características nuevas a sus productos.

Una de las maneras más eficaces de competir es ser el primero en introducir nuevos y valiosos elementos.

Rendimiento de la calidad se refiere a los niveles de operación de las características primarias del producto. Por lo general, quienes compran productos costosos comparan las características de rendimiento de las diferentes marcas y pagan más por un mejor funcionamiento, siempre que el aumento de precio no exceda el valor percibido más alto.

Al principio, casi todos los productos se ubican en uno de los cuatro niveles de rendimiento: bajo, promedio, alto y superior.

Cumplimiento de las especificaciones es el grado en que el diseño y las características de operación de un producto se acercan a la norma deseada. El problema del bajo cumplimiento es que muchos compradores no disfrutarán de la funcionalidad prometida del producto y se desilusionarán. Una de las principales razones de la reputación

de alta calidad de que gozan los fabricantes japoneses es que sus productos tienen un alto cumplimiento de especificaciones.

Durabilidad es una medida de la vida operativa del producto. Aunque los compradores pagan más por un producto que dura mucho, esto tiene sus limitaciones. El precio extra no debe ser excesivo y el producto no debe estar sujeto a los vaivenes de la moda o a la caducidad tecnológica, pues el comprador no pagará por la larga vida de estos productos.

Seguridad de uso es el grado de probabilidad de que un producto funcione bien o sin fallas en un lapso determinado. La gente paga una cantidad adicional por productos conocidos por su seguridad, pues se desea evitar el costo de las fallas y el tiempo de reparación.

Capacidad de reparación es la medida de la facilidad con que se repara un producto cuando funciona mal o se descompone. Esta existe cuando los propios usuarios pueden reparar el producto a bajo o ningún costo y en forma casi instantánea. El cliente sólo debe retirar la parte que falla e instalar la refacción. Cuando esto no es posible, algunos productos incluyen un dispositivo de diagnóstico que permite al departamento de servicio rectificar a distancia, por teléfono, o indicarle al usuario cómo efectuar la reparación.

Estilo es la manera en que el comprador aprecia el producto y cómo se siente con él. El estilo tiene la ventaja de que confiere a los productos una apariencia difícil de imitar. Por lo mismo, sorprende que no haya más empresas que inviertan en mejorar la apariencia de sus productos; muchos de éstos pasan inadvertidos, sin pena ni gloria, en vez de llamar la atención. Por otro lado, un estilo muy marcado no necesariamente es señal de alta funcionalidad.

Con la diferenciación de estilo, es preciso incluir el empaque como un arma del mismo estilo. El empaque proporciona el primer encuentro del comprador con el producto, y es capaz de encenderlo o apagarlo.

Diseño: el elemento integrador todas las características anteriores son elementos del diseño e indican la dificultad que supone diseñar un producto, dadas todas las modificaciones que pueden hacerse.

Por desgracia, son demasiadas las empresas que no invierten en un buen diseño. Algunas lo confunden con el estilo y piensan que consiste en elaborar un producto y ponerle una envoltura bonita, o creen que la seguridad es algo que se advierte al revisar el producto, y no algo que se incorpora al diseño durante el proceso de fabricación.

A medida que se intensifica la competencia, el diseño ofrecerá una de las formas más poderosas de diferenciar y posicionar los bienes y servicios de una empresa. Ello es de particular validez cuando se vende equipo duradero, aparatos, servicios al detalle y hasta bienes empacados.

Dicho lo anterior, el buen diseño es capaz de atraer la atención, mejorar la calidad y el desempeño, reducir costos y comunicar con más fuerza el valor al mercado meta que se pretende alcanzar.

DIFERENCIACIÓN DE SERVICIOS.

La empresa además de diferenciar su producto físico, puede hacerlo también con los servicios que presta. Cuando no es fácil diferenciar al producto físico, la clave para competir con éxito suele radicar en el aumento y la calidad de los servicios. Los principales diferenciadores de servicio son entrega, instalación, capacitación de los clientes, servicio de consultoría y reparación entre otros.

Entrega.- Comprende la manera en que el cliente recibe el producto e incluye la rapidez, el esmero y la atención con que se hace el envío. Muchas veces, los cliente eligen al proveedor que tiene la mejor reputación de entrega a tiempo.

Instalación.- Abarca el trabajo de debe efectuarse para que un producto funcione en determinado lugar. Quienes compran equipo pesado esperan que el vendedor proporcione un buen servicio de instalación. La calidad de este servicio puede variar.

Capacitación del cliente.- Supone capacitar a los empleados del cliente para que utilicen el equipo adquirido de manera adecuada y eficaz.

Servicio de Asesoría.- Comprende los datos, información y publicidad que el vendedor ofrece sin costo o por un precio mínimo a los compradores.

Reparaciones.- Se refiere a la calidad del servicio de reparación que la empresa ofrece a los clientes.

Servicios Diversos.- Las empresas pueden descubrir muchas otras maneras de agregar valor mediante servicios diferenciados: pueden mejorar la garantía o el contrato de mantenimiento de la competencia, o bien establecer premios de descuento. De hecho, son ilimitados los servicios y ventajas que pueden ofrecer las compañías para diferenciarse de la competencia.

EL SERVICIO AL CLIENTE SE CONVIRTIÓ EN LA RAZÓN DE SER DE LOS NEGOCIOS. ADQUIRIÓ UNA TRASCENDENCIA QUE VA MÁS ALLÁ DEL MERCADEO.

Con frecuencia se habla de servicio, un concepto alrededor del cual las empresas en todos los campos están poniendo especial atención. El fenómeno es producto de la integración de las economías y de la competencia en mercados de oferta, en los cuales el cliente se fija en el servicio más que en los productos, antes de tomar su decisión de compra.

Hoy, la batalla por conquistar y aumentar la participación en los mercados se enfrenta con servicios, más que con productos, a tal punto, que puede ser la diferencia entre

el éxito y el fracaso. Para Michael Porter, el servicio: "es la ventaja competitiva más importante en la actualidad" y para Peter Drucker, "una herramienta indispensable en la guerra de mercados".

En términos generales, el servicio se puede entender como la suma de varios factores: producto, valor agregado y trato, cuyo resultado es la satisfacción. Pero también hay que verlo desde dos perspectivas, la de la empresa y la del cliente. Para la primera es todo lo que realiza en función de satisfacer las expectativas de los clientes, mantener la relación e incrementarla, hasta llegar a "convivir" con el comprador. Hay que tener claro que la satisfacción tiene relación con las experiencias previas con lo que ofrece el mercado. Si una persona va a un restaurante y siente que fue bien atendido y luego va a otro donde le va mejor, su expectativa aumenta y califica al primero en relación con su experiencia en el segundo; siempre hay referencia a la competencia.

Para el cliente, es todo. Desde la atención, hasta la percepción de los valores agregados, pasando por la tranquilidad y confianza que le transmiten, no sólo el producto, sino la empresa y la persona que lo atiende. Por lo general, el comprador escoge el producto sin problemas, un carro, por ejemplo. En mercados donde hay competencia, la decisión sobre cuál comprar está determinada por la compañía que le ofrezca mejores servicios y valores agregados.

De allí se deriva otro factor que ha impulsado el desarrollo del concepto del servicio, la necesidad de diferenciación frente a la similitud en que la tecnología ha colocado a los productos y servicios.

Un carro de una marca es básicamente igual al de otra, así como las cuchillas de afeitar, los computadores o los servicios de telefonía celular. Por ello, el servicio se convirtió en elemento distintivo, con un componente adicional, que genera emociones y pesa en la decisión de compra.

Frente a este panorama, para ganar participación en el mercado hay que ofrecer valores agregados, algo adicional al producto que lo diferencie de la competencia y que conduzca al cliente a sentir que le interesa a una compañía no sólo como comprador, sino como una persona que merece lo mejor.

La cultura de servicio también es indicador de madurez en los mercados y uno de sus signos es el establecimiento de alianzas en la búsqueda de nuevas posibilidades. Por esa razón, normas como la ISO 9000, que mide la calidad, tiene en el servicio una sus variables importantes.

Pero no se puede hablar de servicio sin que sea producto de una decisión corporativa, que involucre todos los niveles de una organización, amarrado en los más altos, presidencia, vicepresidencias y gerencias, no en mercadeo ni en los recursos humanos.

El servicio es un crecimiento corporativo y no un factor crítico del Presidente y Gerente. "No basta con que el presidente o el gerente digan que el servicio es importante, sino que inviertan tiempo en estudiar cómo se construye y participen de su implementación. Tampoco es suficiente que los directivos entiendan su importancia si no lo valoran y no lo convierten en parte de su vida. Es un tema de compromiso, liderazgo y ejemplo en el más alto nivel". Ver cuadro número 3:

CUADRO #3.¹⁰



COSTOS Y BENEFICIOS.

El concepto de usuario se está reemplazando por el de cliente, una persona cuya confianza hay que ganar con buen servicio, que el producto o servicio responda a sus expectativas o necesidades (adecuación de uso) y que pueda utilizarlo, disfrutarlo y recibir atención antes, durante y después de su uso.

Conseguirlo tiene beneficios: fidelidad y recompra, con la ganancia de que la reventa representa menores costos para la empresa. "Es claro que el cliente satisfecho tiende a repetir su contacto con la organización que le dio buen servicio. De esta manera también se crea sentido de permanencia y fidelidad".

¹⁰ Diagrama extraído de internet.

Claro que en ocasiones el buen servicio hace que el cliente aumente sus expectativas frente a la compañía, lo cual lo hace menos tolerante frente a los errores. Este aspecto hay que tenerlo en cuenta: la cultura del servicio se debe implementar en la medida en que la organización pueda responder. Por esa razón es mejor no apresurarse en estar "a la moda", si no se está preparado. Una vez se comienza no se puede dar marcha atrás.

El indicador más claro del buen o mal servicio es el número de desertores, quiénes y por qué se van. ¿Cuántos presidentes de compañías conocen el número de clientes que se fueron y las razones que los llevaron a hacerlo, y entienden el costo que esto representa?

Hay que cambiar la idea de que lo importante para una empresa son el producto, los balances y los estados financieros y mirar con más detenimiento los índices de satisfacción de los clientes.

Recortar el número de deserciones lograría aumentar la tasa de crecimiento promedio de una empresa en la misma proporción en que se consiga el objetivo.

Además, los efectos multiplicadores del mal servicio son enormes: un costo al que pocos le prestan la atención que merece. Cada cliente insatisfecho cuenta su mala experiencia a por lo menos nueve clientes. El 13% de los clientes insatisfechos narra su triste historia a otros veinte. ¿Su organización ha considerado que 100 clientes insatisfechos pueden generar 1,043 clientes, que por lo menos quedan "predispuestos negativamente"? También hay que tener en cuenta que reconquistar a un cliente insatisfecho puede costarle a una empresa dos veces más que mantenerlo. Y un cliente insatisfecho cuesta las utilidades de 5 clientes satisfechos.

En cuanto a implementar la cultura de servicio, es más costoso no hacerlo, así como en política es más costosa una derrota que pagar un buen asesor.

De otro lado, las buenas noticias también se propagan:

- Por cada 10 clientes insatisfechos cuyo problema se resuelve a satisfacción, siete volverán a comprar.
- Si a uno de cada 10 clientes se le resuelve el problema en el sitio, nueve volverán a comprar.
- Si el problema se resuelve a satisfacción, el cliente le cuenta a otros cinco lo efectiva que es la empresa.

LA GENTE ES LA DIFERENCIA.

Cuando se habla de la cultura del servicio hay que tener en cuenta que se relaciona con personas, más que con tecnología. Los directivos de las compañías deben pensar primero cómo les gustaría que funcionaran sus negocios, en lugar de precipitarse a comprar los equipos más novedosos.

"Antes de invertir en tecnología, hay que recordar que ésta es una herramienta para ayudar a resolver problemas identificados y no una solución", dice Bill Gates en su libro "Camino al futuro".

Así lo han entendido algunas compañías líderes en servicios, Toyota Motors, Xerox y Disney, entre otras. Se enfocaron en las personas que forman parte de la organización bajo una premisa: "Hay que cuidar a la gente porque es ella quien cuida a los clientes". En el proceso de afianzamiento de la cultura de servicio, la gente de la empresa debe ser valorada como persona más que como recurso humano.

La gestión de las personas genera rentabilidad, calidad, progreso y liderazgo. La gente se debe enfocar, no en sus tareas, sino en la actitud y el compromiso con el cliente y asumir el cargo, sin importar el nivel, como la suma de actitud, compromiso y tarea. Todo funcionario de una organización debe saber que el compromiso y la actitud no se negocian.

En el logro de estos objetivos hay que transformar comportamientos y no pensamientos. La cultura del servicio no se adquiere colgando carteles con frases alusivas en las paredes, como en las instituciones militares. Cuando los valores y objetivos se cuelgan en las paredes son sospechosos porque no tienen vida. Deben formar parte de la mentalidad de la gente de la organización. "La vocación de servicio se logra en la medida en que las personas entiendan que su razón de ser en la empresa no es cumplir unas tareas, sino aportar al negocio de la organización".

Ello debe conducir a que en las empresas, quienes tengan contacto con un cliente se sientan como un "anfitrión", sin importar el cargo. La gente debe entender que se trabaja para el cliente y no para los jefes. Hay que crear conciencia de que la persona que sirve el tinto es importante, porque su tinto es parte del negocio y su labor es un valor agregado que aumenta la satisfacción del cliente. De ese modo también valora más su función y mejora su actitud al sentirse parte de un equipo preocupado por ofrecer satisfacción.

Ninguna organización puede darse el lujo de tener a alguien en atención al cliente que no está comprometido con la empresa y no tenga actitud positiva.

Luego, habría que identificar los procesos de contacto con el cliente (momentos de verdad), que no necesariamente son los más significativos para la empresa ni los que creen los directivos de la organización. El servicio se fundamenta en cosas simples: cumplimiento, un saludo, parqueaderos cómodos y suficientes, un teléfono donde le den soluciones, señalización adecuada y precisa, gente amable que conozca los productos, que sepa orientar y aconsejar, seguridad, variedad de productos y un concepto de valor que resulte de la calidad, el servicio y el precio. Por lo general, son cosas de bajo calibre para la organización y de mucho impacto para el cliente, razón por la cual las empresas deben establecer mecanismos para "escuchar la voz del cliente".

DIFERENCIACIÓN DEL PERSONAL.

Las empresas pueden ganar una fuerte ventaja competitiva si contratan a mejor personal que la competencia y lo capacitan más.

El personal bien capacitado posee seis características:

- 1.- Competencia: Los empleados poseen la capacidad y conocimientos necesarios.
- 2.- Cortesía: Los empleados son amables, respetuosos y considerados.
- 3.- Credibilidad: Los empleados inspiran confianza.
- 4.- Confiabilidad: Los empleados proporcionan servicio con consistencia y exactitud.
- 5.- Capacidad de respuesta: Los empleados atienden sin demora las solicitudes y los problemas de los clientes.
- 6.- Comunicación: Los empleados tratan de comprender al cliente y de comunicarse claramente con él.

DIFERENCIACIÓN DE LA IMAGEN.

Incluso cuando los bienes y servicios competitivos parezcan iguales a los compradores, el público puede notar alguna diferencia en la empresa o en la imagen de la marca.

Símbolos.- Una imagen fuerte consta de uno o más símbolos que identifican a la empresa o a la marca. El diseño de los logos de éstas deben hacer que la identificación sea instantánea. La empresa puede hacer que cierta marca gire en torno a alguna celebridad. Otra táctica consiste en elegir un color que identifique a la marca o a la empresa y a veces determinada melodía o canción.

Medios audiovisuales y escritos.- Los símbolos elegidos deben incluirse en anuncios que expresen la personalidad de la empresa o la marca. Los anuncios tratarán de expresar algo distintivo: una anécdota, estado de ánimo o la funcionalidad. El mensaje debe

repetirse en otras publicaciones como informes anuales, folletos y catálogos. El papel membretado y las tarjetas de presentación de la empresa deben reflejar la misma calidad de la imagen que la empresa desea transmitir.

Ambiente.- El espacio físico en la organización fabrica o distribuye sus productos y servicios es otra importante fuente de imagen.

Actividades.- Una compañía puede crear su imagen a través del tipo de actividades en que participa.

DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.

Ya se vio que es posible diferenciar cualquier empresa o marca. La mercancía en sí no existe. Una empresa, en vez de pensar que vende una mercancía debe considerar que tiene en sus manos un producto indiferenciado que puede transformar en una oferta diferenciada. Es posible diferenciar cualquier producto y servicio. Parte de la solución consiste en reconocer que los compradores tienen distintas necesidades y, por tanto, los atraen diferentes ofertas.

Al mismo tiempo, no todas las diferencias de marca tienen sentido o valor. No todas las diferencias son distintivas. Cada una tiene el potencial de crear costos a la empresa y convertirse en una ventaja para el cliente. Por ello, la empresa debe elegir con cuidado de qué manera se distinguirá de la competencia. Vale la pena marcar una diferencia en la medida en que satisfaga los siguientes criterios:

- Importante: La diferencia incluye un beneficio altamente valorado por una cantidad apreciable de clientes.
- Distintiva: Nadie más debe ofrecer esa diferencia, o bien la empresa debe ofrecerla en forma más distintiva.

- Superior: La diferencia es superior a otras maneras de alcanzar las mismas ventajas.
- Comunicable: Es posible comunicarla a los compradores y éstos pueden captarla.
- Exclusiva: La competencia no puede imitarla fácilmente.
- Costeable: El comprador puede pagar la nueva diferencia.
- Rentable: La empresa descubrirá que es rentable introducir la diferencia.

Cada empresa destaca aquellas diferencias que más atraen a su mercado meta y establece una estrategia de posicionamiento localizada, que se llamara sencillamente posicionamiento.

No todos están de acuerdo en que el posicionamiento de una sola ventaja sea siempre lo mejor. La empresa puede tratar de anunciar un posicionamiento doble cuando dos o más empresas afirman que son las mejores en la oferta del mismo atributo.

LA DIFICULTAD DE DIFERENCIARSE.

Muchas empresas argumentarán que siempre ha sido difícil encontrar una forma de destacar frente a los competidores y aún serán más las que afirmarán que mantener la diferenciación de los productos resulta doblemente difícil.

Los consumidores quieren elegir y la empresa que les ofrezca algo que sea diferente respecto a lo que a ellos les interesa, bien sea un precio o unos productos especiales, gozará de ventaja frente a sus competidores.

Las razones que llevan a los consumidores a discriminar un producto frente a otros suelen ser más emotivos que racionales. Lo que sirve de base para la diferenciación es la percepción de la trayectoria anterior, la calidad del servicio y las expectativas del cliente.

PRINCIPALES PROBLEMAS DEL POSICIONAMIENTO.

No obstante, cuando las empresas promueven varias ventajas de marca, corren el riesgo de no convencer al público y no dejar bien sentado su posicionamiento. En general, una empresa debe evitar cuatro errores importantes de posicionamiento:

- **Subposicionamiento:** Algunas empresas descubren que los clientes apenas tiene una vaga idea de la marca y de hecho no saben nada especial de ella.
- **Sobreposicionamiento:** El público puede tener una imagen demasiado reducida de la marca.
- **Posicionamiento confuso:** El público puede tener una imagen confusa de la marca; esta impresión acaso resulte del anuncio de demasiadas cualidades o del frecuente cambio de posicionamiento de la marca.
- **Posicionamiento dudoso:** Es posible que al público le cueste trabajo creer en la publicidad al confrontarla con las características, el precio y el fabricante del producto.

La ventaja de resolver el problema de posicionamiento es que le permite a la empresa resolver el problema de la mezcla de mercadotecnia. Esta combinación (producto, precio, lugar y promoción) consiste esencialmente en precisar los detalles tácticos de la estrategia del posicionamiento. Así, una empresa que se apoya en la “posición de alta calidad” sabe que debe producir artículos de alta calidad, fijarles un precio elevado, distribuirlos por medio de tiendas de gran categoría y anunciarlos en revistas de alta calidad. Esa es la única manera de proyectar una imagen de alta calidad congruente y verosímil.

Al buscar una estrategia de posicionamiento, se dispone de cuando menos siete estrategias.

- **Posicionamiento de atributos.-** Disneylandia puede anunciarse como el parque de diversiones más grande en el mundo. El tamaño es una característica de

producto que implica una ventaja indirecta, es decir, una mayor variedad de opciones de entretenimiento.

- Posicionamiento de ventajas.- Knott's Berry Farm puede posicionarse como el parque para las personas que buscan una experiencia de fantasía.
- Posicionamiento de uso y aplicación.- Japanese Deer Park puede posicionarse para el turista que dispone de sólo una hora y desea algún entretenimiento rápido.
- Posicionamiento del usuario.- Magic Mountain puede anunciarse como el parque para los buscadores de peligros, definiéndose así por medio de una categoría de usuarios.
- Posicionamiento de competidores.- Lion Country Safari puede anunciar que tiene una mayor variedad de animales que Japanese Deer Park.
- Posicionamiento de categoría de producto.- Marineland of the Pacific puede posicionarse no como parque de diversión, sino como institución educativa, colocándose por tanto en una clase distinta de producto que la que se espera.
- Posicionamiento del calidad y precio.- Busch Gardens puede posicionarse como el mejor valor por el dinero (en contraposición a alta calidad y alto precio o precios bajos).

La empresa no sólo debe establecer una estrategia clara de posicionamiento; también debe comunicarla eficazmente al público. Supóngase que una empresa elige la estrategia del posicionamiento de mejor calidad. Entonces debe asegurarse de que expresa esta afirmación de manera convincente. Para informar sobre la calidad se eligen los signos físicos y las claves que la gente por lo general emplea para juzgar dicha calidad.

La calidad también se expresa mediante otros elementos de mercado. Un alto precio suele indicar un producto de más calidad. Asimismo, en la imagen de calidad del producto intervienen la envoltura, la distribución, la publicidad y la promoción.

Así pues, todos los elementos (la calidad de la envoltura de la marca, los canales y la promoción, entre otros) deben comunicar y reforzar la imagen de la marca. Para que una declaración relativa a la calidad sea verosímil, lo más seguro es ofrecer satisfacción o la devolución del dinero. Las empresas que proceden con astucia tratan de comunicar la idea de calidad y declaran que reintegrarán el dinero si dicha calidad no es satisfactoria.

CAPITULO 3:

“EMPRESA Y EMPRESARIOS”

Para iniciar con este apartado es necesario subrayar la importancia social que tienen las empresas y los empresarios. Es por este motivo por el cual se partirá de las características del sistema capitalista y cómo se van dando cada una de las empresas dentro de las diferentes etapas de la vida.

En el sistema capitalista los rasgos característicos son el proceso mecánico y la inversión con fines de lucro.

La era actual es la de la empresa de negocios. Esto no significa que toda la actividad industrial esté basada en el principio de la inversión con fines de lucro.

Debemos tener presente que el hombre de negocios y su trabajo revisten una importancia no igualada por ningún otro factor de la situación cultural.

El objeto de los negocios es el beneficio pecuniario; su método consiste esencialmente en la compra y la venta. Su objeto y su resultado usual son la acumulación de riqueza.

Al comienzo de la época moderna, antes de implantarse el régimen de la industria mecánica, la empresa de negocios, de cualquier índole que fuere, tomada, por lo común, la forma de empresa comercial, del tipo de negocio de compra-venta o de banca.

La tarea del hombre de negocios consistía en sacar provecho de las coyunturas que le ofrecían el curso de las estaciones y las fluctuaciones de la oferta y la demanda, que adaptar el curso de los acontecimientos a sus propios fines. El gran hombre de negocios era más el comprador y el vendedor que especulaba, el que estratega financiero en que se ha convertido después.

La situación cambio desde el advenimiento de la era de la máquina. Los métodos de los negocios, por supuesto, no se han modificado de manera fundamental, cualquiera que sea el cambio que hayan experimentado los métodos de la industria: están, como lo estuvieron antes, condicionados por los hechos de la propiedad. Pero en lugar de realizar inversiones en los bienes que pasan del productor al consumidor como hace el comerciante, el hombre de negocios invierte ahora en los procesos industriales, y en vez de exponer sus valores a las coyunturas confusamente previstas de las estaciones y de la acción de Dios, se vuelve a las coyunturas que surgen del juego recíproco de los procesos industriales, las que, en gran medida, están bajo el control de los mismos hombres de negocios.

En el siglo XVIII el empresario era aún, en gran medida, el propietario del equipo industrial, y ejercía una vigilancia inmediata sobre los procesos mecánicos y las transacciones pecuniarias en que su empresa estaba empeñada.

Un rasgo ulterior de esta situación precapitalista de los negocios es que los mismos, tanto en la artesanía como en el comercio, eran dirigidos con miras a ganarse la vida más bien que a lograr un beneficio de la inversión realizada.

Con el paso del tiempo, las mismas circunstancias provocaron un espíritu de empresa y acarrearón una sistemática inversión con fines de lucro. Con el total desarrollo del amplio y compacto sistema industrial moderno, el objeto de mayor atención para el hombre de negocios se desvió de la antigua vigilancia y regulación de un determinado proceso industrial, a la que estuvo ligada en algún momento su existencia, a una activa redistribución de las inversiones hacia riesgos más lucrativos, y a un control estratégico de las coyunturas de los negocios a través de sagaces inversiones y de coaliciones con otros hombres de negocios.

La base espiritual de la empresa de negocios está constituida por la institución de la propiedad privada.

En términos absolutos la institución de la propiedad es, sin duda, antigua, aunque es reciente si la comparamos con el vínculo sanguíneo, el estado, o los dioses inmortales. En particular puede decirse que su mayor desarrollo es relativamente moderno.

La propiedad privada no predomina en absoluto en todas partes ni se halla totalmente expandida, pero penetra y domina los actos de la gente civilizada con mayor libertad y amplitud que cualquier otra base particular de acción, más aún en la actualidad que en otras épocas.

Por lo tanto, para comprender el papel que desempeñan en la vida moderna es necesario hacer alguna mención del carácter de esas nociones tradicionales y de las circunstancias de donde han surgido en los últimos tiempos. La teoría de la propiedad que se profesa en un determinado momento y en una determinada región cultural pone de manifiesto, en ese momento, cuál es la actitud habitual de los hombres acerca de las cuestiones de la propiedad privada, ya que cualquier teoría que alcance una amplia e indiscutida aceptación debe contener una formulación adecuada de las nociones del sentido común sobre la materia de la que se trata.

Las modernas teorías de la propiedad se remontan a Locke. Esta moderna teoría europea del sentido común sostiene que la propiedad es un derecho natural. El hombre ha constituido su propiedad con aquello que ha creado, en aquello en lo que ha mezclado su trabajo.

Así el trabajo, en su origen, dio el derecho a la propiedad. La fuerza personal, la eficiencia funcional del trabajador que le da forma material a los hechos para adaptarlos al uso humano, es aceptada por esta doctrina como la base definitiva y axiomática de la propiedad privada.

El alcance que el derecho de propiedad ha tenido en épocas más modernas es el resultado de las exigencias del tráfico mercantil, del predominio de las compras y las ventas en una economía monetaria.

El trabajador libre, dueño de sus movimientos y sin restricciones para la elección de los objetos a los que dirigir sus esfuerzos, si los hay, se convirtió, en tiempos de Locke, en algo habitual en la vida de la comunidad inglesa, a tal punto, que el trabajo independiente, del tipo artesanal, era aceptado en forma indiscutida como el factor fundamental en toda economía humana y, en apariencia, como el rasgo característico de la industria y de la lucha por la riqueza.

La idea de que el trabajo independiente constituye la fuente original de la riqueza y la base de la propiedad se convirtió en un principio de orden natural.

Nos ha dado libertad de contratación, junto con la seguridad y facilidad de compromisos crediticios, mediante los cuales logró establecerse en definitiva el orden competitivo de los negocios.

El objetivo fundamental de toda empresa es la capitalización en valores monetarios.

El hombre de negocios juzga los acontecimientos desde el punto de vista de la propiedad privada, y la propiedad privada se rige en términos de dinero.

La obtención de ganancias, constituyen precisamente el objeto de todos sus esfuerzos; así como piensan que una pérdida o una contracción de los valores invertidos constituyen un enojoso incidente que no pertenece al curso normal de los negocios y que requiere una explicación especial.

El objeto del hombre de negocios consiste en lograr el mayor beneficio de sus negocios. Le interesa, evidentemente, acortar el proceso mediante el cual obtiene sus réditos o, en otros términos, acortar el periodo en que evoluciona su capital.

Pero el futuro de la empresa de negocios está ligado al futuro de la civilización, ya que el esquema cultural es, en último análisis, único, y abarca una multiplicidad de elementos vinculados entre sí, ninguno de los cuales puede ser notable afectado sin obstaculizar el funcionamiento de todos los demás.

El crecimiento de la empresa de negocios tiene su base material en la tecnología de la máquina.

La base institucional de la empresa de negocios –el sistema de los derechos naturales- parece ser algo particularmente precario. No hay manera de mantenerla cuando las circunstancias varían, y una vez que éstas han variado, no hay forma de volver a ella.

Ahora bien, la empresa de negocios y el proceso mecánico son los móviles principales de la cultura moderna y el único recurso que permite algún resultado es por tanto, un retorno al funcionamiento del tráfico comercial.

Los países latinoamericanos viven, desde hace varios años, una crisis económica cuya solución a corto o mediano plazo parece difícil y que se manifiesta con problemas como una vasta deuda externa, desempleo creciente, falta de oportunidades y un sindicalismo presente, entre otros.

Las estrategias de desarrollo económico adoptadas en los diferentes países latinoamericanos están demostrando ser equivocadas; pero se percibe una solución al problema por medio de la promoción e impulso de la pequeña empresa.

Este tipo de empresas son sumamente flexibles al entorno de crisis que vivimos en la actualidad y que permiten desarrollar una economía con recursos propios, además de crear un mayor número de empleos por unidad invertida.

Pero para lograr este desarrollo es necesario crear un cambio de mentalidad, tanto en las autoridades gubernamentales como en las instituciones educativas que deben dar una nueva orientación y no sólo crear profesionales que no encuentren empleo.

¿Quiénes son Emprendedores?

¿Cuál es el campo de acción del emprendedor? ¿Todos pueden serlo?

Para dar respuesta a éstas y otras preguntas comencemos por tratar de definir que es un emprendedor.

Una definición clásica de emprendedor es aquella según la cual la persona crea una entidad de la nada. Sin embargo, esta definición es limitada, ya que un emprendedor también es el que acomete con resolución retos y acciones de cierta importancia y que requieren responsabilidad. Los emprendedores se pueden dar en varios niveles: aquellos que comienzan un negocio, los que compran una empresa ya establecida y aquellos que sin ser dueños del negocio toman decisiones emprendedoras.

De acuerdo con los niveles que comentamos el emprendedor que crea las empresas es llamado **entrepreneur** y el emprendedor que se desarrolla dentro de las empresas es llamado **intrapreneur**.

El **intrapreneur** es la persona que tiene las características del empresario, pero sin ser el propietario ni el creador de la empresa.

Toda empresa ya fundada requiere que sus ejecutivos tengan capacidades empresariales; de no ser así la empresa caería en la inmovilidad y con el tiempo desaparecería.

Las características del **intrapreneur** son ser innovador, corre riesgos y busca oportunidades, pero con recursos que no son propios sino como empleado de la empresa que le permite desarrollarse.

El emprendedor es una persona que:

Descubre las piezas de su rompecabezas volando en el aire, mezcladas con piezas de otros doscientos rompecabezas, y arde en deseos de volar para atraparlas. Sabe lo que hay que hacer, pero no sabe muy bien como hacerlo.

La combinación de la acumulación de capital con el hecho de saber que otros ya lo hicieron y les fue bien esta impulsando una revolución sin precedentes. La gente sale de las corporaciones para intentar su propio negocio. Los que siempre lo desearon, pero hasta el momento lo están dudando, ahora se animan y se tiran al río. Pero como es lógico, no es para todos.

El conocimiento que se tiene del Emprendedor.

A pesar de que a través del tiempo siempre han existido empresas y empresarios, es hasta fechas muy recientes que se ha hecho un intento por entender al emprendedor y saber cuáles son las causas y los motivos que los llevan a serlo.

Si se acepta la premisa de que estamos volviendo a la era de individualismo y de la subcontratación por parte de las grandes corporaciones, de los servicios y aún de las empresas chicas manejadas por entrepreneurs, la pregunta es obvia; ¿De dónde van a salir los entrepreneurs? Mucha gente puede aprender el comportamiento entrepreneur.

Afortunadamente más de doscientas escuelas de negocios y algunos consultores en el mundo están ofreciendo cursos para tal fin. Algunos métodos han sido sintetizadores y se espera que, en un futuro próximo, se resuelvan algunos conceptos que aún no se han comprendido.

Empresario es aquel que organiza, gestiona y asume el riesgo que comporta la puesta en marcha de un proyecto empresarial. El acto emprendedor puede ser definido

como la creación de valor a través del desarrollo de una oportunidad de negocio y su conversión en una empresa que, con un proyecto a largo plazo, centre su actividad en la producción de bienes o la prestación de servicios, y genere riqueza colectiva en su búsqueda del beneficio empresarial.

CAPITULO 4:

“COMPETENCIA”

HERRAMIENTAS PARA TOMAR UNA VENTAJA COMPETITIVA.

BENCHMARKING.

El proceso continuo de medir y comparar una organización con las organizaciones líderes en cualquier lugar del mundo para obtener información que la ayude a ejecutar acciones para mejorar su desempeño se denomina benchmarking o estudios de desempeño comparativo o de marco de referencia.

Benchmarking ha tenido su origen en Estados Unidos, un país reconocido como precursor de la libre empresa, en respuesta a la significativa competencia externa, particularmente de los países asiáticos (Dertouzos et al, 1989). En general, la literatura latinoamericana sobre desempeño industrial está orientada a la revisión de casos exitosos de reconversión industrial (Doryan, 1992). Actualmente comienzan a aparecer comparaciones más detalladas y con más elementos de la metodología de benchmarking.

Benchmarking ha tenido una importante presencia en América Latina a través de las empresas transnacionales que operan en la región (sectores automotriz y de alimentos, por ejemplo), que cada vez mas, exigen a sus filiales estándares de desempeño igual o mejor que sus casa matrices. Por otro lado es necesario reconocer la aparición cada vez más frecuente de nuevas iniciativas empresariales exitosas en la región, que por sus prácticas gerenciales innovadoras se han convertido en benchmark.

Igualmente es de destacar el caso de empresas que venían arrastrando serias dificultades y perdidas económicas, que luego de adoptar cambios y prácticas reconocidas como exitosas se recuperan tan rápidamente y con excelentes resultados económicos que también se convierten en benchmark.

Inicialmente, benchmarking fue utilizado por Xerox para contrarrestar a sus competidores japoneses durante la década de los ochenta y, con el transcurrir del tiempo, se ha convertido en una herramienta estándar ampliamente usada por las empresas líderes en el movimiento de la calidad y la productividad, tales como: AT&T, Du Pont, Ford Motor, IBM, Eastman Kodak, Milliken, Motorola, entre otras.

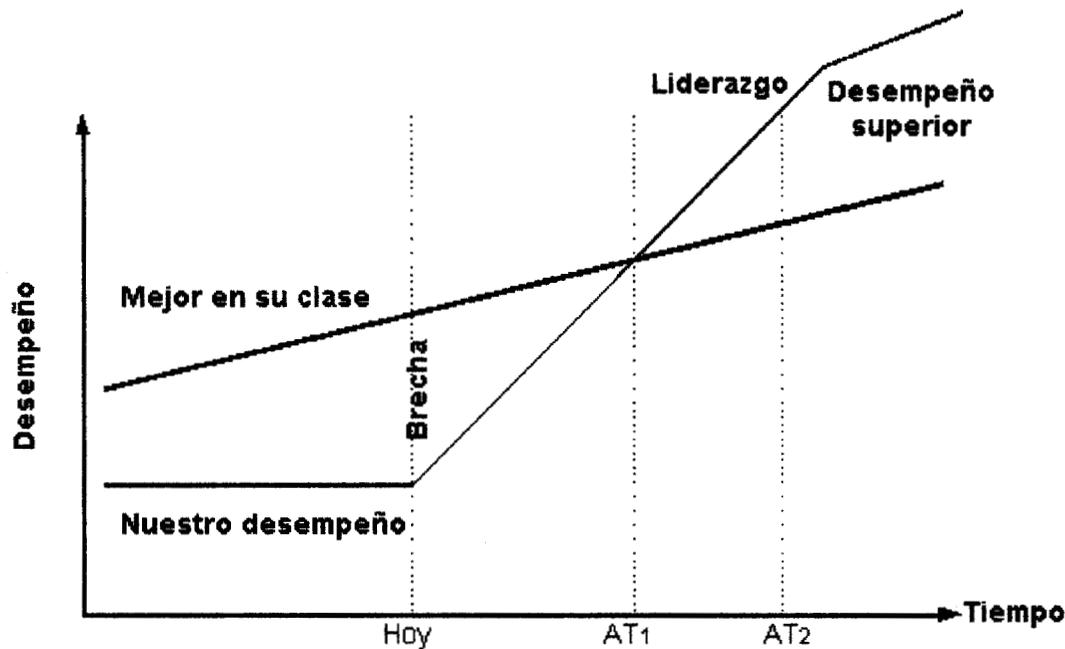
ELEMENTOS DE BENCHMARKING.

En la práctica, benchmarking busca que la organización mire hacia afuera para aprender de otros y, de esta manera, alcanzar saltos en la ejecución de su desempeño. En otras palabras, aunque la empresa se encuentre en un proceso de mejoramiento continuo, sus ideas y posibilidades de mejora están limitadas de acuerdo con prácticas tradicionales y paradigmas anteriormente establecidos, de tal manera que tomaría muchos años lograr un gran avance en su desempeño. Por el contrario, al mirar hacia afuera, la organización aprende de los demás y acelera su capacidad de innovación y cambios, lo cual hace reducir a brecha que la separa de los mejores y, posteriormente, superarlos, como se observa en el gráfico 1.

Es importante destacar la relación de benchmarking con la palabra innovación. La misma se refiere a que la organización no necesariamente debe imitar o copiar a los demás, sino que debe encontrar maneras innovativas de redefinir las reglas del juego o el propio juego. Es decir, para que un proceso de benchmarking sea exitoso es importante que la organización se abra a nuevas ideas.

GRÁFICO #1

“BENCHMARKING COMO PROCESO PARA CONSEGUIR GRANDES SALTOS EN EL DESEMPEÑO DE LA ORGANIZACIÓN”.¹¹



Benchmarking se refiere a un proceso que tiene una metodología y, como erróneamente se ha hecho en algunos casos, no se debe entender como un esfuerzo intuitivo sin estructura alguna. Para que dicho proceso sea exitoso debe ser continuo, es decir, desarrollado con recurrencia y no como un esfuerzo aislado. Además, debe recordarse una vez más que un proceso de benchmarking no es sólo compararse contra otras organizaciones, sino que trasciende el qué y profundiza en el cómo las otras organizaciones logran un mejor desempeño.

Adicionalmente, la práctica de benchmarking requiere un código de conducta o ética como marco de referencia para el intercambio de información, sobre todo entre competidores. Por ejemplo, el código de conducta del International Benchmarking Clearing¹² House lo componen nueve principios y su objetivo es guiar la práctica del

¹¹ Tomado de las notas de Basics of Benchmarking. A course presented by APQC. 1994.

¹² El International Benchmarking Clearing House es una Organización con base en Houston, Texas que presta servicios, por suscripción, de benchmarking.

benchmarking y promover el profesionalismo y la efectividad del proceso. Dichos principios indican cómo desarrollar cada paso del proceso, qué tipo de tratamiento dar a la información, la confidencialidad del estudio y sus resultados, restricciones, formalidad y a quien se debe o no informar en la compañía.

TIPOS DE BENCHMARKING.

De una forma analítica, pueden diferenciarse tres tipos de benchmarking: interno, competitivo y genérico. ***El benchmarking interno*** se refiere a las comparaciones que se realizan dentro de la misma empresa o entre filiales de una corporación. Este tipo de benchmarking se aplica principalmente a grandes compañías en donde los procesos en una parte de la misma son más eficientes que en otras partes de ella. A su vez, esta categoría de benchmarking es un buen comienzo para conocer los estándares de desempeño internos.

El benchmarking competitivo se refiere a las comparaciones con actividades, funciones, procesos, productos o servicios de empresas competidoras nacionales o de otros países. El mismo permite a las empresas posicionar su lugar dentro de la industria. Esta categoría es la forma más difícil de realizar benchmarking, ya que las compañías objetivas no están normalmente interesadas en ayudar a su competidor.

Por último, ***el benchmarking genérico*** tiene como objetivo realizar comparaciones entre funciones o procesos en empresas de diferentes sectores de actividad económica. Es la categoría más común de benchmarking hoy en día, ya que las empresas objetivas no son competidores directos de la empresa y, así, se asegura la cooperación y las posibilidades de compartir información.

Otra clasificación de benchmarking toma en cuenta la visión y ambición del estudio como se ilustra en el cuadro número 4. Benchmarking estratégico busca identificar las estrategias generales de las empresas ganadoras.

Empresas como Microsoft de William Gates han logrado un éxito único y un monopolio natural, en este caso el benchmarking estratégico se orienta a identificar las estrategias empresariales que han conducido a tal posicionamiento. El benchmarking de desempeño trata de la determinación de la posición competitiva de la organización a través de la comparación de productos y servicios en el mercado. Finalmente, el benchmarking de los procesos busca identificar las prácticas operativas más efectivas (Bogan e English, 1994).

CUADRO #4.
“TIPOS DE BENCHMARKING SEGÚN LA VISIÓN Y HORIZONTE DE COBERTURA”.¹³



METODOLOGÍA DEL BENCHMARKING.

La forma de hacer benchmarking es un terreno donde existe una multiplicidad de fórmulas y enfoques, pero entre cada una de ellas no hay diferencias radicales. Así, especialistas del tema, empresas líderes en el mundo y compañías de consultoría especializadas, entre otros, han establecido metodologías de distintas fases.

¹³ Diagrama extraído de una página de internet.

Cada una de estas metodologías presenta los elementos o pasos básicos para realizar el proceso de benchmarking, cambiando esencialmente sólo su forma de presentación. En general, un proceso de benchmarking se puede describir con cuatro premisas básicas: entender lo qué realmente es importante para el éxito de la organización; entender los propios procesos de la organización; descubrir y aprender de otras organizaciones que hacen esos procesos mejor que la propia organización; y, por último, adaptar ese aprendizaje para mejorar el propio desempeño de la organización.

Existe un paso preliminar que consiste en alinear la estrategia general de la empresa con los propósitos del estudio de desempeño comparativo.

Los proyectos de benchmarking comienzan respondiendo la siguiente interrogante: ¿qué es realmente importante para la compañía? En este sentido, benchmarking respalda la estrategia organizacional. En un principio, la alta gerencia debe seleccionar el proceso que tiene el mayor impacto para el éxito de la organización.

Un proyecto de benchmarking se inicia identificando los clientes de la empresa, tanto internos como externos, es decir, todos aquellos que son afectados por la calidad y desempeño de la labor de la compañía. Estos incluyen, entre otros, la comunidad, los proveedores, propietarios o accionistas, empleados y clientes. En otras palabras, en términos de las organizaciones modernas, todos estos clientes se conocen como los stakeholders corporativos y que, para fines prácticos, es un término más amplio que el concepto de cliente. Satisfacer las necesidades de los stakeholders garantiza la sobrevivencia de la compañía.

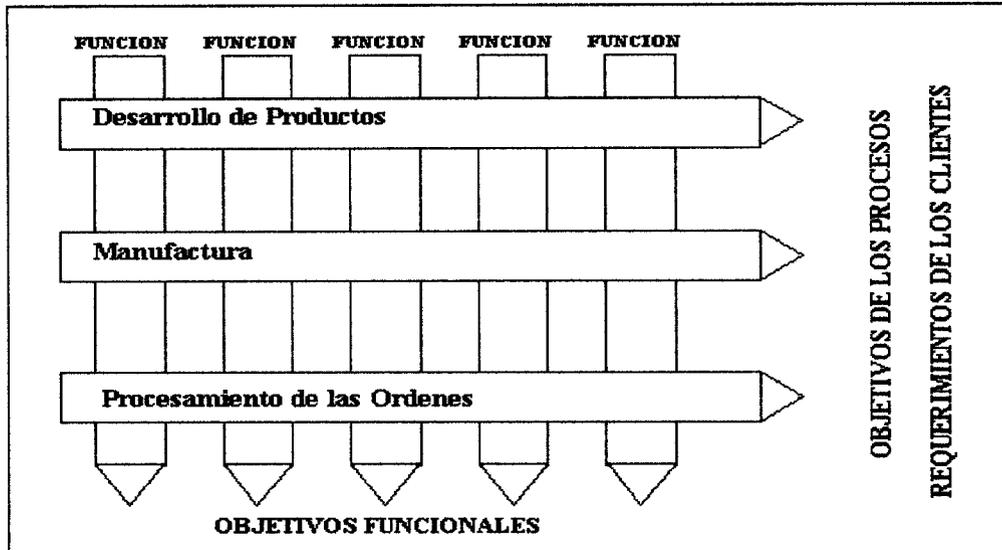
Posteriormente, se deben determinar los factores de éxito para la compañía y, a su vez, los indicadores de medición de los niveles de satisfacción de dichos factores. Estos factores de éxito no son más que todas aquellas pocas cosas necesarias y suficientes para alcanzar los objetivos planteados por la organización y satisfacer las necesidades de todos los clientes.

A su vez, la organización debe jerarquizar y priorizar esos factores, de acuerdo con su importancia y desempeño, para así identificar los factores críticos de éxito. El establecimiento de los factores críticos de éxito de una compañía permite determinar los procesos claves que tienen el mayor impacto para alcanzar el éxito de la empresa y que son aquellos sobre los cuales se deben enfocar los esfuerzos de mejora y los procesos de benchmarking. La selección de los factores críticos de éxito debe basarse sobre el consenso de los principales actores de la empresa y debe tenerse cuidado en seleccionar sólo los verdaderos e importantes para el éxito de la misma. Las principales características que deben cumplir los factores críticos de éxito son:

- Que sean críticos para alcanzar la satisfacción del cliente.
- Que existan en un número razonable: de 4 a 8.
- Que sean verdaderos indicadores de la capacidad de la organización para sobrevivir y desarrollarse.
- Que sean cuantificables y la información esté disponible.
- Que sean comparables con indicadores usados en otras organizaciones.

A continuación, la alta gerencia debe identificar los procesos claves de negocio que afectan los factores críticos de éxito de alta importancia y bajo desempeño y, más tarde, se debe seleccionar el proceso que tenga el mayor impacto para el éxito. Los procesos claves de negocio son aquellos procesos horizontales que cruzan las líneas funcionales y requieren la cooperación de muchos departamentos. Como se observa en el gráfico 3, el desarrollo de nuevos productos, el proceso de manufactura y el procesamiento de las ordenes son considerados procesos claves del negocio ya que abarcan varias funciones dentro de la estructura de la organización.

CUADRO #5
"PROCESOS CLAVES DE NEGOCIO".¹⁴



En resumen un proceso de análisis comparativo de desempeño se puede simplificar de la siguiente forma¹⁵:

- 1.- Determine en qué área o proceso hacer benchmarking (corresponde a entender lo que realmente es importante para el éxito de la organización).
- 2.- Determine que factores claves medir, como medirlos y desarrollar un indicador que permita compararse con otros.
- 3.- Identifique las empresas con las prácticas más avanzadas.
- 4.- Mida su propio desempeño (corresponde a comprender detalladamente como funciona su proceso).
- 5.- Mida el desempeño de las empresas con las practicas más avanzadas (benchmark).
- 6.- Compare y mida la brecha entre su empresa y la empresa benchmark y explique las razones de las diferencias.

¹⁴ Tomado de Focused Quality: Managing for Results. Harvey Brelín

¹⁵ Algunas ideas han sido tomadas de "Benchmarking para competir con ventaja" de Robert J. Boxwell. McGraw Hill.

- 7.- Desarrolle un plan para igualar y superar al mejor y obtenga el compromiso de la alta gerencia y de los empleados.
- 8.- Ponga en práctica el plan y supervise los resultados.
- 9.- Luego de un período de tiempo, evalúe si la empresa benchmark se ha movido en su desempeño y si han aparecido empresas con aún mejores desempeños, si ese es el caso reinicie el ciclo desde el punto 1.

CONCLUSIONES DEL MARCO TEORICO

En el transcurso de este marco teórico, hemos podido percibir la influencia que tienen cada uno de los factores antes señalados, en la visión de los empresarios mexicanos. Se inicia con los conceptos básicos de mercadotecnia, esto permite que las personas que no se dedican a la Administración o a la Mercadotecnia en sí, tengan de manera sencilla las bases fundamentales para entender el desarrollo de este trabajo de investigación.

En segundo término, se presenta el tema del posicionamiento donde se plantea la manera de quedar incrustados estratégicamente en la mente de los clientes, de los clientes potenciales, así como en el resto del mundo. En el primer caso de los clientes el posicionamiento nos sirve para conservar las ventas; en el segundo para obtener un crecimiento atrayéndolos hacia nuestros productos; y por último, con el tercer caso se pretende tener una imagen conocida por todos para que el periodo de madurez de nuestro producto se prolongue.

Como ejemplo, tenemos a Coca-Cola quien esta bien posicionado en la mente de sus clientes, de sus clientes potenciales y del resto del mundo, ya que si lo contrastamos con lo que señalábamos anteriormente, tenemos que: los clientes de Coca-Cola tienen una fuerte lealtad a la marca (conservan sus ventas); en segundo lugar, los consumidores de bebidas que no adquieren Coca-Cola tienen como alternativa presente la calidad de los productos y muchas veces si no tienen a la mano sus refrescos predilectos, consumen entonces en segundo lugar Coca-Cola (atraen a clientes); y por último, se considera que como la marca Coca-Cola ya esta posicionada los futuros bebedores de refrescos

consideraran los productos de esta marca como la más indicada para satisfacer sus deseos (con esto se prolongará por mucho tiempo, su periodo de madurez en el mercado).¹⁶

Con este tema también se pretende reforzar fuertemente la identidad de las empresas, ya que después de algunos estudios, se podría asegurar que un 95% de las empresas mexicanas adolecen de una pobre identidad corporativa. Ésta es una representación planeada e intencionada de la empresa. ¿Cómo quiero lucir? Y ¿Cómo quiero que me vean, me distingan, me reconozcan, me posicionen, me aprecien, me acepten y me perciban?, son las preguntas principales que tienen que ver con este tema.¹⁷

Sabemos que con una fuerte identidad corporativa se dará una buena imagen hacia el exterior de la organización, reforzando así el posicionamiento del que tanto hemos hablado en el transcurso de esta investigación considerando a este un fuerte pilar en el desarrollo de la organización emprendedora y por otro lado la impulsora del nuevo pensamiento empresarial mexicano que nos guiará hacia el éxito económico que tanto se ha estado buscando.

En la teoría fundamental sobre este asunto, existen dos vertientes:

- 1) Una empresa es, se reconoce y se enorgullece a través de sus sistema cultural y tradicional. Esta es una forma natural de diferenciarse del resto, así como de diferenciar productos.
- 2) Las empresas también se reconocen con seis signos exteriores: el símbolo gráfico, el logotipo, el nombre comunicativo, la tipografía, el color y la señalética (o teoría y aplicación de los sistemas de señalización).

¹⁶ Dato extraído de la Revista Mundo Ejecutivo del mes de Septiembre de 1998.

¹⁷ Idem.

El tercer tema se refiere a las empresas y empresarios, aquí se define a la empresa y se estudia la manera de identificar a los emprendedores, con esto reforzaremos fuertemente las diferencias que existen entre las compañías multinacionales, las grandes empresas o en este caso los micro negocios emprendedores.

Se finaliza este marco teórico con la exposición de la competencia donde se dan algunas bases para tomar una ventaja competitiva, se presenta el BENCHMARKING como una herramienta, que sin lugar a duda consideramos es buena (cabe señalar que hay que adaptarla a nuestro entorno social, cultural y económico) ya que coloco a los japoneses en una potencia industrial y tecnológica.

Ya teniendo todas las bases fundamentales, es hora de pasar a la parte práctica de este trabajo de investigación, que consideramos es lo más interesante, puesto que, como veremos más adelante arrojará datos importantes a esta sociedad en la que sobrevivimos. Pasemos ahora a la segunda parte: el “Trabajo de Campo”.

SEGUNDA PARTE.- Trabajo de Campo

CAPITULO 5:

“INVESTIGACIÓN”

A partir de este momento nos concentraremos en el enfoque práctico de lo que hasta ahora hemos señalado teóricamente. Trataremos de conocer más, lo que sucede en el Distrito Federal en cuanto negocios, cómo las escuelas de educación superior forman en sus estudiantes ese pensamiento empresarial y en que medida trabajan de manera conjunta éstas con los empresarios de esta urbe.

Se inicia este trabajo de campo con algunos antecedentes que han sido reforzados por publicaciones del INEGI, esto con la finalidad de proporcionar al lector una visión amplia de lo que ha estado sucediendo en esta capital. Estos antecedentes proporcionan los factores económicos, políticos, sociales y culturales que han influenciado a los empresarios mexicanos para llevar a sus empresas a lo que ahora son y que sin lugar a duda no satisfacen al 100% con las necesidades que exige nuestro país.

5.1 ANTECEDENTES

Una de las razones por las que se prestará especial atención a las micro empresas, es por la realidad que presenta México, está nos demuestra que los salarios que perciben los trabajadores no logran satisfacer sus necesidades de vivienda, comida, vestido y recreación (ver: tabla No. 1).

Como podemos observar el poder adquisitivo ha sido fuertemente golpeado por la inflación (el aumento constante en los precios). Hasta ahora el problema de precios, sólo se ha atacado mediante una política monetaria equivocada y controles directos incompletos y fragmentarios, constituye un punto clave en el desarrollo económico. El aumento de precios que se registra en la economía mexicana representa el obstáculo más grave para el

desarrollo económico. Los precios, como síntomas que son de otros fenómenos económicos, nos están revelando en estos momentos que algo anda mal en nuestra economía, y, por lo mismo, que la política que se ha seguido para su control no es la adecuada.¹⁸

TABLA No. 1.
SALARIO MÍNIMO GENERAL SEGÚN PERIODO DE VIGENCIA.¹⁹

PERIODO	MONTO
AREA GEOGRAFICA "A"	
1990	
Del 1 de Enero al 15 de Noviembre	10.08
Del 16 de Noviembre al 31 de Diciembre	11.9
1991	
Del 1 de Enero al 10 de Noviembre	11.9
Del 11 de Noviembre al 31 de Diciembre	13.33
1992	
Del 1 de Enero al 31 de Diciembre	13.33
1993	
Del 1 de Enero al 31 de Diciembre	14.27
1994	
Del 1 de Enero al 31 de Diciembre	15.27
1995	
Del 1 de Enero al 31 de Marzo	16.34
Del 1 de Abril al 3 de Diciembre	18.3
Del 4 de Diciembre al 31 de Diciembre	20.15
1996	
Del 1 de Enero al 31 de Marzo	20.15
Del 1 de Abril al 2 de Diciembre	22.6
Del 3 al 31 de Diciembre	26.45
1997	
Del 1 de Enero al 31 de Diciembre	26.45
1998	
Del 1 de Enero al 31 de Diciembre	30.94
1999	
A partir del 1 de Enero	34.45

¹⁸ Padilla, Aragón Enrique. México desarrollo con Pobreza. Siglo XXI.

¹⁹ FUENTE: Comisión Nacional de los Salarios Mínimos. Salarios Mínimos Vigentes a partir del 1 de Enero de 1999.

Por otro lado, cabe señalar, que el crecimiento acelerado de la población y la migración a las áreas urbanas (ver: tabla No. 2 y su gráfica correspondiente) dificultó la posibilidad de absorber a la oferta de trabajo en condiciones adecuadas.

TABLA No. 2.
POBLACION TOTAL POR ENTIDAD FEDERATIVA.²⁰

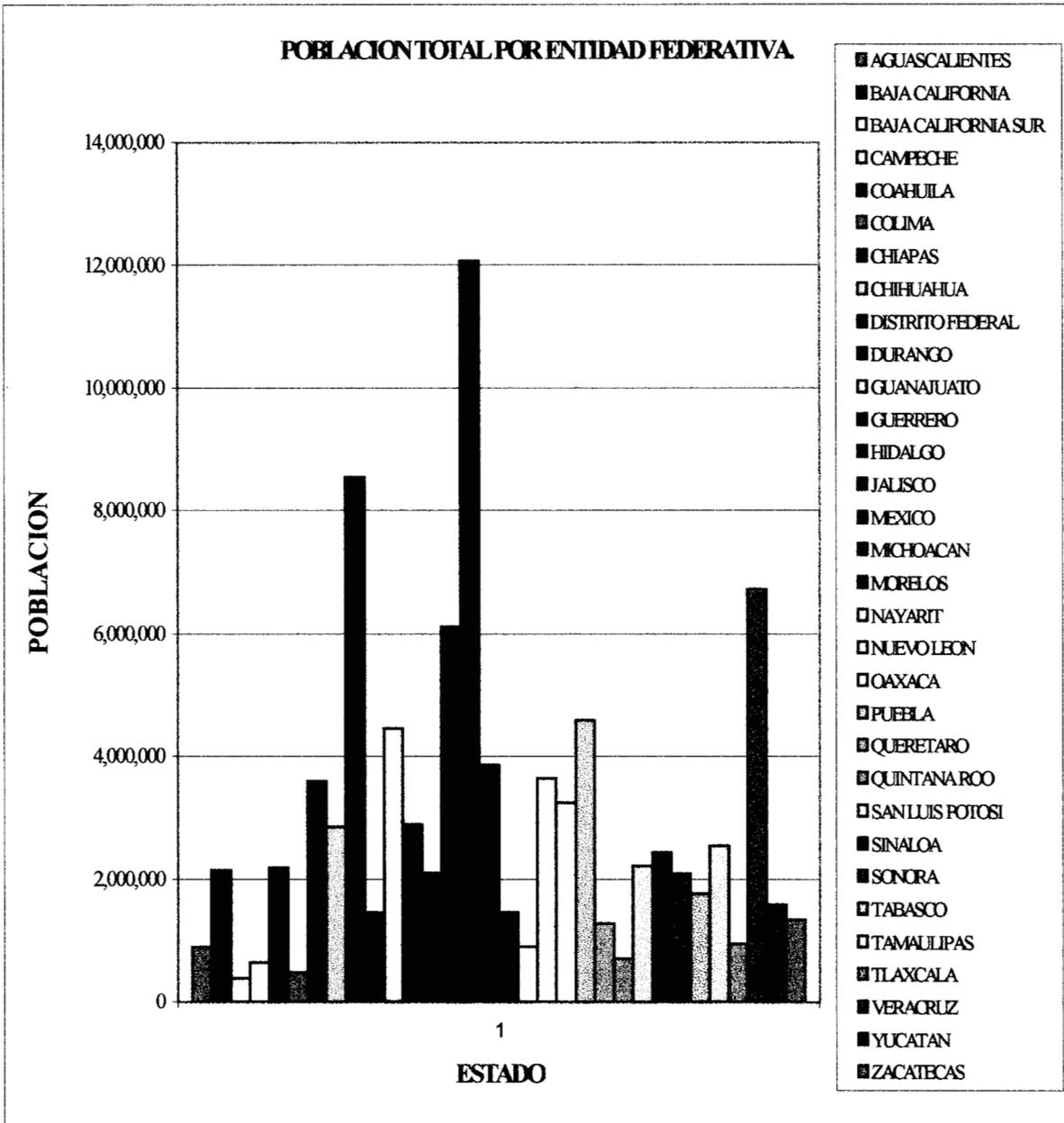
Trimestre: Abril-Junio

Año: 1996.

ENTIDAD FEDERATIVA	POBLACIÓN TOTAL
<i>TOTAL</i>	92,159,259
AGUASCALIENTES	892,721
BAJA CALIFORNIA	2,143,610
BAJA CALIFORNIA SUR	387,585
CAMPECHE	642,178
COAHUILA	2,186,457
COLIMA	485,517
CHIAPAS	3,596,305
CHIHUAHUA	2,849,417
<i>DISTRITO FEDERAL</i>	8,551,254
DURANGO	1,455,061
GUANAJUATO	4,452,742
GUERRERO	2,897,071
HIDALGO	2,096,470
JALISCO	6,116,371
MEXICO	12,069,991
MICHOACAN	3,851,399
MORELOS	1,463,960
NAYARIT	909,383
NUEVO LEON	3,636,791
OAXACA	3,240,596
PUEBLA	4,591,704
QUERETARO	1,274,529
QUINTANA ROO	711,665
SAN LUIS POTOSI	2,216,211
SINALOA	2,436,285
SONORA	2,088,819
TABASCO	1,765,079
TAMAULIPAS	2,546,681
TLAXCALA	955,178
VERACRUZ	6,725,665
YUCATAN	1,584,298
ZACATECAS	1,338,266

²⁰ Fuente: Publicación del INEGI sobre empleo de 1996.

Como ejemplo, en lo que se refiere a la tasa de crecimiento anual de la población, México está entre los 5 países del mundo cuya tasa crece más aprisa. Su población creció a una tasa media anual de 3.5% en la década 1980-1990.²¹



Todo lo anterior, obligó a las familias mexicanas, a buscar otra manera de obtener y aumentar sus ingresos; una de estas formas, fue estableciendo un **NEGOCIO PROPIO**.

²¹ Padilla, Aragón Enrique. México desarrollo con Pobreza. Siglo XXI.

De esta manera se fueron cubriendo distintos mercados de bienes y servicios a través de pequeños establecimientos.

A continuación, la tabla que se presenta demuestra como esta distribuida la población económicamente activa del Distrito Federal. Esto, claro está, sin tomar en cuenta los trabajadores no establecidos que son difíciles de estimar.(ver: tabla No.3).²²

TABLA No.3.
POBLACION OCUPADA POR RAMA DE ACTIVIDAD ECONOMICA.

Trimestre: Abril-Junio

Año: 1996.

RAMA DE ACTIVIDAD ECONOMICA	POBLACION OCUPADA
<i>DISTRITO FEDERAL</i>	<i>3,512,087</i>
Actividades Agropecuarias, Industria Extractiva	35,991
Transformación y Electricidad	546,812
Construcción	80,522
Comercio	733,332
Comunicaciones y Transportes	236,740
Servicios	1,527,126
Administración Pública / Defensa	342,536
No Especificado ²³	9,028

Entre las actividades más solicitadas encontramos la de servicios y el comercio (la mayoría de estos son micro negocios) y es por ese motivo por el cual se decide realizar un trabajo que este orientado a satisfacer no sólo a personas que se dediquen a estas actividades sino que deseen que su negocio, tienda, taller etc... funcione de manera exitosa.

En la tabla anterior, se puede observar que el total de la población ocupada en el Distrito Federal es de 3'512,087 personas. Está a su vez, se divide en: Población empleadora, trabajadores por su cuenta, asalariados, a destajo, entre otros. (ver: tabla No.4)

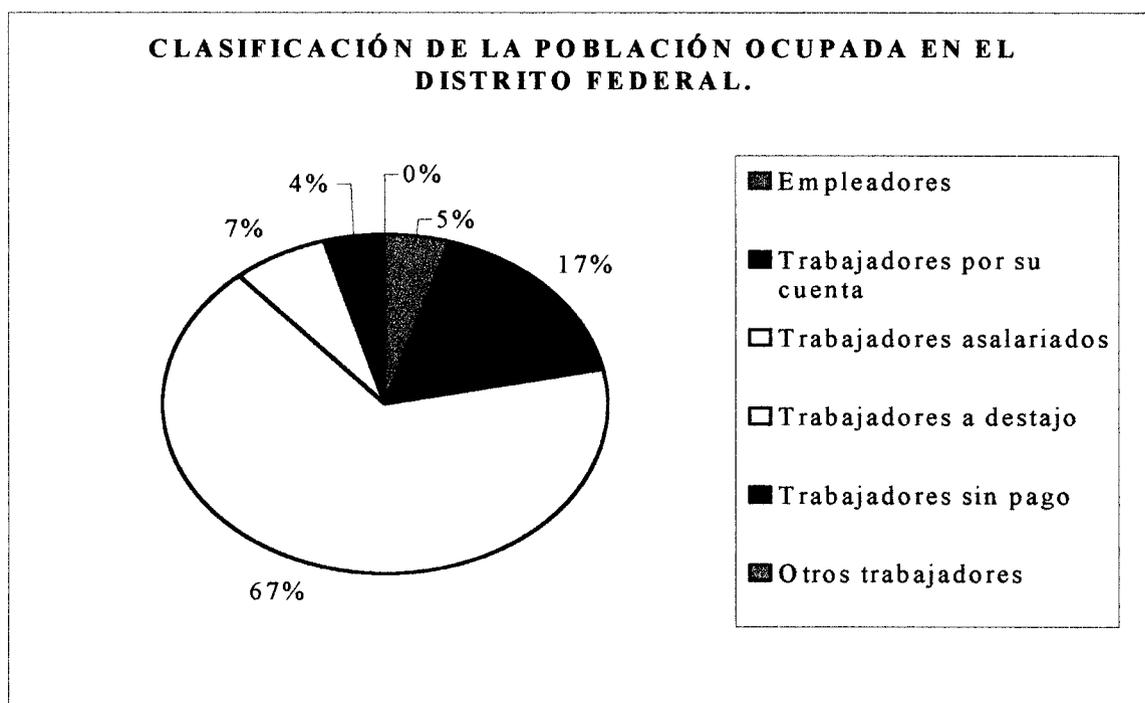
²² Los datos que aquí se presentan son actualizados hasta junio de 1996.

²³ Incluye a los trabajadores en E.U., cuya rama de actividad económica se desconoce.

TABLA No. 4.
CLASIFICACIÓN DE LA POBLACION OCUPADA EN EL DISTRITO FEDERAL.²⁴

CLASIFICACIÓN	NUMERO DE POBLACION
Empleadores ²⁵	168,429
Trabajadores por su cuenta	596,884
Trabajadores asalariados	2,348,187
Trabajadores a destajo	246,170
Trabajadores sin pago	150,971
Otros trabajadores	1,446
Total de población ocupada	3,512,087

Esta información, nos ayudará a conocer que tanta población es la que tiene un negocio propio, considerando a esta la suma de Empleadores y Trabajadores por su cuenta. Esta suma se calcula en 765,313. En la gráfica siguiente podemos observar el porcentaje que esto representa, aproximadamente un 22%, siguiendo al 67% que representan los trabajadores asalariados.



²⁴ Fuente: Publicación del INEGI sobre empleo de 1996.

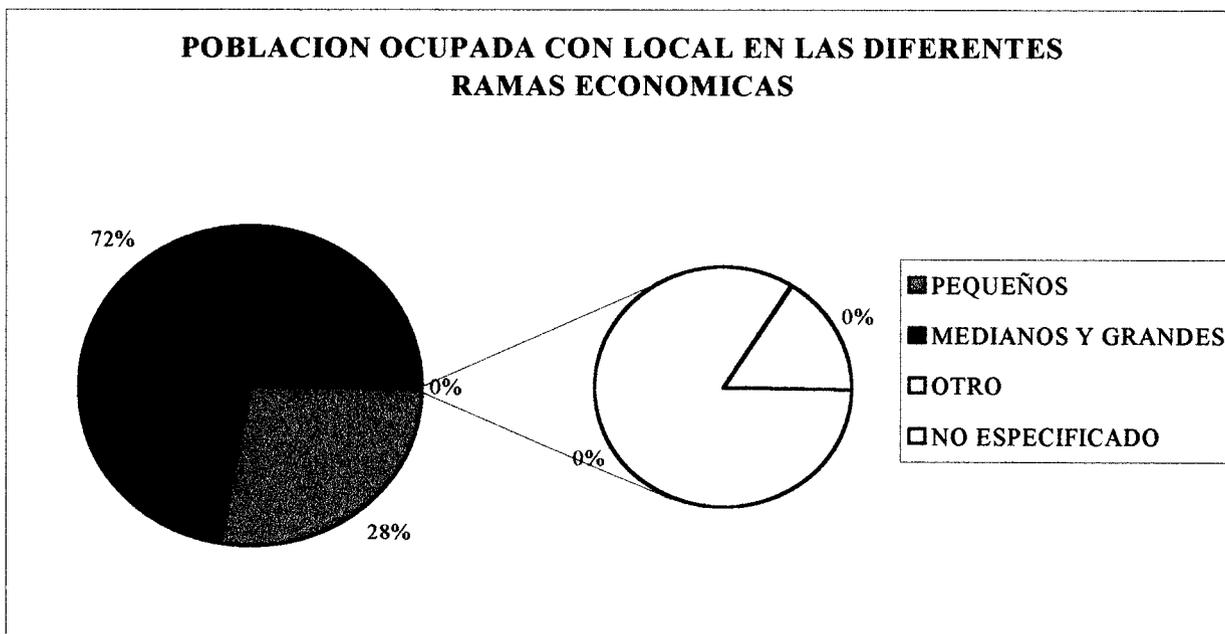
²⁵ Ver: definición de empleadores, en el glosario.

En 1996 la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS) y el INEGI realizaron la encuesta Nacional de micronegocios con el propósito de profundizar el conocimiento de las condiciones de operación y de empleo en los micronegocios. (ver: tabla No. 5).

TABLA No.5.
POBLACION OCUPADA POR RAMA DE ACTIVIDAD ECONOMICA CON LOCAL.

Trimestre: Abril-Junio Año: 1996.

	CON LOCAL				
	TOTAL	PEQUEÑOS	MEDIANOS Y GRANDES	OTRO	NO ESPECIFICADO
Distrito Federal	2,611,132	719,224	1,884,890	7,018	1,376
Actividades Agropecuarias, Industria Extractiva	3,814	0	3,814	0	0
Transformación y Electricidad	487,119	142,203	344,916	0	0
Construcción	51,920	0	51,920	0	0
Comercio	477,938	230,358	247,580	0	0
Comunicaciones y Transporte	130,260	11,318	118,942	0	0
Servicios	1,109,893	335,345	774,548	0	0
Administración Pública / Defensa	342,536	0	342,536	0	0
No Especificado	7,652	0	634	7,018	1,376



Por otro lado enfocamos la investigación en la década de los 90's, porque sabemos que la actividad económica del país a estado dependiendo de lo que sucede en los mercados internacionales esto se debe principalmente a la globalización económica y a que en esta década se incorpora el país al Tratado de Libre Comercio en América del Norte.²⁶

Esto originó la necesidad de tomar una ventaja competitiva principalmente por la apertura del mercado a la competencia internacional, que constituye un reto para todas la unidades productivas de la economía, pero de manera más acentuada para los negocios en pequeña escala. La contracción de la actividad económica durante 1995 propició que muchos trabajadores perdieran su empleo por lo que paradójicamente, como alternativa de sobrevivencia, formaron pequeños negocios o trabajaron por su cuenta.²⁷

En ese contexto, el futuro desarrollo y consolidación de las unidades productivas en pequeña escala enfrentan la disyuntiva de sobrevivir en un mercado caracterizado por la competencia, lo que compromete a las distintas instituciones encargadas del fomento de la micro empresa a diseñar e instrumentar programas de fomento y apoyo, se intenta que este tipo de unidades productivas sean partícipes de la reconversión de la planta productiva, la modernización de los métodos de organización de la producción y de la capacitación.

Con esta perspectiva, pasaremos a continuación, a plantearnos los objetivos, problemas, hipótesis, variables etc... de la investigación. Se considera que al finalizar ésta, llegaremos a las conclusiones pertinentes, tratando así, ofrecer los posibles planes de acción como respuestas a los problemas aquí señalados. Así es que iniciemos....

²⁶ La incorporación de México al TLC fue a partir del 1 de Enero de 1994.

²⁷ Ver: tabla No. 4. Clasificación de la Población ocupada en el Distrito Federal.

3.2 OBJETIVOS GENERALES

- Conocer que tanto influyen los factores educativos, económicos, sociales y culturales en la formación de futuros empresarios en el Distrito Federal.

3.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ◆ Indagar que tanto fomenta la UNAM, en sus alumnos de la facultad de Contaduría y Administración, el pensamiento empresarial con cursos, exposiciones, ferias, platicas y conferencias de negocios.
- ◆ Calcular el promedio de alumnos (de la facultad antes citada) que asisten a dichos eventos y con que frecuencia.
- ◆ Determinar si el nivel de ingresos familiares tiene que ver con el nacimiento de empresas dentro del D.F.
- ◆ Conocer en qué grado la familia impulsa a sus miembros a ser emprendedores.
- ◆ Determinar el porcentaje de alumnos que en el futuro desean ser emprendedores de su propio negocio.

3.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

- ◆ Incapacidad de las empresas existentes dentro del Distrito Federal para satisfacer la demanda de trabajo.

Se considera que en México existe:

Mayor demanda de trabajo al sector privado por parte de los estudiantes universitarios. VS Poca oferta de trabajo por parte de las empresas de la ciudad.

Esto lleva a concluir que existe un fuerte desequilibrio entre la oferta y la demanda de trabajo al sector privado en el D.F.

3.5 HIPÓTESIS DE TRABAJO Y NULA

H_A: A mayor porcentaje de alumnos con pensamiento empresarial, se reducirá la demanda de trabajo al sector privado.

H_O: A mayor porcentaje de alumnos con visión empresarial permanecerá igual la demanda de trabajo al sector privado.

3.6 VARIABLES DEPENDIENTES E INDEPENDIENTES

Dependiente: Demanda de trabajo al sector privado por parte de los estudiantes universitarios.

Independientes: Nivel Socioeconómico.

Oferta de trabajo.

Número de cursos, exposiciones, ferias, platicas y/o conferencias.

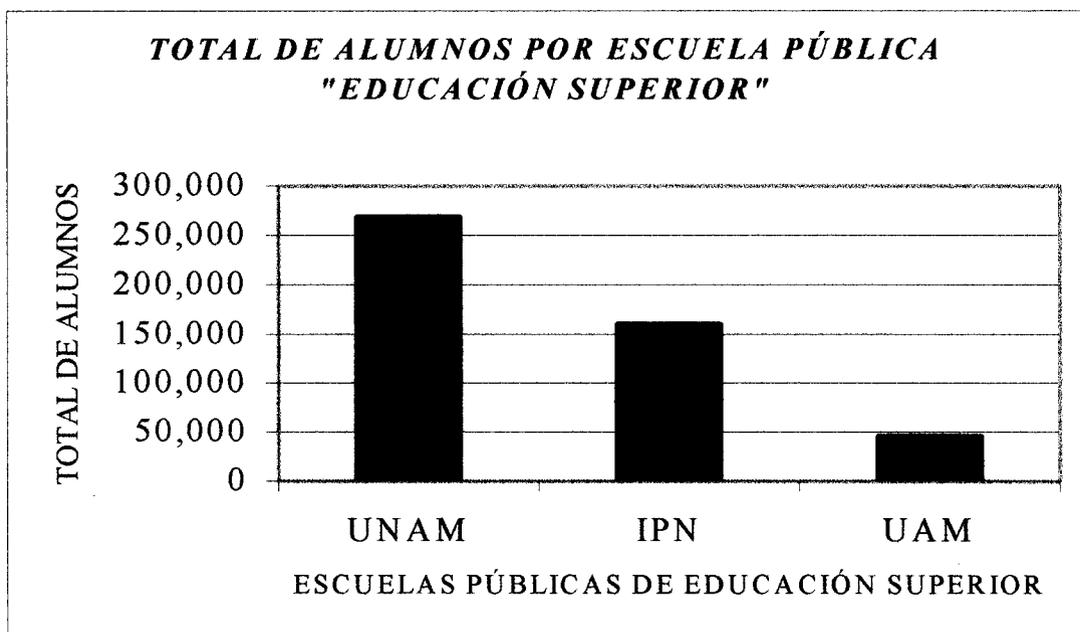
Influencia familiar.

3.7 UNIVERSO Y MUESTRA

Universo:

Este estudio se enfocará sólo a la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) ya que es la escuela de educación superior pública con mayor población escolar. Veamos: la UNAM tiene un total de 268,615 alumnos, mientras que el Instituto Politécnico Nacional (IPN) tiene 160,000 seguido por la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) con 46,200 alumnos.²⁸ Ver gráfica siguiente:

²⁸ Dato extraído de cada una de las páginas de internet de estas escuelas de educación superior.



Por otro lado, es la escuela de educación superior con mayor antigüedad ya que esta fue inaugurada el 22 de septiembre de 1910²⁹, mientras que el IPN se fundó el año de 1936 y la UAM se creó allá por 1974³⁰.

Hablando de la Facultad de Contaduría y Administración, tenemos que en 1929 se funda la Escuela Nacional de Comercio y Administración, surgiendo con la autonomía de esta Universidad.

Está se ubicó originalmente en las Calles de Humboldt, se establecieron las carreras cortas de experto en Contabilidad Pública, Funcionario de Banco y Funcionario Industrial, y la profesional de Ingeniería Comercial (entendido éste como creador de empresas y organizador científico); que desaparecen más tarde y queda únicamente la carrera de Contador Público Titulado.(C.P.T)

²⁹ Recordemos que la UNAM es centenaria y que antes de esta fecha llevó otros nombres.

³⁰ Idem.

De 1929 a 1945 la escuela ocupó las siguientes instalaciones: Donceles; Humboldt; Lic. Verdad Núm. 1, esquina con República de Guatemala; Lic. Verdad Núm. 3; Preparatoria San Idelfonso (Patio Chico); ex cuartel de Zapadores (San Idelfonso); anexo a la Escuela Nacional de Derecho y Ciencias Sociales; y en la Calle de Bolívar No. 51, centro.

El 10. de Diciembre de 1945 se compró la casa de Liverpool 66, Col. Juárez, donde se instaló parte de la Escuela. Actualmente en este lugar esta instalada la División de Educación Continua de la Facultad.

De 1953 a 1954 se inaugura Ciudad Universitaria y el 24 de Marzo de 1954 la Escuela Nacional de Comercio ocupa su lugar en C.U., ubicándose en el ala de humanidades. El 25 de Noviembre de 1954 el Consejo Técnico de la Facultad aprueba la proposición de la dirección de suprimir la carrera de Auxiliar de Contabilidad, por ya contarse como requisito de ingreso el cumplir con el bachillerato de Preparatoria.

En 1955 se iniciaron una serie de estudios que culminaron en el proyecto de crear una nueva carrera dentro de la Universidad a la cual se denominó Licenciatura en Administración de Empresas. El H. Consejo Universitario aprobó este proyecto el 5 de Enero de 1957, que es la fecha en que nace esta nueva Licenciatura, que se denomina como Licenciado en Administración de Empresas (L.A.E.).

Ya para 1957 la Facultad cuenta con una población de 2,718 alumnos. Y en este mismo año, se inicia la Licenciatura en Administración de Empresas, con las asignaturas y programas aprobados en aquél entonces.

En abril de 1959, se constituyó la Asociación de Facultades y Escuelas de Contabilidad, Comercio y Administración, de la República Mexicana (A.F.E.C.C.A.R.M.).

En junio de 1965, la Escuela paso a ser Facultad, al crearse la División de Estudios Superiores. La población estudiantil aumentó en este año a 6,393 alumnos.

En 1966 se aprueban los planes de estudio para Contaduría Pública y la Licenciatura en Administración de empresas (10 semestres).

A partir de febrero de 1969, la Facultad ocupó el actual edificio, cuya obra tuvo un costo aproximado de 15 millones de pesos. Este edificio se proyectó para una población de 10,000 alumnos para las licenciaturas de contaduría y de administración, así como para los estudios superiores de maestría.

En febrero de 1970 se reestructuraron los planes de estudios en la Facultad. Y en marzo de 1972 se inició la formación de un centro de proceso de datos para la Facultad (CIFCA). Se aprobó la creación del Sistema de Universidad Abierta, así como el 26 de agosto, cambia la denominación de A.F.E.C.C.A.R.M. por A.N.F.E.C.A.

En 1973 se modifica la designación de las carreras que se imparten en la Facultad, la de Contador Público por Licenciado en Contaduría y la de Licenciado en Administración de Empresas por Licenciado en Administración. Asimismo, se cambió el nombre de la Facultad por el de Facultad de Contaduría y Administración.

En enero de 1974 se iniciaron las actividades del centro de investigación, el cual había sido creado en junio de 1971. Se iniciaron las actividades del Sistema de Universidad Abierta; y en junio, comenzó a funcionar la biblioteca, con un acervo de 23,790 libros.

En 1975 se funda la unidad de métodos audiovisuales y se inauguró el edificio de la División de Estudios Superiores. Ya para 1977 el Consejo Universitario aprobó la iniciación del Doctorado en Administración, la Maestría en Administración con formación en investigación y docencia, así como la maestría en administración de la atención de hospitales.

En Noviembre de 1980, se iniciaron los cursos de la maestría en contaduría. Se iniciaron las especialidades académicas en materias de: administración de personal, fiscal, administración de instituciones de enseñanza media superior y superior, finanzas, empresas

hoteleras y gastronómicas, contraloría pública, mercadotecnia, comercio exterior, administración de la producción e informática.

Se aprobaron los planes de estudios para las Licenciaturas en Contaduría y Administración y se estableció la Licenciatura en Informática.

La Licenciatura en Contaduría es la de mayor antigüedad en nuestra casa de estudios, desde su fundación en 1929; la de Administración se inició en 1957 y la de Informática en 1985. Las tres Licenciaturas están vigentes.

La División de Educación Continua cuenta con cuatro áreas para llevar a cabo sus funciones, estas son: Actualización Profesional, Actualización Empresarial, Proyectos Especiales y Diplomados.

Se estableció contacto con CONACYT y otras instituciones para utilizar los apoyos que ofrecen y se instaló la conexión a la red UNAM, INTERNET, e INFOTEC.

El servicio de consulta fiscal se proporciona periódicamente a pequeños contribuyentes que no cuentan con recursos económicos para consultar a profesionales en la materia.

La Facultad produce y distribuye cinco publicaciones periódicas: Consultorio Fiscal (quincenal) con un tiraje de 5000 ejemplares; Gaceta FCA (mensual) con un tiraje de 8000 ejemplares; Noti-Anfeca (bimestral) con 1000 ejemplares; Emprendedores (bimestral), con 5000 ejemplares y Contaduría-Administración que se suspendió en marzo de 1993 y se reanudó en enero de 1995.

La Facultad participó en el Programa de Apoyo de la Micro y Pequeña Empresa de la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación.

Con los miembros del programa de doctorado se promovió un ciclo de conferencias con temas actuales y polémicos; el presidente de la Business Association of Latin American Studies (BALAS), dictó una conferencia sobre "Estrategias de Mercadotecnia para Empresas Mexicanas"

En el periodo de Noviembre de 94 a Octubre de 95 se impartieron 446 Seminarios, 134 en el área de Actualización Profesional y 104 en Vinculación Empresarial, asimismo se impartieron 208 Módulos de Diplomado; 42 del Departamento de Proyectos Institucionales y 166 a Diplomados.

Se han editado con regularidad las publicaciones gaceta FCA, órgano mensual de difusión interna con un total de 92,000 ejemplares en 11 números, la revista Emprendedores, órganos de difusión bimestral para los micro y pequeños empresarios, con 18,000 ejemplares en 6 números, la revista Contaduría y Administración, órgano de difusión trimestral propio de las investigaciones realizadas en la FCA, con 4,000 ejemplares en 3 números, la revista Nuevo Consultorio Fiscal, órgano de difusión quincenal en materia fiscal, ya reestructurado, con 116,500 ejemplares en 24 números, la revista Noti-Anfeca, órgano de difusión bimestral propio de ANFECA con 5,000 ejemplares en 5 números y así mismo el Boletín Bolsa de Trabajo, órgano de difusión semestral en materia laboral, con 600 ejemplares en 2 números.

La División participó por segundo año consecutivo en el congreso internacional de Business Association For Latin American Estudios (BALAS) en donde algunos de nuestros mejores estudiantes del programa de doctorado, tomaron parte en el "Doctoral Consortium".

En 1997 se editaron y distribuyeron con la periodicidad programada lo siguiente: "Gaceta FCA" 100,000 ejemplares, "Bolsa de Trabajo" 2,500 ejemplares "Contaduría y Administración" 4000 ejemplares, "Nuevo Consultorio Fiscal" 104,000 ejemplares, "Emprendedores" 15,000 ejemplares, y "Noti-ANFECA" 6,000 ejemplares.

La Dirección de esta Facultad se ha preocupado por el fortalecimiento de la imagen tanto Nacional como Internacional de la FCA, y en este sentido se han realizado diversas actividades, entre las que destacan: asistencia al Comité de Educación de la Asociación Interamericana de Contabilidad, siendo esta Facultad la representante de México, en Lima Perú; en la Universidad de Lima, se participó en un seminario regional interamericano sobre el tema de "Reingeniería y Gestión Empresarial"; en la Convención Internacional de "Informática 96", organizada por la Universidad de la Habana en Cuba, tuvo presencia la Facultad, así como en la reunión anual de la American Assembly of Collegiate Schools of Business, de los Angeles, California; y se participó en la reunión mundial de Directores de Administración, representando a las Universidades de América Latina, convocada por The Academy of Business Administration, en Atenas, Grecia; así mismo se asistió al congreso Latinoamericano de Administración, Avances '96, que organizó la CLADEA, en Santiago de Chile.

“Se asistió y participó en Calgary, Canadá, en la reunión del Consorcio de Universidades Chilenas y Canadienses, con la finalidad de integrar a México en este organismo; se mantienen vínculos académicos con la unión de Universidades de América Latina, con la Universidad de San Antonio Texas, con la Asociación de Escuelas de Negocios de Canadá, con la American Assembly of Collegiate Schools of Business, con la Universidad de Calgary , con la Universidad de St Mary's en Halifax, con la Universidad de Victoria, con la Universidad de Quebec, con la Asociación Interamericana de Contabilidad, con la American Accounting Association, con la Asociación Latinoamericana de Facultades y Escuelas de Contaduría y con el Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración.”³¹

“Se continuó el intercambio estudiantil con la Universidad de Texas enviando 20 estudiantes de esta Facultad y por otra parte recibimos 17 estudiantes de la escuela de Negocios de esa Universidad y 2 de la Universidad de Calgary.”³²

³¹ Información obtenida de la página de la UNAM en Internet.

³² Idem.

La revista EMPRENDEDORES bimestral es editada por la FCA, enfocada al administrador de la micro, pequeña y mediana empresa. Le proporciona información precisa y actualizada acorde a las nuevas dinámicas de negocios, franquicias, estudio de mercado, informática y finanzas. Difunde información que es soporte básico para quien toma decisiones en una empresa. Ofrece herramientas técnicas imprescindibles para mantener el liderazgo en el ámbito de trabajo. Publica entrevistas con profesionales y empresarios de gran experiencia en el medio de los negocios.

El programa Emprendedores es creado para servir a nuestra sociedad, que requiere de hombres y mujeres Emprendedores, definiendo a estos como:

Personas con iniciativa, creatividad y talento para la creación y promoción de ideas, haciendo frente a toda contingencia y afrontando riesgos con independencia de criterio. Este programa está dirigido a estudiantes de Licenciatura de Administración, Contaduría e Informática de la FCA que se deseen formar en el ámbito empresarial, así como a las Escuelas y Facultades de la U.N.A.M. e incorporadas.

El objetivo principal del programa de emprendedores es coadyuvar a la formación integral del estudiante universitario, fomentando una cultura empresarial, una actitud emprendedora y concientizándolo de su responsabilidad como agente de cambio de la sociedad.

Con estos antecedentes, la UNAM ha sido durante mucho tiempo la máxima casa de estudios no sólo de México sino de América Latina. Por este motivo, decidimos enfocarnos sólo a la UNAM.

Nuestro universo lo delimitaremos como todos aquellos alumnos que estudian en la facultad de Contaduría y Administración que ascienden a 11,000.³³

³³ Fuente: Agenda Estadística 1997, UNAM.

Muestra:

Para determinar la muestra es necesario considerar primero cuál es nuestro universo. Se debe entender como universo al total de elementos que reúnen ciertas características homogéneas, los cuales son objeto de una investigación, en este caso:

- ✓ Total de alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración.

El universo puede ser finito o infinito. Se le considera finito cuando el número de elementos que lo constituyen es menor que 500,000, e infinito cuando es mayor.

La muestra es una parte del universo que debe presentar los mismos fenómenos que ocurren en aquel, con el fin de estudiarlos y medirlos.

Para que la muestra alcance los objetivos preestablecidos debe reunir las siguientes características:

- ✓ *Ser representativa.*- Es decir, todos sus elementos deben presentar las mismas cualidades y características del universo.
- ✓ *Ser suficiente.*- La cantidad de elementos seleccionados, si bien tiene que ser representativa del universo, debe estar libre de errores.

Para poblaciones finitas (menos de 500,000 elementos), se utiliza la siguiente fórmula³⁴:

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

³⁴ Fischer, Laura. Introducción a la Investigación de Mercados. Tercera Edición. Editorial Mc Graw Hill.

Donde:

σ = nivel de confianza.

N = Universo o población.

p = Probabilidad a favor.

q = Probabilidad en contra.

e = Error de estimación (Precisión en los resultados).

n = Número de elementos (Tamaño de la muestra).

Tenemos los siguientes datos:

$$n = ?$$

$$e = 5\%$$

$$\sigma = 1.96$$

$$p = 50\%$$

$$q = 50\%$$

$$N = 11,000$$

Sustituimos en la fórmula:

$$n = \frac{(3.8416) (11000) (0.5) (0.5)}{(0.0025) (10999) + (3.8416) (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{10564.4}{28.4579} = 371.22$$

Entonces, como podemos observar aquí, nos corresponde realizar aproximadamente 371 encuestas para concluir este trabajo de investigación.

3.8 MÉTODO DE MUESTREO Y METODOLOGÍA

Los métodos probabilísticos son aquellos en los que cada elemento del universo tiene la misma oportunidad de ser elegido.

Para esta investigación se empleará el método probabilístico aleatorio simple “al azar”. Como procedimiento de selección utilizaremos el método de salto sistemático que consiste en hacer el salto de las cifras de acuerdo con lo establecido por el investigador, en este caso utilizaremos cada 3 alumnos que salgan de la Facultad de Contaduría y Administración.

La metodología que vamos a seguir en esta investigación va a consistir en la realización de encuestas, tomando en cuenta las ventajas y desventajas que esto implica.

3.10 PRUEBA PILOTO.

Como sabemos antes de que un cuestionario esté listo, necesita probarse en las condiciones de campo. El sistema para la prueba piloto del cuestionario consiste en aplicarlo a una pequeña muestra de personas similares a las que van a ser entrevistadas en la investigación. De ello debe encargarse el propio investigador, supervisando además a los entrevistadores para percatarse de las eventuales fallas que presente el cuestionario antes de llevarlo al campo.

El objetivo de la prueba piloto es asegurar que las preguntas sean claras y estén en un orden sucesivo y lógico, limitar la extensión del cuestionario, conocer el tiempo en que se realiza la entrevista, averiguar si las instrucciones dadas a los entrevistadores son las precisas, descubrir cualquier problema que pueda presentarse al editar, codificar y tabular los cuestionarios y, por último, que los entrevistadores informen las dificultades mecánicas encontradas, tales como la confusión en seguir el orden de las preguntas y la dificultad al escribir las respuestas en los espacios previstos.

Como podemos observar el cuestionario preliminar consta de doce preguntas, éste se llevó a cabo en una muestra pequeña de once estudiantes de la facultad de contaduría y administración donde obtuvimos los siguientes resultados:

El primer problema que encontramos es en la pregunta número tres donde se cuestiona sobre el nivel socioeconómico, en este caso estamos abarcando en una sola pregunta tanto la educación de la persona entrevistada, la clase social a la que pertenece, así como el nivel cultural, de lo que sólo se pretendía conocer la posición económica del estudiante encuestado. La mayoría de los estudiantes encuestados respondieron “regular”, lo que nos llevó a concluir que las respuestas proporcionadas no aportaban nada sustancial a la investigación es por este motivo por el cual se replantea la pregunta.

Otro problema encontrado es en los espacios que se le dan a cada pregunta ya que en el caso de la número cuatro observamos que muchos de los estudiantes encuestados no respondieron esta y creemos que es por la distribución de la misma.

En el caso de la pregunta cinco se modifican las posibles respuestas ya que se llega a la conclusión que en el análisis de las mismas no aportarían lo que se persigue en este trabajo de investigación.

Para la pregunta número seis tenemos que, hay que especificar a que tipo de familiares nos estamos refiriendo, es por este motivo por el cual se replantea. Aquí creemos conveniente introducir una pregunta que nos aporte más información sobre el tipo de negocio que poseen los familiares como antecedentes a la formación de futuros empresarios.

Por otro lado, consideramos modificar de igual manera la pregunta número siete pues la mayoría de los encuestados respondieron en desacuerdo o muy en desacuerdo llevándonos a la conclusión que no responden a las expectativas de la pregunta, pues se pretendía conocer la opinión de los estudiantes sobre la oferta de trabajo para estos.

A la pregunta ocho sólo se le agrega una opción más de respuesta pues creímos conveniente que los estudiantes pudieran abarcar más alternativas que quizá no vislumbramos en el momento de la elaboración del cuestionario.

Las preguntas diez y once continúan igual pues no tuvimos problemas en su análisis y tabulación. Aquí se introduce una pregunta para conocer que tanto asisten los estudiantes a los cursos, exposiciones, ferias, platicas o conferencias de negocios que aporta la universidad.

Ya para finalizar la pregunta doce continua igual para conocer la opinión de los estudiantes sobre la cantidad de cursos, exposiciones, ferias, platicas o conferencias sobre negocios.



3.11 CUESTIONARIO DEFINITIVO.

1.- ¿Qué semestre de la carrera cursa actualmente? _____

2.- ¿Trabaja actualmente?

SI NO

3.- Sus ingresos totales mensuales familiares oscilan entre:

- a) Menos de 1 salario mínimo (\$ 1,050.72).
- b) De 1 a 3 salarios mínimos (\$ 1,050.72 a \$ 3,152.17).
- c) De 4 a 6 salarios mínimos (\$ 4,202.9 a \$ 6,304.35).
- d) De 7 a 9 salarios mínimos (\$ 7,355.07 a \$ 9,456.52).
- e) Otro. Especifique: _____

4.- ¿Tiene Usted un negocio propio?
(si su respuesta es NO, pase a la pregunta 6)

SI NO

5.- Su negocio lo inicio:

- a) Por querer ser su propio jefe.
- b) Por invertir sus ahorros.
- c) Por quedar desempleado.
- d) Por tener conocimientos administrativos.
- e) Por otros motivos. Especifique: _____

6.- ¿Entre sus familiares en primer grado (Padres, Hermanos, Primos, Tíos o Abuelos) hay alguien que tenga un negocio propio? (si su respuesta es NO, pase a la pregunta 8)

SI NO

7.- De que tipo:

- a) Industrial.
- b) Comercio.
- c) Maquila.
- d) Servicios.
- e) Otro tipo. Especifique: _____

8.- Considera que la oferta de trabajo para los egresados de las instituciones de educación superior están:

- a) Aumentando considerablemente.
- b) Aumentarán a futuro.
- c) Seguirán igual.
- d) Disminuirán lentamente.
- e) Disminuirán drásticamente.
- f) Otro. Especifique: _____

9.- A Usted le gustaría trabajar en:

- a) Una empresa privada
- b) El gobierno
- c) Un negocio propio
- d) Otro. Especifique: _____

10.- Para establecer un negocio propio se necesitan muchos conocimientos administrativos.

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) En desacuerdo
- e) Muy en Desacuerdo

11.- Para establecer un negocio propio se necesita tener un nivel socioeconómico alto o muy alto.

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) En desacuerdo
- e) Muy en Desacuerdo

12.- En lo que lleva de carrera, Usted a asistido a cursos, exposiciones, ferias, platicas o conferencias de negocios:

- a) Ninguna vez.
- b) De 1 a 5 veces por semestre.
- c) De 6 a 10 veces por semestre.
- d) 11 a 15 veces por semestre.
- e) Otra. Especifique: _____

13.- Considera que la UNAM necesita más cursos, exposiciones, ferias, platicas o conferencias sobre negocios.

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) En desacuerdo
- e) Muy en Desacuerdo

GRACIAS, por apoyo para la realización de esta investigación.

3.12 TABULACIÓN DE LOS DATOS.

Esta sección consiste en ordenar la información recopilada y contar el número de aspectos que se ubican dentro de las características establecidas. Es una operación bastante técnica que exige tiempo y en algunos casos dinero.

Con base en lo anterior, se realiza un análisis estadístico de la información obtenida a través el cuestionario utilizado en el estudio de la investigación, siendo el más común el análisis de frecuencias y porcentajes.

1.- ¿Qué semestre de la carrera cursa actualmente?

SEMESTRE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Segundo	115	30.99 %
Cuarto	93	25.06 %
Sexto	76	20.48 %
Octavo	58	15.63 %
Décimo	29	7.81 %
TOTAL	371	99.99 %

2.- ¿Trabaja actualmente?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	72	19.40 %
No	299	80.59 %
TOTAL	371	99.99 %

3.- Sus ingresos totales mensuales familiares oscilan entre:

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Menos de un salario mínimo. (\$1,050.72)	54	14.55 %
b) De 1 a 3 salarios mínimos. (\$1,050.72 a \$3,152.17)	189	50.94 %
c) De 4 a 6 salarios mínimos. (\$4,202.9 a \$6,304.35)	72	19.40 %
d) De 7 a 9 salarios mínimos. (\$7,355.07 a \$9,456.52)	35	9.43 %
e) Otro.	21	5.66 %
TOTAL	371	99.99 %

4.- ¿Tiene Usted un negocio propio?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	22	5.92 %
No	343	92.45 %
No contestaron	6	1.61 %
TOTAL	371	99.99 %

5.- Su negocio lo inicio:

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Por querer su propio jefe.	6	27.27 %
b) Por invertir sus ahorros.	6	27.27 %
c) Por quedar desempleado.	2	9.09 %
d) Por tener conocimientos administrativos.	2	9.09 %
e) Por otros motivos.	6	27.27 %
TOTAL	22	99.99 %

6.- ¿Entre sus familiares en primer grado (Padres, Hermanos, Primos, Tíos o Abuelos) hay alguien que tenga un negocio propio?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	182	49.05 %
No	171	46.09 %
No contestaron	18	4.85 %
TOTAL	371	99.99 %

7.- De que tipo:

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Industrial.	17	9.34 %
b) Comercio.	113	62.08 %
c) Maquila.	9	4.94 %
d) Servicios.	39	21.42 %
e) Otro tipo.	4	2.19 %
TOTAL	182	99.99 %

8.- Considera que la oferta de trabajo para los egresados de las instituciones de educación superior están:

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Aumentando considerablemente.	15	4.04 %
b) Aumentarán a futuro.	52	14.01 %
c) Seguirán igual.	117	31.53 %
d) Disminuirán lentamente.	148	39.89 %
e) Disminuirán drásticamente.	35	9.43 %
f) Otro.	2	0.53 %
No contestaron	2	0.53 %
TOTAL	371	99.99 %

9.- A usted le gustaría trabajar en:

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una empresa privada.	193	52.02 %
El gobierno.	45	12.12 %
Un negocio propio.	122	32.88 %
Otro.	11	2.96 %
TOTAL	371	99.99 %

10.- Para establecer un negocio propio se necesitan muchos conocimientos administrativos:

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	82	22.10 %
De acuerdo	167	45.01 %
Neutrales	74	19.94 %
En desacuerdo	45	12.12 %
Muy en desacuerdo	3	0.80 %
TOTAL	371	99.99 %

11.- Para establecer un negocio propio se necesita tener un nivel socioeconómico alto o muy alto.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	22	5.92 %
De acuerdo	128	34.50 %
Neutrales	115	30.99 %
En desacuerdo	96	25.87 %
Muy en desacuerdo	8	2.15 %
No contesto	2	0.53 %
TOTAL	371	99.99 %

12.- En lo que lleva de carrera, Usted a asistido a cursos exposiciones, ferias, platicas o conferencias de negocios.

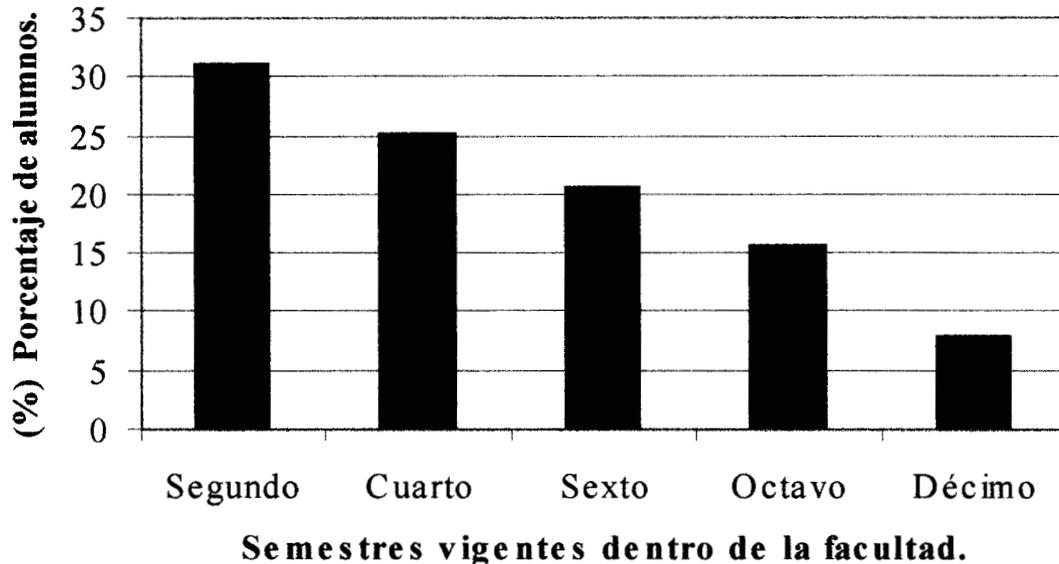
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ninguna vez.	104	28.03 %
De 1 a 5 veces por semestre.	193	52.02 %
De 6 a 10 veces por semestre.	46	12.39 %
De 11 a 15 veces por semestre.	17	4.58 %
Otra.	0	0 %
No contestaron.	11	2.96 %
TOTAL	371	99.99 %

13.- Considera que la UNAM necesita más cursos, exposiciones, ferias, platicas o conferencias sobre negocios.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	124	33.42 %
De acuerdo	178	47.97 %
Neutrales	54	14.55 %
En desacuerdo	7	1.88 %
Muy en desacuerdo	6	1.61 %
No contesto	2	0.53 %
TOTAL	371	99.99 %

3.13 GRAFICAS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Nivel académico de los estudiantes encuestados.

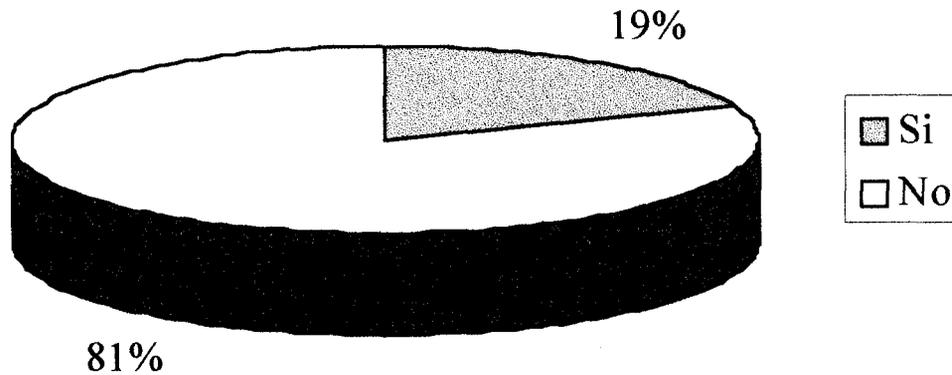


Como se decidió en el inicio de este trabajo de campo, se va a estudiar a una parte de 11,000 alumnos (población total de la facultad de contaduría y administración) dando como resultado una muestra de 371 estudiantes.

De esta muestra de 371, obtuvimos que: el 31% de los estudiantes encuestados pertenecen al segundo semestre de la carrera (pueden ser de contabilidad, administración o informática), un 25% corresponden al cuarto semestre, otro 20% son de sexto semestre, un 16% estudian el octavo y solamente un 8% son de décimo. Se puede observar que los semestres son pares ya que nos encontramos en la segunda mitad del año lectivo para ellos.

Por otro lado, esto nos demuestra que la proporción de las encuestas aplicadas entre cada nivel académico no es similar, ya que esta disminuye conforme se pasa de un semestre a otro (lo podemos observar mejor en la gráfica anterior).

Porcentaje de estudiantes que trabajan.



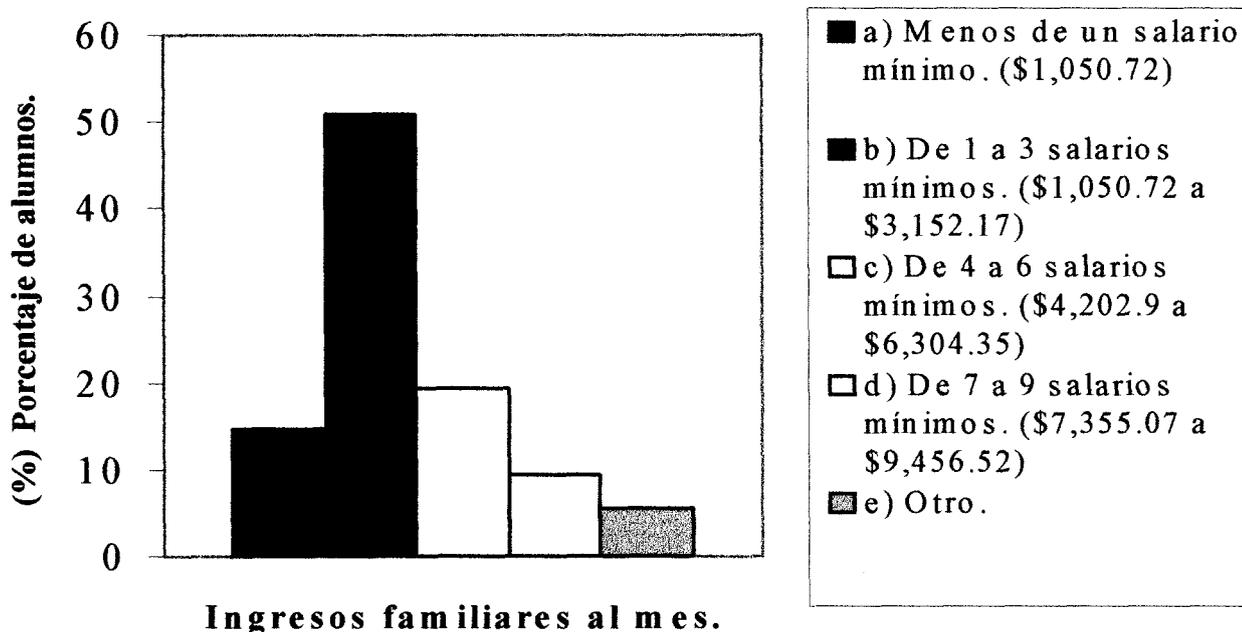
La pregunta que se realiza aquí, es para conocer que porcentaje de los alumnos de esta facultad, trabajan. Consideramos que si trabajan tienen una visión diferente de lo que es la vida laboral, lo que sin lugar a duda influye (no se dirá por ahora, si es en forma positiva o negativa) en la formación de futuros empresarios.

Los resultados obtenidos nos indican que muy poca de la población estudiantil entrevistada trabaja (sólo un 19%), si se remonta a la pregunta anterior, recordemos que la mayor parte de población encuestada pertenece a los primeros semestres de la carrera, quizás este sea un motivo de que el porcentaje de alumnos que no trabajan sea muy alto (81%).

Como se podrá observar más adelante (en la pregunta número 3), esto también influye en el nivel de ingresos mensuales familiares que tiene cada alumno encuestado de esta Facultad. Veamos:

Como se ha mencionado en el transcurso de este trabajo, se pretende estudiar, la influencia de cada factor en la formación de empresarios dentro del Distrito Federal. Esta pregunta, se concentra solamente en el nivel de ingresos, factor importante en el desarrollo de esta investigación, así es que vea, lo que se obtuvo como respuestas.

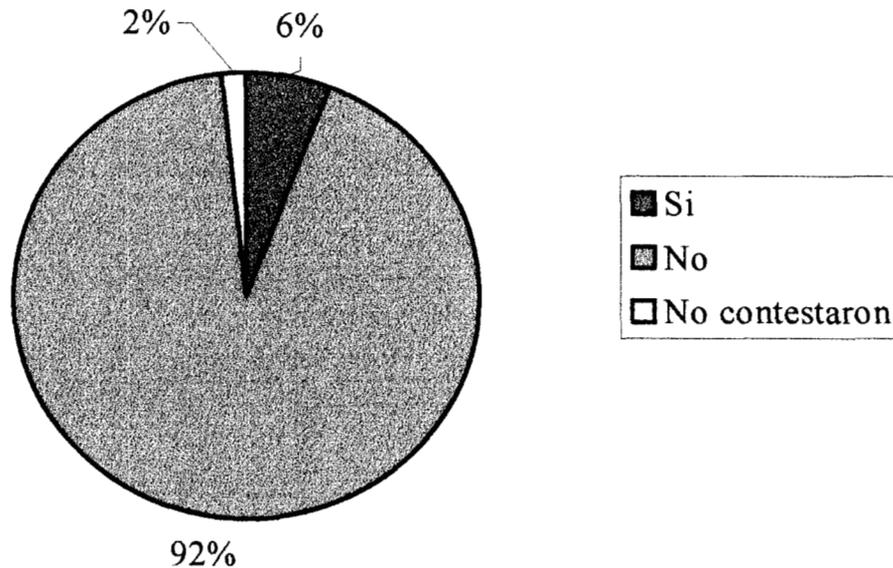
Ingresos totales mensuales familiares de los alumnos encuestados.



Aproximadamente un 51% de los alumnos contestaron que sus ingresos mensuales familiares oscilaban entre 1 y 3 salarios mínimos; mientras que 19% opinaban que se encontraban entre 4 y 6 salarios; otro 15% se consideran que están en un nivel menor a 1 salario mínimo; 9% se encuentran entre 7 y 9 salarios; y finalmente un 6% se localizan en otro rango mayor, a lo que habíamos estipulado en la encuesta.

El mayor porcentaje de la muestra se concentra en la opción B, que es la que oscila entre 1 y 3 salarios mínimos mensuales esto es, entre 1,050 y 3,152 pesos. Con esta respuesta se puede deducir que con este nivel de ingresos es difícil pensar en establecer un negocio propio.

Alumnos encuestados que tienen un negocio propio.

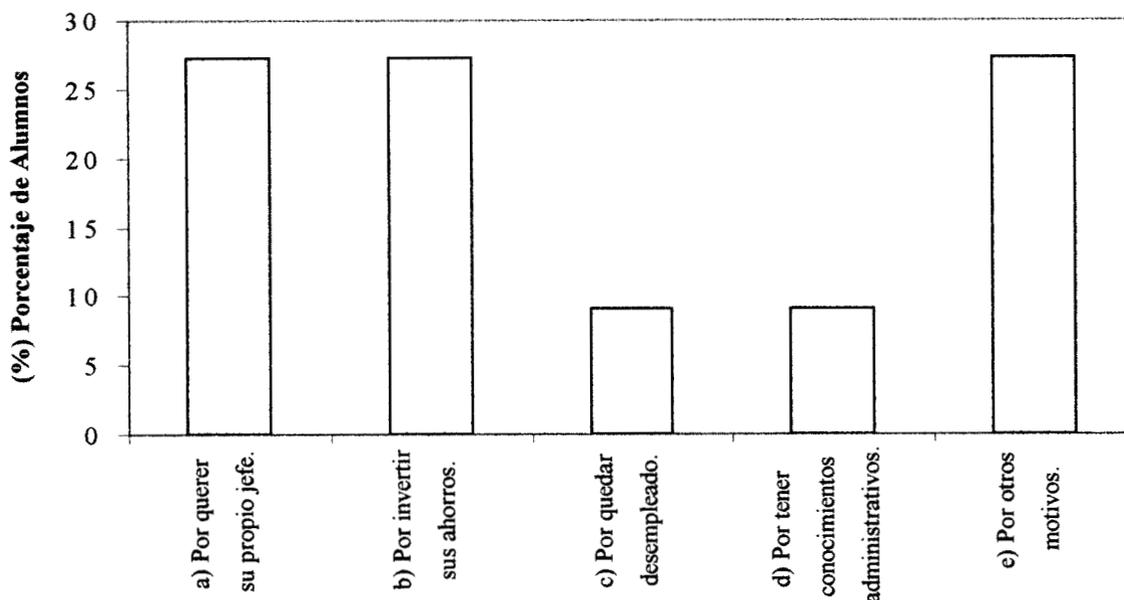


Los resultados que se obtuvieron en esta pregunta nos llevan a reforzar lo que se opinó en la pregunta anterior. Se tiene que el mayor porcentaje de la población se encuentra en un nivel de ingresos entre 1 y 3 salarios mínimos, considerándose que con esos ingresos es difícil pensar en el establecer un negocio propio.

Ahora veamos: de los 371 alumnos encuestados, sólo 22 (el 6%) se dedican a ser empresarios, el otro 92% no lo son y un 2% no contestaron.

Esto indica que la mayor parte de la población estudiantil encuestada, se dedica sólo al estudio (lo que veíamos en la pregunta número 1), existe un 19% de la muestra que trabaja (pregunta número 2) y de esa pequeña parte hay otra aun más pequeña que es de emprendedores (pregunta número 4).

Motivo por el cual tienen un negocio propio.



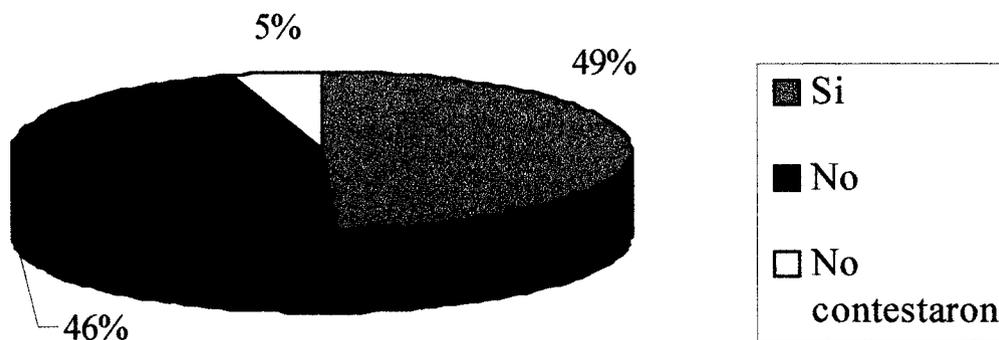
De ese total de 22 estudiantes (6%) que cuentan con un negocio propio, sabemos que se iniciaron como empresarios por diferentes razones y estas se distribuyen de la siguiente manera: 6 (27.27%) respondieron que querían ser su propio jefe, teniendo un empate con la opción B que señalaba invertir sus ahorros y con la opción E que eran otros motivos (en sus aclaraciones nos especificaron que lo habían obtenido por herencia, como pago de una deuda, entre otras razones).

También hay otro empate con 9.09% en las opciones C y D que eran: por quedar desempleado, y por tener conocimientos administrativos respectivamente. Con estos resultados rechazamos que el quedar desempleado (hablando de los estudiantes universitarios) los orille a emprenderse por el mundo de los negocios.

Aquí, quizás, exista otra vertiente de investigación que es: si la edad influye en los desempleados (no hablando de estudiantes universitarios) para decidirse a poner un negocio propio.³⁵

³⁵ Este factor no fue considerado en este trabajo de investigación por falta de tiempo, dejándolo como reto a futuras investigaciones.

Porcentaje de alumnos que tienen familiares con negocio propio.

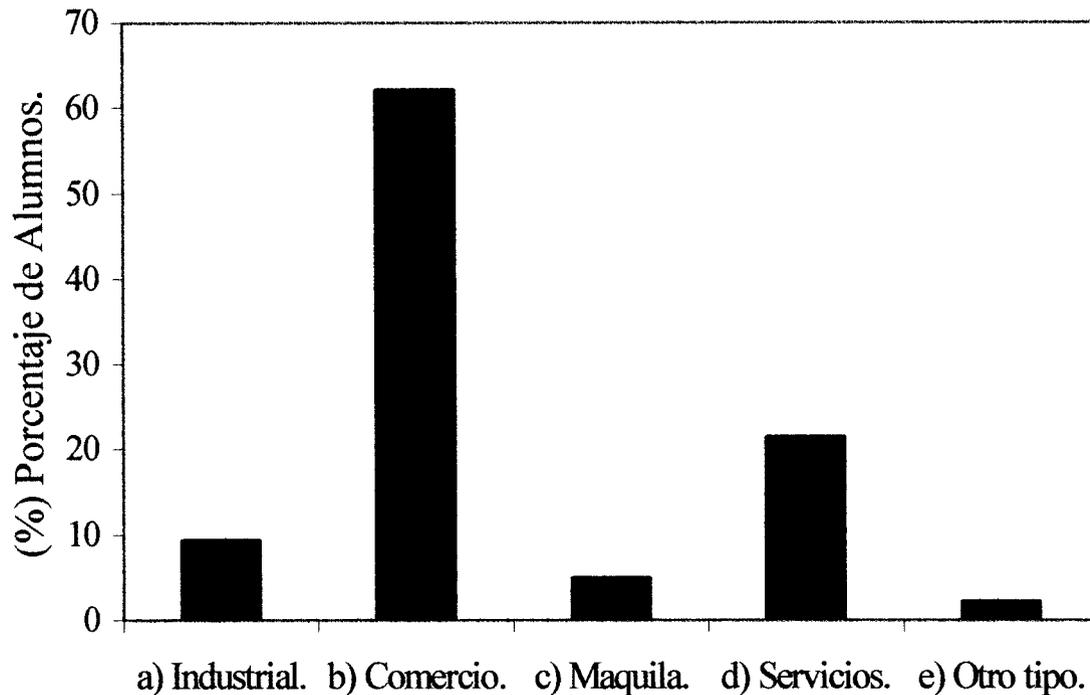


Esta pregunta tiene la finalidad de estudiar otro de los factores antes citados que es, qué tanto influencia la familia a la formación de empresarios de esta gran urbe. En esta gráfica podemos observar que existe un gran equilibrio entre los estudiantes que tienen familiares con un negocio propio y los que no.

Veamos: de los 371 estudiantes encuestados el 49% tienen familiares con negocio propio (estos se distribuyen en diferentes sectores económicos, como se observa en la pregunta número 7) y un 46% no tienen familiares con negocio, finalmente el otro 5% restante no contestaron esta pregunta.

Relacionando esta pregunta con la que indaga si tienen un negocio propio, se tiene que existe un 6% de emprendedores dentro de esta facultad, por otro lado, un 49% tienen familiares con negocio propio. Concluyendo que existe una diferencia considerable del 43%. Esta relación se tomará en cuenta en las conclusiones de este trabajo, es por este motivo que se cita ahora.

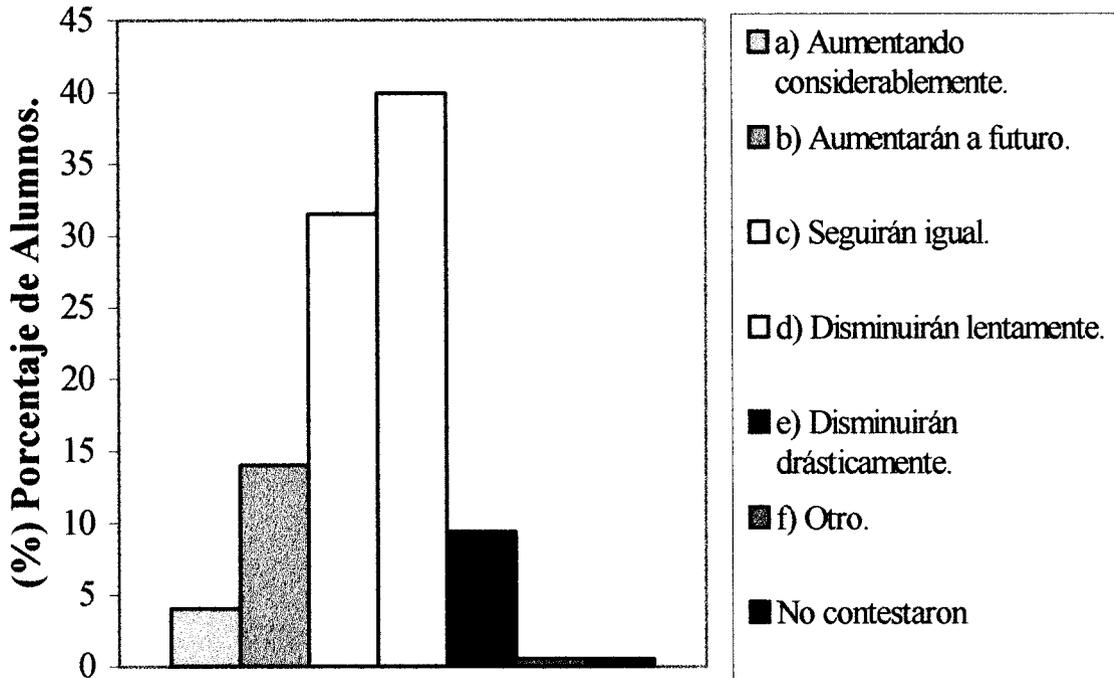
Tipo de Negocio que tienen los familiares.



En las respuestas obtenidas de esta pregunta, se afirma nuevamente lo que se señaló en los antecedentes, específicamente se hace referencia a la tabla número 3 donde se indica que la población económicamente activa se concentra en dos actividades principales como son el comercio y los servicios.

Se puede distinguir en esta gráfica que, a lo que se dedica el mayor porcentaje de familiares (en un 62%) es el comercio, quedando en segundo lugar los servicios en un 22%, en tercer lugar encontramos a la industria con 9%, y por último la maquila con 5%. Lo restante que equivale al 2% corresponde a otro tipo de negocio (en sus especificaciones se encuentra la construcción).

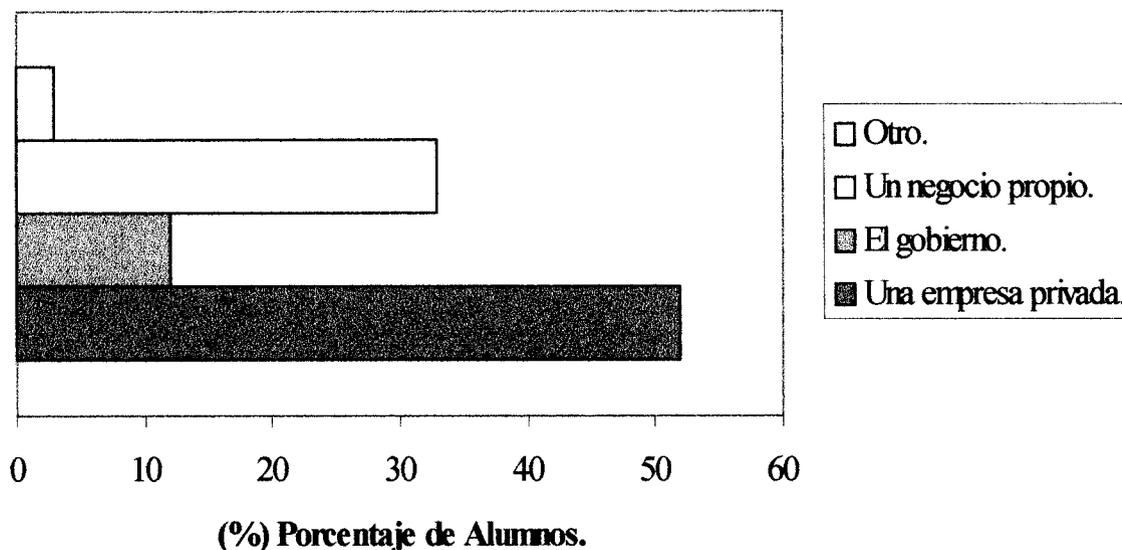
La población estudiantil considera que la oferta de trabajo se comportará de la siguiente manera:



Esta pregunta se introdujo con la finalidad de conocer la perspectiva que tienen los estudiantes de lo que les depara el futuro en cuestión de empleo. Como se puede observar en la gráfica, el 40% de los alumnos consideran que la oferta de trabajo disminuirá lentamente. Otros muchos (32%) consideran que seguirá igual, aunque algunos optimistas (el 14% para ser exactos) concluyen que aumentarán a futuro.

Este factor puede influir en los estudiantes para que más adelante piensen en la posibilidad de emplearse en un negocio propio (esto se podrá observar más adelante, específicamente en la pregunta siguiente) reduciendo de manera significativa la demanda de trabajo al sector privado que es lo que se pretende demostrar con la hipótesis de esta investigación.

A la población estudiantil de esta facultad le gustaría trabajar en:

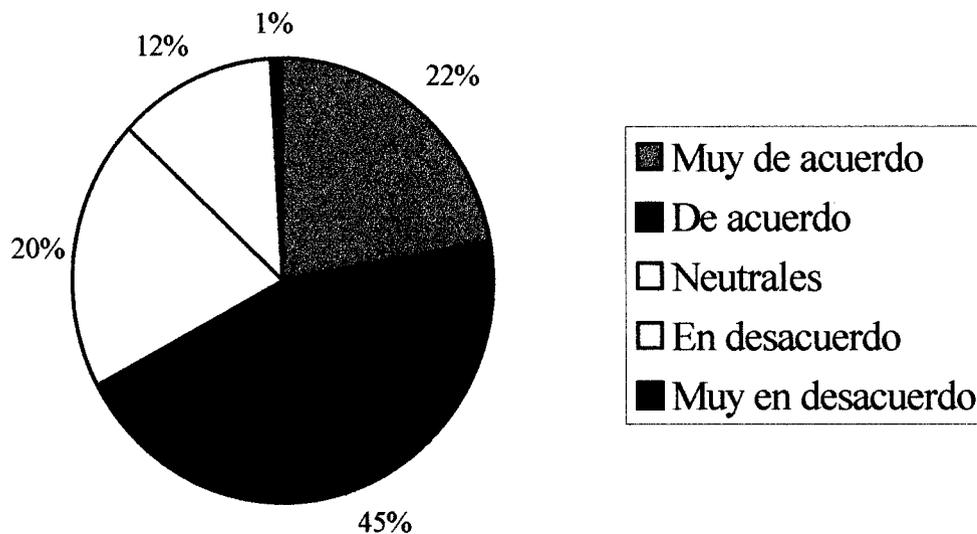


Ante la situación que refleja el reactivo anterior, se puede señalar que los estudiantes universitarios se encuentran preocupados por lo que puede suceder en un futuro no muy lejano, es por esta razón por la cual están buscando otra manera de emplearse y esto lo demuestra la gráfica.

En ésta, se puede observar que de los 371 estudiantes, un 52% consideran todavía que el trabajar en organizaciones privadas ya establecidas es la mejor opción. En segundo lugar se encuentra la opción de emprender un negocio propio con un 33% a su favor, seguida de la opción B que es trabajar en dependencias gubernamentales con un 12%, dejando el otro 3% restante en otras alternativas.

Lo que se está tratando de fomentar en los estudiantes universitarios con esta investigación, es esa visión empresarial a futuro y vemos que se puede hacer mucho con ese 33%. Desafortunadamente no todo este porcentaje llegará a cumplir su cometido, sin embargo, hay que tratar de brindarles las condiciones más propicias para que el máximo de ese 33%, logre emprenderse de manera exitosa.

Para establecer un negocio propio se necesitan muchos conocimientos administrativos.



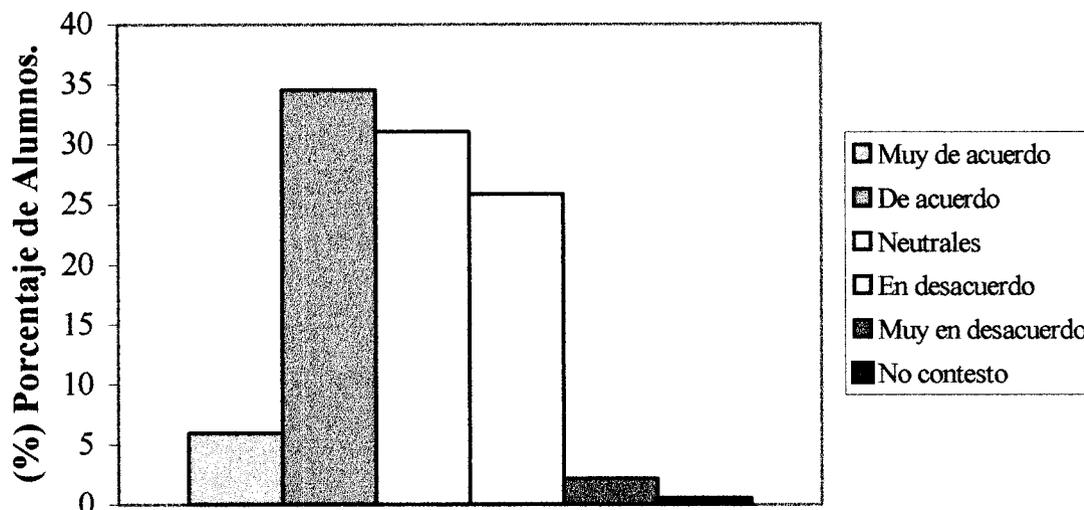
Un 45% de los estudiantes encuestados de la facultad de Contaduría y Administración están ***de acuerdo*** que para el establecimiento de un negocio propio se necesita tener muchos conocimientos administrativos.

Otro 22% declaran que están ***muy de acuerdo*** con esta aseveración, seguida por la opción neutral que tiene un 20% a su favor. Como se puede observar la mayoría de la población estudiantil, se habla de un 67%, considera que los conocimientos administrativos son fundamentales en el buen desarrollo de un negocio propio.

Por otro lado, sólo un 13% aproximadamente, no creen que los conocimientos administrativos sean primordiales para poner en marcha una micro empresa, dándole prioridad a otros aspectos como: habilidades personales (aquí señalaron algunas como: facilidad de relacionarse con las personas, creativas, atrevidas, etc...), aptitudes (hay alumnos que consideran que los empresarios nacen no se hacen), y actitudes positivas ante las situaciones adversas que presenta el entorno económico de nuestro país.³⁶

³⁶ Este dato se obtiene de conversaciones con los alumnos en el momento del levantamiento de encuestas.

Para establecer un negocio propio se necesita tener un nivel socioeconómico alto o muy alto:

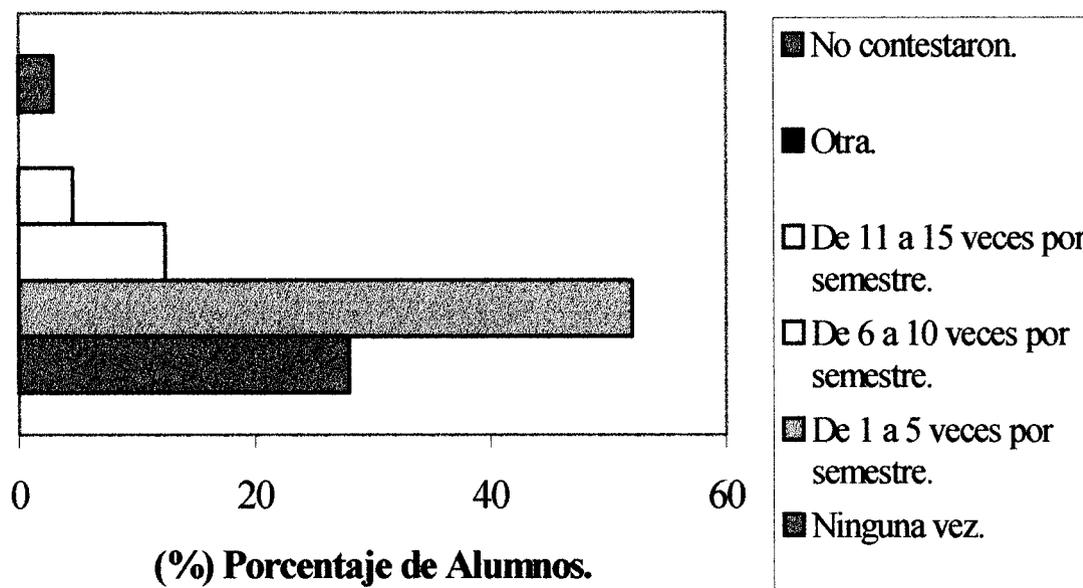


Las respuestas que aquí se obtuvieron son las siguientes: El 35% de los estudiantes opinan que están *de acuerdo* que para establecer un negocio propio se necesita tener un nivel socioeconómico alto o muy alto. Otro dato sobresaliente es que un 31% de los encuestados se colocan en una postura neutral, mientras un 26% considera estar *en desacuerdo* con esta afirmación. Como se puede observar existe un equilibrio en las respuestas, específicamente en tres opciones (B,C,D).

Ahora, si nos concentramos sólo en la opción B (de acuerdo) la cual es la que tiene un mayor porcentaje, esta la podemos contrastar con las respuestas que se obtuvieron en las preguntas número 1, 3, y 4.

En estas se obtuvieron que el mayor porcentaje de los estudiantes pertenecen a los primeros semestres de la carrera, tienen un ingreso mensual familiar entre 1 y 3 salarios mínimos y finalmente sólo el 6% tienen un negocio propio. Con esto se confirma que efectivamente, para los estudiantes universitarios es necesario contar con un nivel socioeconómico alto o muy alto para establecer un negocio propio.

La población estudiantil a asistido a cursos, exposiciones, ferias, platicas o conferencias de negocios.

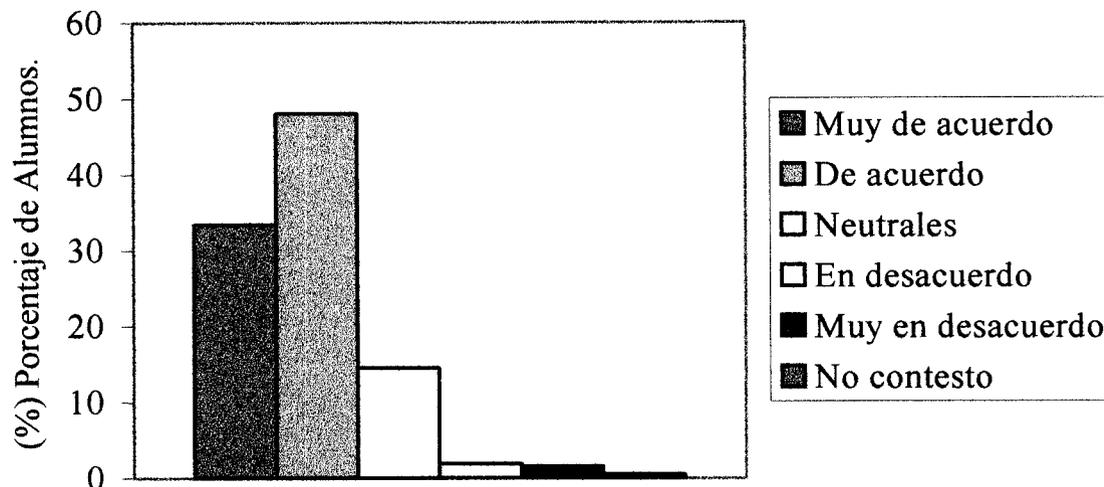


En esta gráfica se puede observar que los alumnos asisten a cursos, exposiciones, ferias, platicas o conferencias de negocios de la siguiente manera: Un 52% de los estudiantes sólo asisten entre 1 y 5 veces por semestre, otro 28% ninguna vez acude, un 12% se presenta de 6 a 10 veces y sólo un 5% asiste más de 10 veces por semestre.

Si se habla, que un 28% no asiste a estos eventos y otro 52% de los estudiantes sólo acuden entre 1 y 5 veces, tenemos que a la mayoría de los encuestados (se habla de un 80% aproximadamente) no les interesa estar mejor preparado en el campo de los negocios.

Cabe señalar, que otro análisis interesante es la relación existente entre el 33% de los estudiantes que efectivamente desean establecer un negocio propio (pregunta número 9) y los que asisten a este tipo de eventos, sin embargo, no hay que dejar de lado el factor tiempo, ya que si recordamos, un 19% de los encuestados trabaja (pregunta número 2).

Considera que la UNAM necesita más cursos, exposiciones, ferias, platicas o conferencias sobre negocios.



Las respuestas que nos brindaron los estudiantes a esta pregunta parecen tener un sesgo importante de mencionar y obviamente no se puede dejar de lado. Como todos sabemos, existen problemas internos a la máxima casa de estudios por el aumento en sus colegiaturas y es precisamente por lo siguiente: Si recordamos lo que se señaló con respecto *al valor* en la primera parte (el marco teórico) tenemos que: “*Valor es la estimación que hace el consumidor de la capacidad total del producto para satisfacer sus necesidades*”. Es decir, el cliente exige más por su dinero.³⁷

Ahora, los estudiantes consideran en un 48% estar *de acuerdo* con que la UNAM necesita más cursos, exposiciones, ferias, platicas o conferencias sobre negocios. Otro 33% se declaran *muy de acuerdo* ante esta afirmación y un 15% están en una postura neutral. La mayoría de los estudiantes (se habla de alrededor del 81%) están exigiendo más servicios por las supuestas nuevas colegiaturas.

Es aquí donde se entra en contradicciones, puesto que la pregunta anterior nos indica que existe poca asistencia a los eventos de esta índole.

³⁷ No tenemos que olvidar también, que existen influencias políticas, económicas, sociales y culturales, lo que lleva al conflicto interno, de la máxima casa de estudios.

CONCLUSIONES

La mayoría de los estudiantes encuestados pertenecen a los primeros semestres de la carrera esto lleva a obtener un bajo porcentaje de los que laboran, sólo un 19%. Quizá la razón más importante es que quieren dedicarse por completo a sus estudios. Esto sin duda, repercute en el nivel de ingresos familiares que tiene cada uno de ellos, ya que 51% de estos se encuentran entre 1 y 3 salarios mínimos.

Es aquí donde se puede apreciar que tanta influencia tiene el nivel de ingresos en el establecimiento de negocios, dentro del Distrito Federal, ya que sólo un 6% de la población estudiantil encuestada tiene un negocio propio. Por este lado, se concluye que el nivel de ingresos sí influye directamente en la formación de empresarios dentro del país específicamente en el D.F.

Ahora, analicemos otros de los factores propuestos en esta investigación. Del total de ese 6% que cuentan con un negocio propio, se sabe que, se iniciaron en este camino por diferentes razones: existió un empate (con 27.27%) en tres opciones (A, B y E) que son: querer ser su propio jefe, invertir sus ahorros y otros motivos, respectivamente. Con esto se obtienen otros factores importantes a considerar en la formación de empresarios universitarios, haciéndose esta línea de investigación más amplia y dejando, como se señaló anteriormente, nuevos retos a futuros trabajos de investigación.

Se observa también, que el quedar desempleado no es razón suficiente para establecer empresas en el D.F. Sólo a un 9.09% de los estudiantes esto los motivo para emprenderse en este magnifico camino de los negocios. Por lo tanto, se rechaza que el quedar desempleado (hablando de los estudiantes universitarios) influya en la formación de empresarios.

A continuación se estudia a la familia, para conocer que tanto influye en la formación de empresarios. En el desarrollo de esta investigación se percibe que existe un

gran equilibrio entre los estudiantes que tienen familiares con un negocio propio (el 49%) y los que no (46%).

Relacionando el dato del 49% de los alumnos que tienen familiares con negocio propio, con la información anterior, sobre el 6% de emprendedores dentro de esta facultad, se tiene que existe una diferencia considerable. Esto, lleva a comprender que entre los factores que se citan en un inicio, se ha dejado de lado, que cada uno de ellos tiene diferentes ponderaciones, es decir, cada uno de estos influyen en diferente grado.

Por ejemplo, se ha visto que tanto los ingresos mensuales familiares como la familia, influyen en la formación de empresarios en el D.F., sin embargo como se ha observado en el transcurso de esta investigación, el nivel de ingresos influye más sobre el establecimiento de negocios, que la familia, pues existe un número considerable de estudiantes que tienen esa influencia familiar (un 49%), pero por no contar con un nivel de ingresos mensuales familiares³⁸ suficiente no pueden llevar a cabo los planes de emprender su propio negocio.

Como podemos observar la familia puede ser un fuerte impulsor en la formación de empresarios, siempre y cuando se presenten favorablemente las otras variables analizadas en este trabajo.

Por otro lado, cabe señalar, que un 40% de los alumnos encuestados consideran que la oferta de trabajo disminuirá lentamente, otro 32% considera que seguirá igual, y finalmente existen algunos optimistas (el 14%) que piensan, aumentarán a futuro.

Como se puede apreciar, el factor *oferta de trabajo* por parte del sector privado, influye en el pensamiento empresarial de los estudiantes ya que el mayor porcentaje de los encuestados consideran existirá una disminución en ésta, por lo que pretenden en un futuro establecer su propio negocio. Esto es considerado por un 33% de los estudiantes.

³⁸ Un 51% de estudiantes tienen un ingreso mensual familiar que oscila entre 1 y 3 salarios mínimos, ingreso que muchas veces sólo alcanza para satisfacer necesidades primarias.

Sin embargo, 45% de los estudiantes encuestados de la facultad están *de acuerdo* que para el establecimiento de un negocio propio se necesita tener muchos conocimientos administrativos y otro 35% consideran estar *de acuerdo* que para establecer un negocio propio se necesita tener un nivel socioeconómico alto o muy alto.

En cuanto a la asistencia de los estudiantes se refiere, a eventos como cursos, exposiciones, ferias, platicas o conferencias de negocios, se observa que: un 52% de los estudiantes sólo acuden entre 1 y 5 veces, otro 28% no asiste a estos eventos, por lo cual se concluye que no existe el interés suficiente en el tema.

Los estudiantes consideran conveniente que la UNAM amplíe en número sus cursos, exposiciones, ferias, platicas o conferencias sobre negocios. La mayoría de los estudiantes (se habla de alrededor del 81%) están exigiendo más servicios por las supuestas nuevas colegiaturas. Sin embargo, la pregunta final es ¿Para que quieren más eventos de esta índole, si no asisten a ellos?

Para finalizar con las conclusiones de este trabajo, se intenta contrastar toda esta información aquí obtenida, con la hipótesis que citamos en el inicio de la investigación. Hay que considerar la hipótesis de trabajo: A mayor porcentaje de alumnos con pensamiento empresarial, se reducirá la demanda de trabajo al sector privado.

Como se pudo observar, ya hay estudiantes que son empresarios (6%), otro tanto tienen en mente poner en marcha un negocio (33%) lo que sin lugar a duda, en un futuro reducirá la demanda de trabajo al sector privado.

RECOMENDACIONES.

Como recomendaciones a los problemas que se encontraron en el transcurso de esta investigación, se harían las siguientes:

- ❖ Se recomienda a los estudiantes poner en práctica durante su tiempo libre, sus conocimientos teóricos, en negocios de familiares o amigos, para que de esta manera se comience a fomentar la cultura del empresario universitario, esto de una u otra forma, mejorará el desempeño del negocio.
- ❖ Con lo que respecta al nivel de ingresos, es difícil hacer recomendaciones, ya que en muchas ocasiones, debido al medio ambiente económico turbulento en el que vive nuestro país es complicado predecir las estrategias adecuadas para el futuro, se deja a su consideración la forma de financiamiento a utilizar, ya que esto tiene que hacerse en el momento adecuado y con las investigaciones pertinentes.
- ❖ Por lo que se refiere a la familia (que como se sabe es la parte fundamental de la sociedad), se recomienda que esta apoye firmemente a los universitarios que tienen pensado fundar su propia empresa. Se cree que la credibilidad en ellos, es una motivación importante para el logro de sus metas.
- ❖ En general, se pretende impulsar, ese cambio en la cultura empresarial que tiene nuestro país. Se considera que es un proyecto muy ambicioso pues se tiene que jugar con diferentes factores y varios de ellos salen de nuestro alcance.

GLOSARIO

Accesoria.- Se refiere al local contiguo a la vivienda, con entrada independiente, que se utiliza para realizar alguna actividad económica.

Actividad Económica.- Es la actividad cuyo propósito fundamental es producir bienes y/o servicios comerciables en el mercado y que genera ingresos monetarios y/o en especie.

Ambulante de casa, en casa o en la calle.- Se refiere a la persona que ofrece bienes o servicios sin ubicarse en un lugar fijo, recorriendo las calles y tocando casa por casa.

Cambio de Giro.- Se refiere al tránsito del negocio de una a otra actividad económica debido a factores tales como la posibilidad de obtener un mayor ingreso; el dueño del negocio considera que le conviene ubicarse en cierta actividad económica más que en otra, etc. En el caso de ENAMIN, el cambio de giro se realiza cuando el dueño del negocio cambia, por ejemplo, de la rama de manufacturas a la de servicios, o de los transportes al comercio.

Capacitación.- Se refiere a la actividad de enseñanza-aprendizaje que tiene como propósito la formación de recursos humanos en diversos campos, orientada a mejorar el desempeño de la planta laborar en calidad, seguridad y calidad de vida.

Condición de Actividad.- Se refiere a la situación que distingue, a las personas de 12 años y más de acuerdo con el desempeño o no de una actividad económica durante el periodo de referencia.

Contabilidad Formal.- Para fines de la ENAMIN, consiste en llevar la contabilidad del negocio mediante los servicios de un contador, quien se encarga de realizar todos los trámites ante las dependencias gubernamentales que correspondan.

Crédito.- Se refiere a los préstamos en dinero, bienes o servicios, otorgados por alguna institución bancaria, prestamistas particulares, proveedores, etc., que son utilizados para iniciar y operar o agrandar un negocio.

Empleadores.- Personas que ocupan por lo menos una persona a cambio de un sueldo o salario, en la semana de referencia.

Micronegocio o negocio.- En la ENAMIN se utilizan indistintamente los términos micronegocio y negocio, y se refieren a la unidad económica involucrada en actividades relacionadas con la producción de bienes, el comercio, los servicios, la construcción y los transportes, ya sea que las tareas se realicen en la vivienda o fuera de ella, con o sin local, y que cuenta con hasta seis trabajadores en los casos de las actividades extractivas, el

comercio, los servicios, la construcción y los transportes; y hasta con 16 trabajadores en el caso de las manufactureras. En este número se incluye al dueño del negocio.

Micronegocio con local.- Es la unidad económica que para realizar sus actividades cuenta con un espacio físico delimitado por construcciones permanentes, en el cual se ha establecido con el fin específico de desarrollar una actividad económica. Ejemplo: Local fijo en un mercado público; Casa de huéspedes, mesón, posada, hotel, etc; Taller de producción o de servicios de reparación; miscelánea o tienda de Abarrotes; Accesoría, local comercial de servicios (tintorería, restaurante, papelería, etc); otro tipo de local.

Micronegocio sin local.- Es la unidad económica que para realizar sus actividades no cuenta con un lugar determinado ni una instalación fija especial para ello (puesto en la vía pública, puesto en un mercado o tianguis, ambulante de casa en casa o en la calle, quien ofrece bienes y servicios en vehículos, etc).

Patrón.- Es aquella persona que trabaja en su propio negocio o empresa y ejerce en forma independiente un oficio o profesión, empleando a una o más personas a cambio de una remuneración.

Rama de actividad.- Es la clasificación de la actividad económica donde se ubica el micronegocio. Para los fines de la ENAMIN se consideraron las actividades relacionadas con la extracción, la manufactura, el comercio, los servicios, la construcción y el transporte. Constituye también el tercer nivel de agregación de la clasificación mexicana de actividades económicas y productos, cuyo código tiene cuatro dígitos y agrupa en su interior a una o más clases, de acuerdo con la similitud de los productos y servicios, la tecnología y las técnicas utilizadas para generarlos.

Registro.- Se refiere a la relación formal que tiene un negocio frente a algún organismo o institución pública. Por ejemplo, ante la SHCP, las tesorerías, la SECOFI o alguna organización gremial.

Tamaño del negocio.- Es el número total de ocupados con que cuenta un negocio. Incluye a los trabajadores remunerados o no remunerados que participan en el negocio, así como al propio dueño. Para la ENAMIN, en las actividades manufactureras se consideró un tamaño de hasta 16 trabajadores; en el comercio, las actividades extractivas, el transporte, los servicios y la construcción, se consideró un tamaño de hasta seis trabajadores.

Trabajador agropecuario.- Son todos aquellos individuos que venden su fuerza de trabajo para realizar las faenas del campo, más los que al interior de las familias o de los grupos territoriales son movilizados por productores sin que exista un acuerdo de remuneración entre ellos. Comprende tanto a trabajadores directos (jornaleros, mozos y peones) como empleados, operarios y personal de apoyo.

Trabajador a destajo.- Son aquellas personas que trabajan por una remuneración que está determinada exclusivamente por la cantidad de trabajo. Es decir, por el número de servicios, piezas trabajadas u obra terminada.

Trabajadores asalariados.- Son aquellas personas que trabajan para un patrón, empresa, negocio, institución o dependencia, regidos por un contrato escrito o de palabra a cambio de un jornal, sueldo o salario.

Trabajador por su cuenta.- Es aquella persona que en su ocupación, oficio, negocio o taller trabaja sólo o asociado, pero sin contratar trabajadores a sueldo. Además, es la dueña del producto, tiene que buscar su materia prima, posee herramientas y participa en el mercado buscando clientes. Su trabajo o empleo principal lo realiza independientemente en su propio negocio.

Trabajadores sin pago.- Son las personas que participan en actividades que sirven de apoyo a su sustento o al de sus familias, sin percibir a cambio alguna remuneración monetaria o en bienes susceptibles de intercambiar en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA.

Alcaraz, Rodríguez Rafael E. *El emprendedor de éxito. Guía de planes de negocios.* Editorial McGraw Hill. México, 1995. Colocación: Pendiente.

Artis Mercadet, Gloria. *Simposio sobre empresarios en México.* INAH, México, 1979. Colocación: F1203 C8.3 V.21-2 3.

Barceló, Matutano Gabriel. *La empresa del Futuro.* Editorial Espasa-Calpe (Albia Grupo Espasa). Madrid, España, 1988. Colocación: HF5351 B3.7.

Eells, Richard Sedria Fox. *Fundamentos Conceptuales de los negocios.* Editorial Fondo de Cultura Económica. México 1977. Colocación: HB171.5 E3.58.

Ind, Nicholas. *La imagen corporativa.* Editorial Díaz de Santos. Madrid, España, 1992.

Jacobs, David. *Cómo hacer que su empresa sea competitiva.* Editorial Díaz de Santos. Madrid, España, 1992. 1ª. Edición. Colocación: HD58.8 J3.3318 c.7.

Kotler, Philip. *Dirección de Mercadotecnia.* Editorial Prentice Hall, México, 1994. Octava Edición.

Kotler, Philip. *La Nueva Competencia.* Editorial Norma, Colombia, 1987.

Ludevid, Manuel. *Cómo crear su propia empresa.* Editorial Alfaomega. Barcelona, España, 1991. Colocación: HD58.8 L8.32 1993 c.2.

Parkinson, Cyril Northcote. *La gran empresa.* Editorial Pomaire. Barcelona, 1975. Colocación: HD2721 P3.

Porter, Michael. *Estrategia Competitiva.* Editorial Continental, México, 1982. Primera Edición.

Sánchez, Lozano Alfonso. *El plan de negocios del emprendedor.* Editorial McGraw Hill. México, 1993. Colocación: HF5351 S2.67.

Sariñana, Jesus Arturo. *Introducción a la patología empresarial.* Editorial Limusa. México 1982. Colocación: HF5074 S2.6 c.5.

Servitje, Lorenzo. *La sociedad contemporánea y el empresario.* Editorial Limusa. México, 1977. Colocación: HB601 S4.6.

Withers, William. *Introducción a los negocios empresarios.* Tipográfica Editora Argentina. Buenos Aires, 1974. Colocación: HF5351 W5.58.