



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

**LA ORIENTACION VOCACIONAL EN LA ELECCION
PROFESIONAL DE LA CARRERA DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACION, EN LA FCA DE LA UNAM.
UN ENFOQUE DE MERCADOTECNIA SOCIAL**

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA

Que para obtener el Título de:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
presentan:

SALVADOR CASTAÑEDA VALDIVIA
RAFAEL SALAZAR MONDACA

DIRECTOR DEL SEMINARIO
LIC. EC. JOSE SILVESTRE MENDEZ MORALES



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

INDICE

PROLOGO	1
INTRODUCCION	2
1. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	4
1.1 Planteamiento del Problema.	5
1.2 Fijación de Objetivos.	5
1.3 Investigación Documental	6
1.3.1 Marco Teórico y Conceptual.	6
1.4 Diseño de la Investigación de Campo.	7
1.4.1 Formulación de Hipótesis.	7
1.4.2 Selección de las Técnicas de Recopilación de Información.	8
1.4.3 Diseño de los Instrumentos para Recopilar Información.	8
1.4.4 Diseño de la Muestra y Tipo de Muestreo.	9
1.4.5 Realización de la Investigación de Campo.	13
1.4.6 Selección de las Técnicas de Procesamiento y Análisis de la Información.	13
1.5 Cronograma.	14
2. LA MERCADOTECNIA SOCIAL	16
2.1 Antecedentes y Características Generales.	16
2.2 El Enfoque de Mercadotecnia Social.	18
2.3 Modificación de las Conductas Sociales.	21
2.3.1 Los Principales Factores Explicativos del Comportamiento.	22
2.3.2 Un Marco Conceptual General del Comportamiento.	25
2.3.3 Como Modificar las Conductas Sociales.	27
3. LA ORIENTACION VOCACIONAL	30
3.1 ¿Qué es Orientación?	30
3.2 Tipos de Orientación.	30
3.2.1 Orientación Escolar.	30
3.2.2 Orientación Profesional.	31
3.2.3 Orientación Vocacional.	32
3.3 Antecedentes de la Orientación Vocacional en la UNAM.	35

3.4 La Dirección General de Orientación Vocacional de la UNAM.	37
3.4.1 Objetivo.	37
3.4.2 Organización y Funcionamiento.	37
3.4.3 El Servicio de Orientación en la ENP.	39
3.4.4 El Departamento de Psicopedagogía en el CCH.	40
3.4.5 Métodos e Instrumentos Empleados en la Orientación Vocacional por la UNAM.	41
3.4.6 Proyectos de la UNAM sobre la Orientación Vocacional.	46
4. PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS	49
4.1 Segmento de Profesionistas en Administración.	49
4.2 Segmento de Estudiantes de la FCA.	69
4.3 Segmento de Estudiantes de Bachillerato.	88
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	109
APENDICE	120
Cuestionario aplicado al Segmento de Profesionistas en Administración.	121
Cuestionario aplicado al Segmento de Estudiantes de la FCA.	128
Cuestionario aplicado al Segmento de Estudiantes de Bachillerato.	136
BIBLIOGRAFIA	141

PROLOGO

Una de las inquietudes que motivaron la realización de este estudio fué la de crear conciencia de las implicaciones y proyecciones que debe concebir la investigación, sin embargo, parece ser que en los profesionistas - de las ciencias sociales se está perdiendo la esencia que los diferencia de otras disciplinas : su relación directa con la sociedad, como objeto de estudio y sujeto de las transformaciones orientadas por la investigación. Es por esto que todos los estudiantes, en esta área, nos debemos sentir comprometidos con nuestra carrera, universidad y país para utilizar la investigación como un mecanismo que fomente y dirija la transformación y superación activa de nuestra sociedad. Si con este estudio logramos despertar mínimamente esta inquietud en nuestros lectores nos sentiremos satisfechos de haber escrito algo útil.

Antes de comenzar es necesario indicar que esta investigación fué posible gracias a la colaboración de varias personas. Nuestro reconocimiento, por el eficiente trabajo mecanográfico a la Srita. Teresa Alexandra Salazar A.; por la elaboración de las gráficas al Sr. Javier Avelar Mora; a la Dra. Ma. de Jesús Pérez, Javier Silva y Antonio Rojas de la Dirección General de Orientación Vocacional de la UNAM por la información proporcionada; a la Srita. Blanca Esqueda del PUC y a la Sra. Cerezo y al Profr. José Antonio Echenique del CIFCA por su colaboración en el procesamiento de la investigación de campo. Una mención especial merece la Lic. en Administración Clotilde Hernández por su desinteresado e incondicional apoyo en el desarrollo de la investigación. A todos ellos nuestro sincero agradecimiento.

INTRODUCCION

Toda organización, consciente o inconscientemente, practica una forma determinada de Mercadotecnia. En los casos de organismos no comerciales, es posible que la mayor parte de ellos la utilicen sin saberlo. Las instituciones de enseñanza, como la UNAM recluta prospectos o "clientes" (estudiantes), elabora productos (cursos, seminarios, planes de estudio, carreras), define precios (inscripciones o reinscripciones), implanta sistemas de distribución y promoción (folletos, catálogos, guías de carreras). De la apreciación de este fenómeno y del conocimiento, a través de la carrera, de un campo de la Mercadotecnia que aún no ha sido explotado significativamente en -- México y que es precisamente el social, surgió el motivo principal por el cual se realizó el presente estudio.

Posteriormente, al ir concretizando el tema del seminario de investigación se plantearon una serie de interrogantes, por ejemplo : ¿Cómo y porqué eligen los estudiantes una carrera universitaria?, ¿Qué factores toman en cuenta para hacer una elección profesional?, ¿Cómo orienta la UNAM a los aspirantes a -- ingresar a ella?, ¿Cuáles son los problemas que conlleva a una incorrecta elección profesional? ; pero nos preocupa e interesa, específicamente, precisar las respuestas a ésta y otras preguntas acerca de nuestra carrera, ya que eran cuestiones que como estudiantes habíamos percibido en el medio ambiente escolar -- en el transcurso de nuestra vida estudiantil universitaria.

Así mismo, con la intención de coadyuvar en la solución de algunos problemas de nuestra facultad con trascendencia a nivel general en toda la universidad (como son : la saturación, la deserción, los cambios de carrera y elevar el nivel académico de los estudiantes) se llegó a definir el tema específico de esta investigación, que está integrada por dos partes, la primera de contenido teórico que incluye un primer capítulo sobre el proceso metodológico seguido en la investigación tanto documental como de campo realizada. En este mismo capítulo se presentan los problemas, objetivos e hipótesis que son la base y guía de nuestro seminario de investigación administrativa.

En el segundo capítulo tratamos el tema de la Mercadotecnia Social que como se verá en su oportunidad, no hace ciertamente referencia a principios nuevos, -- sino que más bien propone contextos de aplicación diferentes, caracterizados por una diversidad inmensa de públicos, una pluralidad de objetivos, un predominio -- de actividades de servicio y una búsqueda constante de satisfacción de necesidades a través de la venta de beneficios. El tercer capítulo comprende aspectos -- fundamentales acerca de la Orientación Vocacional, partiendo de lo general de la

orientación, sus conceptos y tipos, hasta llegar al caso particular de la orientación vocacional en la UNAM, describiendo sus antecedentes hasta la creación - de la Dirección General de Orientación Vocacional que es la dependencia encargada de proporcionar este servicio en la UNAM, la cual también se estudia en un apartado especial. La segunda parte de este estudio se refiere a la investigación de campo, para lo cual se incluye el capítulo cuatro que contiene la Presentación y Análisis de los Resultados de cada uno de los tres segmentos.

Finalmente se concluye con una serie de apreciaciones genéricas acerca del tema desarrollado y se hacen algunas recomendaciones, como alternativas estratégicas con un enfoque de Mercadotecnia Social para mejorar la situación estudiada. Como se puede apreciar, lo que modestamente pretendemos en esta investigación es plantear una combinación que nunca antes se había hecho : Aplicar la Mercadotecnia como un área específica de la Administración a un proceso educativo - básico ; la Orientación Vocacional. ¿Qué resultado podemos obtener de esta interrelación?, ¿Qué problemas se pueden resolver con esta investigación?, ¿A qué -- conclusiones y recomendaciones podemos llegar?. Estas y otras preguntas quedarán resueltas con la investigación que aquí presentamos.

1. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

Una vez inscritos en el Seminario de Investigación Administrativa en el Area de Dinámica Social, con el asesor José Silvestre Méndez Morales, nos presentamos en su cubículo en el Centro de Investigación de la Facultad de Contaduría y Administración, con el objeto de conocer la forma en la que habríamos de trabajar. El profesor Méndez nos marcó una serie de lineamientos que deberíamos cubrir. El primer paso consistió en la elaboración de un resumen de los libros : Guía para Realizar Investigaciones Sociales, de Raúl Rojas Soriano, y Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales, de Felipe Pardini; esto con la finalidad de contar con una base metodológica suficiente para la realización de la investigación que se llevaría a cabo.

Después de la presentación del resumen de ambos libros se procedió a la selección del tema, misma que se desarrolló a partir de la inquietud de estudiar algún problema social con implicaciones administrativas, para esto se plantearon y analizaron varios temas de interés dentro del área seleccionada, destacando por sus características de viabilidad, magnitud y trascendencia el tema de " La Orientación Vocacional en la Elección Profesional de la carrera de Licenciado en Administración en la Facultad de Contaduría y Administración. Un Enfoque de Mercadotecnia Social". Definido el tema, de común acuerdo con el asesor, se determinaron los alcances y limitaciones de la investigación.

El estudio realizado fué de tipo descriptivo, dada la inexistencia de estudios anteriores sobre la orientación vocacional con implicaciones administrativas y - mercadológicas ; por lo que a través de un estudio descriptivo se obtuvo un panorama más preciso de la magnitud del problema, identificando y jerarquizando los problemas por medio de la información tanto documental como de campo recopilada. Con base en lo anterior, se entiende que la investigación fué mixta (documental y de campo). La investigación no estuvo exenta de limitaciones y estas fueron:

- a) Escolares, el hecho de estar cursando las materias del noveno semestre implicó realizar un mayor esfuerzo para sacar adelante el seminario de investigación.
- b) Personales, primer enfrentamiento con la creación y elaboración de un estudio de investigación.
- c) Recursos, económicos, técnicos y humanos para realizar un estudio más profundo y con mayores alcances.
- d) Tiempo, como consecuencia de las anteriores limitaciones existieron retrasos en el proceso de investigación acortando el tiempo disponible para la misma ya que la investigación de campo se realizó en el periodo escolar 1/84 de la Facultad de Contaduría y Administración, aprovechando la coyuntura de estudiantes de primer y noveno semestre.

Las fases del proceso de investigación que se siguieron para efectuar el presente estudio se exponen en los siguientes apartados.

1.1. Planteamiento del Problema

Tomando en cuenta que una buena parte de estudiantes de la carrera de LA, carece de una orientación vocacional adecuada, dando esto como resultado graves deficiencias tanto en los estudiantes (futuros profesionistas), así como en las instituciones educativas, incluida dentro de éstas la UNAM y específicamente hablando la Facultad de Contaduría y Administración, el problema principal a resolver con esta investigación es : ¿Cuál es la función de la orientación vocacional profesional en la elección de la carrera de LA de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM?. De éste se desprenden los siguientes problemas secundarios :

- a) ¿Cuál es la importancia e influencia de la orientación vocacional profesional en la elección de la carrera de LA, de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM?
- b) ¿Qué orientación influye en mayor medida en la elección de la carrera de LA?
- c) ¿Cuál es el índice de estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM, que fueron orientados profesionalmente en la elección de su carrera?
- d) ¿Cuál es la imagen que se tiene de la carrera de LA en el ámbito estudiantil?
- e) ¿Cuáles son los principales problemas de la orientación vocacional en la UNAM?
- f) ¿Cómo interrelacionar el enfoque de mercadotecnia social a la función de la orientación vocacional en la UNAM?

1.2. Fijación de Objetivos

El objetivo principal de la investigación es determinar la función de la orientación vocacional profesional en la elección de la carrera de LA de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM, para proponer alternativas estratégicas con un enfoque de Mercadotecnia Social. Así mismo, se persiguen los siguientes objetivos específicos :

- a) Determinar la importancia e influencia de la orientación vocacional profesional en la elección de la carrera de LA de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM.
- b) Determinar la orientación que influye en mayor medida en la elección de la carrera de LA.
- c) Precisar el índice de estudiantes que fueron orientados profesionalmente en la elección de su carrera.
- d) Determinar la imagen que tiene la carrera de LA en el ámbito estudiantil.
- e) Describir como se está dando la orientación vocacional en la UNAM.
- f) Plantear cómo se puede interrelacionar el enfoque de Mercadotecnia Social a la función de la orientación vocacional en la UNAM.

1.3. Investigación Documental

Al haber establecido los problemas y objetivos de la investigación fué necesario sustentarlos debidamente para encuadarlos, mediante la exposición de enfoques teóricos, conceptos e ideas acerca del tema, estructurando así el marco de referencia base para desarrollar posteriormente la investigación de campo y la recopilación de la información documental.

1.3.1. Marco Teórico y Conceptual

En general podemos afirmar que existe una inadecuada orientación vocacional en México lo que se refleja en los altos índices de deserción y en las frecuentes solicitudes de cambio de carrera que a nivel de escuelas y facultades se presentan, lo cual ocasiona dificultades para llevar a cabo en forma eficiente el proceso de enseñanza-aprendizaje en la educación superior en nuestro país. Aunado a lo anterior tenemos que :

Las evaluaciones realizadas por escuelas y facultades sobre las características de la población estudiantil - han detectado que los principales problemas que enfrentan los alumnos, sobre todo los de nuevo ingreso son - una deficiente orientación vocacional profesional.....¹

En estas circunstancias, el estudiante elige su carrera con base en lo que oye, cree o supone de ésta, y en muchas ocasiones guiado o influido por su medio ambiente social y familiar, adolociendo de una adecuada información respecto del ---

1 Tomado de la UNAM, Evaluación y Marco de referencia para los cambios académico administrativos, México, UNAM, 1984, p.56.

valor y significado social de las carreras, de las necesidades del país en cuanto a recursos humanos, del mercado de trabajo, de las aptitudes y habilidades personales requeridas por la profesión, etcétera.

Concretamente hablando de la UNAM, que atiende al 12% de los estudiantes de educación media superior, esto es, aproximadamente 250,000 estudiantes, y al 17% de los de licenciatura (160,000 alumnos) de todo el país², se ve afectada seriamente por los problemas derivados de dar atención, por medio de la Dirección General de Orientación Vocacional y sus departamentos o dependencias en el CCH y en la ENP, a la gran población estudiantil que requiere potencialmente de una oportuna y adecuada orientación vocacional profesional. Es por esto, que se considera que mediante la utilización de la Mercadotecnia Social como una técnica necesaria para lograr una mejor promoción y distribución de los servicios de orientación vocacional que vincule en forma óptima, por una parte, la vocación, gustos y habilidades de los estudiantes con los planes y estilos de estudio de enseñanza superior, y por otra parte, con las necesidades productivas, políticas y culturales de la sociedad, con una visión a mediano y largo plazo que tome en cuenta y anticipe dichas necesidades.

Ahora bien, en este orden de ideas, con respecto a la Facultad de Contaduría y Administración, es importante señalar; que la carrera de LA está considerada dentro de las de mayor saturación en la UNAM³ y sin embargo, el número de titulados en relación con los alumnos inscritos es bajo los índices de deserción y cambios de carrera son considerables y el estudiante que ingresa a la Facultad, al no contar con una orientación vocacional profesional, trae consigo en muchos casos, una imagen distorsionada o exagerada de la carrera y una escasa información del perfil de la profesión y del profesionista.

1.4. Diseño de la Investigación de Campo

1.4.1. Formulación de Hipótesis

Las respuestas tentativas que se plantean para los problemas formulados, y que guían la presente investigación, son:

- a) La función de la orientación vocacional profesional en la elección de la carrera de LA en la UNAM, es orientar en forma adecuada a los estudiantes aspirantes a cursarla contribuyendo al logro de una correcta decisión que evite en la mayor medida posible la deserción, los cambios de carrera y la saturación de la misma.

2 UNAM, Anuario Estadístico 1982 de la UNAM, pp. 1 y 2.

3 Ibid., p. 29.

- b) La orientación vocacional profesional es muy importante en la elección de la carrera de LA, sin embargo, tiene poca influencia en este proceso.
- c) La orientación del medio ambiente social influye en mayor medida que la proporcionada por especialistas y la familia en la elección de la carrera de LA.
- d) El índice de estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM, que fueron orientados profesionalmente en la elección de su carrera es del 30%.
- e) La imagen de la licenciatura en Administración se asocia con una carrera en la cual se obtienen altos ingresos y se ocupan puestos importantes en las organizaciones.
- f) La falta de recursos humanos, materiales y técnicos es uno de los principales problemas de la orientación vocacional en la UNAM.
- g) La orientación vocacional busca satisfacer la necesidad de los estudiantes de seleccionar adecuadamente una carrera, por lo que la orientación vocacional requiere de un enfoque de Mercadotecnia Social.

1.4.2. Selección de las Técnicas de Recopilación de Información

Debido a las características de esta investigación y con base a los problemas e hipótesis planteados, la técnica más adecuada para recopilar información directa de los segmentos de estudiantes y profesionistas (vid. supra, 1.4.4. Diseño de la muestra y tipo de muestreo) es la encuesta, por sus ventajas en cuanto a costo y tiempo.

En lo referente a la recopilación de la investigación documental esta se realizó utilizando fichas de trabajo (de cita textual, de resumen y de análisis) organizando las por capítulos e incisos previendo su redacción y estructuración definitiva.

1.4.3. Diseño de los Instrumentos para Recopilar Información

Diseño de los cuestionarios, se elaboraron tres cuestionarios diferentes para levantar la encuesta: Uno para egresados de la Licenciatura en Administración - (profesionistas); otro para estudiantes de LA de la Facultad de Contaduría y Administración y otro para los estudiantes de educación media superior de la UNAM. Estos cuestionarios comprenden diversos aspectos alrededor de los siguientes tópicos:

- a) El servicio de orientación vocacional proporcionado a estudiantes y profesionistas.
- b) Importancia e influencia de la orientación vocacional en la elección profesional.

- c) La orientación del medio ambiente social y familiar y su influencia en la elección de la carrera de LA.
- d) Factores que influyen en la elección de la carrera de LA.
- e) Aspectos profeslográficos de la carrera de Administración.
- f) Perfil de estudiantes y profesionistas.

Con la finalidad de conocer cómo funcionaban las preguntas en forma individual y colectiva se llevó a cabo una prueba en muestras pequeñas de cada uno de los segmentos seleccionados, esto permitió la revisión y corrección de los cuestionarios diseñados. Un ejemplar de cada cuestionario se presenta en el apéndice 1.

1.4.4. Diseño de la Muestra y Tipo de Muestreo

Como sabemos el objetivo de la ciencia es obtener explicaciones y predicciones de carácter general y el estudio de poblaciones grandes está siempre expuesto a errores, por eso se recurre a las técnicas de muestreo cuyo propósito es el analizar una población con la máxima precisión y el mínimo costo. Por las características de las poblaciones objeto de esta investigación, constituidas por estudiantes y profesionistas de la Administración, de las cuales no se cuenta con los elementos necesarios para llevar a cabo un muestreo probabilístico, se recurrió al muestreo no probabilístico por cuotas. Esta técnica se justifica por la comodidad y economía, pero tiene el inconveniente de que los resultados de la muestra no pueden generalizarse para toda la población. Con este tipo de muestreo se intenta tener representatividad del universo estudiado. El muestreo por cuotas implicó, a grandes rasgos, dos fases :

- 1) Dividir las poblaciones antes mencionadas, en segmentos o cuotas según ciertas características :
 - a) Segmento de Profesionistas en Administración. Aquí encontramos a todos aquellos trabajadores que realizaron estudios superiores en Administración (pasantes o titulados) y que ejercen su profesión de manera dependiente, ya sea en el sector público o privado.
 - b) Segmento de Estudiantes de LA de la Facultad de Contaduría y -- Administración de la UNAM. Quedan comprendidos en este grupo todos los alumnos de 1°, 3°, 5°, 7° y 9° semestre que esten cursando la carrera de LA en la Facultad de Contaduría y Administración en la Ciudad Universitaria.

- c) Segmento de Estudiantes de Nivel Medio Superior de la UNAM.
 Encontramos aquí, exclusivamente, a estudiantes del CCH y ENP,
 que estén cursando el último año del bachillerato.

2) Diseñar las muestras de cada segmento.

Para el cálculo del tamaño de la muestra de cada uno de los segmentos estudiados se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas generalmente aceptada :

$$n = \frac{1}{(E)^2} ; \text{ donde } n = \text{tamaño de la muestra y } E = \text{error muestral máximo.}$$

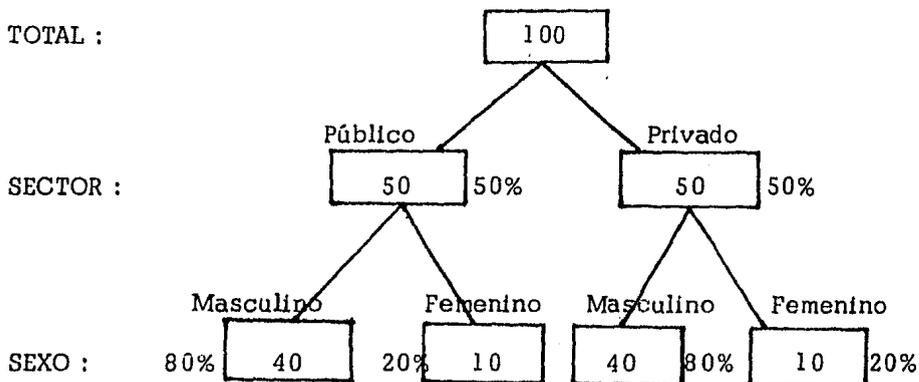
Aplicando esta fórmula a cada segmento y esperando un error muestral máximo específico en cada uno de ellos se obtuvieron los siguientes tamaños muestrales.

SEGMENTO DE PROFESIONISTAS EN ADMINISTRACION

Tomando un error muestral del 10% se obtiene :

$$n = \frac{1}{(E)^2} = \frac{1}{(10\%)^2} = 100$$

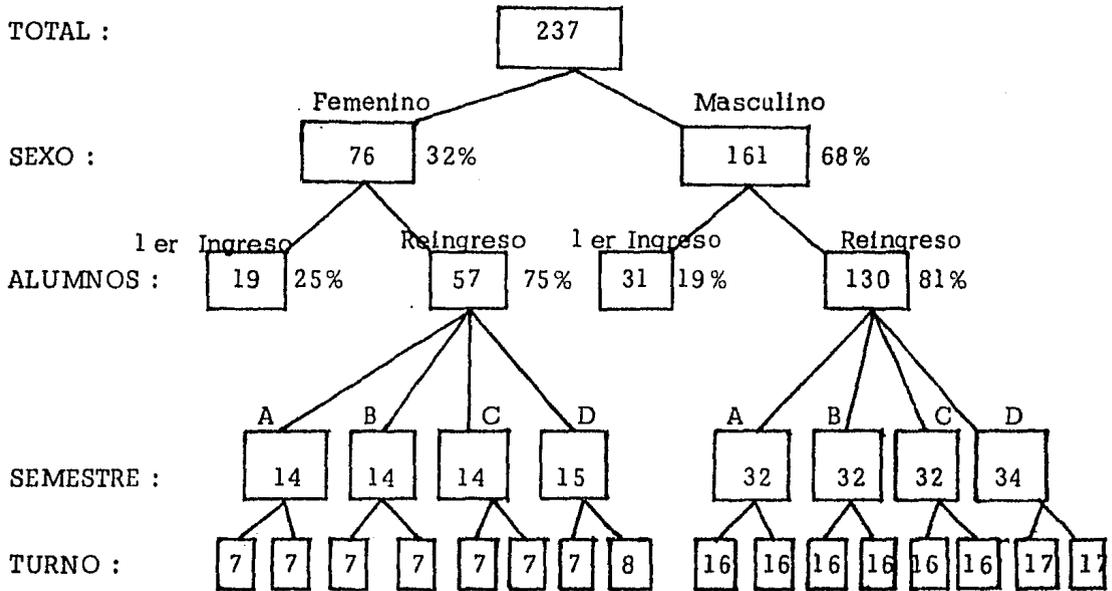
Con base en esta muestra se determinaron las siguientes cuotas :⁴



4 Los porcentajes fueron determinados de acuerdo al criterio de los investigadores, ya que no se cuenta con cifras estadísticas en este segmento.

SEGMENTO DE ESTUDIANTES DE ADMINISTRACION DE LA
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION DE LA UNAM.

De la misma manera que en el caso anterior, pero considerando aqui un error muestral máximo de 6.5%, obtenemos un tamaño muestral de 237 estudiantes, distribuidos como se observa en el siguiente esquema :⁵



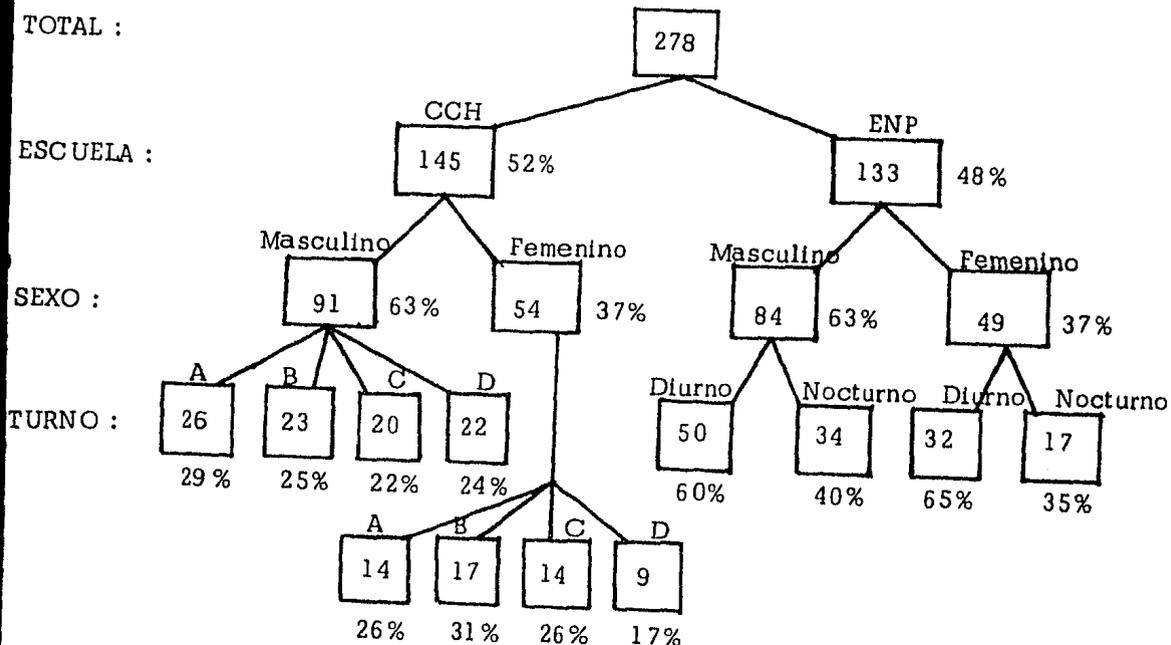
Semestres :

- Grupo A : Tercer semestre.
- Grupo B : Quinto semestre.
- Grupo C : Séptimo semestre.
- Grupo D : Noveno semestre.

5 Los porcentajes aplicados en esta distribución fueron calculados con base en el Anuario Estadístico 1982 de la UNAM, pp. 3 y 4.

SEGMENTO DE ESTUDIANTES DE NIVEL MEDIO SUPERIOR DE LA UNAM

Considerando un error muestral del 6%, tenemos : $n = 278$; muestra desglosada como sigue : ⁶



Turnos CCH :

- Grupo A : de 7 a 11 hrs.
- Grupo B : de 10 a 14 hrs.
- Grupo C : de 14 a 18 hrs.
- Grupo D : de 17 a 21 hrs.

6 Los porcentajes utilizados se calcularon con base en el Anuario Estadístico 1982, de la UNAM, pp. 1 y 2.

1.4.5. Realización de la Investigación de Campo

Ya elaborados los instrumentos de recopilación de información y diseñadas las muestras de los distintos segmentos se procedió al levantamiento de la encuesta respetando las cuotas previamente establecidas que sirvieron como parámetro de control en el transcurso del trabajo de campo. Los cuestionarios se aplicaron directamente en los siguientes lugares :

- a) Facultad de Contaduría y Administración en la Ciudad Universitaria, - abarcando en la proporción antes mencionada, todos los semestres en los dos turnos.
- b) Colegios de Ciencias y Humanidades, en todos sus planteles y en todos los turnos.
- c) Diversas Empresas Públicas y Privadas.

Los investigadores de campo fueron compañeros de la Facultad de Contaduría y Administración, así como, familiares y amigos que se ofrecieron voluntariamente a colaborar en este proyecto. Los encuestadores que llevaron a cabo las entrevistas fueron capacitados para facilitarles la identificación del entrevistado, el contacto inicial, cómo formular las preguntas, cómo completar y obtener respuestas, cómo registrarlas y terminar la entrevista. El período de realización de la investigación de campo comprendió del 28 de febrero al 16 de marzo de 1984.

1.4.6. Selección de las Técnicas de Procesamiento y Análisis de la Información

Para llevar a cabo el procesamiento de la información obtenida de los tres segmentos y realizar el análisis de la información fué necesario recurrir a los sistemas computarizados, para lo cual se elaboró un lenguaje de codificación, se perforaron las tarjetas para dar entrada de los datos al sistema, usando el paquete estadístico para las ciencias sociales (SPSS).

La tabulación de los cuestionarios de la prueba piloto se hizo manualmente, obteniéndose resultados preliminares que conformaron un panorama general sobre la función y aspectos colaterales de la orientación vocacional en la elección - profesional. Por otro lado el análisis de la información se efectuó clasificando, organizando y presentando los resultados de cada segmento a través de cuadros estadísticos, gráficas y cruzamientos de datos, lo que facilitó su análisis e interpretación.

1.5. Cronograma

Con el objeto de tener una fecha aproximada de la terminación del estudio y después de un análisis de los recursos con que se contaban y los factores - que intervenirían en la realización del mismo se definieron las principales actividades comprendidas dentro del proceso de investigación y su tiempo aproximado de duración obteniendo así la gráfica que se presenta a continuación :

Actividad	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	Fecha															
Planteamiento del Problema																
Elucidación de Objetivos																
Marco Teórico y Conceptual																
Formulación de Hipótesis																
Elaboración del Formulario Tentativo																
Selección de las Técnicas de Recopilación de Información																
Diseño de los Instrumentos para Recopilar Información																
Diseño de la Muestra y Tipo de Muestreo																
Realización de la Investigación de Campo																
Recopilación de la Información Documental																
Procesamiento de la Información																
Análisis e Interpretación																
Conclusiones																
Redacción y Mecanografía																
Presentación del Trabajo Final (Borrador)																

2. LA MERCADOTECNIA SOCIAL.

2.1. Antecedentes y Características Generales.

En medio de todas las funciones clásicas de administración, la mercadotecnia es definitivamente la última en haber sido aceptada por los organismos no -- comerciales y aún por varios comerciales. Desde hace mucho tiempo los directores de empresas se preocuparon por implantar un sistema contable, una administración financiera y de recursos humanos. Fué necesario esperar mucho tiempo para que la mercadotecnia apareciera en escena, generalmente, fué una declinación de la demanda o la falta de recursos financieros lo que provocó un punto de reflexión sobre el mercado.

El pensamiento mercadotécnico se ha desarrollado a partir de mediados del siglo actual en una forma ordenada y metódica. En diversas publicaciones se observa el desarrollo de esta disciplina ; nuevos libros y revistas especializadas aparecen continuamente, cursos de actualización en distintas instituciones, tesis e investigaciones en general, a nivel licenciatura, maestría y doctorado empiezan a ser conocidas y difundidas.

En los últimos quince años la mercadotecnia se caracteriza por la extensión de sus campos de aplicación ; llegando a una conceptualización de "Mercadotecnia Neutral", es decir, que su gestión, métodos y técnicas pueden ser empleados indistintamente sin importar la organización y al servicio de cualquier causa.

Después de varios años, nos encontramos ante un nuevo movimiento de extensión del mercado fuera del mismo medio de la empresa privada, considerada -- durante mucho tiempo allegada a la búsqueda de utilidades y cercana al modelo capitalista. La mercadotecnia alarga, poco a poco, su campo de acción, llegando a lo que actualmente se conoce como "Mercadotecnia Social", la cual tiene como objetivo principal modificar las opiniones, las actitudes y los comportamientos de carácter público para mejorar la situación de la población. Este objetivo se traduce en acciones que no pretenden influir al público sino descubrir sus aspiraciones y deseos.

De acuerdo con Philip Kotler y Bernard Dubois :⁷

"La mercadotecnia social es la concepción, la acción y el control de programas destinados a acrecentar la adhesión a una idea, una causa, o una actitud social, en uno o varios segmentos objetivo, utilizando la segmentación, los estudios de mercado, la ubicación, la comunicación, la distribución, la promoción, así como, la teoría del cambio con el fin de obtener la respuesta más favorable del segmento o grupo objetivo".

7 KOTLER, Philip y Bernard Dubois, Marketing Management, Francia, Ed. Publ Union, 1981, (4^a. ed.) p. 680

Aquí podemos observar que la "Mercadotecnia Social" emplea las mismas técnicas que la "Mercadotecnia Comercial", pero con objetivos diferentes, es importante señalar que en mercadotecnia social los productos, en general, no son tangibles, sino que se refieren principalmente a ideas o comportamientos que se "venden".

Esta tendencia o giro de la mercadotecnia, enfocada a lo social, nació en Francia en las grandes empresas nacionalizadas. La "mercadotecnia social" - se introdujo después de los esfuerzos de racionalización en la administración del conjunto de empresas nacionalizadas. Hoy en día varias empresas francesas, como la SNCF, EDF-GDF y el RATP⁸, dan el ejemplo de grandes organizaciones que cumplen una misión de servicio público haciendo un uso hábil e intenso de las técnicas de mercadotecnia. Lo esencial de la actividad mercadotécnica de estos organismos, como se apuntó anteriormente, queda muy cercana a la practicada en el sector privado.

Este fenómeno causó un gran impacto en el ámbito de la administración, ya que desde la aparición de la mercadotecnia siempre se le había relacionado con la empresa privada, pero, definitivamente, "no existe impedimento alguno para que los organismos públicos y de servicio puedan emplear los métodos de la mercadotecnia para conocer mejor y satisfacer igualmente, las necesidades de los ciudadanos y usuarios en materia de educación, salud, diversión o cultura⁹.

Sin embargo, todavía, y específicamente aquí en México, no se ve en la mercadotecnia más que un medio en favor de los productores para influir y manipular al consumidor, nos olvidamos que también es un mecanismo que permite conocer sus necesidades, gustos y por consecuencia de satisfacerlos de la mejor manera posible. Asimismo, se culpa a la mercadotecnia responsable de todos los defectos de la sociedad de consumo, confundiendo un instrumento - con los que lo utilizan y con el uso que se hace de él.

En lugar de denigrar y condenar a la mercadotecnia, es necesario hacer -- mejor uso de ella, en vez de dejarla en el monopolio de las empresas comerciales con fines lucrativos, es importante ponerla al servicio de causas más nobles. Para lograr esto, es necesario conocer los elementos, finalidades y -- decisiones que integran en conjunto el enfoque de mercadotecnia social.

8 SNCF: Sistema Nacional de Ferrocarriles, EDF: Electricidad de Francia, GDF: Gas de Francia y RATP: Sistema de Transporte Parisino (metro y autobuses), estos ejemplos fueron tomados de LAUFER, Romain, "Le Marketing du Service Publique", en Revista Francesa de Gestión, Francia, s/e, 1977, p.1.

9 LINDON, Denis, Marketing Politique et Social, Francia, Ed. Dalloz, 1976, (4a. ed.), (Colección Dalloz Gestion), p.2.

2.2. El Enfoque de Mercadotecnia Social.

El enfoque mercadotécnico implica la definición de un problema que considere conjuntamente y de manera coherente, los medios de los cuales dispone el servicio público para su funcionamiento (estudio del público, definición del servicio, política de comunicación, y el caso si se presenta de política de precios) con los fines que se persiguen. Este enfoque implica también una identificación del medio ambiente que influye de manera significativa sobre los elementos básicos de la mercadotecnia que son :

- a) El mercado "meta", que puede estar compuesto por trabajadores, estudiantes, amas de casa, público en general, ciertos "públicos" o grupos sociales en particular, etcétera.
- b) El producto ; bienes, servicios, organizaciones, personas, lugares e ideas.
- c) El comerciante, empresas u organizaciones de naturaleza política, - social, religiosa, cultural, educativa o de investigación.

Ahora bien, la mercadotecnia social tiene como finalidad obtener uno u otro de los siguientes tres tipos de cambio :¹⁰

El primero es un cambio cognoscitivo, esto es, una modificación de los conocimientos o de la comprensión de un problema. El segundo objetivo concierne al cambio de una actitud en el público, por ejemplo, sensibilizar a los empleados de una organización de los riesgos de accidentes de trabajo y promover la utilización de medidas de seguridad en el mismo. Por último, una acción de mercadotecnia social puede tener como meta - el cambiar un valor, un caso específico lo encontramos en las campañas de planificación familiar destinadas a modificar los prejuicios de la población con respecto a la utilización de métodos anticonceptivos.

La vinculación entre los elementos y los fines de la mercadotecnia se hace por medio de una estrategia que se integra por el conjunto de decisiones llamado : Mezcla de Mercadotecnia. La mezcla de mercadotecnia es planeada y definida por el administrador para llegar al mercado objetivo y obtener la respuesta deseada.

10 Véase KOTLER, Phillip y Bernard Dubois, op. cit., p. 680

Los elementos que conforman esta mezcla son :

a) El Producto.

En la mercadotecnia social los oferentes del servicio social (o "vendedores") deben estudiar al público al cual dirigirán el servicio, y diseñar éste de modo que satisfaga la necesidad social. También tienen que "empacar" o presentar la idea social de tal manera que resulte deseable para los segmentos a los cuales se vaya a dirigir ésta y sientan deseos de "adquirirla". Para esto es necesaria la definición precisa de los comportamientos que se intenta provocar.

La idea completa de diseñar el producto es estar consciente de la necesidad del "cliente", de tal manera que se tenga información que permita saber lo que realmente desea. En la mercadotecnia social el propósito de las causas sociales no es propiamente vender productos, sino provocar o modificar comportamientos, comunicando ideas.

Dentro de este contexto, un producto social debe tener las mismas características de un producto "comercial" (nivel de calidad, rasgos distintivos, estilo, marca y empaque). Ejemplifiquemos : suponiendo que el producto social es "el servicio de orientación vocacional profesional a los estudiantes que lo requieran"; su nivel de calidad estará dado por el grado de competencia de los asesores profesionales asignados por la Dirección General de Orientación Vocacional para -- atender a los estudiantes de la UNAM. Sus rasgos distintivos serán que se trata de un servicio gratuito, pero que requiere que el estudiante espere turno o haga cita ; se puede presentar el servicio con cierto estilo, como ser breve, directo y personal ; se le puede llamar de una manera formal y distintiva ("marca") como : "servicio de orientación vocacional". Por último se puede "empacar" dentro de todos los departamentos de orientación vocacional de la UNAM, a nivel bachillerato (CCH y ENP) y en estos atender a los "consumidores".

b) El Precio.

En términos de mercadotecnia social el precio incluye el costo en dinero, el costo de oportunidad, el costo de energía y el costo psíquico o emocional que asume el usuario de un servicio, por ejemplo, el costo de dejar de beber o de fumar no está dado, fundamentalmente, por el aspecto económico, sino que es principalmente psicológico o emocional.

El punto de vista del administrador en mercadotecnia para vender un producto o servicio social consiste en considerar en qué forma y medida las recompensas por adquirir el producto se pueden incrementar en relación al costo, o bien, cómo reducir el costo en relación a las recompensas, así como, tratar de encontrar una mezcla de "producto", "promoción", "lugar" y "precio", que simultáneamente incremente las recompensas y reduzca los costos.

La cuestión esencial en mercadotecnia social es que se reflexione cuidadosamente respecto a la manera en que se presenten soluciones a alguna necesidad que se haya percibido y las cuales sean manejables, deseables, gratificantes y convenientes para sus compradores potenciales.

c) La Distribución.

La distribución en mercadotecnia social tiene por finalidad poner a disposición de los integrantes del mercado propuesto como meta los medios, sean infraestructura, materiales o servicios que faciliten los comportamientos que se esperan de ellos.

La distribución significa la organización e integración de puntos accesibles de "venta" o presentación de servicios para que la población motivada -- pueda traducir sus inquietudes y deseos de cambio en acciones concretas ; esto implica planear la distribución, seleccionando y desarrollando canales adecuados y decidir su número y ubicación óptimos, así como, su tamaño o capacidad de servicio social.

d) La Comunicación.

La comunicación consiste en transferir ideas desde una fuente para modificar la conducta de los receptores, siendo propósito básico de la comunicación influir en los demás, produciendo un cambio en la conducta de los individuos a quienes vaya dirigida. El primer paso para estructurar una buena comunicación consiste en definir ; qué cambio de conducta se desea producir y cuál -- será su utilidad ; de tal manera que la comunicación se planee con base en sus propósitos. Existen dos tipos de propósitos comunicativos :

- 1) El consumatorio, en el que la comunicación cumple su finalidad en el momento en que se realiza (que los estudiantes de bachillerato busquen los servicios de orientación vocacional con insistencia, que la gente conduzca con cortesía, que cambie sus placas hoy mismo, etc.).
- 2) El instrumental, en el que el propósito de la comunicación es provocar conductas posteriores o diferidas (como continuar las campañas publicitarias de orientación vocacional para que tanto los estudiantes como - los prestadores del servicio, modifiquen su concepción de la elección profesional).

Un modelo de comunicación debe contener los siguientes elementos :

- 1) La fuente generadora del mensaje.
- 2) El mensaje (idea nueva que se intenta transmitir).
- 3) Los canales ; medios por los cuales se difunde la información.

- 4) El receptor ; éste es el miembro de la comunidad cuyo comportamiento se interesa modificar.
- 5) Los efectos ; es decir, los cambios de conocimiento, actitudes y conducta expresada con respecto a la innovación.
- 6) La retroalimentación, o sea, la parte de la respuesta del receptor que éste comunica al emisor del mensaje.

En las organizaciones con fines no lucrativos, la selección del medio o de la combinación de medios dependerá del servicio, producto o idea que se vaya a difundir, del mercado potencial, de la extensión y disponibilidad del servicio, de los objetivos de la organización, del tipo de mensaje, del presupuesto asignado y de la circulación o cobertura.

Los programas cuya finalidad es provocar cambios en la conducta social - generalmente abarcan a muchos tipos de personas, lo cual hace complejo el proceso de seleccionar los medios. Para resolver tal complejidad conviene conocer el mercado o público a quién se vaya a dirigir la actividad. Por ejemplo : en el caso de la orientación vocacional, el problema es del alcance nacional para todos aquellos estudiantes que se encuentran con la necesidad de elegir una profesión, es por esto que del conocimiento específico y directo del -- mercado meta ; estudiantes de la UNAM, se percibe que los estudiantes de nivel medio superior carecen de un proceso de orientación vocacional profesional adecuado, así como también, el servicio de orientación vocacional que se proporciona actualmente deja mucho que desear. Lo importante aquí es determinar el o los medios de comunicación que llegue a la mayoría de los estudiantes, de ese nivel educativo en la UNAM con una máxima eficiencia y a mínimo costo.

En conclusión se desprende, de todo lo expuesto hasta el momento, que la esencia de la mercadotecnia social es la modificación de las conductas sociales -- como base de su existencia, es por esto que se presenta el siguiente apartado.

2.3. Modificación de las Conductas Sociales.¹¹

Es importante señalar que la comprensión de los comportamientos es la base indispensable para el cambio de las conductas sociales. Así pues, como se verá más adelante, antes de adoptar una estrategia destinada a provocar cambio de -- comportamientos, los responsables de un problema con fines sociales deben tratar de comprender lo mejor posible los factores y los mecanismos que determinan los comportamientos considerados, o en otras palabras tratar de construir modelos explicativos satisfactorios de esos comportamientos.

11 Para el desarrollo de este apartado nos basamos en LINDON, Denis, op. cit., caps. I y II, pp. 11 - 55.

Ciertamente, sería imposible pretender explicar, en unas páginas, el momento actual de los conocimientos relativos a los comportamientos humanos, tema que es objeto de las ciencias humanas : psicología, sociología, antropología, etc. De lo que se trata en este apartado es presentar en forma sintética, algunos elementos generales y fundamentales al respecto. Se procede en una primera instancia a una breve exposición de los principales factores explicativos del comportamiento humano. Posteriormente se trata de mostrar un esquema conceptual general sobre el cual se pueda apoyar para describir a grandes rasgos los principales grupos de estrategias de modificación de las conductas sociales.

2.3.1. Principales Factores Explicativos del Comportamiento

a) Los Factores Afectivos.

Después de los descubrimientos de Freud y de la escuela psicoanalítica sobre la influencia consciente y sobre todo inconsciente que ejercen los factores afectivos (las pasiones, las emociones, los impulsos, los sentimientos, etc.) - sobre la conducta humana, ha sido, según los psicólogos, de especial importancia y hasta considerarlos como el principio explicativo único del todo el comportamiento humano, al respecto se dice que : "ninguna hipótesis ha sido tan largamente aceptada en la psicología moderna como aquella según la cual los hombres son gobernados por sus emociones y éstas son irracionales".¹²

Los impulsos que integran los factores afectivos se pueden deformar y diversificar, bajo la influencia de la presión parcial que ejercen la familia y la sociedad. De hecho si se considera que los factores afectivos son el motor principal de la acción humana, es necesario concluir, que solamente actuando sobre estos sentimientos es como se pueden cambiar los comportamientos. Sin embargo como se señaló, las pasiones, las emociones y los sentimientos no explican en su totalidad el comportamiento humano, ya que, como sabemos las características afectivas de los individuos no son naturales e invariables, sino que son -- adquiridas y modificables por la influencia de la sociedad.

b) Las Influencias Sociales.

Varios autores pensadores, como Montaigne y Montesquieu, observaron como las creencias y los comportamientos humanos variaban de una sociedad a otra. Pero fué Marx el primero en abordar con un enfoque científico el estudio de los procesos por los cuales la sociedad influye y conforma los pensamientos, las actitudes y los comportamientos de sus miembros.

12 ASCH, Salomon, Social Psychology, citado por Denis Lindon, op. cit., p. 16

La sociedad ejerce su influencia sobre los individuos por medio de reglas jurídicas, como ; leyes de reglamentos públicos, el reglamento interior de trabajo (en las empresas), "reglas de juego" dictadas por todo tipo de organizaciones. Esta forma de influencia, que de alguna manera es exterior al individuo, puede ser llamada (según Denis Lindon) como "los factores ambientales".

De una manera, más profunda, la sociedad ejerce también una influencia constante sobre los comportamientos individuales a través de creencias, reglas morales, normas y valores que ésta inculca en los individuos. Esta influencia profunda es ejercida por la vía familiar, escolar, los medios de comunicación y por grupos sociales formales o informales a los cuales el individuo pertenece o a los cuales el hace referencia : clases sociales, categorías profesionales, grupos de vecinos, etcétera.

Esta segunda forma de influencia, es pues, más substancial que la que ejerce la sociedad utilizando reglas jurídicas o institucionales, ya que no es percibida por el individuo como exterior, sino más bien interiorizada por él, e incorporada a su capital cognoscitivo, afectivo y moral.

Tenemos que, no sólo las opiniones, las creencias y las reglas morales a las cuales se adhieren los individuos, sino que también sus necesidades, sus deseos y sus aspiraciones son constantemente orientadas y forjadas por los diferentes grupos sociales de los cuales estos individuos son miembros.

Pero ¿cómo procede la sociedad, en su conjunto, y los diferentes grupos sociales, en particular, a inculcar en sus miembros ; creencias, reglas morales, normas o valores?. Es, precisamente, a esta interrogante lo que pretenden responder las teorías del aprendizaje del condicionamiento como veremos a continuación.

c) El Aprendizaje y el Condicionamiento.

El conjunto de conocimientos acerca del aprendizaje y del condicionamiento, se inicia con los famosos experimentos de Pavlov en los animales, desarrollados y generalizados dichos experimentos por Watson y Skinner, llegando finalmente a lo que ahora conocemos como "conductismo".

Los conceptos esenciales de estas teorías son los de estímulo, respuesta y reforzamiento de la conducta. Según estas teorías "el individuo está expuesto permanentemente a ciertos estímulos, que pueden ser internos, como el hambre, las necesidades en general y los deseos, o bien externos (los que vienen de su medio ambiente), como el contacto con un objeto, la recepción de un mensaje o las exigencias de la sociedad" ¹³.

En relación con estos estímulos, el individuo puede adoptar ciertos comportamientos, que constituyen el conjunto de sus respuestas posibles, las -- cuales son susceptibles de reforzar directa o indirectamente mediante premios o castigos, así el individuo aprenderá, poco a poco, a elegir sistemáticamente las respuestas recompensadas y a evitar las reprimidas. De esta manera el condicionamiento del individuo se traduce en reflejos o hábitos, esto es, respuestas automáticas a ciertos estímulos, por ejemplo, el automovilista se detiene automáticamente ante una luz roja, pues ha aprendido que está relacionado con algún peligro, otro es, que existen varios consumidores sedientos que piden mecánicamente una "coca cola" o una "superior" ya que han aprendido, por medio de mensajes "reforzadores" que refrescan y quitan la sed.

Los psicólogos cognoscitivistas ven al aprendizaje como proceso para -- resolver problemas más que como el desarrollo de conexiones entre estímulos y respuestas. Las teorías del aprendizaje y el condicionamiento tienen consecuencias evidentes en la elección de estrategias y modelos de cambio social voluntario. En primer lugar, sugieren que es posible influir en gran medida en el comportamiento a base de procesos de reforzamiento y de asociación. En segundo lugar, las teorías del aprendizaje y el condicionamiento, señalan que para influir en el comportamiento de los individuos, es necesario y suficiente incidir en dos aspectos.

- 1) Asociar premios o castigos a los comportamientos que se quiere estimular.
 - 2) Someter a los individuos a estímulos susceptibles de poner en marcha las respuestas previamente reforzadas, en otras palabras, suprimir o erradicar los estímulos susceptibles de desencadenar comportamientos.
- d) Los Factores Cognoscitivos y Racionales.

Acabamos de exponer, de manera sucinta, tres grandes grupos de factores explicativos del comportamiento, pero no hemos hablado aún, de un factor muy importante ; la razón. Las teorías relativas a estos factores fueron desarrolladas por psicólogos norteamericanos, como Kurt Lewin y Leon Festinger. En sus obras, afirman que estos factores tienen, en la determinación del comportamiento humano un papel de mediador. El rol del mediador de los factores cognoscitivos y racionales esta dado por la relación entre los fines perseguidos y los medios utilizados.

Este papel es muy importante pues sin él, la mayor parte de los comportamientos parecerían inexplicables ; si las personas no previeran las consecuencias futuras de sus actos, si no utilizaran ciertos procesos mentales racionales para explicar y evaluar diferentes opciones a las cuales se tienen que enfrentar en un momento determinado, y si por consecuencia éstos actuaran solo con base en impulsos, deseos, reglas morales, hábitos o reflejos, ellos se comportarían, en muchas circunstancias, de una manera diferente a la que se observa.

Evidentemente, por otro lado, los factores cognoscitivos y racionales por sí solos no explican completamente todos los comportamientos humanos. Tenemos pues, que en la determinación del comportamiento ; los factores afectivos, las influencias sociales, los procesos de aprendizaje y condicionamiento y los factores cognoscitivos racionales, de acuerdo a las escuelas de pensamiento - que se han mencionado, proyectan destellos útiles, pero parciales y complementarios, sobre un fenómeno de una gran complejidad. Para comprender este fenómeno habrá que integrar estos destellos parciales en un modelo global y sintético del comportamiento.

2.3.2. Un Marco Conceptual General del Comportamiento.

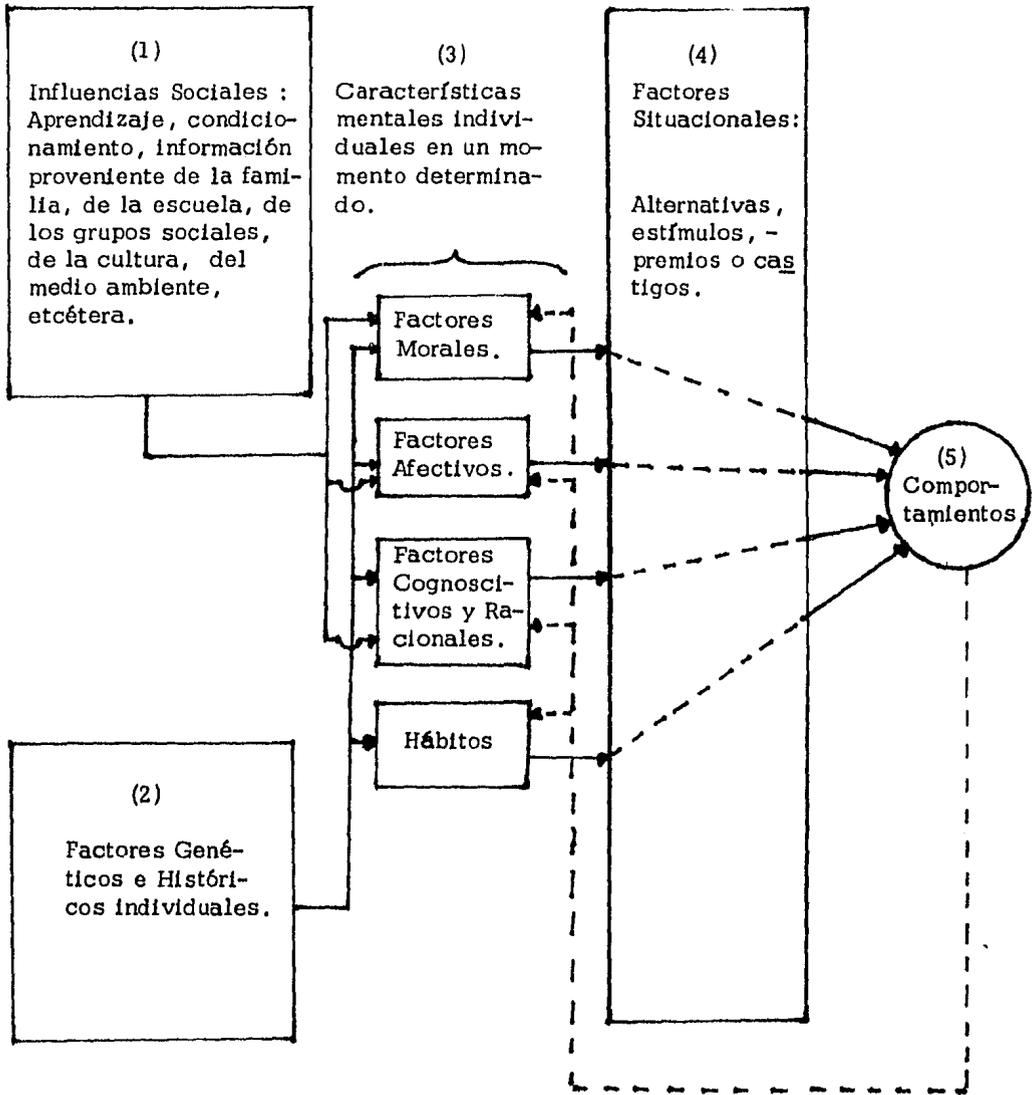
El marco conceptual general del comportamiento humano que se presenta - (ver esquema 2.1.) tiene por objeto recapitular los principales factores que influyen en el comportamiento y mostrar gráficamente la forma general en la que éstos interactúan. La utilidad de este marco aparecerá claramente en el apartado siguiente que se refiere al análisis de los dos grandes grupos de estrategias de influencia.

El esquema 2.1. representa el comportamiento de un individuo, resultante, por una parte de un conjunto de factores internos o características mentales individuales en un momento determinado (señalado con (3) en el esquema), y por otra parte, de factores situacionales (indicados con (4)) que estimulan, frenan u orientan los factores internos. Los factores situacionales pueden ser de origen natural (el clima o el tiempo), aunque la mayor parte son de origen social, como : leyes, reglamentos e instituciones, el nivel de vida, el sistema, la coyuntura económica, etcétera.

En cuanto a los factores internos, estos se presentan en cuatro categorías: morales, afectivos, cognoscitivos y racionales y los hábitos (comportamientos automáticos). Cada una de estas categorías está determinada, a su vez, por tres grupos de variables "primarias" :

El primero formado por las influencias sociales (indicado con (1)), que está constituido por el conjunto de aprendizajes y condicionamientos adquiridos por una persona y el grupo de informaciones que ésta recibe por su pertenencia

(esquema 2.1.)



a distintos grupos sociales, como familia, la escuela, el status social y profesional, etc. Las influencias sociales, así definidas, actúan sobre los factores morales, afectivos y cognoscitivo-rationales y no provocan directamente la formación de costumbres, sino que su acción es indirecta, por medio de la repetición del comportamiento.

El segundo grupo de variables (2) en el esquema), esta formado por los factores genéticos propios del individuo y por su historia individual. Este grupo de variables tienen injerencia sobre las cuatro categorías de factores internos individuales en un momento determinado. El tercer grupo de factores "primarios" (5) en el esquema), se encuentra integrado por el propio comportamiento, formando una cadena de retroalimentación que produce modificaciones tanto en los hábitos del individuo, como en sus reglas morales, en sus sentimientos, conocimientos, creencias y en la forma de razonar.

A partir de este marco conceptual general del comportamiento humano se pueden desarrollar estrategias de influencia (factores promocionales comunicativos) a través de acciones enfocadas a modificar uno o varios factores del comportamiento, para lograr con dicha modificación el comportamiento esperado o deseado. Las estrategias para influir y modificar las conductas sociales se presentan en el punto siguiente.

2.3.3. Como Modificar las Conductas Sociales.

De acuerdo al marco conceptual conformado por las diferentes teorías del comportamiento existen dos grandes estrategias para modificar el comportamiento humano, y estas son : a) Las estrategias externas y b) Las estrategias internas.

a) Las estrategias externas tratan de influir o actuar en los factores situacionales de los individuos cuyo comportamiento se desea cambiar mediante la modificación, por ejemplo, de las leyes o reglamentos, del precio de los bienes y servicios, etc. Para la modificación de los factores situacionales se busca inducir de una forma directa cambios de comportamiento, sin una transformación previa de las actitudes profundas de las personas. Mediante los comportamientos así provocados (o inducidos) se influye, poco a poco, en las actitudes profundas de los individuos, consolidando así los nuevos comportamientos. En otras palabras, la estrategia externa consiste en actuar sobre el medio ambiente político, económico y social para obtener un cambio de comportamiento que, a su vez, -- provocará (probablemente) un cambio de actitudes y de hábitos.

b) Las estrategias internas consisten, al contrario de las anteriores, en tratar de modificar directamente, por diversos procesos de influencia social, y específicamente por la educación o la propaganda, las características mentales de los individuos (o actitudes) con la finalidad de inducir, aún sin cambio en el

medio ambiente del individuo, un cambio de comportamiento. Las estrategias internas pueden tener por objeto modificar tres categorías distintas de factores mentales individuales : 1) Los factores morales (actitudes relativas al deber), 2) Los factores afectivos (actitudes sentimentales), 3) Los factores cognoscitivo-racionales (en los que privan las conclusiones de un proceso mental lógico).

1) La estrategia para cambiar un comportamiento de índole moral de un grupo definido de personas consiste en un proceso educacional, en el que se enseña al individuo la moral a base de utilizar o ejemplificar las actitudes morales canalizándolas hacia un objeto en particular, valioso desde el punto de vista ético. En mercadotecnia social se da la necesidad de cambiar actitudes en lo moral, por ejemplo : cuando en las campañas políticas se habla de "La Renovación Moral de la Sociedad", o de cuidar el agua porque es útil a todos, o de abandonar hábitos de alcoholismo o de tabaquismo, etcétera.

2) Para cambiar comportamientos en los que intervienen factores sentimentales hay que fortalecer y canalizar los sentimientos, emociones o pasiones presentes en la gente a favor del cambio que se pretenda. En mercadotecnia social se puede apelar al amor a la patria o al prójimo, a la solidaridad, a la honestidad, al espíritu de ayuda, al temor a desórdenes y cambios radicales, etc.. Muchos publicistas, sociólogos y psicólogos piensan que es más eficaz influir en el comportamiento dirigiéndose "al corazón" de la gente que a su sentido del deber o a su razón.

Por otro lado, hay que ser muy cuidadoso al definir los mensajes para influir en el comportamiento hacia los factores sentimentales, para lanzarlos es conveniente, definir precisamente el sentimiento que se busca despertar y en una misma campaña hablar el lenguaje de los sentimientos y el de la razón, combinar temas afectivos con razonamientos de tipo cognoscitivo, utilizando mecanismos primarios de acondicionamiento y asociándolos con argumentos que convengan de lo ventajoso y benéfico que será cambiar hacia el comportamiento que se esté promoviendo.

3) Una tercera estrategia para el cambio voluntario del comportamiento es la que se refiere al factor cognoscitivo-racional. Este comprende los conocimientos, experiencias y creencias que intervienen en el razonamiento del individuo, y la estrategia a él consta de persuasión lógica para modificar los conocimientos o las creencias de la gente. Sin embargo, el utilizar sólo argumentos lógicos para que la gente cambie ciertos hábitos de conducta no suele ser eficaz, varios filósofos y psicólogos han apuntado que la razón pocas veces es el motor de las acciones humanas. Por esto, se concluye y se recomienda la estrategia cognoscitiva-racional en combinación con la moral y afectiva.

En síntesis, observamos que la mercadotecnia social persigue el conocimiento de los deseos, gustos y necesidades de un determinado grupo social, elaborando estrategias que incluyan una mezcla mercadológica adecuada para lograr satisfacer de la mejor forma posible las carencias que a lo largo de la vida de todo individuo se presentan, y es precisamente, la adolescencia una etapa de la vida en la cual el joven estudiante se enfrenta con una serie de carencias e inquietudes combinadas con actitudes de inseguridad e indecisión producto de su propio cambio o transformación, tanto física como mental.

Así pues, es necesario proveer al adolescente, que se encuentra en estas circunstancias, de los elementos y medios indispensables para cubrir esas necesidades ya sea a través de información escrita o asesoría y orientación integral que le permitan el conocimiento de sí mismo, la definición de sus habilidades y aptitudes, así como, el conocimiento de las necesidades y posibilidades sociales ante un proceso de decisión fundamental en su vida : La elección de una profesión. En el siguiente capítulo se presenta una descripción de la orientación vocacional, que es la que se relaciona directamente con los estudiantes que finalizan el nivel medio superior en el cual se toma tan importante decisión.

3. LA ORIENTACION VOCACIONAL.

En este capítulo se pretende establecer, en primer lugar, una definición genérica de la orientación, para pasar en seguida a la descripción de sus tipos, dentro de los cuales se encuentra la orientación vocacional que una vez definida se mencionan sus antecedentes en la UNAM, hasta llegar a la Dirección General de Orientación Vocacional indicando sus objetos su organización, su funcionamiento a través de sus departamentos, en el CCH y en la ENP, precisando en otro apartado los métodos e instrumentos empleados por la UNAM para proporcionar el servicio de orientación vocacional. Por otra parte, al final de este capítulo se presentan los proyectos que actualmente promueve la Secretaría General de la UNAM relacionados con la orientación vocacional.

3.1. ¿ Que es Orientación ?

Entendemos por orientación como la capacitación del estudiante para adoptar decisiones responsables ante las opciones que cualquier situación vital y escolar pueda presentarle ; ofreciéndole asesoramiento y guía en problemas escolares, en la elección de una profesión o en la definición de un campo ocupacional de acuerdo con las aptitudes físicas, intelectuales y morales de cada sujeto, así como con sus propios intereses, teniendo presentes las necesidades y posibilidades de la sociedad. Partiendo de esta definición encontramos diferentes tipos de orientación atendiendo a los objetivos de asesoramiento - que persiga y a la etapa educativa a la cual vaya dirigida.

3.2. Tipos de Orientación.

3.2.1. Orientación Escolar.

La orientación escolar es un proceso de ayuda al alumno en cuestiones relacionadas con la situación escolar para que, a lo largo de su recorrido, realice elecciones de acuerdo con sus intereses, capacidades y situación personal. Esta orientación (teóricamente) tiene un caracter procesal ; conforme a la propia educación formal, a la evolución del alumno y a las características de las técnicas, métodos y procedimientos que utiliza (entrevistas, historiales, estudios sociométricos, técnicas de observación, etc.). El enfoque tradicional restringía a la orientación escolar a la resolución de las dificultades escolares o problemas de estudios. Actualmente se le considera como una orientación integral durante toda la etapa escolar.

"La orientación escolar se aboca a la atención de cualquier llamado del alumno y deberá cuidar especialmente los llamados momentos críticos o situaciones especiales que pueden aparecer en su biografía personal y que pueden perturbar su desarrollo académico y personal, como desajustes escolares, conflictos familiares, crisis personales, etc. Estará -- presente, así mismo, en los momentos en que el propio sistema escolar impone acomodaciones y decisiones académicas ; como en los cambios de nivel escolar, de escuela, elección de materias optativas, etcétera."¹⁵

3.2.2. Orientación Profesional.

La orientación profesional es un proceso de ayuda al sujeto para la decisión, formación y ubicación profesional que trata de integrar las exigencias personales con las necesidades sociales. La complejidad de éste proceso y su dimensión educativa se justifican, por una parte, en que la elección profesional se suscribe a un tipo de vida concreto, y por otra, la complejidad del mundo laboral (nuevas profesiones, movilidad laboral, especialidad profesional, etc.) dificulta los sucesivos momentos de elección, tanto en la formación o preparación como en la especialización, elección de ofertas, demandas, -- etcétera.

Los factores esenciales que se interrelacionan en el proceso son : a) personales ; b) profesionales ; c) socioeconómicos, y d) preprofesionales. Las técnicas fundamentales se concretan en cada uno de los factores descritos, de la manera siguiente :

- a) Factores personales : entrevistas, tests, registros o historiales, etcétera.
- b) Factores profesionales : información profesional, estudios profesio-
gráficos, registros de profesiones y funciones profesionales.
- c) Repertorio de datos socioeconómicos y profesionales ; puestos de -
trabajo, análisis de tendencias, prospectivas, etcétera.
- d) Factores preprofesionales ; guías de estudio, información de escue-
las, etcétera.

15 SANCHEZ Cerezo, Sergio, et al, Diccionario de las Ciencias de la Educación, México, Ed. Nuevas Técnicas Educativas, 1983, p. 1074.

3.2.3. Orientación Vocacional

La orientación vocacional es el conjunto de procedimientos, métodos y programas que en función de las características individuales y de las necesidades económico-sociales, permiten detectar las posibilidades de mayor rendimiento en la futura ocupación del sujeto. El objetivo de la orientación vocacional es guiar y asesorar adecuadamente a los estudiantes del nivel medio superior, - contribuyendo a :¹⁶

- Racionalizar la demanda creciente de educación superior.
- Combatir el problema de saturación en algunas carreras y el desinterés por otras, sean universitarias o técnicas.
- Disminuir la deserción y la pérdida económica y social que este fenómeno implica.
- Obtener el máximo provecho de los esfuerzos de todo tipo que el país realiza en educación superior.
- Formar profesionistas críticos y comprometidos en el mejoramiento de las condiciones de la vida de la población.
- Dar a conocer las características específicas de cada carrera, cómo es el mercado de trabajo en el que se desenvolverá, cómo ha sido y es el desarrollo científico y tecnológico y como es la realidad económica de las profesiones a que tiene acceso.
- Dar a conocer una visión del país, en sus problemas económicos, sociales y políticos.

Las contribuciones de la orientación vocacional, aquí mencionadas, parecen por demás pretenciosas e irreales dada la situación económica, política y social que vive el país, así como también la deficiente administración educativa en México. Aparte de estas limitantes que influyen en el funcionamiento de la orientación vocacional, existen otras influencias que obstaculizan el desarrollo y la aplicación de la orientación vocacional en los estudiantes de bachillerato y éstas son la familiar y la social, las cuales describimos a continuación.

A) La Influencia Familiar.

El individuo nace en un contexto significativo y acorde a las condiciones socioeconómicas de la familia ; así va constituyendo su vocación, es decir, su inclinación hacia las actividades laborales.

16 Véase ; (A) FLORES, María Cristina, Memoria del Primer Congreso Nacional de Orientación, México, s/e, organizado por la UNAM, SEP y AMPO, 1979, p.326. y (B) GUARDADO, Barbara, Memoria del Primer Seminario Nacional de Orientación Vocacional, México, s/e, organizado por la Universidad Autónoma del Edo. de Morelos, 1978, p.23.

En un principio "el niño empieza imitando e identificándose con los integrantes de su familia. Aprende a moverse, a gatear, a caminar, a comer de la manera particular en la que es instruido por la familia, aprende a la vez lo que sí debe hacer, lo que no debe hacer y cómo hacerlo".¹⁷ Sabe por otro lado, cómo comportarse para ser requerido y aceptado por los padres. Esto ya va iniciando la imagen de lo que él es, y la imagen de lo que los padres quieren de él. De la actitud y conducta de los padres y de lo que le marcan, el niño aprende, por ejemplo, a conducirse y a valorar de una manera particular a la iglesia, a los sacerdotes, al médico, al mecánico, a la maestra, al gobierno, etc.. Además, las posibilidades culturales ofrecidas por el medio familiar formarán "el bagaje cultural" del joven, tan importante luego en el rendimiento escolar.

Lo importante de todo esto es ver cómo se va formando el esquema referencial del sujeto a través del proceso de identificación. El individuo se identifica con esas conductas de los padres, sean movimientos, actitudes, manera de hablar, de caminar, de relacionarse y las repite. En un proceso normal de identificación esas conductas se integran de una manera particular en cada persona. Este es un problema frente al cual se enfrenta frecuentemente, un proceso de orientación vocacional. Por ejemplo, un joven puede haberse identificado automáticamente con el deseo o con el ideal profesional de su padre; ser administrador y esto lo lleva a cumplir con esa expectativa, pero no siente gran interés en la profesión o en los estudios, se siente insatisfecho pero ignora el motivo, él puede pensar que su vocación es ser administrador.

Según Rodolfo Bohoslavsky¹⁸ se pueden distinguir dos aspectos en lo referente a las identificaciones familiares que van constituyendo la identificación vocacional del sujeto:

- 1.- La percepción valorativa del grupo familiar en lo referente a las ocupaciones.
- 2.- La propia problemática vocacional de los miembros del grupo familiar.

Los valores y la problemática vocacional de la familia influye mucho en las decisiones vocacionales de los hijos. Los padres pueden obligar consciente o inconscientemente a sus hijos a seguir una carrera universitaria e intentar realizarse a través de ellos. Quizá no pudieron estudiar por razones económicas y ahora se han esforzado y quieren que sus hijos alcancen ese ideal al cual ellos no tuvieron acceso, suponiendo que los ideales de ellos son los mismos que los de sus hijos.

17 LOPEZ Salcedo, Ramón, Memoria del Primer Seminario Nacional de Orientación Vocacional, México, s/e, Universidad Autónoma del Edo. de Morelos, 1978, p.134.

18 BOHOSLAVSKY, Rodolfo, Orientación Vocacional; La Estrategia Clínica, Argentina, Ed. Nueva Visión, 1978, (5ª ed.), p. 47.

La realización o fracaso ocupacional o profesional de los padres puede provocar diferentes situaciones en los hijos ; angustia, temor frente a la fantasía de igualar o superar al padre o de entrar en competencia con él. Por otra parte, como se señaló anteriormente, la adolescencia se define tradicionalmente como una etapa de transición, de crisis y de adaptación. El adolescente debe definir quién ser y cómo ser. Si bien el proceso de adquisición de la identidad no finaliza en esta etapa, es en ella en la que sí se constituye una estructura básica. Y la elección de un estudio o trabajo es vital en este momento. El adolescente siente sobre sus espaldas una responsabilidad muy grande, sabe que toma una decisión que va a marcarle el resto de su vida, cinco años de estudio y todo su trayecto.

Además su decisión en general no sólo lo compromete a él sino a todo su grupo familiar ; quién va a financiar sus estudios ; cuáles son los beneficios económicos y sociales esperados por la familia, por el hecho de tener un universitario dentro de la misma (conservación del status socioeconómico y movilidad social). El joven se siente invadido por sentimientos confusos y contradictorios, sus crisis de angustia, de miedo son intensas y en éste momento evolutivo tan particular en que se debe decidir por su futuro, se encuentra imposibilitado de elegir, hace elecciones múltiples o sucesivas o bien elige carreras muy conocidas (administración, medicina, ingeniería, derecho, etcétera).

B) La Influencia Social.

La orientación al darse en una estructura social está determinada en forma social-política, histórica, económica y cultural. Las condiciones histórico-políticas determinan las posibilidades y limitaciones educacionales para la población. Los estudios llevados a cabo en Francia por Bourdieu y Passeron¹⁹ muestran también como las clases sociales y los distintos subgrupos dentro de ellas orientan de una forma específica a sus integrantes. Por ejemplo : si sabemos que el Licenciado en Administración (LAE como se le conoce comúnmente) es uno de los profesionistas más valorados ; tiene un alto prestigio social. Los estudiantes suponen que ser "LAE" les va a permitir acceder a un alto status social y gozar de bienestar económico. Se valora mucho la función "empresarial" y la imagen social que tiene el administrador. De hecho, observamos como, - los oficios, las profesiones, los trabajos manuales, intelectuales o técnicos, todos, tienen una valorización social, una jerarquización, una significación particular acorde a cada momento histórico, a cada clase o subgrupo social. En la constitución de la personalidad y en especial de la identidad vocacional es muy importante el papel que juega el grupo social. A partir de la pubertad el grupo de amigos adquiere gran relevancia en todo lo referente a la adquisición

19 Para mayor información acerca de estos estudios, véase ; LOPEZ, Salcedo Ramón, op. cit., pp. 132, 133.

de valores, normas e intereses. Estas conductas pueden ser diferentes a las de su grupo familiar. El joven así compara y evalúa distintas concepciones y esto le permite ir constituyendo su propio esquema referencial. Es en esta etapa en la que suelen presentarse conflictos con los padres, enfrentamientos, discusiones, rebeldía, que también se trasladan a la escuela. Algunos psicólogos afirman que "en la adolescencia el grupo social tiene mayor peso que el grupo familiar, las identificaciones que se adquieren en el grupo de amigos marcan en forma significativa la identidad del joven" 20.

A veces las relaciones con algunos amigos pueden ser muy sólidas y es así como suelen ingresar a la misma carrera, con la serie de inconvenientes que esto puede acarrear, ya que puede responder a lo que en psicología se denomina "identificación automática". El ingreso conjunto también lo realizan para no sentirse solos -- frente a algo desconocido y temido.

Como podemos apreciar el proceso de la orientación vocacional, tomando en cuenta la etapa de la vida en la que debe proporcionarse y las influencias familiares y sociales que intervienen en la identidad vocacional del estudiante, se hace aún más complejo este proceso y por ende dificulta la prestación del servicio de -- orientación vocacional por las instituciones educativas del país, y especialmente a la UNAM que está considerada como la casa de estudios más grande de América Latina, lo cual nos conduce a cuestionar ; ¿cómo se da el servicio de orientación vocacional en la UNAM? y más aún ¿cómo ha evolucionado este servicio a través de la historia de nuestra Universidad?, para dar respuesta a estos cuestionamientos se presentan los siguientes apartados.

3.3. Antecedentes de la Orientación Vocacional en la UNAM,

El antecedente más remoto que se tiene de la orientación vocacional en México, data de 1932, en la escuela preparatoria de la SEP, la cual proyecta un servicio de orientación vocacional que brinda a los alumnos la oportunidad de llevar cursos de posgrado. La UNAM por su parte realiza los primeros intentos de orientación vocacional, reuniendo en 1933 a destacadas personalidades en un ciclo de conferencias con esa temática. Estos primeros esfuerzos requirieron de bases científicas e investigación propia (conferencias, escritos, ponencias, etc.). Estos escritos, conferencias y demás se cristalizaron en realizaciones como la creación de la carrera de Psicología en la UNAM en el año de 1940 y la especialidad de Técnicas de Educación por la Escuela Normal Superior en 1942, de la cual saldrían alumnos con las inquietudes de orientación. Es así, como en 1950 se contempla una de las primeras reorganizaciones de las actividades de orientación en las escuelas secundarias de educación pública, en el Instituto Politécnico Nacional y en la Universidad Nacional Autónoma de México 21.

20 Ibid., pp. 135, 136.

21 Si se recurre a esta descripción histórica es para dar un marco de referencia que nos permita establecer mejor el papel de la DGOV y el servicio que proporciona en la actualidad.

Después de dicha reorganización (en 1953), la Sociedad de Estudios Profesionales inicia una serie de reuniones que se ocupan de los problemas que plantea la orientación en las escuelas, destacando en todas ellas el carácter de proceso ininterrumpido que debe tener la orientación en México.

La UNAM, junto con otras instituciones de enseñanza, capta estas recomendaciones y crea el servicio de Psicopedagogía y el departamento de orientación de la Escuela Nacional Preparatoria. Paralelamente en la SEP surge el departamento de orientación escolar y profesional de la Dirección General de Enseñanza Tecnológica, Industrial y Comercial.

Es durante la década de los sesentas, que la orientación se ve revolucionada por diferentes cambios en sus planes de trabajo, al encontrar apoyo en distintas instituciones, como son : el IPN, la UNAM, la SEP, y otras instituciones del sector privado y universidades particulares, que dedicaron gran parte de su tiempo a la investigación sobre problemas psicopedagógicos y ambientales tales como : los problemas personales de los alumnos, sus fallas escolares, sus características vocacionales, económicas, psicológicas, sociales, etcétera.

De esta manera la orientación sigue diferentes enfoques, la UNAM, se lanza por el camino de la Psicología Vocacional, dándole una gran importancia a los estudios individuales y por consiguiente a la Psicometría. Así, progresivamente se pasó de esta orientación vocacional casi individual, pero al mismo tiempo masiva (ya que trataba de abarcar toda la población que se encontraba a nivel medio superior), a una orientación denominada "Integral" que en la UNAM deslumbró y se dijo capaz de "hacer posible la formación cabal del individuo y su satisfactorio desarrollo intelectual" ²², definición demasiado exagerada que rebasaba (y rebasa) los límites de las posibilidades educativas del país.

Continuando con nuestro recorrido histórico nos encontramos con que el antecedente más cercano del servicio de orientación en la UNAM lo tenemos en el departamento de orientación de la Escuela Nacional Preparatoria, que tenía como finalidades las de proporcionar a los estudiantes información sobre la estructura y funcionamiento de la Nacional Preparatoria y de la UNAM, asesorarlos con métodos de estudio y ayudarlos en la solución de problemas vocacionales.

Posteriormente se creó la Dirección General de Orientación y Servicios Sociales, que centralizó en una sola dependencia al departamento de orientación de la Escuela Nacional Preparatoria y al departamento de psicopedagogía. Esta Dirección General pretendía abordar el problema de la atención masiva a los alumnos, sustentándose en el marco de la orientación integral.

22 AMBRIZ Peza, Luis, Memoria del Primer Congreso Nacional de Orientación, México, s/e, UNAM, SEP, AMPO, 1979, p. 126.

Sin embargo, ante las dificultades que se presentaron para prestar los servicios, los orientadores fueron reintegrándose paulatinamente a las preparatorias, mediante la organización de una oficina encargada del servicio en este nivel educativo. En 1973 se crea la Dirección General de Orientación Vocacional como única dependencia encargada de la orientación dentro de la UNAM. Esta reestructuración no solamente implicó reformas en cuanto a la organización y funcionamiento de los diferentes departamentos, sino que ha traído consigo -- cambios profundos en lo que se refiere a la concepción misma de la orientación, entendida como un servicio a los estudiantes, cuya función es simplemente de carácter social. Veamos a continuación algunos aspectos importantes de la Dirección General de Orientación Vocacional de la UNAM.

3.4. La Dirección General de Orientación Vocacional de la UNAM.

3.4.1. Objetivo.

La Dirección General de Orientación Vocacional de la UNAM (DGOV) tiene como objetivo general el abocarse a la orientación escolar, vocacional, profesional y ocupacional de los alumnos de enseñanza media y superior de la -- UNAM, así como a su adaptación comunitaria e individual.

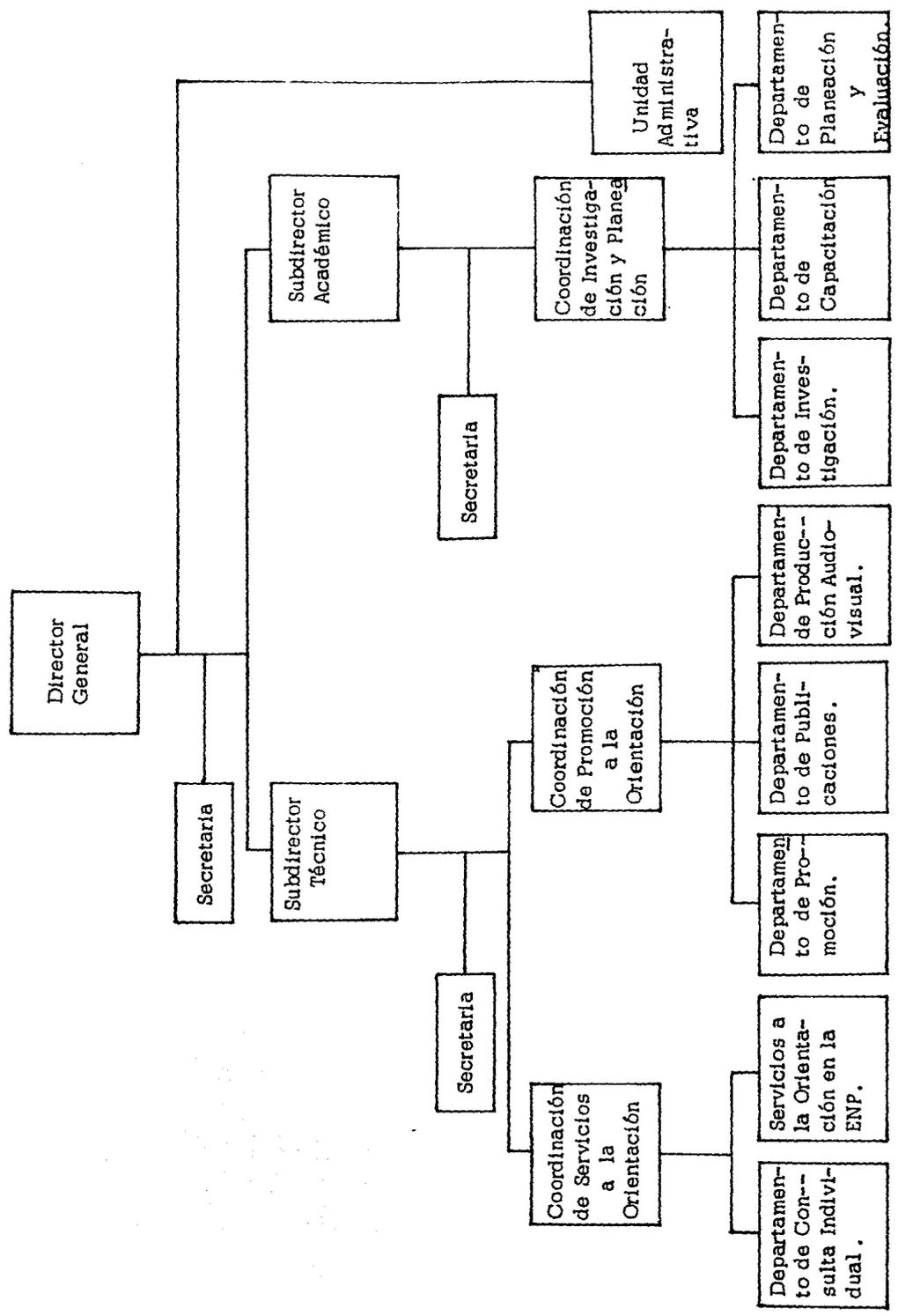
3.4.2. Organización y Funcionamiento.

Para apreciar gráficamente la organización de esta Dirección se presenta en el esquema 3.1. su estructura administrativa (organigrama). Desafortunadamente no existe, en forma escrita, una descripción de las funciones, objetivos y actividades de todas las áreas, unidades, departamentos y puestos de la DGOV, ya -- que no cuentan con un manual de organización y procedimiento, sino que cada -- departamento tiene asignadas determinadas funciones "sobre entendidas" y nos encontramos con que varios departamentos empiezan a elaborar en forma rudimentaria sus propias descripciones de puestos, actividades, relaciones con otros de -- departamentos, líneas de autoridad, etcétera.

El obtener las características de cada departamento sería prácticamente estructurar todo un manual de organización o procedimientos aplicando tal vez, una auditoría administrativa integral, lo que dista mucho del objeto de esta investigación. Sin embargo, pudimos obtener, de viva voz, el objetivo primordial de la -- coordinación de servicios a la orientación, el cual es : Impartir orientación a los diferentes grados de bachillerato, con el fin de auxiliarlos en la resolución satisfactoria de las demandas de ajuste o adaptación que les plantea su situación de :

- a) Ser estudiantes que deben satisfacer determinados niveles de asimilación académica.
- b) Ser individuos que deben tomar importantes decisiones de carácter vocacional y profesional.

(Esquema 3.1.)



La coordinación de servicios a la orientación cuenta con una sección de orientación en cada uno de los planteles de la Escuela Nacional Preparatoria, cuyo servicio se expone en seguida.

3.4.3. El Servicio de Orientación en la Escuela Nacional Preparatoria.

Las actividades en las secciones de preparatoria se agrupan dentro de dos áreas fundamentales : Una que corresponde a la orientación escolar y la otra a la orientación vocacional propiamente dicha. En lo referente al área de orientación escolar, se tienen instrumentados programas a los que se les denomina "orientación institucional", que obedecen a la necesidad de proporcionar a los alumnos de primer ingreso un panorama que de manera general les permita vislumbrar las posibilidades futuras de desarrollo que tanto en lo personal, como en lo profesional, puede ofrecerles su nueva institución. Así pues los programas de "orientación institucional" llevan implícito un doble objetivo ; el que por una parte comprende la integración del alumno a su institución y por la otra le proporciona la información que le sirva de base para el logro de lo propuesto.

La segunda área que se abarca, es la que se refiere a la orientación vocacional, la cual se propone que los estudiantes efectúen su elección de carrera con base en un conocimiento sistemático de sus propias características confrontándolas con las de las profesiones que más les interesen. Aquí se pretende sensibilizar al alumno para que se interese en su propio proceso de elección, ya que solamente a él corresponde el derecho de decidir, a través de qué forma del trabajo humano desea lograrse a sí mismo. Es importante mencionar que :

"El orientador no elige por el alumno, sino que pretende asesorarlo, aportándole nuevos puntos de vista que le permitan organizar la información de sí mismo, tratando de ayudarlo en su proceso de identidad, sin descuidar la información del medio ambiente que lo circunda, las oportunidades educativas dentro de las que se puede elegir, el estilo de vida de cada profesión y la problemática social que puede abocarse a resolver" 23.

Es por lo anterior que no se piensa que haya carreras en las cuales se deba colocar a los alumnos, sino personas que buscan caminos para desarrollarse en el futuro y realizar sus propias metas, participando de manera directa en el desarrollo económico, político y social del país.

En síntesis, los programas de orientación vocacional, pretenden que los estudiantes realicen el análisis y confrontación sobre sí mismos o conocimiento -- personal y el de la información sobre las profesiones, que implican el conocimiento de las necesidades y posibilidades sociales.

23 JIMENEZ Bocanegra, Irma, Memorias de la Primera Reunión Universitaria de Orientación, México, s/e, organizada por la UNAM y AMPO, en 1979, p.179. 39

Ahora bien, para tener una visión general del servicio de orientación vocacional en la UNAM, es necesario tocar lo referente al departamento encargado de este servicio en el Colegio de Ciencias y Humanidades, tema que es objeto del siguiente apartado.

3.4.4. El Departamento de Psicopedagogía en el CCH.

El Departamento de Psicopedagogía de la unidad académica del ciclo de bachillerato del CCH, depende de la Secretaría Académica y coordina, apoya, impulsa y auxilia a los departamentos de psicopedagogía de cada uno de los planteles en sus actividades.

El objeto del departamento de psicopedagogía del CCH es ; difundir, complementar y contribuir a reforzar el sistema de enseñanza-aprendizaje del Colegio para ayudar a los educandos en su desarrollo escolar y en su formación como individuos creativos, críticos y responsables para consigo mismos y para con la sociedad ²⁴.

Las funciones y actividades básicas que se realizan en los departamentos de Psicopedagogía de los cinco planteles del CCH son :

- a) Ayudar al estudiante en la resolución de problemas académicos, sociales y personales.
- b) Mejorar la interrelación grupo-maestro.
- c) Propiciar la integración del educando al sistema CCH, básicamente a través de la ambientación de los alumnos de primer ingreso.
- d) Desarrollar acciones de carácter informativo para que el alumno elija las materias del último año del bachillerato en atención a la carrera que estudiará a nivel licenciatura o a sus intereses académicos.
- e) Ayudar al educando a que determine su identidad vocacional, mediante:
 1. Publicación periódica de artículos o resúmenes referentes a la elección profesional.
 2. Información verbal e impresa con respecto a la importancia de una adecuada elección de profesión.
 3. Ciclo de conferencias sobre las diferentes profesiones de la UNAM y de otras instituciones de enseñanza superior, por especialistas de diversas facultades o escuelas.

4. Información continúa sobre las profesiones, por medio de: carteles, audiovisuales, microfolleto, hojas de información y/o periódicos de cada plantel y/o departamento.
5. Consulta individual permanente en los departamentos psicopedagógicos de los planteles.

Principalmente en estos dos últimos rubros el departamento de Psicopedagogía es apoyado por la Dirección General de Orientación Vocacional por medio de métodos e instrumentos que ésta ha elaborado y que se emplean como herramientas para dar orientación vocacional a los estudiantes de la UNAM. Al respecto se presenta el siguiente subtema.

3.4.5. Métodos e Instrumentos Empleados en la Orientación Vocacional por la UNAM.

En este apartado se hace un resumen de los medios principales con los que cuenta la DGOV para proporcionar su servicio ²⁵. En el módulo profesiográfico, departamento de consulta individual (vid. esquema 3.1), los orientadores informan a los alumnos de los aspectos descriptivos y académicos de las profesiones, haciendo uso de diversas técnicas como la expositiva, la audiovisual, el trabajo por equipos, etc., y contando con actividades complementarias que otros departamentos de la propia Dirección se encargan de preparar, con el fin de brindar al alumno la mayor cantidad de información posible, ya que, en la medida en que ésta sea más amplia y diversificada hará más fácil al alumno su elección.

Actualmente se tiene estructurado un programa de conferencias y de visitas que organiza el departamento de Promoción y que permiten al alumno una serie de experiencias vivas, ya sea en su contacto directo con profesionistas o visitando escuelas o centros de trabajo de diferentes ramas, la principal limitación de este sistema de promoción de visitas radica en su alto costo, lo que provoca su práctica reducida.

Se recurre, también, a los medios audiovisuales que sirven como auxiliares en las sesiones informativas, para lo cual el departamento de Producción Audiovisual ha diseñado diaporamas que contienen la descripción de carreras universitarias, y que a través de imágenes enriquecen la panorámica de los alumnos. La DGOV entre otras de sus funciones, también se encarga de elaborar y editar publicaciones que satisfacen las necesidades de información en el ámbito de la orientación vocacional tanto dentro de la Universidad, como en las diversas instituciones del país.

25 Para una exposición más amplia sobre los métodos e instrumentos empleados en la orientación vocacional por la UNAM, véase, UGALDE, Agustín, Memorias de la Primera Reunión Universitaria de Orientación, México, s/e, 1979, pp.307-315.

Las publicaciones elaboradas hasta el momento son las siguientes :

- Guía de carreras de la UNAM.
- Microfolletos por carrera de la UNAM.
- Serie Organización Académica, que ofrece una amplia información sobre la organización académica de cada escuela o facultad, su historia, planes de estudio, etcétera.
- Guía de Divisiones de Estudios de Posgrado.
- Investigación Humanística en la UNAM.
- Síntesis Histórica de la UNAM.
- Un Anhelado de Libertad.
- Manual de Servicios Culturales, Sociales y Recreativos.
- Nueva Edición de Organizaciones Académicas de Servicios Culturales.

La Universidad se ha preocupado por ofrecer información sobre las opciones de nivel profesional y técnico que se imparten en otras instituciones, dentro de estas publicaciones tenemos :

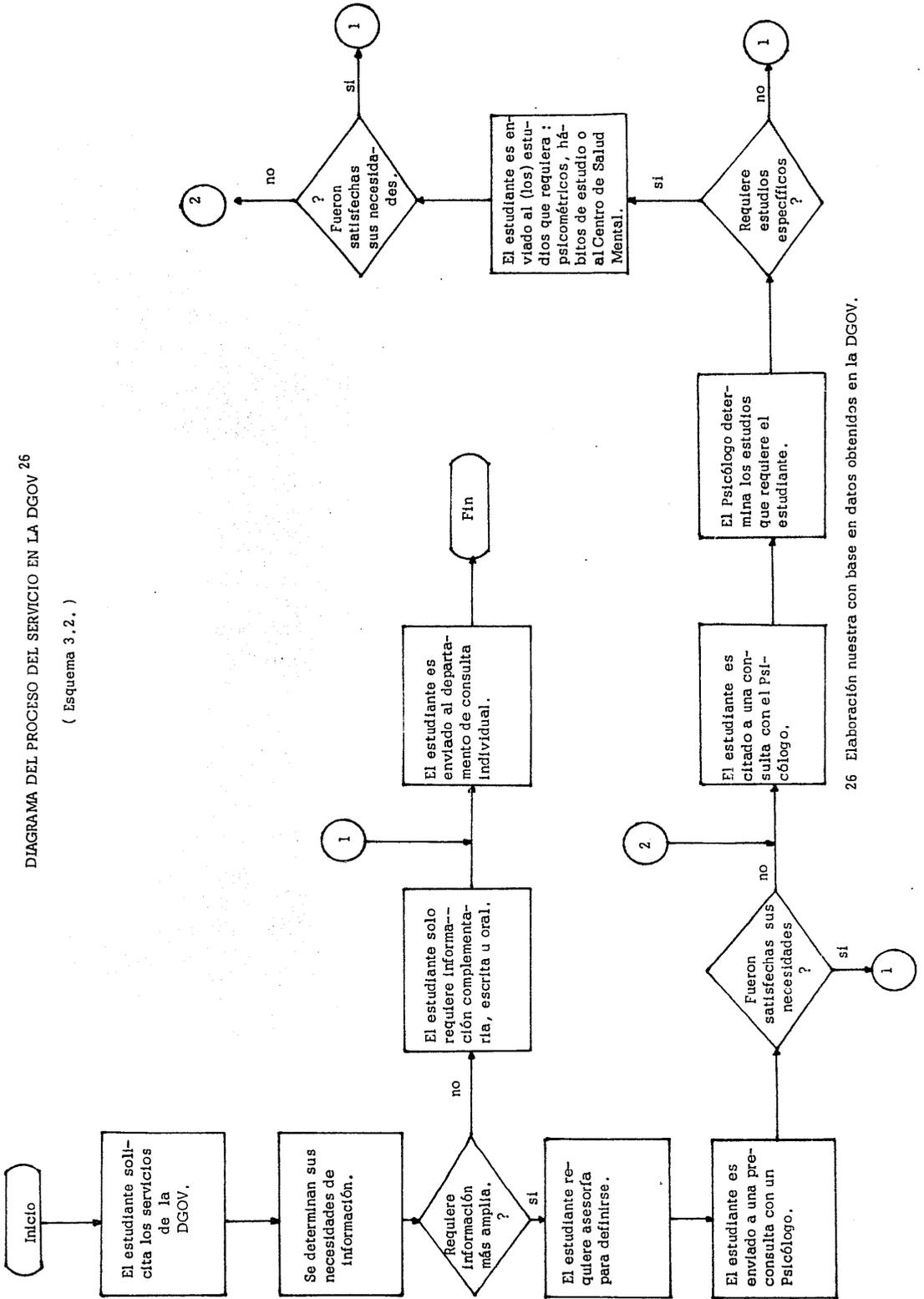
- "350 oportunidades de Educación Superior", que es un catálogo nacional de carreras profesionales, instituciones que las imparten y requisitos de ingreso.
- "La Educación Media es un cruce de caminos" ; serie de opciones de estudios a nivel técnico, lugares donde se ubican y con la característica común que sólo requieren la secundaria.
- "30 días", periódico mural conteniendo notas universitarias, informes sobre becas, información profesiográfica, etcétera.
- El periódico " Dos que Tres " , que publica noticias relevantes para el estudiante de enseñanza media básica y superior. Artículos referentes a las condiciones socioeconómicas del país y el mundo como marco de referencia del ejercicio profesional.
- Serie de Microfolletos " Nuevas Rutas " , información sintetizada sobre carreras que imparten otras instituciones de educación superior.

Naturalmente en muchos casos, el trabajo grupal no resulta suficiente para que un alumno elija carrera y se requiere por lo tanto de la atención individualizada. En la atención individual se presenta una gran cantidad de matices, pues algunos alumnos solicitan solamente aclaraciones o ampliaciones de la información recibida, otros quieren que el orientador refuerce su decisión, o que les -- aplique pruebas psicológicas porque se encuentran indecisos y así sucesivamente, hasta encontrarnos con estudiantes que requieren de estudios psicológicos completos y otros más en el que el problema de la decisión de carrera coincide con otras crisis, o que presentan problemática familiar o personal bien definida, en cuyo caso pueden ser referidos a servicios especializados.

En relación con lo anterior se elaboró un diagrama de flujo (vid. esquema 3.2.) que representa el proceso que sigue un estudiante que llega a la DGOV en busca de asesoría, ya sea por iniciativa propia o porque es enviado de algún plantel del CCH o de la ENP.

DIAGRAMA DEL PROCESO DEL SERVICIO EN LA DGOV 26

(Esquema 3.2.)



26 Elaboración nuestra con base en datos obtenidos en la DGOV.

Este diagrama ejemplifica la orientación vocacional individual, sin embargo, debido a la creciente población de educación media superior que la DGOV tiene que cubrir con información en forma adecuada (que actualmente se calcula en - - 250,000 estudiantes) se ha tenido la necesidad de recurrir a los medios masivos de comunicación. Estos son algunos de los medios empleados en la orientación vocacional por la UNAM :

- Actualmente se cuenta con más de 50 diaporamas de información profesional, vocacional, institucional y otros temas educativos
- En lo referente a la radio, en realidad es muy poco lo que se ha hecho, tan sólo se han realizado pequeños programas de información profesional y algunos spots.
- Dentro del cine, su utilización ha sido escasa por sus obvios problemas en cuanto a costo y técnica, únicamente se cuentan con un cortometraje sobre el médico y la medicina y se han realizado pequeñas producciones.
- Ultimamente ha tenido mucho auge el uso de la televisión como el medio más completo y directo para transmitir información de todo tipo dentro de la Universidad. Actualmente, en lo que se refiere a orientación vocacional a través de la televisión comercial, se está dando información sobre las carreras existentes en la UNAM y otras instituciones, sobre todo de aquellas nuevas o desconocidas.

Así pues, hemos presentado brevemente los métodos e instrumentos de que se vale la DGOV para facilitar su labor y cubrir las necesidades de información y orientación del mayor número posible de estudiantes. El empleo de todos - estos instrumentos es un intento por superar los múltiples obstáculos que hoy en día se presentan dentro de la esfera de la orientación vocacional, es este - deseo de superación el que ha impulsado en fechas recientes la creación y promoción de proyectos con el fin de mejorar la actual situación de la orientación - vocacional en la UNAM. En el siguiente apartado presentamos algunos de dichos proyectos.

3.4.6. Proyectos de la UNAM Sobre la Orientación Vocacional.

La Universidad Nacional Autónoma de México consciente de la problemática actual de la orientación vocacional y de conformidad con los lineamientos establecidos en el documento "Evaluación y Marco de Referencia para los Cambios Académico-Administrativos" presentó en la Gaceta de los días 16 y 27 de febrero de 1984 las convocatorias para participar en los proyectos a cargo de la Secretaría General y que involucran directamente a la Dirección General de Orientación Vocacional, los proyectos son :

a) Proyecto 23

Programa de Orientación Vocacional, Profesional y Social dirigido a niños y jóvenes. 27

Este proyecto parte de la existencia de una deficiente orientación vocacional y profesional en los alumnos de nuevo ingreso, y una orientación inadecuada o tardía en los estudiantes de la misma Universidad. Se ha identificado claramente que la orientación vocacional que la Universidad ofrece a la mayoría de los estudiantes del ciclo de bachillerato, se lleva a cabo cuando ellos ya tienen prácticamente elida el área de estudios o la carrera profesional a seguir. Esta ausencia de orientación adecuada, se manifiesta (como ya se ha señalado) en los índices de deserción y en las frecuentes solicitudes de cambio de carrera.

El objetivo general de este proyecto es, realizar en colaboración con otras instituciones, una campaña permanente sobre las distintas oportunidades de educación propedéutica y terminal que ofrece el sistema educativo nacional, para -- lograr una mejor distribución de la demanda educativa y de la fuerza de trabajo.

Como objetivo específico de este proyecto se tiene : La preparación de materiales de orientación, tanto para su difusión a través de los medios masivos de comunicación, como para apoyar los procedimientos de asesoría a grupos escolares y de consulta individual. Con el objeto de cubrir los objetivos anteriores se tienen planteadas las siguientes actividades:

1. Elaboración de estudios bibliográficos y documentales sobre las características del público de los distintos medios de comunicación masivos.
2. Revisión de los materiales de orientación existentes sobre cada carrera.
3. Elaboración de estudios bibliográficos documentales sobre el papel social y el mercado de trabajo de las distintas profesiones.

27 Véase : "Tiempo de Cambio" en, Gaceta UNAM, Vol. 1 Num. 25, México, UNAM 27 de febrero de 1984, p. 6.

4. Presentación de las propuestas a corto, mediano y largo plazo a las instituciones responsables.

b) Proyecto 34

Orientación Vocacional, Profesional y Social para Estudiantes de Educación Media Superior ²⁸.

Este proyecto surge por la necesidad de resolver algunos de los problemas relacionados con la orientación vocacional que bloquean la meta formativa de la educación media superior. Algunos de esos problemas son :

Primeramente se parte de que existe una concepción generalizada de que el ciclo de bachillerato es tan solo un inevitable paso para llegar a estudios superiores. Esta concepción no reconoce la orientación básica del bachillerato que busca la información humana integral. Al mismo tiempo, debido a la desvinculación existente entre las licenciaturas y la enseñanza media superior, no existe la ocasión de orientar adecuada y oportunamente a los estudiantes de carreras de mayor demanda en la sociedad y adecuadas a sus aptitudes, de dotarlos con los conocimientos y habilidades necesarios para los planes y estilos de estudio de enseñanza superior de la Universidad. Y sobre todo no se tiene la facilidad de regular intencionalmente el flujo de la población escolar hacia las licenciaturas, que permita una mejor planeación de las necesidades nacionales presentes y futuras en términos de recursos humanos, materiales y técnicos y creemos que éste es uno de los principales problemas por los que atraviesa actualmente la Facultad de Contaduría y Administración que de acuerdo a las cifras actuales es una de las más saturadas.

El objetivo general que se ha planteado para este proyecto es : Proporcionar a los aspirantes y estudiantes de educación media superior, información precisa sobre el contenido e importancia de los estudios de este nivel, así como, una oportuna y adecuada orientación vocacional, profesional y social.

Dentro de los objetivos específicos tenemos :

- a) Elaboración de programas de orientación vocacional, profesional y social, a través de los medios de comunicación que permitan precisar el papel social y pedagógico de la enseñanza media superior.
- b) Establecer modernos medios de orientación adecuados a grupos numerosos de alumnos, para alcanzar una mejor distribución de la demanda de estudios profesionales.

28 Véase : "Tiempo de Cambio" en, Gaceta UNAM, Vol. 1 Num. 14, México, UNAM, 16 de febrero de 1984, p. 6.

Las actividades que se tienen pensadas para alcanzar los anteriores objetivos son :

- a) Revisión de los programas de orientación para la integración institucional y de orientación vocacional.
- b) Revisión de los materiales de orientación sobre las carreras universitarias, técnicas psicopedagógicas e instrumentos de comunicación social.
- c) Realizar una investigación bibliográfica y documental sobre la función del bachillerato en el desarrollo social y cultural del país.
- d) Revisión bibliográfica en torno a la teoría y metodología de la orientación.
- e) Presentación de las propuestas a mediano y largo plazo.

Para los proyectos antes mencionados la Secretaría General, a través de la Dirección General de Orientación Vocacional hizo extensiva una invitación a toda la comunidad universitaria para participar por medio de propuestas escritas, para la conformación de ambos proyectos.

Hasta aquí se ha mostrado el contenido teórico de esta investigación, que incluyó por una parte a la mercadotecnia social y por otra el capítulo que acabamos de describir de orientación vocacional. En el siguiente capítulo se presenta el análisis de la investigación de campo realizada, tomando como base la investigación documental precedente.

4. PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS

Los resultados que se presentan en este capítulo guardan, por cada segmento, la siguiente estructura ; primeramente se describe el perfil del entrevistado seguido de un análisis descriptivo de la información más sobresaliente que sobre distintos aspectos de la orientación vocacional se obtuvo mediante la aplicación de los cuestionarios que para tal fin fueron elaborados (vid. apéndice).

4.1. Segmento de Profesionistas en Administración.

Perfil del Profesionista Entrevistado

Sector :

Se consideró una distribución equitativa en los sectores público y privado.

Sexo :

Los porcentajes asignados a esta variable fueron determinados con base en un estudio realizado por la L.A. Clotilde Hernández G. sobre " La Desigualdad - Social en el Trabajo ", en el cual se observó que la predominancia masculina en el mercado de trabajo profesional era clara. Ocho de cada diez profesionistas son hombres.

Edad :

La juventud es un signo distintivo del país y también de la población de este segmento, donde la edad del 83% de estos profesionistas oscila entre 23 y 35 años.

Estado Civil :

La mitad de los profesionistas entrevistados son casados .

Lugar de Nacimiento :

El 30% de los profesionistas de la muestra que se encuentran trabajando en el Distrito Federal vienen de provincia, lo cual es un claro ejemplo de movilidad laboral geográfica, lo que provoca serios problemas en el mercado de trabajo en grandes ciudades como la nuestra.

Cargo que Ocupa :

Aquí pudimos observar que la mitad de los administradores entrevistados ocupan puestos de jefe hacia arriba en la escala jerárquica de las organizaciones. Uno de cada cuatro profesionistas es analista y uno de diez es auxiliar o asistente.

Grado Académico :

El 55% es titulado y el resto ejerce como pasante en administración. Esto refleja uno de los problemas actuales de la educación superior en México : la no titulación de los estudiantes, y especialmente en administración en donde no existe impedimento para trabajar sin haberse titulado.

Estudios de Posgrado :

Solo uno de cada diez profesionistas ha realizado estudios de posgrado, porcentaje que se considera reducido. Dentro de estos profesionistas la cuarta parte se especializó en Administración Pública, otra cuarta parte lo hizo en Recursos Humanos, el resto efectuó estudios en áreas como Finanzas, Mercadotecnia y Administración General.

¿Donde realizó sus estudios de Licenciatura?

El 93% de los profesionistas entrevistados realizaron sus estudios de licenciatura en la capital de la república, esto indica la gran saturación escolar existente en las instituciones de educación superior, primordialmente en la UNAM, y concretamente en este caso en la Facultad de Contaduría y Administración ya que el 66% de los profesionistas de administración son egresados de la UNAM, aquí se ve la importancia de nuestra Universidad en la atención escolar (superior) y en la provisión de profesionistas a la sociedad. Los porcentajes de -- egresados de otras instituciones son poco significativas.

Giro Principal de la Empresa :

Seis de cada diez administradores entrevistados estan trabajando en empresas de servicio, uno de cinco labora en organizaciones comerciales y uno de cada diez egresados de la carrera de Administración lo hacen en empresas industriales.

Ocupación del Padre :

Tenemos que el 32% es hijo de empleado, en segundo lugar está el padre profesionista (20%), siguiéndole el padre comerciante con un 16%. Solamente uno de diez profesionistas es hijo de Agricultor.

Recibió Orientación Vocacional por parte de Especialistas

De los profesionistas ²⁹ entrevistados, la mitad recuerda haber recibido algún tipo de orientación vocacional por parte de especialistas como Psicólogos, Pedagogos, etc.. La principal forma de orientación vocacional proporcionada a estos profesionistas fué a través de pláticas y conferencias. A la tercera parte de ellos se les aplicaron exámenes o tests, que es un tipo de orientación vocacional individual, solamente seis de todos los profesionistas de este segmento fueron orientados proporcionándoles folletos de las carreras, (esta proporción, como se verá más adelante en el segmento de estudiantes de bachillerato, se invierte totalmente).

Ahora bien, si tomamos a los Administradores que recibieron orientación vocacional por especialistas como el 100%, encontramos que tres de diez -- profesionistas afirman haber tenido mucha influencia de esa orientación en la elección de su carrera, cuatro de diez tuvieron poca influencia y el restante 30% dice no haber tenido ninguna para elegir su profesión.

Generalmente en el proceso de asesoría y orientación vocacional, los Psicólogos, Pedagogos y demás especialistas recomiendan o sugieren algunas carreras de acuerdo a las características e inclinaciones que presentan los estudiantes. Sin embargo más de la mitad de los profesionistas entrevistados -- niegan haber seguido alguna de las carreras que se les recomendaron, las razones que aducen se describen en seguida :

Los Administradores que afirman haber estudiado la carrera que les recomendaron antepone como razón principal el haber estado de acuerdo con los especialistas en cuanto a su diagnóstico de aptitudes e intereses. Por otra parte, los que no estudiaron la carrera sugerida por los especialistas fué por que ya estaban decididos por la Administración. Lo anterior es un indicador de una -- tardía orientación vocacional.

Recibió Orientación Familiar

Tres de cada diez profesionistas estan conscientes de haber tenido alguna asesoría por parte de su familia, de la cual existen dos posiciones que sobresalen de la orientación familiar recibida por los administradores encuestados : Por un lado encontramos una posición imparcial de la familia al decirle al futuro profesionista (en aquel entonces) analizar bien lo que quisiera estudiar y por otro lado tenemos una marcada influencia del medio familiar en el sentido que existía una persona dentro de la familia (tío, hermano, padre, primo, etc.) que ya había estudiado la carrera o bien que la conocía (o creía conocer).

29 En lo sucesivo cuando se hable de profesionistas estaremos haciendo referencia a los egresados de la Licenciatura en Administración encuestados.

En cuanto a la influencia familiar en la decisión final para estudiar la Licenciatura en Administración, la mayoría de los actuales profesionistas indica que su familia no influyó en su elección profesional.

Recibió Orientación de su Medio Ambiente Social

Con respecto a la orientación del medio ambiente social, esto es, de amigos, compañeros de trabajo, de la escuela, etc., para la elección de la carrera de Administración. La mitad de esta muestra afirma haberla recibido en alguna forma de las mencionadas a continuación.

La orientación de los amigos y compañeros consistió principalmente en dar a conocer desde su perspectiva el campo de trabajo que tenía la carrera de Administración. La segunda influencia social, en orden de importancia, que recibió el profesionista entrevistado fué la de considerar que en esta carrera se obtienen buenos ingresos. Esta cuestión dificulta la labor de la orientación vocacional - por parte de especialistas, ya que se deslumbra al estudiante de bachillerato con este tipo de comentarios, sin embargo, el alumno al elegir la carrera guiado únicamente por el aspecto económico sin contar con una orientación vocacional integral, se expone a sufrir, posteriormente, problemas de desempleo, subempleo y frustración.

En relación con lo anterior, pudimos observar que el medio ambiente social influyó en mayor medida que la familia y los especialistas en orientación vocacional en la decisión final de los profesionistas entrevistados para estudiar la Licenciatura en Administración, pues en cinco de cada diez casos señalan haber tenido mucha influencia de esta orientación social en la elección de su carrera.

Importancia de la Orientación Vocacional por parte de Especialistas para Seleccionar Correctamente una Carrera.

El 93% de los profesionistas consideran a la orientación vocacional por especialistas entre importante y muy importante en la elección adecuada de una - carrera. Hablando en términos de mercadotecnia social vemos que la gente de este segmento está consciente y percibe la importancia de la orientación vocacional como un servicio que debe ser proporcionado por especialistas.

Las razones que sustentan las consideraciones de importancia antes mencionadas son : En la mitad de la muestra la razón principal expuesta para considerar a la orientación vocacional proporcionada por especialistas como "muy importante" para elegir correctamente una carrera, es la que se refiere a que "es básica y fundamental". Un 30% consideró que es "importante" porque "ayudan a elegir una carrera ya que proporcionan una información más amplia de la misma",

los que consideran "sin importancia" a la orientación vocacional dada por especialistas, aducen principalmente que "la elección es personal"

Nivel Escolar en el cual sería Conveniente Proporcionar la Orientación Vocacional, por parte de Especialistas, para Elegir una Carrera.

Nueve de cada diez profesionistas no se pronunciaron por la primaria como el nivel adecuado para proporcionar la orientación vocacional. Los que sí lo hicieron sugirieron que fuese en sexto grado. La orientación vocacional por especialistas debe darse en tercer año de secundaria, consideración del 56% de los administradores que se pronunciaron por este nivel escolar. Un 13% opina que se dé en los tres años de educación media, mientras que tres de cada diez de estos profesionistas no se pronunciaron por este ciclo escolar. De todos los administradores encuestados, la mitad no consideró conveniente proporcionar la orientación vocacional por Psicólogos y Pedagogos en el bachillerato, de la otra mitad que sí lo consideró conveniente el 80% mencionó principalmente el primer año de educación media superior.

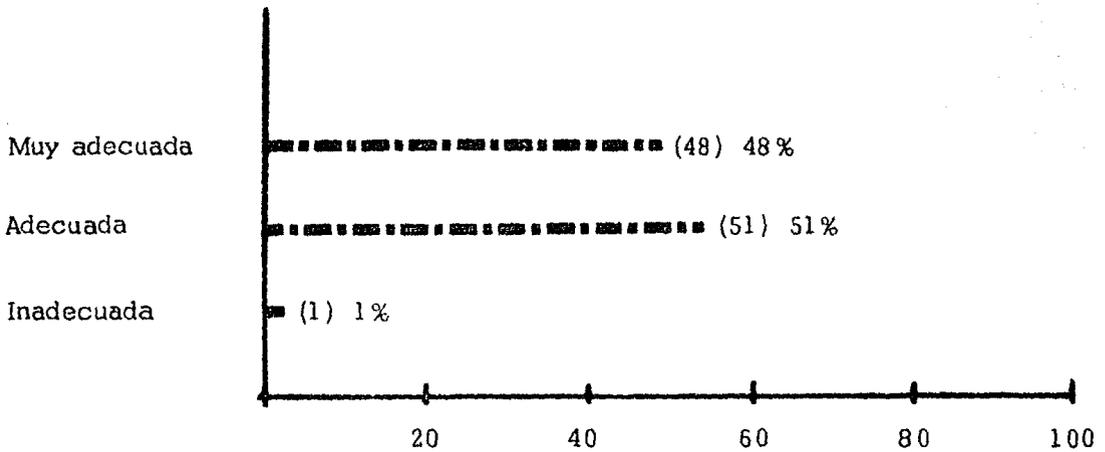
La Satisfacción que da la Carrera en el Aspecto Profesional y Económico

Los profesionistas en administración entrevistados consideran estar muy satisfechos de su carrera en el ámbito profesional en un 49% de los casos. El 46% dice sentirse satisfecho y tan solo un 5% se siente insatisfecho profesionalmente. Seis de cada diez administradores están satisfechos económicamente de su carrera, el 30% se siente muy satisfecho en este aspecto, mientras que solo uno de cada diez considera estar insatisfecho.

Conocimientos Auxiliares que no Tuvieron en la Licenciatura pero que Requieren en el Ejercicio de su Profesión.

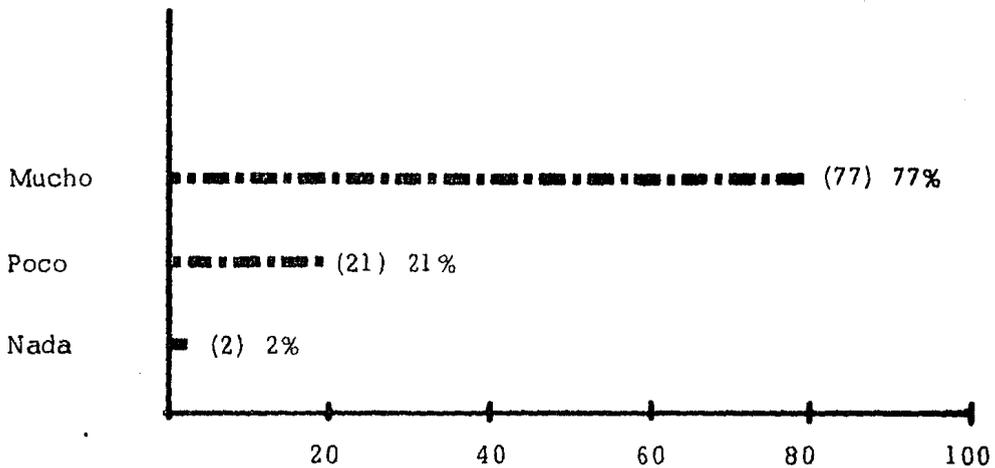
En relación con esta cuestión los administradores entrevistados mencionaron una serie de materias, dentro de las cuales encontramos algunas que se llevan actualmente en la Facultad de Contaduría y Administración como Finanzas, Mercadotecnia, Contabilidad, Informática, Economía, Derecho, Desarrollo Organizacional y Metodología de la Investigación y que según el 41% de este segmento necesitan en el ejercicio de su profesión, sería importante saber si estos profesionistas no las llevaron cuando cursaron la carrera o a pesar de haberlas cursado no fueron suficientes los conocimientos impartidos en la escuela. Por otra parte, un 15% indica que necesita el manejo de casos prácticos, aspecto que no tuvo al estudiar la carrera. Sobresale también, el hecho de que uno de diez profesionistas requiere el idioma inglés en su actividad profesional.

En general, ¿ Qué tan adecuada fué la elección de su carrera ?



Prácticamente todos los Administradores entrevistados están convencidos de haber hecho una buena elección de su carrera.

Relación de su Trabajo con sus Estudios



La mayoría de los profesionistas consideran que sus estudios en Administración se relacionan en gran medida con su trabajo actual.

Actividades que Realizan en su Trabajo Actual

De las actividades en general que realizan los administradores entrevistados actualmente en su trabajo, encontramos que uno de cada cinco dirige, coordina y supervisa personal. Tres de cada diez realizan actividades propias del área de recursos humanos (reclutamiento, selección y capacitación del personal, administración de sueldos y salarios, etc.), en la misma proporción lo hacen en el área de Finanzas (elaboración de presupuestos, flujos de caja, estados financieros, etc.), únicamente cuatro de cada 100 profesionistas efectúan actividades de investigación y docencia.

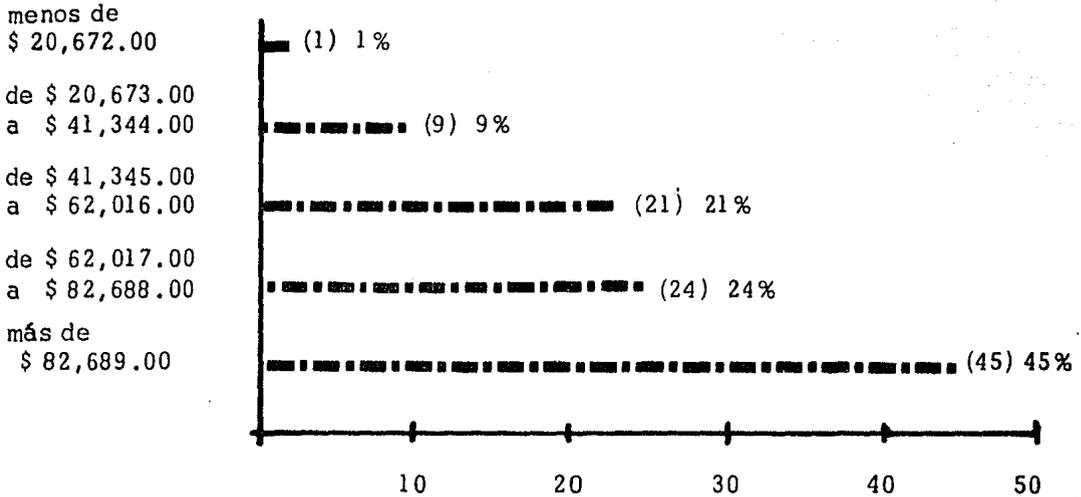
Profesionistas con los cuales se Relaciona con mayor frecuencia el Licenciado en Administración en su Ejercicio Profesional.

Por lo que respecta a las relaciones laborales de los Administradores entrevistados encontramos que ; uno de cada dos tiene relación con Contadores, los Administradores se relacionan entre sí en uno de cada tres casos. Uno de cada cinco tiene contacto con Ingenieros de diversas ramas (Industrial, en Computación, en Sistemas, Químicos, etc.). En una proporción de uno a diez los profesionistas en Administración muestreados se relacionan con Economistas y Abogados.

Concluida la carrera, tomando en cuenta la experiencia laboral, ¿ Qué tan difícil es colocarse ?

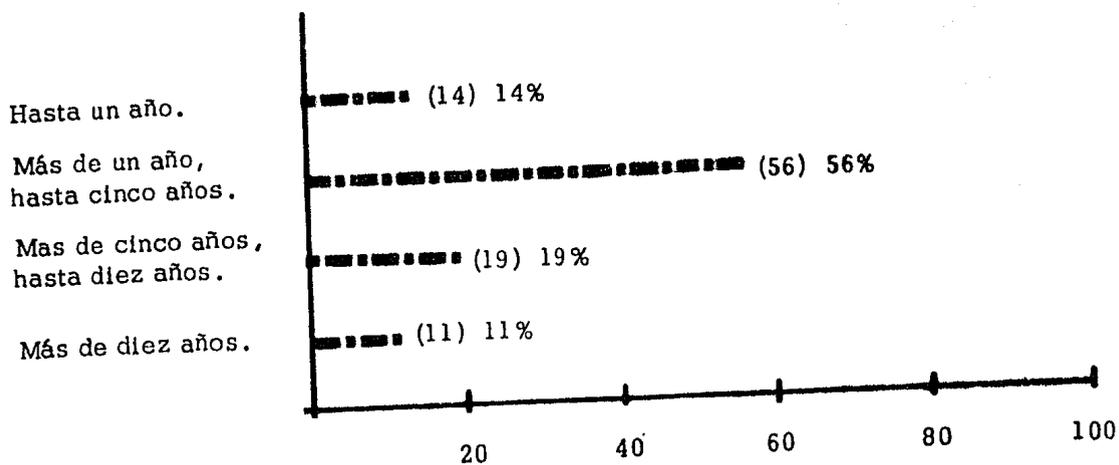
Los egresados de la carrera de Administración que fueron entrevistados opinan en uno de cada dos casos que al concluir la carrera, si se cuenta con experiencia laboral, es fácil colocarse en el mercado de trabajo. El 16% cree que es muy difícil y uno de cada diez estima que es muy fácil. Por otro lado, sin tener experiencia laboral, la tendencia general en cuanto a la dificultad para encontrar trabajo al finalizar la licenciatura es que es muy difícil en un 60%, mientras que tan solo uno de cada diez afirma que es entre fácil y muy fácil.

Ingreso Mensual



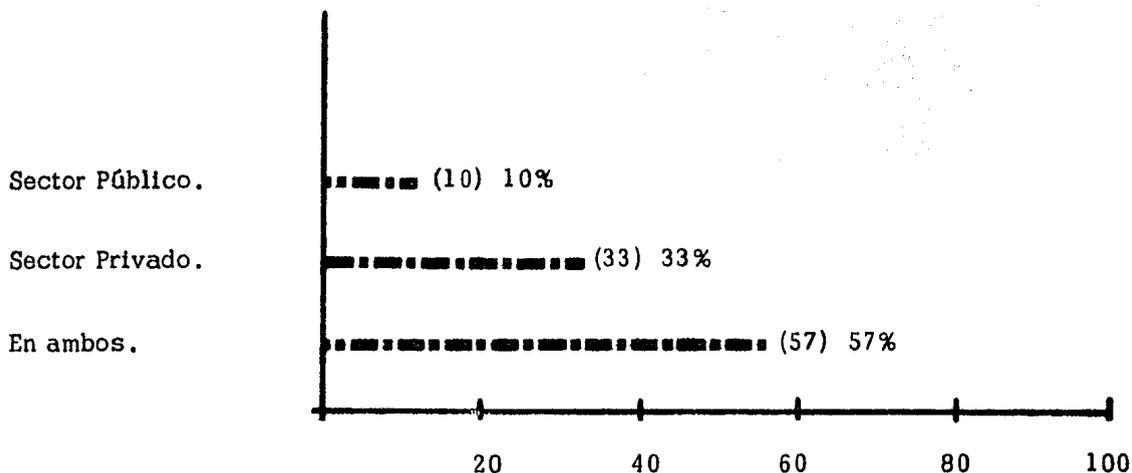
El ingreso mensual, aproximado, de la mitad de los Administradores entrevistados es mayor de \$ 82,689.00, esto significa más de cuatro veces el salario mínimo general vigente en el Distrito Federal (\$ 680.00) al momento de la entrevista. El 30% gana entre uno y tres salarios mínimos. Solamente -- uno de los cien profesionistas de la muestra, obtiene ingresos inferiores al salario mínimo.

Tiempo Ejerciendo la Profesión



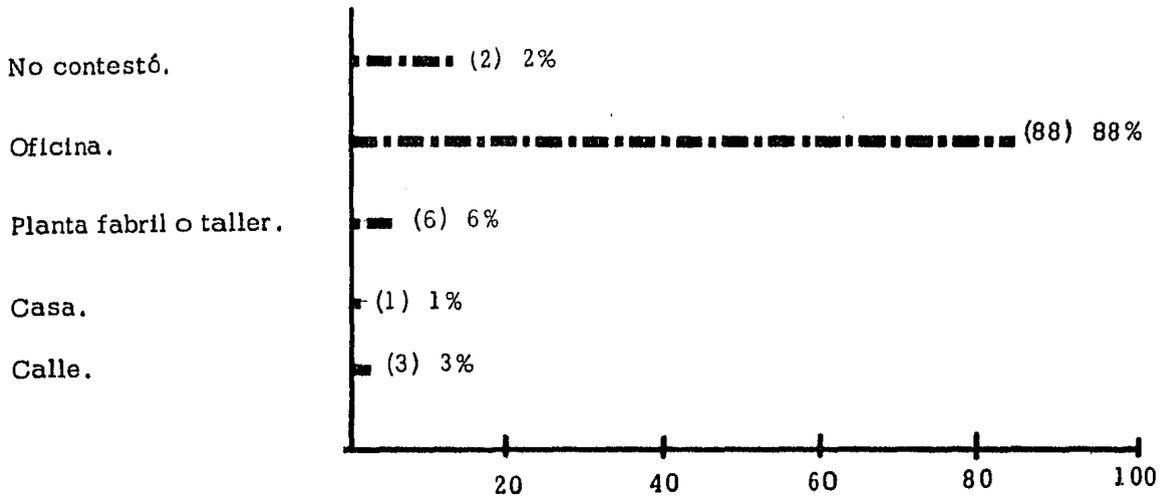
Debido a la juventud en este segmento (ver perfil del entrevistado), los años que tienen estos profesionistas ejerciendo su profesión, en la mayoría de los casos (70%), son desde menos de uno hasta cinco años.

Sector en el que se puede trabajar como Lic. en Administración



Seis de cada diez profesionistas entrevistados piensan que pueden prestar sus servicios como Lic. en Administración tanto en el Sector Público como en el Sector Privado. El 30% señaló que fundamentalmente en el Sector Privado y solo uno de diez Administradores de este segmento dijo poder laborar principalmente en el Sector Público.

¿ En dónde realiza (físicamente) la mayor parte de su trabajo ?



Nueve de cada diez Administradores entrevistados realizan la mayor parte de su - - trabajo en oficinas.

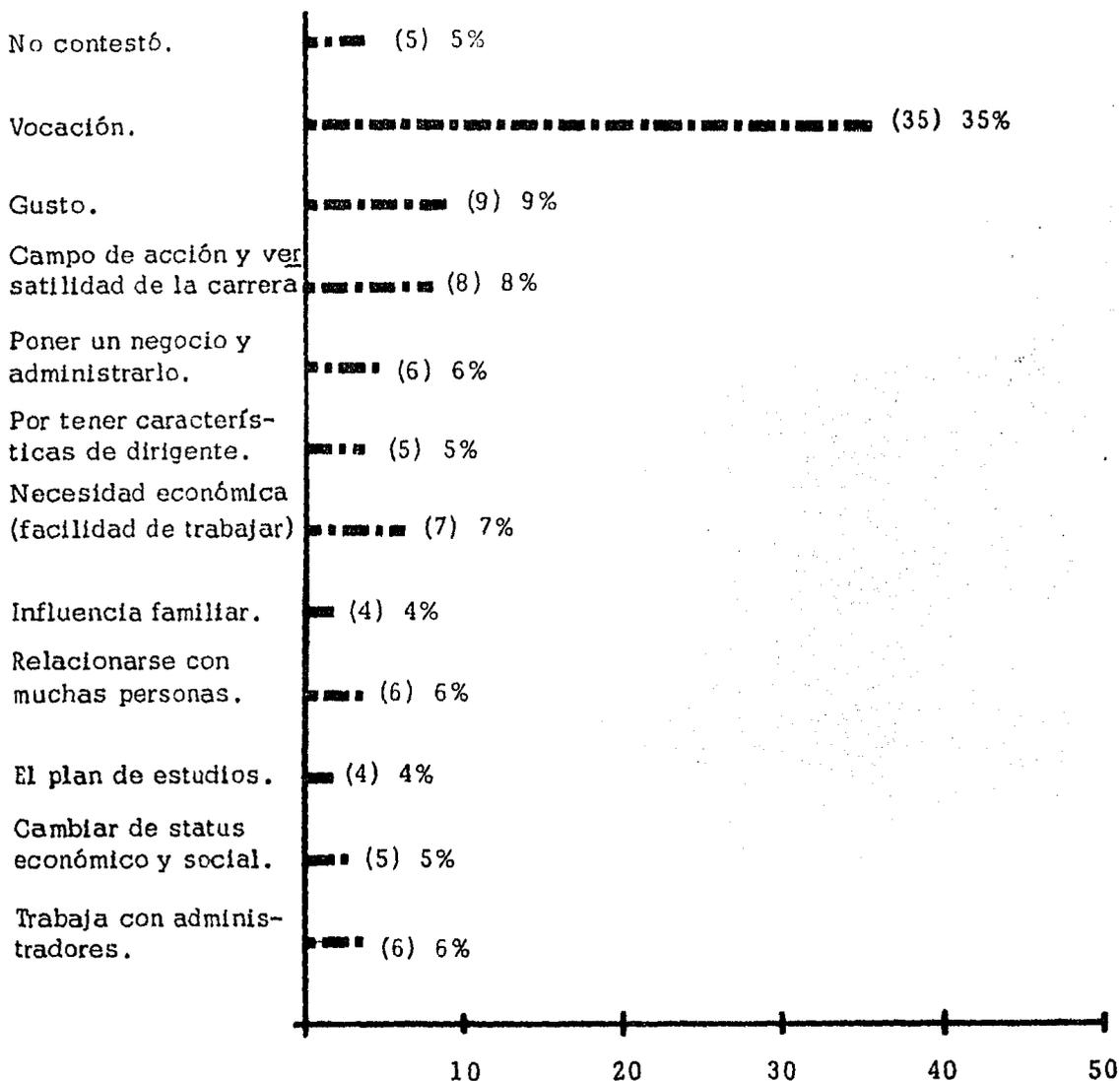
Profesionistas que también realizan las actividades de un Administrador

Seis de cada diez Administradores entrevistados saben de la existencia de otros profesionistas que también realizan las actividades que ellos desarrollan. Veamos a continuación de qué profesionistas se trata :

<u>PROFESION</u>	<u>FRECUENCIAS</u>
Contador	24
Lic. en Relaciones Industriales	12
Lic. en Turismo	3
Lic. en Relaciones Internacionales	9
Ing. Industrial	8
Psicólogo Industrial	9
Economista	14
Abogado	12
Pedagogo	3
Lic. en Ciencias de la Comunicación	2
Odontólogo	2
Ing. Topógrafo	1
Ing. en Sistemas	1
Arquitecto	1
Sociólogo	1
Actuario	2
Lic. en Administración Pública	1
Químico	1
Agrónomo	1
Ing. Civil	3

Como se puede observar son de diversa índole las disciplinas cuyos profesionistas realizan actividades propias de la carrera de Lic. en Administración.

Factores Personales para Elegir la Carrera de Lic. en Administración



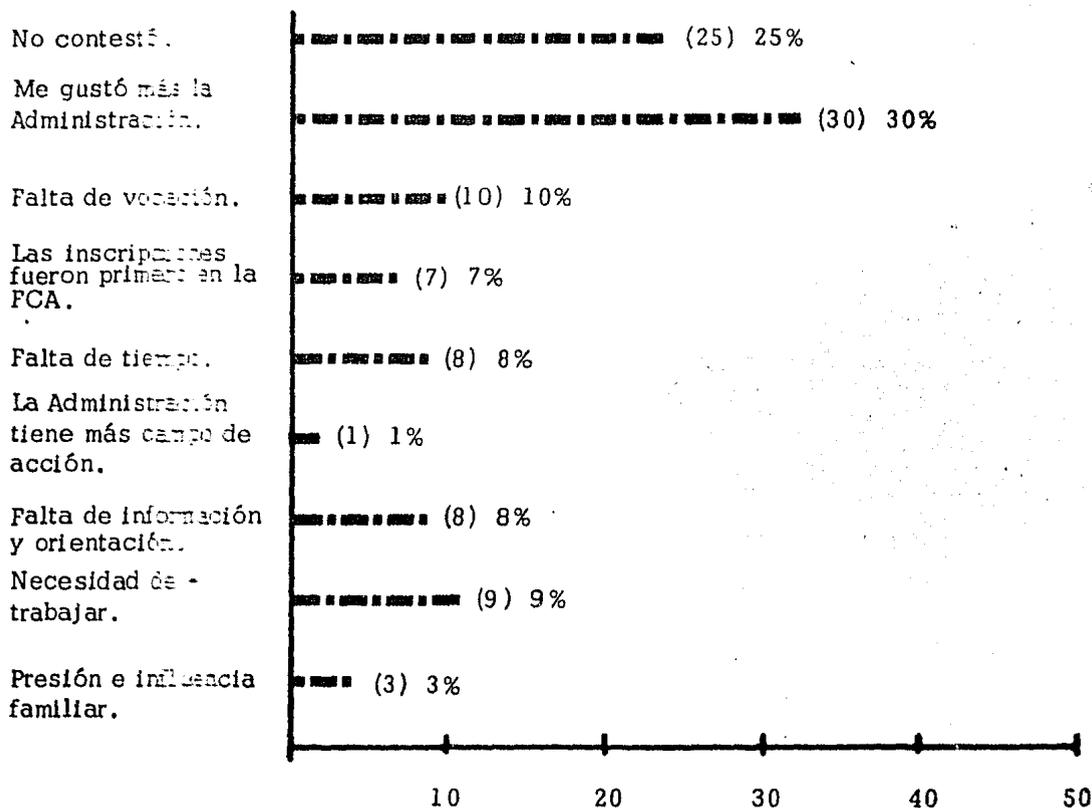
El 35% de los profesionistas entrevistados eligió la carrera de Lic. en Administración por vocación, el 10% por que le gustó simplemente, el 8% por el campo de acción y su versatilidad y el 7% por necesidad económica dadas las facilidades de trabajar durante la carrera. El resto de los factores personales considerados por los Administradores entrevistados para elegir su carrera se repitieron en forma proporcional.

Si hubiera podido estudiar otra carrera, ¿Cuál habría elegido ?

<u>PROFESION</u>	<u>FRECUENCIA</u>
Odontología	2
Relaciones Humanas	1
Relaciones Internacionales	5
Contaduría	1
Física	1
Ing. Químico Industrial	3
Psicología	6
Ing. en Electrónica	2
Biología	1
Derecho	11
Ing. Mecánico	5
Medicina	6
Ing. Industrial	2
Lic. en Ciencias de la Comunicación	2
Arquitectura	1
Filosofía	1
Veterinaria	3
Actuario	4
Relaciones Industriales	1
Ing. Petrolero	3
Ballet	1
Pedagogía	1
Arqueología	1
Economía	5
Controlador Naval	1
Ing. Civil	3
Ing. Agrónomo	1
Lic. en Turismo	1

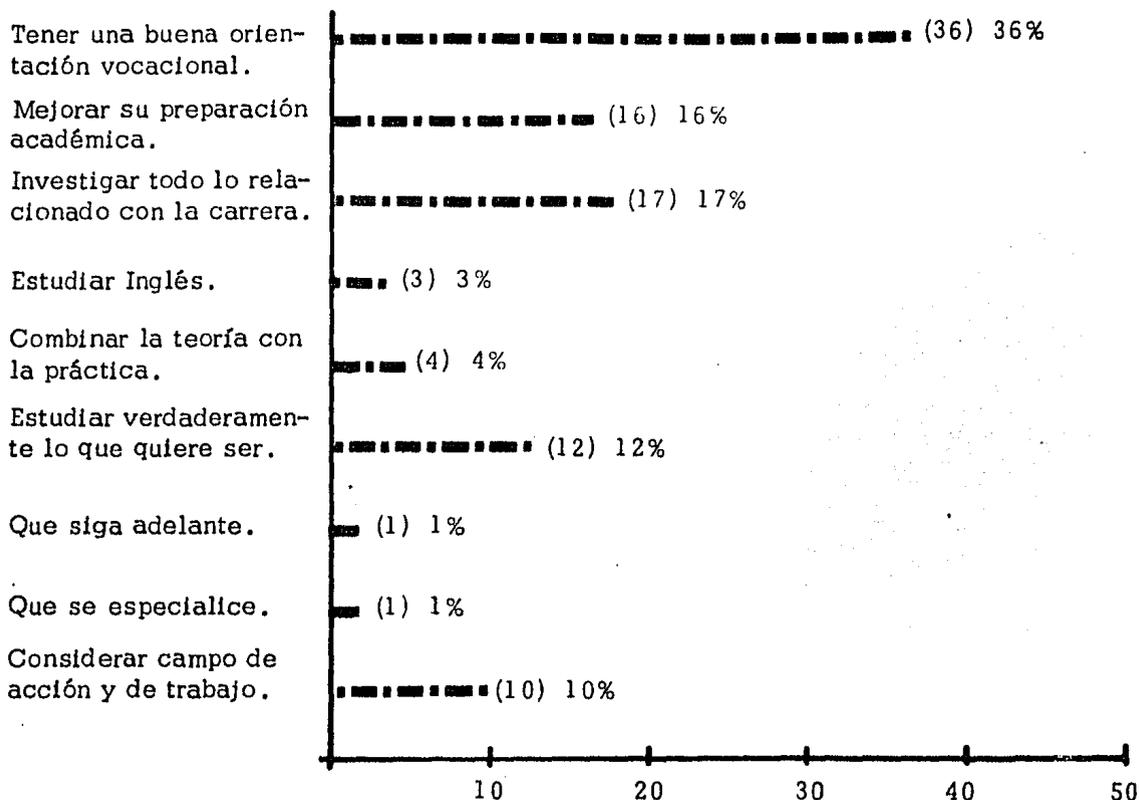
Este listado representa las carreras que los profesionistas entrevistados habrían elegido de no haber estudiado Administración. El por qué no las estudiaron se presenta en la siguiente gráfica.

Razones por las que no Estudiaron otra Carrera



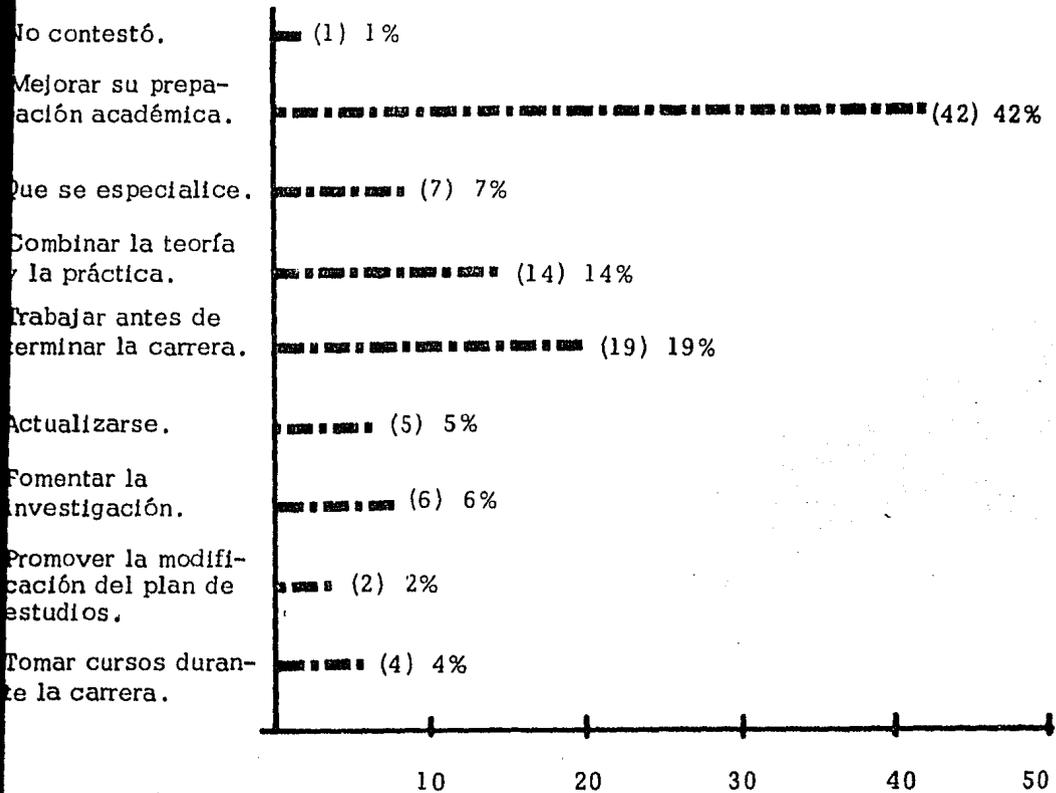
La razón que aducen tres de cada diez profesionistas por la que no estudiaron otra carrera es que les gustó más la Administración. Uno de cada diez indica que fué por falta de vocación al igual que por falta de recursos económicos y necesidad de trabajar. Un dato curioso es que siete de cien administradores no estudió otra carrera por que las inscripciones fueron primero en la FCA.

Recomendaciones al Estudiante de Bachillerato que Desea
Elegir la Carrera de Lic. en Administración.



El 36% de este segmento recomienda al estudiante de bachillerato que desea elegir la carrera de Administración, que tenga una buena orientación vocacional. El 17% sugiere que investigue todo lo relacionado con la carrera. El 16% se inclina por que mejore su preparación académica. Uno de cada diez administradores les recomienda que estudien lo que verdaderamente quieren ser.

Recomendaciones al Estudiante que cursa
actualmente la Licenciatura en Administración.



Ahora bien, de las recomendaciones hechas por los profesionistas a los estudiantes que cursan actualmente la Lic. en Administración, sobresale la que se refiere a que mejore su preparación académica. Uno de cada cinco profesionistas les aconseja trabajar antes de terminar la carrera y el 15% sugiere combinar la teoría con la práctica.

Análisis de Tablas Cruzadas

De los cruces de variables realizados, presentamos a continuación la información más relevante que se obtuvo como resultado :

- El 85% de los profesionistas que no recibieron orientación vocacional por parte de especialistas son varones. Sería muy interesante estudiar y determinar porqué las mujeres buscan los servicios de orientación vocacional que los hombres, o porqué éstos no tratan de obtener, en mayor medida, esta orientación por especialistas.

- La familia procura orientar más a la mujer que al hombre. Esto se refleja en que solo el 20% de las mujeres profesionistas no recibió -- orientación familiar, mientras que en el caso de los hombres fué del 80% la falta de esta orientación.

- Del total de profesionistas entrevistados que no recibieron orientación de su medio ambiente social (amigos, compañeros, etc.), el 13% son mujeres, esto es que en su mayoría, éstas tuvieron algún tipo de asesoría de su grupo social de referencia, cuestión que es totalmente inversa en los hombres.

- Uno de cada dos Administradores que obtienen ingresos superiores a - \$ 82,689.00 tienen ejerciendo su profesión entre uno y cinco años. El 80% de los profesionistas entrevistados que ganan entre tres y cuatro salarios mínimos vigentes a la fecha de la encuesta, tienen menos de cinco años trabajando como Administradores. Sería importante saber cuánto tiempo laboraron estos profesionistas antes de terminar la carrera, para precisar con claridad su experiencia laboral.

- El total de profesionistas que tienen más de diez años ejerciendo su profesión ocupan puestos de jefe hacia arriba en la escala jerárquica de las organizaciones. Ocho de cada diez de los trabajadores que tienen cargo de auxiliar o asistente tienen menos de cinco años laborando como Administradores. Seis de cada diez gerentes llevan ejerciendo su profesión entre uno y cinco años. El 60% de los jefes entrevistados, el 70% de los analistas y el 75% de los supervisores tienen menos de cinco años ejerciendo su profesión.

- El 70% de los Administradores que señalaron que su trabajo actual se relacionaba poco con sus estudios corresponde al sector público.

4.2. Segmento de Estudiantes de la FCA.

Perfil del Estudiante de Administración de la FCA entrevistado

Sexo :

Los porcentajes de esta variable, determinados con anterioridad, véase apartado 1.4.4., son : 32% corresponden al sexo femenino y 68% al sexo masculino.

Edad :

El grueso de los estudiantes de FCA, 68% tienen edades entre 18 y 23 años.

Estado Civil :

En la FCA nueve de cada diez estudiantes de administración son solteros.

Lugar de Origen :

Aproximadamente uno de cada cinco estudiantes viene de provincia, este es un indicador social importante de movilidad geográfica escolar que crea desequilibrios muy fuertes en las instituciones educativas de la Ciudad de México, principalmente en la UNAM que atiende a 160,000 estudiantes de nivel superior.

Semestre :

La distribución fué determinada de antemano en forma proporcional, dando un porcentaje ligeramente mayor al 1° y 9° semestres, por considerarlos circunstancialmente importantes.

Turno :

Prácticamente se abarcaron en forma similar los dos turnos de la facultad.

¿Dónde realizaron sus estudios de bachillerato? :

El 95% de los alumnos entrevistados realizaron sus estudios de bachillerato en el Distrito Federal o Area Metropolitana.

Escuela de Procedencia :

El 83% de los entrevistados provienen del CCH y la ENP, por lo que el servicio de la Dirección General de Orientación Vocacional reviste gran importancia en la ubicación y definición profesional de estos estudiantes.

Trabajan :

Pudimos observar que de la muestra de estudiantes seleccionada el 46% trabaja, lo que indica que en la carrera de L A es posible trabajar y estudiar al mismo tiempo ; factor que muchos estudiantes toman en cuenta para seguir una carrera profesional.

Cargo que Ocupan :

Del total de estudiantes que trabaja (110), uno de cada dos es auxiliar o asistente. El 15% es supervisor, mientras que sólo uno de diez tiene cargo de jefe.

Ocupación del Padre :

Cuatro de cada diez estudiantes entrevistados son hijos de empleados. En segundo lugar encontramos que en uno de cinco casos la ocupación del padre es comerciante, lo cual indica una cierta influencia familiar hacia los "negocios". Solamente uno de cada diez indicó ser hijo de profesionista.

¿Cual es la Profesion del Padre? :

Considerando los 32 padres profesionistas cuyos hijos estudian la Lic.en Administración, tenemos con mayor significación, que uno de cada cinco estudiantes es hijo de Ingeniero Mecánico, misma relación observada en los hijos de Maestro.

Recibieron Orientación Vocacional por parte de Especialistas

El índice de estudiantes ³⁰ que fueron orientados vocacionalmente por especialistas (Psicólogos, Pedagogos, etc.), para la elección de su carrera es del -- 42%, esto es, que de cada diez alumnos cuatro recibieron dicha orientación mientras que seis de cada diez, el resto, no la recibieron.

Tres de cada diez alumnos que recibieron orientación de especialistas estudiaron la carrera de administración atendiendo a la recomendación de éstos. Y la razón principal de ello fué que uno de cada cinco lo hizo porque estuvo de -- acuerdo con ellos en cuanto a la determinación de su propia vocación.

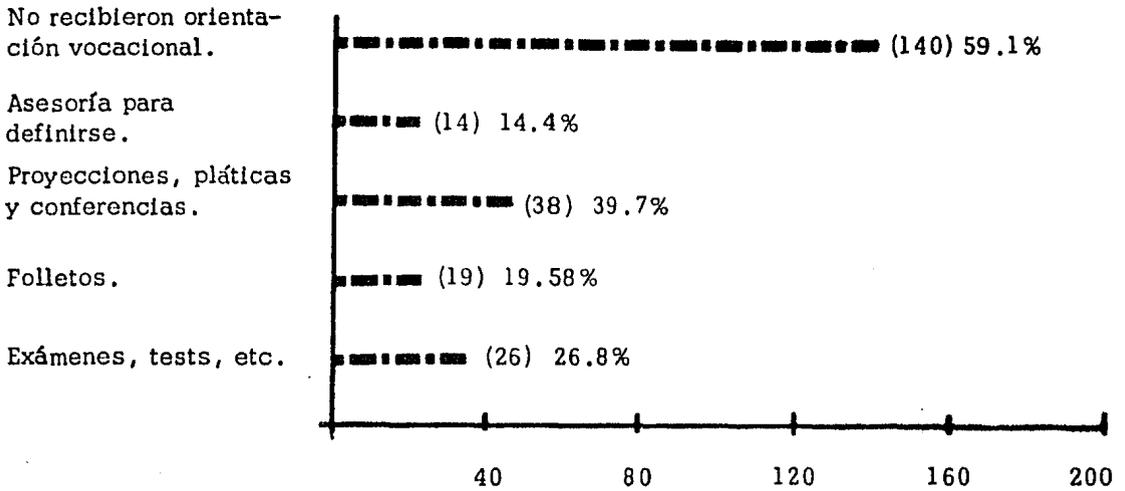
Por otro lado los que no siguieron las recomendaciones dadas por el servicio de orientación vocacional, se debió principalmente, según el 40%, a que ya estaban decididos. Esto indica la tardía orientación a estos estudiantes aunque sería interesante hacer el siguiente cuestionamiento : Si estos estudiantes ya estaban decididos ¿por qué solicitaron los servicios de los especialistas en orientación vocacional?.

Conocimientos de carrera en la Facultad

Nueve de cada diez alumnos de Administración no han cambiado de carrera. En la mitad de los casos que cambiaron de carrera los estudiantes entrevistados estuvieron inscritos en Contaduría, uno de cada cuatro estaban estudiando Ingeniería y el resto procedían de Derecho, Medicina, Economía, Psicología y Química. De las razones principales por las que cambiaron de las anteriores carreras a la de Administración fueron, que éstas no les gustaron o que no tenían las aptitudes necesarias para estudiarlas.

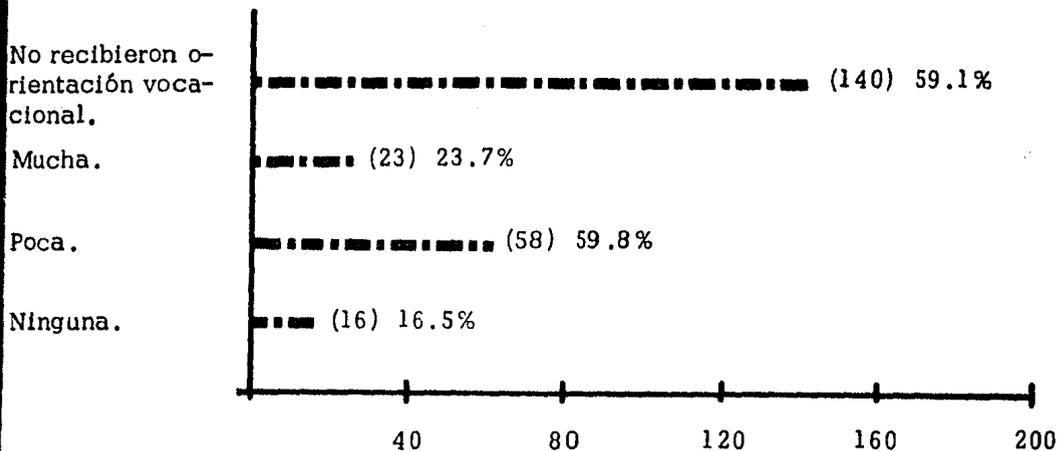
30 Dentro del análisis de este segmento toda vez que hagamos mención a estudiantes o alumnos nos estaremos refiriendo a aquellos que cursan la Lic. en Administración en la FCA de la UNAM.

En qué consistió la Orientación Vocacional por parte de Especialistas



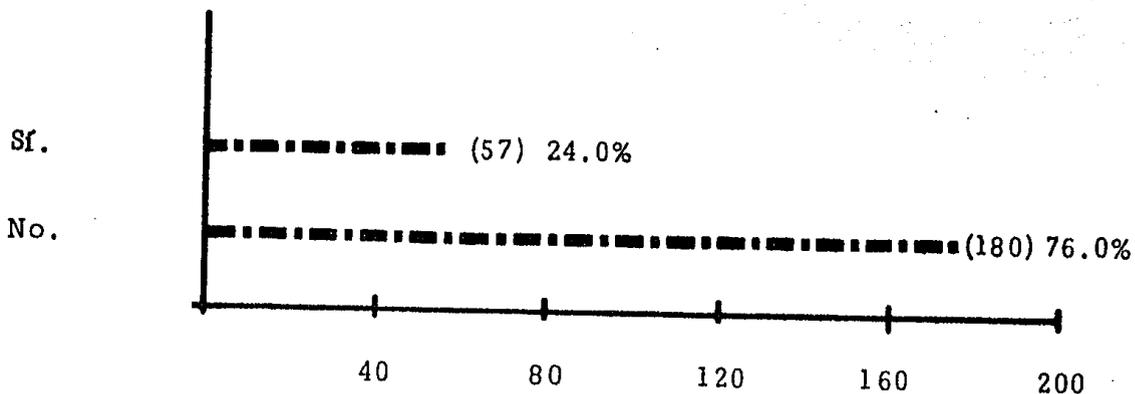
Considerando el total de estudiantes orientados profesionalmente (97), encontramos que cuatro de cada diez recibieron proyecciones, pláticas y conferencias, que como sabemos es un tipo de orientacional vocacional colectiva. A uno de cada cuatro se le aplicaron exámenes o tests psicométricos, mientras que al 20% se le proporcionaron folletos.

¿ Qué tanta influencia tuvo en tu decisión la Asesoría de Especialistas ?



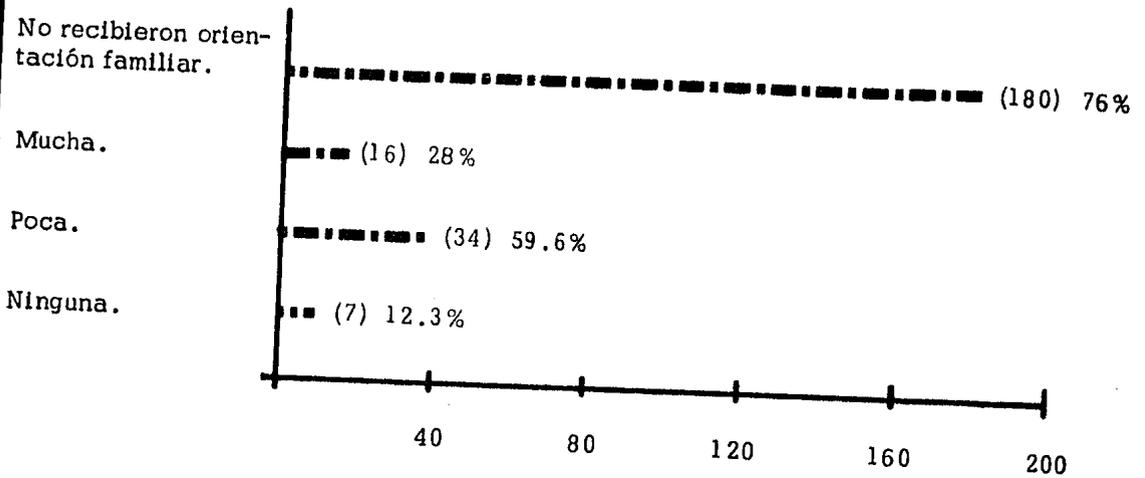
De los estudiantes de la Facultad que recibieron orientación vocacional por especialistas seis de cada diez señalan haber tenido poca influencia de éstos para elegir su carrera. Uno de cada cuatro tuvo mucha influencia en su decisión y sólo uno de seis de estos estudiantes afirman no haber tenido ninguna.

Recibieron Orientación Familiar



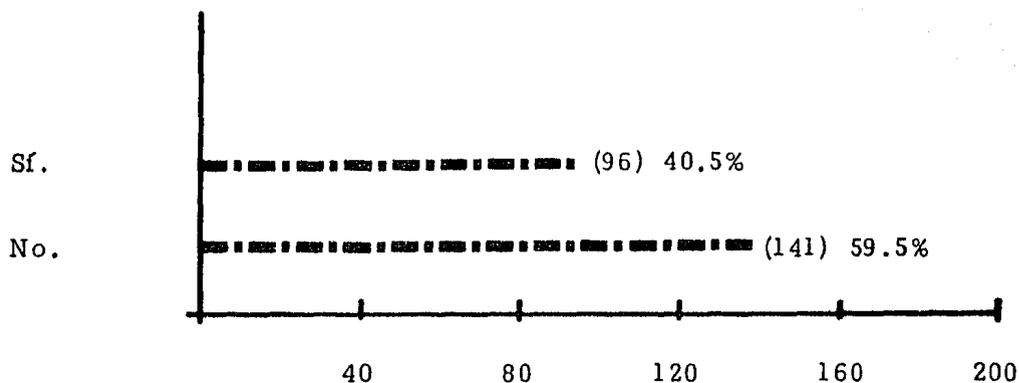
Uno de cada cuatro estudiantes de esta muestra sí recibió alguna orientación familiar, como pláticas, comentarios, sugerencias, etc.. El 76% no tuvo ninguna asesoría por parte de su familia.

Influencia de la Familia en la Elección de la carrera de LA.



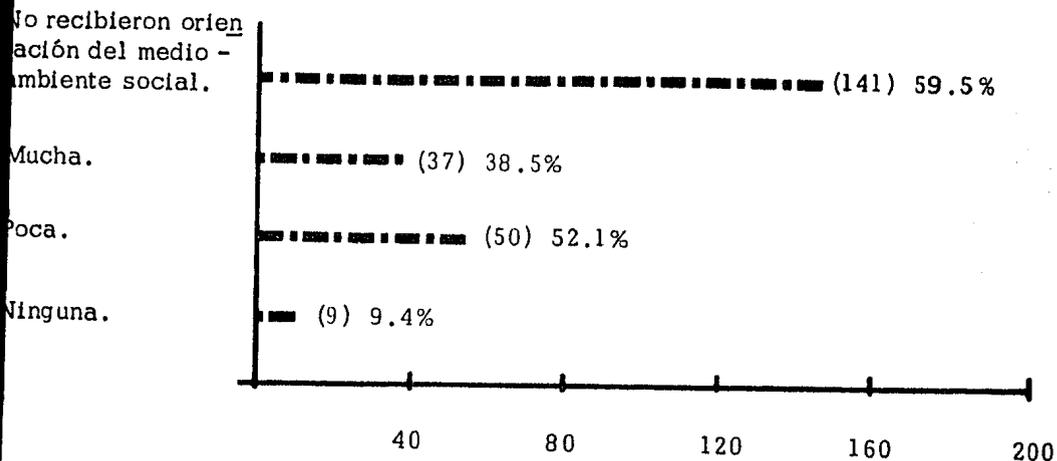
De los estudiantes de Administración de la Facultad que tuvieron orientación familiar el 60% dice haber tenido poca influencia esta orientación en su decisión final para estudiar la licenciatura en Administración.

Recibieron orientación del medio ambiente social



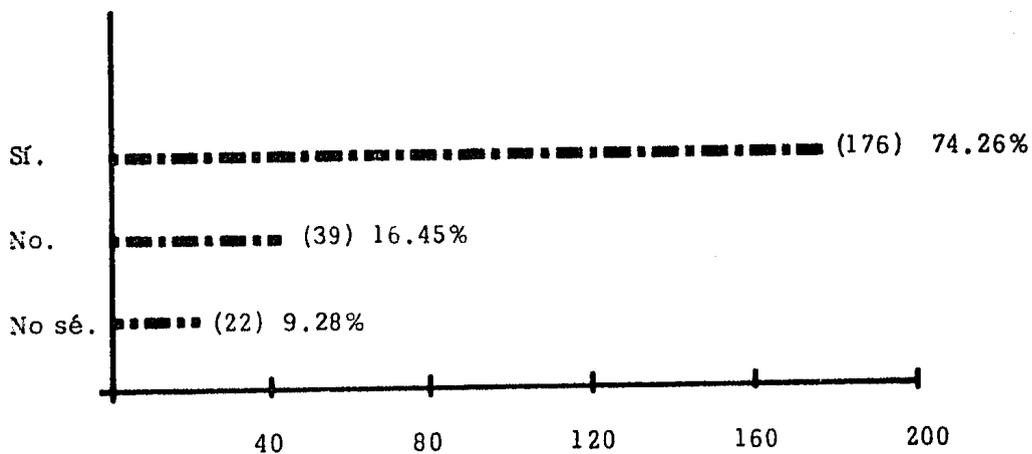
Seis de cada diez alumnos de la Facultad inscritos en la carrera de Administración niegan haber recibido alguna orientación de sus amigos, compañeros de la escuela, del trabajo, etc., que componen su medio ambiente social. El 40% sí tuvo esta orientación. Por otra parte el grupo social de los estudiantes entrevistados orientó o asesoró a estos en dos cuestiones fundamentalmente : la primera en proporcionarles información acerca de las materias que se cursan en la Facultad, características deseadas en el estudiante, de la profesión, etc., la segunda consistió en darles una orientación acerca del campo de trabajo de la carrera de Administración.

Influencia del Medio Ambiente Social en la Elección de la carrera de LA.



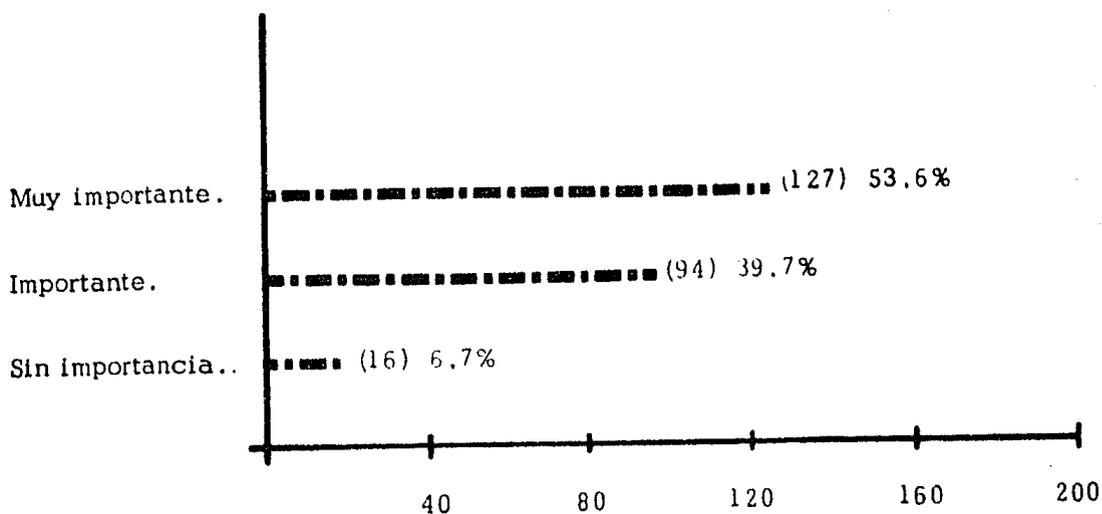
De los estudiantes que recibieron orientación de su medio ambiente social, uno de cada cinco tuvo poca influencia de esa orientación en su decisión final - para estudiar la Lic. en Administración. Cuatro de diez afirman haber tenido mucha, mientras que tan solo uno de cada diez no tuvo ninguna influencia para seleccionar su carrera.

En la escuela donde cursaste el bachillerato ¿Existían los servicios de orientación vocacional profesional?



El 75% de los casos afirma que existían los servicios de orientación vocacional en donde cursaron el bachillerato.

¿ Qué tan importante es la Orientación Vocacional por parte de Especialistas para seleccionar correctamente una carrera ?



Como podemos observar uno de cada dos estudiantes de la Facultad considera muy importante la orientación vocacional por parte de especialistas para seleccionar correctamente una carrera. Uno de cada cuatro indica que es importante. En conjunto estas dos consideraciones suman el 93.3% de la muestra.

Conocimientos de la carrera en cuanto a :

a) Sistema de Enseñanza-Aprendizaje.

El 35% de los estudiantes entrevistados considera haber tenido los conocimientos suficientes en este renglón. El 36% indicó que tuvo insuficiente - información, mientras que el 29% opina que no tuvo ningún conocimiento de este proceso pedagógico.

b) Características deseadas en el estudiante.

Uno de cada dos alumnos encuestados tuvo suficientes conocimientos de esas características. El 30% cree haber tenido un conocimiento insuficiente, a lo que solo uno de cada diez considera nula su información al respecto.

c) Características o imagen de la profesión.

El 55% de este segmento considera que tuvo suficientes conocimientos de las características o imagen de la profesión. Aproximadamente uno de cada tres opinó que sus conocimientos fueron insuficientes sobre el tema y el -- 12% opinó que tuvo nulos conocimientos.

d) Plan de estudios.

Los estudiantes de Administración que cursan actualmente la carrera en la FCA, señalan en un 63% que tenían conocimientos insuficientes o nulos del plan de estudios de la Licenciatura.

e) Mercado de Trabajo.

La mayor parte de los alumnos entrevistados tenían suficientes conocimientos del mercado de trabajo de la carrera al momento de elegirla.

Factores Personales considerados para elegir la carrera de LA,

A pesar de la variedad de factores mencionados por los estudiantes para elegir la carrera sobresalen las siguientes : En primer lugar tenemos "vocación y aptitudes para administrar", 28.7% ; en seguida encontramos en el 16% de los casos "el tener características de dirigente" y en tercer lugar está el factor de -- "mejorar mi status económico y social", 11.4%.

Si hubieran podido elegir otra carrera ¿Cuál habrían elegido ?

<u>CARRERA</u>	<u>FRECUENCIAS</u>	<u>PORCENTAJES</u>
Medicina	20	8.4
Contaduría	13	5.5
Arquitectura	9	3.8
Psicología	18	7.6
Economía	14	5.9
Odontología	2	0.8
Ingeniería	17	7.2
Diseño Gráfico	4	1.7
Química	5	2.1
Derecho	11	4.6
Biología	7	3.0
C. de la Comunicación	1	0.4
Turismo	4	1.7
Laboratorista	1	0.4
Ing. en Computación	6	2.5
Agronomía	2	0.8
Ing. Electrónico	6	2.5
Educación Física	1	0.4
Ing. Industrial	4	1.7
Pintor	3	1.3
Relaciones Internacionales	6	2.5
Veterinario	1	0.4
Antropología	1	0.4
Pedagogía	1	0.4
Geología	1	0.4
Matemático	1	0.4
Geografía	6	2.5
Periodismo	1	0.4
Actuario	2	0.8
Ciencias Políticas	4	1.7
Arqueología	3	1.3
Historia	3	1.3
Teología	1	0.4
Sociología	1	0.4
Biblioteconomía	1	0.4
Lic. en Letras Inglesas	2	0.8
Lic. en Informática	1	0.4
Químico - Biólogo	1	0.4

<u>CARRERA</u>	<u>FRECUENCIAS</u>	<u>PORCENTAJES</u>
Piloto Aviador	2	0.8
Ing. Petroquímico	1	0.4
Ing. Mecánico Electricista	1	0.4
Ing. Agrónomo	1	0.4
Ing. Agrícola	1	0.4
Químico - Farmaco - Biólogo	1	0.4

Esta es la distribución de la otra carrera que los estudiantes de Administración habrían elegido atendiendo a su vocación, gusto y habilidades. La razón principal por la que no estudiaron estas carreras es, según sus propias palabras, "mayor gusto por la Administración" en uno de cada cuatro casos. El 15% considera que fué por falta de orientación e información. El 11.8% piensa que no tenía vocación y uno de cada diez aduce que no estudió otra carrera porque no se podía trabajar y estudiar al mismo tiempo.

Materias cursadas por los estudiantes entrevistados en el último año de bachillerato.

De las materias mencionadas por el entrevistado, se consideró si había cursado por lo menos una materia o área relacionada directamente con la carrera de Administración. Tomando en cuenta este criterio, el resultado fué el siguiente : En el 72.2% de los casos las materias que cursaron en el bachillerato sí se relacionan con la carrera. Por otro lado, vemos que tres de cada diez estudiantes llevaron, en el último año de educación media superior, materias que no se relacionan con la Licenciatura en Administración.

Materias de mayor dificultad de la Lic. en Administración.

La materia más difícil en la Lic. en Administración, según el 23% de los estudiantes entrevistados es Matemáticas, seguida de Investigación de Operaciones y en tercer sitio Contabilidad. En segunda mención en orden de dificultad sobresalen Estadística (19%), Contabilidad (14.3%) y Administración - - (13.1%), este último porcentaje indica que aproximadamente a uno de cada diez estudiantes se les hace más difícil la materia más importante de su carrera, lo que hasta cierto punto parece contradictorio.

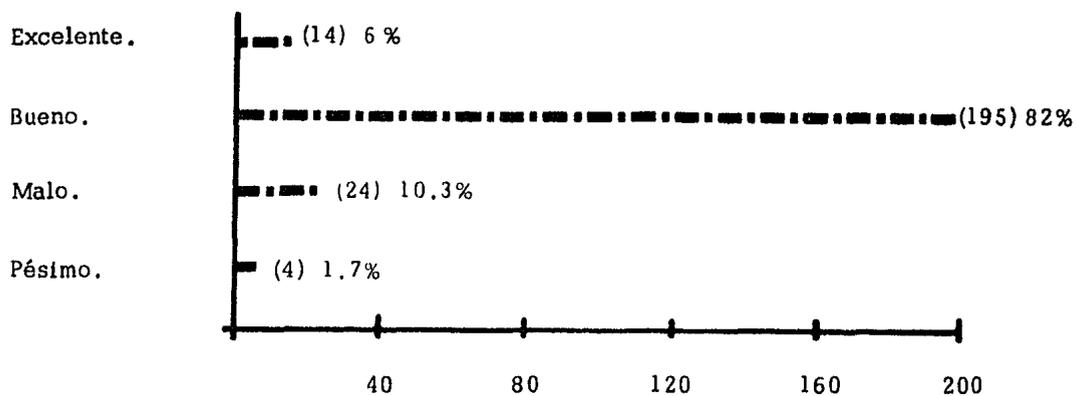
Necesidad de Traducir y/o Dominar un idioma diferente al materno en la carrera de Administración.

La tendencia de los datos observados está entre las consideraciones de - muy necesario y necesario traducir un idioma en la carrera (92.3%) y un 87.7% en lo referente a dominarlo.

Semestre y actividad en la que pueden realizar trabajos relacionados con el campo profesional de la carrera.

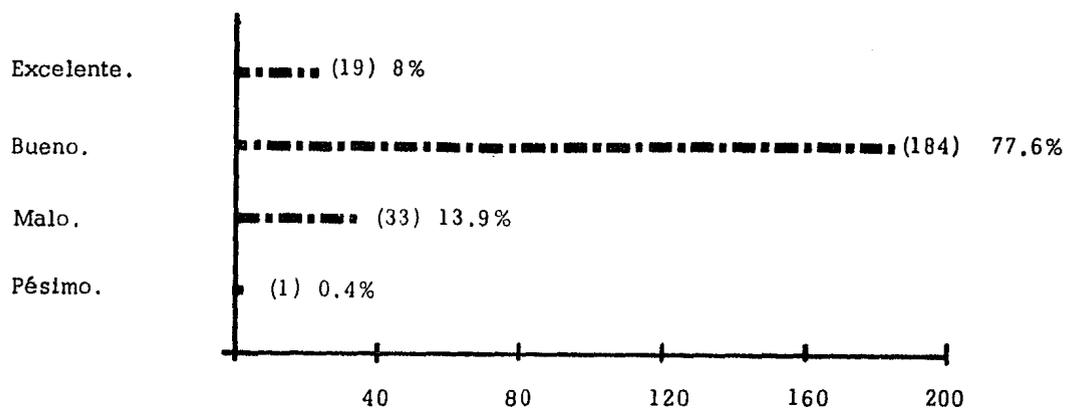
En cuanto al semestre a partir del cual se pueden realizar trabajos relacionados con el campo profesional de la carrera, la tendencia central la encontramos en el tercer semestre. En lo que se refiere a la actividad que se puede -- realizar, seis de cada diez alumnos entrevistados piensan que se puede trabajar como asistente o auxiliar administrativo. Y uno de cada cinco opina que -- puede iniciarse como auxiliar contable.

¿ Qué te parece en general el Nivel de Estudios de la carrera ?



Ocho de cada diez estudiantes consideran que es bueno el nivel de estudios de la carrera.

¿ Cómo consideras el sueldo que se paga en la carrera de Administración ?



Al tocar el punto de ingresos, el 78% de los estudiantes de la FCA entrevistados, considera que el sueldo que se paga en esta carrera es bueno, mientras que el 14% indica que es malo.

Concluida la carrera, tomando en cuenta la Experiencia Laboral ; Qué tan difícil es colocarse ?

El 52% de los alumnos entrevistados apunta que al concluir la carrera, contando con experiencia laboral, es fácil colocarse. Sin embargo, hubo opiniones (el 35%) de que era difícil encontrar trabajo aún teniendo experiencia laboral. - Si no se tiene experiencia de trabajo al terminar la carrera de Administración, - casi en su totalidad este segmento de estudiantes considera entre difícil y muy difícil colocarse en el mercado de trabajo.

Nivel Escolar en el cual sería conveniente proporcionar la Orientación Vocacional, por parte de Especialistas, para elegir una carrera.

En general muy pocos estudiantes mencionaron la primaria como un nivel escolar en el cual se deba proporcionar la orientación vocacional por parte de especialistas. Sin embargo, del total que se pronunciaron por la primaria el 55% considera que debe darse en sexto año. De los que se pronunciaron por la secundaria uno de dos estudiantes entrevistados creen conveniente proporcionar la - - orientación vocacional por especialistas en el tercer año y un 30% opina que se debe dar en primer año. En forma general se observa que el 77% de la muestra se pronunció por este nivel escolar.

El 40% de los estudiantes entrevistados se pronunciaron por el bachillerato como un nivel conveniente para proporcionar la orientación vocacional por parte de especialistas. De este total sobresale el 37.2% que propone que se dé esta asesoría en el primer año de educación media superior.

Recomendaciones al estudiante de bachillerato que desea cursar la Lic. en Administración.

Las tres principales recomendaciones de un alumno que estudia actualmente la carrera de Administración a un aspirante a cursarla son : En primer lugar tenemos la que se refiere a que tenga vocación y aptitudes para cursarla. En segundo que se esfuerce y sea dedicado. Por último que procure tener una orientación e información adecuadas.

Análisis de Tablas Cruzadas

De los cruces de variables realizados, presentamos a continuación la información más relevante que se obtuvo como resultado :

- De los estudiantes de FCA entrevistados que manifestaron haber recibido algún tipo de orientación vocacional por parte de especialistas el 38% son mujeres y el 62% son hombres.

- De los estudiantes que trabajan el 40% recibió orientación vocacional por parte de especialistas y el 60% no la recibió.

- El 30% de los estudiantes entrevistados que estudiaron en CCH desconocen la existencia del servicio de orientación vocacional en sus respectivos planteles. De los que provienen de la ENP la ignorancia al respecto fué menor, 21%.

- El 37% de los estudiantes del CCH consideran que los servicios de -- orientación vocacional que proporcionaban ahí eran buenos, mientras que el 26% piensa que eran malos.

- Los estudiantes de Administración del turno vespertino consideran en un 66.4%, que la carrera es difícil. Mientras que el 54.2% de los -- alumnos del turno matutino creen que la carrera de LA es fácil.

4.3. Segmento de Estudiantes de Bachillerato.

Perfil del Estudiante de Bachillerato Entrevistado

Sexo :

En este segmento - muestra el 63% son hombres y el 37% son mujeres, proporción determinada con anterioridad en el diseño de la muestra (vid. apartado -- 1.4.4.).

Edad :

La mayoría de los estudiantes de bachillerato entrevistados (63%) tienen entre 16 y 19 años, rango de edad que puede considerarse normal para permanecer - en este ciclo escolar. El restante 37% tiene edades desde 20 hasta 37 años, edades por encima de lo normal para cursar el nivel medio superior.

Estado Civil :

Sólo un pequeño porcentaje, 3%, es casado, la gran mayoría de esta muestra es soltero.

Lugar de Origen :

Un 12% de los alumnos viene de provincia, mientras que el 87% tiene como lugar de origen el Distrito Federal o Area Metropolitana.

Escuela en la que Estudia :

De acuerdo a los porcentajes asignados en el diseño de la muestra, el 52% de estudiantes son del CCH (quinto semestre), el 48% cursan el último año en la ENP.

Escuela de Procedencia :

Casi la totalidad de estudiantes (94%) proviene de secundarias públicas, ubicadas éstas en su mayoría en el Distrito Federal.

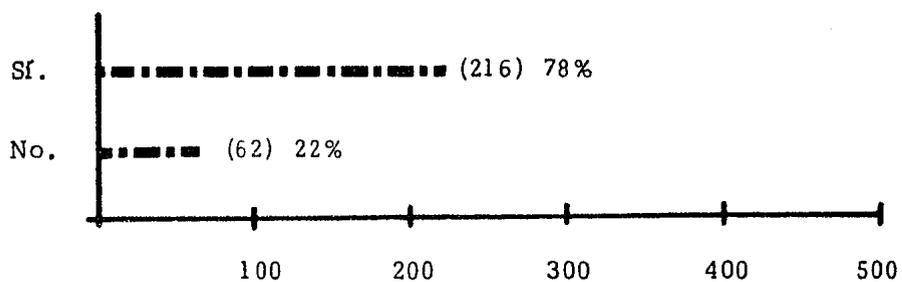
Trabajan :

El 78% de los estudiantes de bachillerato entrevistados no trabaja, un 22% labora actualmente.

Ocupación del Padre :

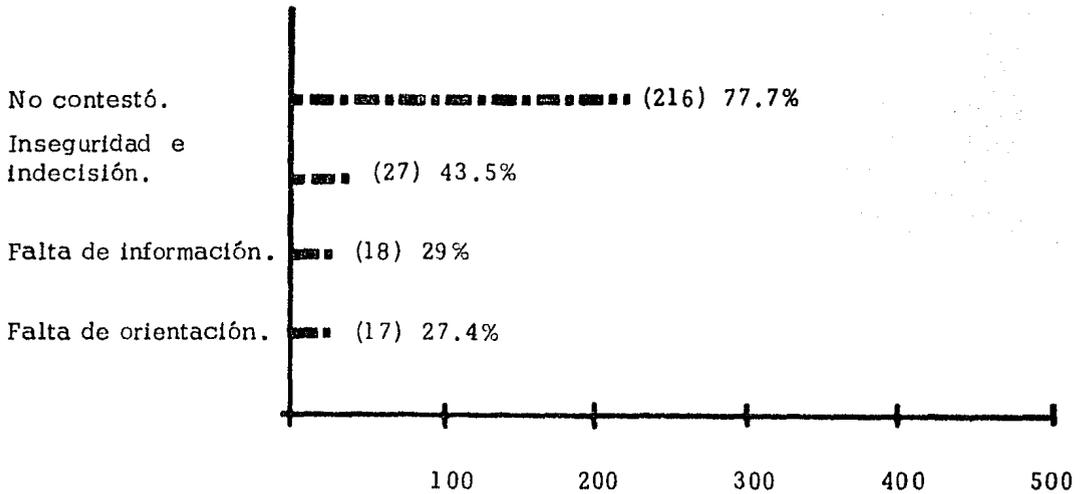
Dentro de las ocupaciones más significativas de los padres tenemos en primer lugar la de empleado con un 32%, seguida de comerciante con 19% y en tercer lugar los padres obreros.

¿ Decidiste ya la carrera que quieres estudiar ?



Ocho de cada diez de los estudiantes entrevistados habían decidido ya la carrera a seguir, un 22% no habían seleccionado aún su carrera al momento de la encuesta.

Razones por las que no han elegido carrera



Dentro de los alumnos que no habían tomado aún una decisión sobre la carrera a seguir (62), el mayor porcentaje (43.5%) es por falta de seguridad personal y el resto del porcentaje esta conformado por los que carecen de información y orientación.

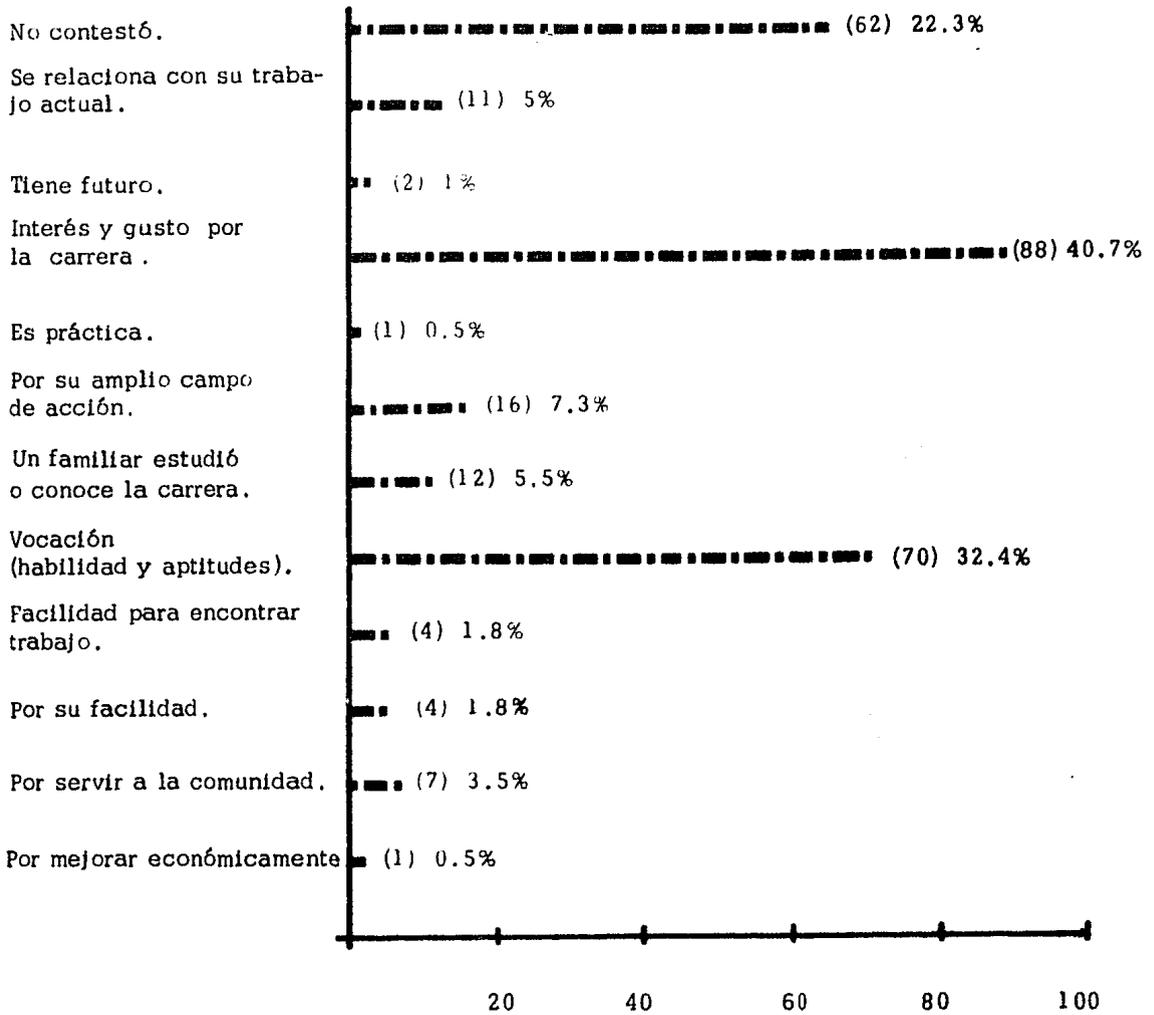
Carreras Elegidas

<u>CARRERA</u>	<u>FRECUENCIAS</u>	<u>PORCENTAJES</u>
Lic. en Administración	21	9.7
Lic. en Contaduría	22	10.2
Ing. Civil	5	2.3
Medicina	13	6.0
Biólogo	10	4.6
Sociólogo	1	0.5
Arquitecto	7	3.2
Ing. Agrícola	1	0.5
Ing. Mecánico Electricista	5	2.3
Lic. en Periodismo	5	2.3
Lic. en Ciencias de la Comunicación	10	4.6
Ing. en Computación	11	5.1
Diseño Industrial	2	0.9
Lic. en Turismo	2	0.9
Veterinario	13	6.0
Ciencias Políticas	3	1.4
Ing. Petrolero	1	0.5
Lic. en Criminología	1	0.5
Lic. en Derecho	15	6.9
Músico	1	0.5
Lic. en Geografía	1	0.5
Actuario	3	1.4
Piloto Aviador	3	1.4
Lic. en Trabajo Social	3	1.4
Ing. en Energía Solar	1	0.5
Lic. en Relaciones Internacionales	4	1.8
Lic. en Pedagogía	4	1.8
Maestro Normalista	1	0.5
Lic. en Psicología	5	2.3
Odontología	8	3.7
Filosofía	1	0.5
Educación Física	3	1.4
Químico	9	4.1
Arte Dramático	1	0.5
Ing. Industrial	2	0.9
Economía	5	2.3
Diseño Gráfico	4	1.8
Enfermería y Obstetricia	3	1.4
Ing. en Electrónica	2	0.9

<u>CARRERA</u>	<u>FRECUENCIA</u>	<u>PORCENTAJES</u>
Ing en Alimentos	1	0.5
Piloto Naval	1	0.5
Matemático	1	0.5
Ing Metalúrgico	1	0.5
	<hr/>	<hr/>
Total	216	100.0

La distribución anterior muestra las carreras que decidieron estudiar los alumnos de bachillerato encuestados, sobresalen de esta lista ; la carrera de Contaduría en primer sitio, seguida de la Lic. en Administración, Derecho y Medicina. Como podemos apreciar ; las carreras tradicionales hacen su aparición.

Factores Personales Considerados en la Elección Profesional



Las razones que argumentaron aquellos alumnos que habían elegido carrera son presentadas en esta gráfica, en la que se observa que la mayoría (40.7%) seleccionaron su carrera por simple interés y gusto, un segundo lugar lo ocupan aquellos que consideraron tener vocación y gusto por la carrera con --

32.4% .

Conocimientos de la carrera en cuanto a :

a) Sistema de Enseñanza-Aprendizaje.

Seis de cada diez estudiantes que eligieron carrera tenían conocimientos insuficientes o nulos sobre el sistema de enseñanza-aprendizaje de la carrera elegida, mientras que el 40% afirmaba tener conocimientos suficientes en este renglón.

b) Características deseadas en el estudiante.

De los 216 alumnos que decidieron ya su carrera, el 66% tenía conocimientos suficientes sobre estas características al seleccionar su carrera, un 34% tenía entre insuficientes y nulos conocimientos al respecto.

c) Características o imagen de la profesión.

Mientras que seis de cada diez alumnos tenían conocimientos suficientes sobre la carrera en cuanto a sus características o imagen, en cuatro de diez casos eran escasos estos conocimientos.

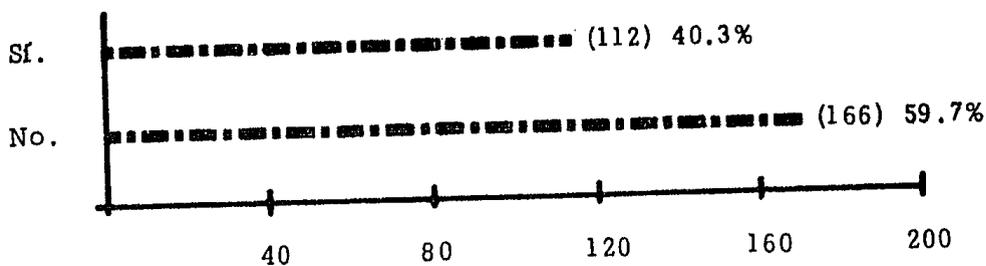
d) Plan de estudios.

Paradójicamente aquí se invierten los valores con respecto a la descripción anterior. Los alumnos tenían un mayor conocimiento de las características o imagen de la profesión que del plan de estudios, caso en el que solo el 40% indica haber tenido conocimientos suficientes contra 60% que contaban con información nula o insuficiente.

e) Mercado de trabajo.

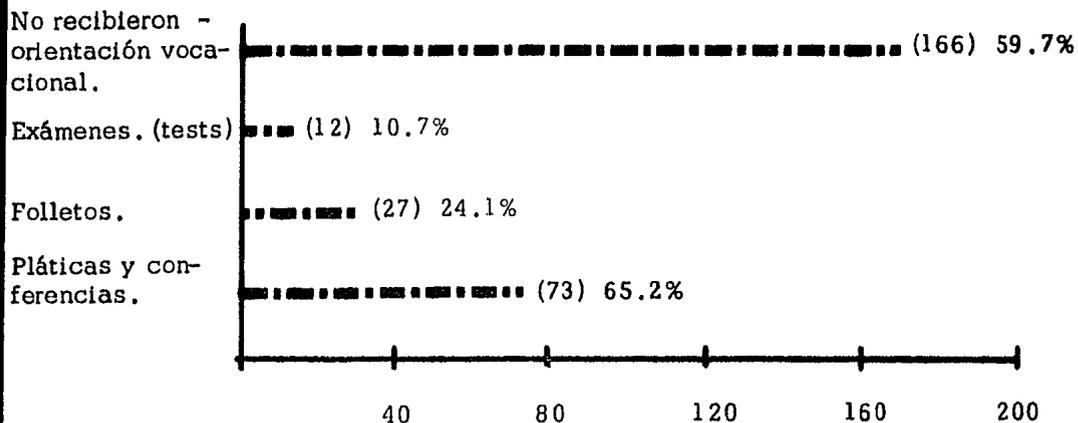
En cuanto a este punto, los conocimientos de los alumnos sobre sus carreras, son : suficientes en un 60% y nulos e insuficientes el 40%.

Recibieron orientación vocacional por especialistas



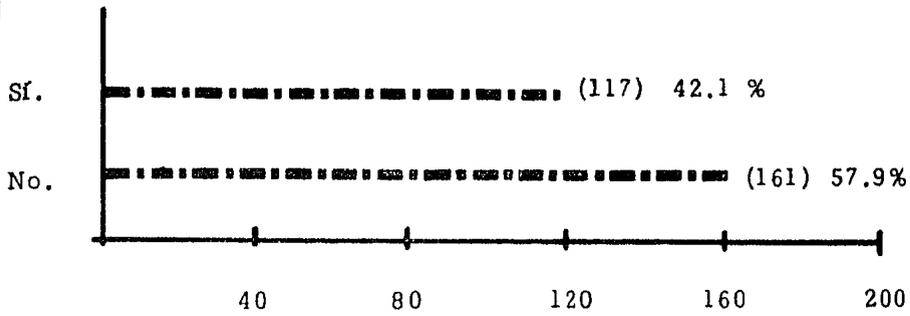
Del total de la muestra entrevistada (278 alumnos), más de la mitad, el 60%, no había recibido orientación vocacional de especialistas, mientras que el 40% había recibido dicho servicio, el cómo fue proporcionado éste se muestra a continuación.

En qué consistió la Orientación Vocacional por parte de Especialistas.



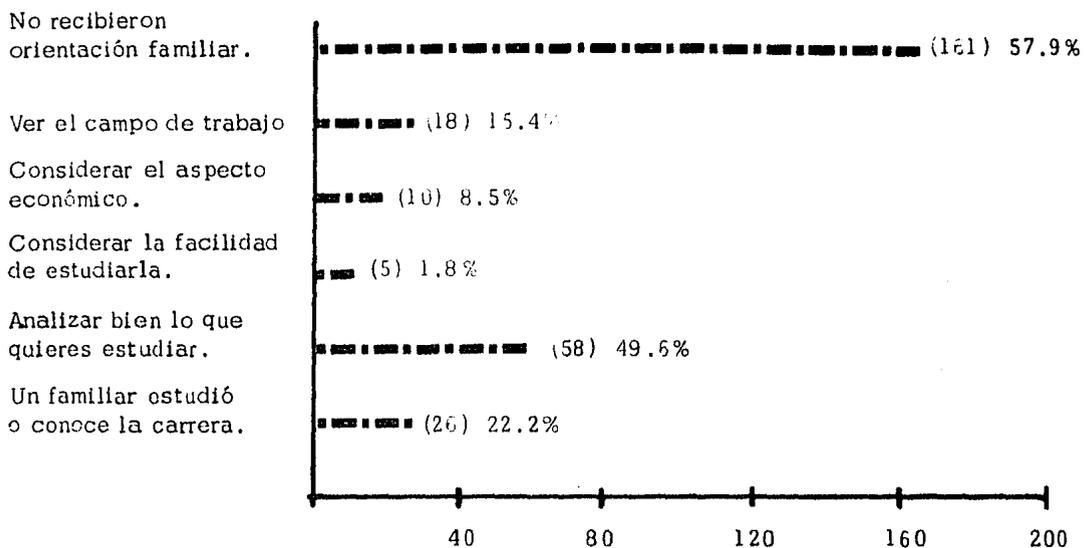
La principal forma de orientación vocacional empleada en los estudiantes de este segmento fué a través de pláticas y conferencias, seguida de folletos y en último lugar (a uno de cada diez alumnos) se utilizó la técnica de exámenes o tests. Lo anterior indica la predominancia de la orientación vocacional colectiva. Es interesante que se comparen estos datos con los obtenidos en los dos segmentos anteriores.

Recibieron Orientación Familiar



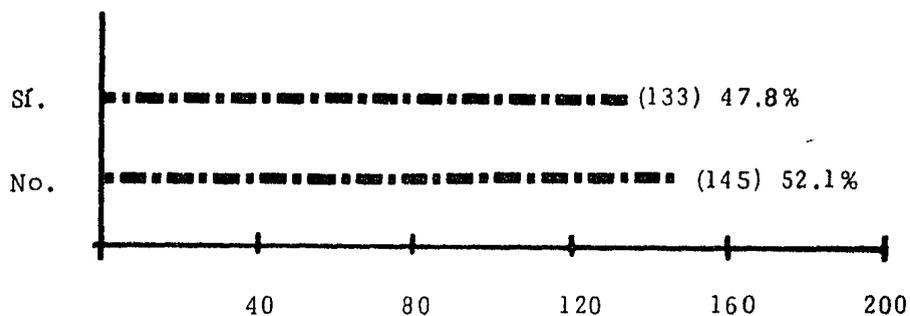
Seis de cada diez jóvenes encuestados no tuvieron ninguna orientación por parte de su familia.

En qué consistió la Orientación Familiar



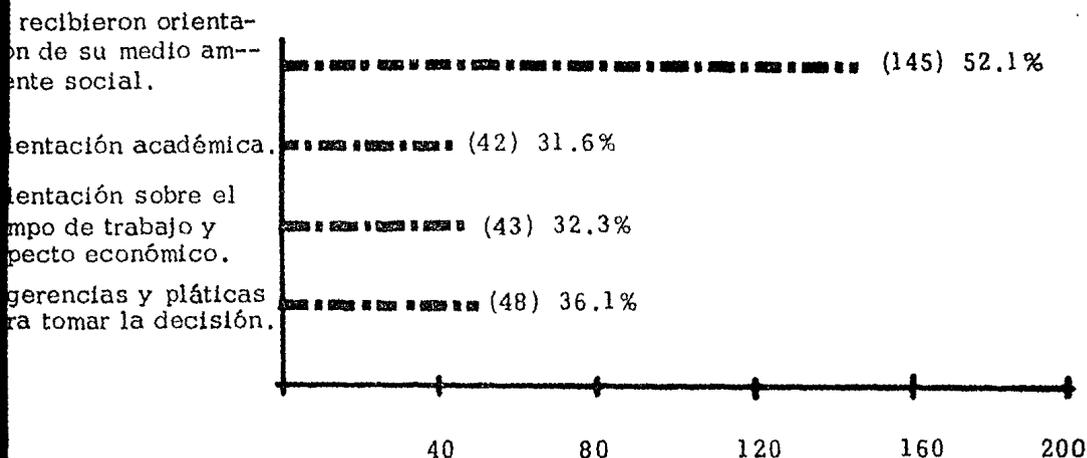
La posición imparcial de la familia predominó en la mitad de los casos al sugerir a sus hijos estudiantes, analizar bien lo que quisieran estudiar. En -- uno de cada cinco alumnos un familiar estudió o conoce la carrera que ellos piensan seguir.

Recibieron orientación del medio ambiente social



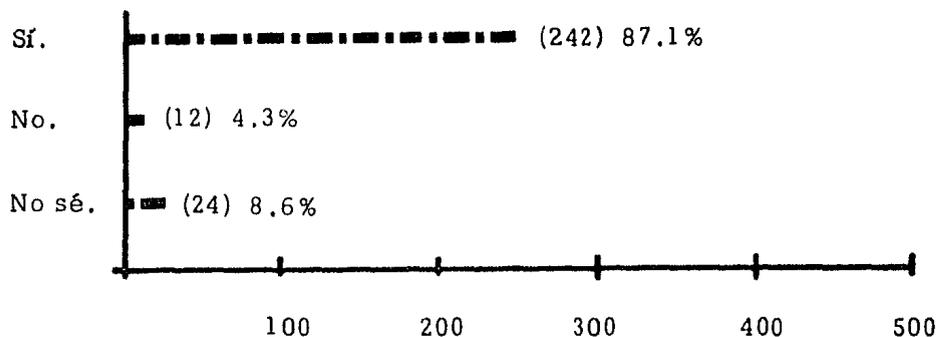
La orientación de amigos, compañeros de trabajo, de la escuela, etc., para elegir una carrera, fué recibida por la mitad de los alumnos entrevistados, - la otra mitad niega haber tenido alguna orientación de su medio ambiente social.

En qué consistió la orientación del medio ambiente social



Los comentarios, recomendaciones o pláticas del medio ambiente social versaron en forma proporcional sobre tres puntos : orientación - académica (plan de estudios, características de la profesión, etc.), orientación sobre el campo de trabajo y aspecto económico, y sugerencias y pláticas en general acerca de la elección profesional del estudiante de bachillerato entrevistado.

¿ Existe el Servicio de Orientación Vocacional en tu Escuela ?



El 87% de los estudiantes de bachillerato de la UNAM encuestados saben de la existencia del servicio de orientación vocacional en su escuela, el restante 13% lo ignora. A continuación se presenta el material o servicios que se proporcionan en orientación vocacional en el CCH y la ENP, según el conocimiento que de este servicio tienen los alumnos de la muestra seleccionada.

El Material o Servicios Proporcionados para la Orientación Vocacional en el Nivel Medio Superior de la UNAM.

a) Exámenes o tests.

De los estudiantes que afirmaron contar con un departamento o servicio de orientación vocacional en su escuela, el 27% indica que ahí se aplican -- exámenes para detectar habilidades, actitudes, etcétera.

b) Folletos.

Ocho de cada diez alumnos saben que el servicio de orientación vocacional proporciona folletos.

c) Pláticas informales.

En uno de cada diez casos mencionaron que se dan pláticas en el departamento de orientación vocacional.

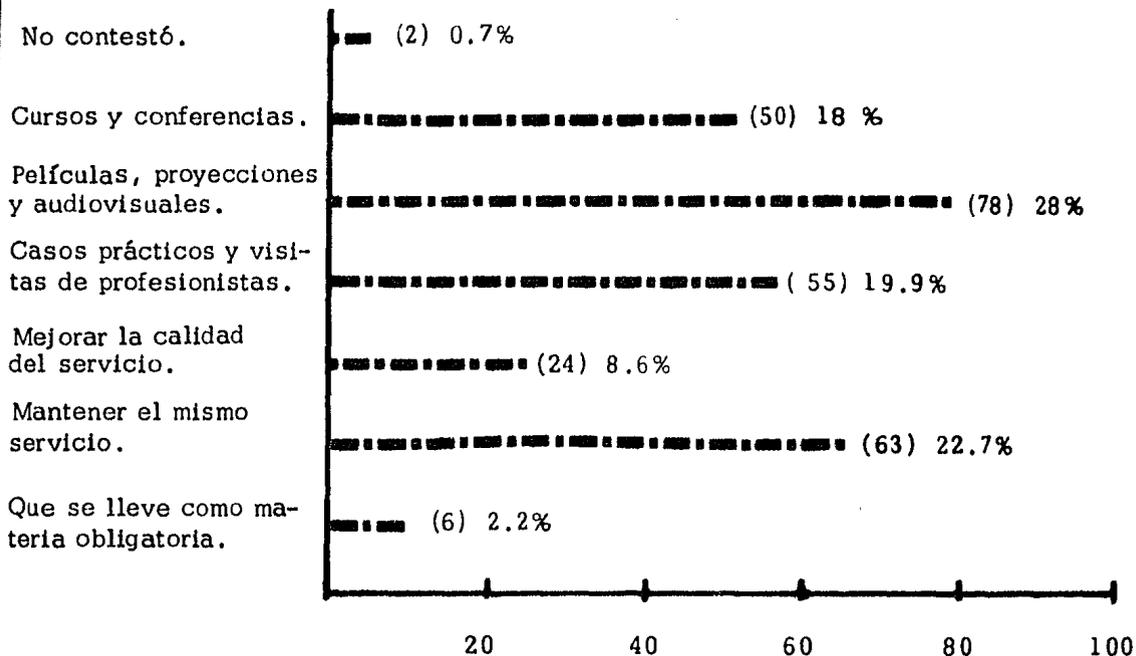
d) Conferencias.

La mitad de los estudiantes que saben que cuentan con el servicio de orientación vocacional, señala que éste proporciona conferencias.

e) No saben.

A pesar de que un 14% de los alumnos entrevistados están enterados de la existencia de un departamento de orientación vocacional en su escuela, - desconocen el material y/o servicios que éste proporciona.

¿ Qué material o servicios te gustaría que proporcionara el departamento de orientación vocacional ?



Al 28 % de los estudiantes de bachillerato de la UNAM les gustaría que el servicio de orientación vocacional proporcionara : películas, proyecciones y audiovisuales. El 20% quisiera casos prácticos y visitas de profesionistas, un 18% se pronunció por que se den cursos y conferencias, mientras el 23% de este segmento considera que se de el mismo servicio.

Importancia de la Orientación Vocacional por Especialistas en la correcta Elección Profesional

La orientación vocacional por parte de especialistas es considerada en este segmento como muy importante e importante en un 93.6% de los casos. Las razones que aducen para considerarla así son : Es considerada muy importante, según el 60% de esta muestra, por que los especialistas de orientación vocacional detectan habilidades y aptitudes para elegir correctamente una carrera. Así mismo opinan que es importante porque ayuda a elegir una carrera ya que se obtiene una información más completa de la misma. Un mínimo porcentaje la consideró sin importancia, principalmente, porque "la elección debe ser personal".

Nivel Escolar en el cual sería Conveniente Proporcionar la Orientación Vocacional, por parte de Especialistas, para seguir una carrera

Sólo un 12% se pronunció por la primaria como el nivel escolar donde sería conveniente proporcionar la orientación vocacional por especialistas, dentro de este nivel la mayoría apuntó que fuese en sexto grado. La secundaria es considerada por el 66.2% de este segmento como el ciclo escolar en el cual sería conveniente proporcionar la orientación vocacional por psicólogos, pedagogos, etc., específicamente señalan en tercer año 42%, y un 36% propone -- que sea en el primero. Aproximadamente, el 30% de los estudiantes encuestados consideran al bachillerato como un nivel conveniente para proporcionar la orientación vocacional y en primer año principalmente.

Materias que cursan actualmente los estudiantes entrevistados

Los estudiantes que ya eligieron carrera están cursando materias que sí se relacionan con la carrera elegida en un 88.4%. Sólo un 11.6% eligió materias o área del último año de bachillerato que no se relacionan con la profesión que piensan estudiar o seguir.

Análisis de Tablas Cruzadas

De los cruces de variables realizados, presentamos a continuación la información más relevante que se obtuvo como resultado :

- A continuación se presentan los factores y el grado de conocimiento, - que de cada uno de ellos tenían los alumnos que eligieron la carrera - de LA.

a) Sistema de Enseñanza-Aprendizaje.

En este renglón un 48% de los estudiantes que eligieron la carrera de LA conocía lo suficiente y el 52% restante poseía conocimientos insuficientes y nulos.

b) Características deseadas en el estudiante.

Mientras que un 67% conocía lo necesario sobre las características deseadas en el estudiante para cursar la carrera, un 33% prácticamente desconocía dichas características.

c) Características o imagen de la profesión.

Los conocimientos de seis de cada diez alumnos en este rubro - eran aceptables, en tanto que cuatro de cada diez poseían escasos conocimientos.

d) Plan de estudios.

Tan sólo dos de cada diez alumnos conocen lo suficiente el plan de estudios y por el contrario ocho de cada diez tienen conocimientos vagos y nulos sobre las materias que van a cursar.

e) Mercado de trabajo.

La mayor parte de los alumnos que escogieron la carrera de LA, 62%, tenían conocimientos suficientes sobre este aspecto, por otra parte 38% no lo conocían en forma suficiente. Los porcentajes que obtuvimos indican que existe una mayor inquietud por conocer el mercado de trabajo, que por las materias que van a cursar a lo largo de su carrera.

- En lo que se refiere a los alumnos que ya decidieron su carrera el 44% sí habfan recibido orientación vocacional, contra 56% que decidieron su carrera sin haberla recibido, ¿será ésta la razón de las múltiples solicitudes de cambio de carrera y los altos índices de deserción que se mencionan en el documento "Evaluación y Marco de Referencia para los Cambios Académico-Administrativos de la Universidad Nacional Autónoma de México"? Por otra parte, de los alumnos que no habfan elegido aún su carrera, el 27% sí habfan recibido ya orientación vocacional y el 73% no la habfan recibido. ¿serfa ésta la razón de su falta de decisión?
- De los alumnos que contaban con una orientación por parte de su familia, 79% ya habfan seleccionado su carrera mientras que el restante -- 21%, no lo habfan hecho. Del otro lado los alumnos que no tuvieron orientación familiar, 76% sí habfan elegido carrera y el 24% aún no habfa tomado una decisión.
- Tanto los alumnos que habfan recibido orientación de su medio ambiente social, como los que no la habfan recibido, 77% y 79% respectivamente, decidieron ya su carrera, mientras que 23% que sí recibieron orientación de su medio ambiente social y 21% que no la recibieron, no habfan seleccionado su carrera.
- Del total de alumnos que afirman que en su escuela se aplican exámenes psicométricos, de habilidades, etc., el 80% son de la Nacional Preparatoria y el 20% son del CCH.
- La difusión de folletos por las oficinas de orientación vocacional en el CCH y en la Prepa es similar, el 47% y 53% respectivamente respondieron que en sus escuelas proporcionan folletos.
- Comparativamente es mayor el número de alumnos de Preparatoria, 67%, contra 33% de alumnos del CCH, que afirman que en sus escuelas se proporcionan pláticas informales.
- Por lo que respecta a Conferencias se mantiene ligeramente inferior el porcentaje de estudiantes de CCH, en relación a los de Preparatoria, que afirman que los departamentos de orientación vocacional de sus escuelas dictan conferencias, 45% y 55% respectivamente.

- Comparativamente hablando de acuerdo a los datos obtenidos, mientras que el 77% de los alumnos del CCH desconocen el material o servicios de orientación vocacional que se proporcionan en sus planteles, el porcentaje en este mismo renglón en los alumnos de preparatoria es del 23%.
- De los alumnos que ya decidieron su carrera la variación entre los alumnos de CCH y Preparatoria no parece ser muy significativa, 47% y 53% en su respectivo orden, pero de los alumnos que no habían elegido carrera la variación se polariza ya que 70% de estos últimos son de CCH y el porcentaje restante 30% son de la Nacional Preparatoria.
- De la cifra global de alumnos de ambas escuelas que sí han recibido orientación vocacional por parte de los especialistas encargados, el 63% son de Prepa y el 37% son del CCH. Y en el caso contrario de los alumnos que no han recibido dichos servicios los porcentajes se invierten, el 63% son del CCH y el 37% son de Preparatoria.
- En términos generales, haciendo una diferenciación por sexo, los porcentajes son iguales, el 40% sí han recibido orientación vocacional de especialistas y aproximadamente el 60% no la han recibido.
- Dentro de aquellos alumnos que escogieron la carrera de LA, las ocupaciones de sus padres son : en primer lugar comerciantes, seguido de obreros y en tercer lugar con la misma frecuencia los profesionistas o técnicos.
- Contador, Pedagogo y LA, son las carreras de los tres padres profesionistas cuyos hijos eligieron la carrera de LA, cabe mencionar que el resto de los padres cuyos hijos eligieron la carrera de LA no son profesionistas.
- Del 87% de los entrevistados que reconocían la existencia de los servicios de orientación vocacional en su plantel, sólo el 43% habían recibido los mencionados servicios, mientras que el 57% no los había recibido.

- De los servicios y materiales de orientación vocacional más solicitados por los alumnos de ambas escuelas tenemos :

- a) CCH.

- 1° Cursos y conferencias.
- 2° Películas, proyecciones y audiovisuales.

- b) ENP.

- 1° Casos prácticos y visitas de profesionistas.
- 2° Películas, proyecciones y audiovisuales.

- Los principales factores personales que tomaron en cuenta los alumnos que eligieron la carrera de LA son :

- 1° Interés y gusto por la carrera.
- 2° Vocación.
- 3° Amplio campo de acción.

Hemos visto hasta este momento datos sobresalientes representativos de las muestras seleccionadas sobre múltiples aspectos de la orientación vocacional -- dentro de cada uno de los segmentos estudiados y es así como hemos llegado, - después de una confrontación entre los resultados de este análisis y la investigación documental, a las Conclusiones y Recomendaciones que se presentan en seguida como culminación de nuestro estudio.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Si en algún campo se está haciendo indispensable seguir los principios y técnicas de la mercadotecnia social es en la educación y especialmente en la orientación vocacional, porque aquí se procura un despertar o un desarrollo de intereses, actitudes y habilidades que hay que atender en todas las edades y enfatizar a partir de la adolescencia. En la actualidad la población estudiantil de la UNAM en el nivel medio superior asciende a 300,000 estudiantes, -- aproximadamente, y presenta un ritmo de crecimiento promedio anual del 15%³¹. Los servicios de orientación resultan limitados para atender eficientemente a la totalidad de estos estudiantes y se encuentran desvinculados de los que se ofrecen en el nivel anterior.

La orientación es utilizada como un servicio de urgencia, se ofrece cuando el alumno tiene problemas o esta próximo a ingresar a una institución de educación superior. Así mismo, encontramos como rasgo común que, la metodología utilizada en la orientación vocacional hasta ahora, se ha centrado en la atención individualizada, lo cual, dado el volumen de la población escolar señalada, resulta costosa e inoperante. Para reforzar y comprender mejor estas consideraciones presentamos en seguida una síntesis de los resultados más significativos sobre la orientación vocacional en la elección profesional de la carrera de LA en la FCA de la UNAM con un enfoque de mercadotecnia social.

La hipótesis principal de esta investigación que se refiere a que : La función de la orientación vocacional en la elección profesional de la carrera de LA es -- orientar en forma adecuada a los estudiantes aspirantes a cursarla, contribuyendo al logro de una correcta decisión que evite en la mayor medida posible la deserción, los cambios de carrera y la saturación de la misma, se comprueba en -- teoría, pero se disprueba en la práctica, ya que teóricamente el papel que debe jugar la orientación vocacional en la elección profesional de LA de la FCA de la UNAM, es : guiar y asesorar adecuadamente a los estudiantes del nivel medio superior con inquietudes de cursar la carrera de Administración en la UNAM de acuerdo con sus intereses, aptitudes, habilidades y las posibilidades y necesidades de estos profesionistas en nuestro país. Es muy importante en este proceso de orientación informar a los estudiantes utilizando material objetivo y actualizado que indique con precisión, la saturación de la carrera en la UNAM y específicamente en la FCA, el sistema de enseñanza-aprendizaje en la misma, las características de la profesión, las características deseadas en el estudiante, el plan de estudios y el mercado de trabajo con una visión del país en sus problemas económicos, políticos y sociales.

31 Cfr. , LODIEU, Charpail, Teresa, Memoria del Primer Seminario Nacional de Orientación Vocacional, México, Universidad Autónoma del Edo. de Morelos, 1978, p. 20.

Todo esto debe encaminarse, en última instancia, a disminuir la deserción los frecuentes cambios de carrera en la FCA, la proliferación de los profesio-
listas en Administración, los problemas personales producidos por los fracasos
universitarios motivados por la incorrecta elección vocacional y por otra parte
umentar los niveles de rendimiento académico de los estudiantes, logrando pro-
fesionistas mejor calificados obteniendo así el máximo provecho de los esfuer-
os de todo tipo que la Universidad realiza en educación superior.

Sin embargo, en la realidad nos encontramos con que la función que desem-
peña la orientación vocacional en la elección de la carrera de LA es informar en
forma genérica y superficial acerca de características de la carrera, el campo de
trabajo, los requisitos del aspirante y el plan de estudios de la licenciatura (por
cierto, sólo muestran el que se lleva en la FCA). Además no ha contribuido a --
reducir la deserción, los cambios de carrera y la saturación de la misma entre -
otros aspectos. 32

Ahora bien, cabe mencionar que de acuerdo a los datos recabados en la in-
vestigación de campo, el 40% de los estudiantes que cursan Administración en la
FCA, fueron orientados profesionalmente en la elección de su carrera, pero casi
la mitad de éstos ya habían decidido estudiar administración antes de recurrir a
los servicios de orientación vocacional. De esta manera se observa que existe
un porcentaje significativo de estudiantes que no fueron orientados en forma in-
tegral conforme a la función teórica de la orientación vocacional antes mencio-
nada. Esto ocasiona que el aspirante a cursar la Licenciatura en Administración
se gufe solamente, en la mayoría de los casos, por la imagen que de la carrera
se tiene en el ámbito estudiantil y que es precisamente la que se relaciona al -
profesionista en Administración con la obtención de altos ingresos y el ocupar
puestos importantes en las organizaciones, esto según las opiniones y comenta-
rios recibidos por los estudiantes encuestados, principalmente del medio ambien
te social, que como se pudo observar es la orientación que influyó en mayor me-
dida que la familia y los especialistas en orientación vocacional en la decisión
final de los profesionistas y estudiantes de Administración para elegir su carrera.
Lo anterior se complementa con la investigación documental realizada, en la que
vimos que un factor que ayuda al alumno en la elección de una carrera, es que en
la etapa por la que atraviesa (la adolescencia) suele pasar por períodos de mucha
confusión y la elección de una carrera muy conocida y con una imagen socialmen
te reconocida como la de "LAE", le permite dar una imagen definida de sí mismo
para él y para los demás.

32 En la FCA no hay estadísticas acerca del índice de deserción y cambios de ca-
rreira, sólo se sabe que es considerable según un artículo en la revista de la
facultad titulado " La Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM en
cifras ", elaborado por la L.A. Clotilde Hernández y publicado en abril de 1984
con el número 129. En cuanto a la saturación de la carrera todos sabemos que
ocupa los primeros lugares en este renglón.

En general, los que ingresan a la Universidad son en su gran mayoría adolescentes que se encuentran en un proceso de búsqueda de sí mismos (quién y cómo ser). Y es en este momento en el que deben dar una respuesta trascendental para su vida, deben elegir una carrera, deben elegir su trabajo futuro. Por eso debemos preguntarnos ¿Con qué bagaje informativo y técnico cuenta este joven para realizar una elección adecuada? ¿Qué conoce de la Universidad, de las carreras, de las actividades profesionales, para qué capacitan éstas, qué sabe de sí mismo y de los elementos personales que deben tener en cuenta para elegir una carrera?. Es evidente que va a elegir, como ya lo indicamos, guiado por las imágenes y valores sociales más difundidos e incorrectos, a veces de lo que son la Universidad y sus carreras. Así al iniciar la carrera se enfrenta con una realidad diferente a la esperada lo que muchas veces provoca desilusión, falta de motivación para estudiar y quizá abandono o cambio de carrera; otros continúan pero sin sentir interés por sus estudios, sólo desean pasar sus exámenes y obtener el título profesional. De tal forma que después se desempeñen en actividades no afines a sus estudios con el desgaste económico que esto implica. Las elecciones profesionales equivocadas no solo generan frustración en los individuos, sino también un rendimiento académico deficiente por falta de la motivación necesaria que, a la larga, se traducirá en un ejercicio profesional mediocre.

En el ámbito psicopedagógico se dice que para elegir algo debe existir una imagen de eso que se elige. Así es como las carreras nuevas no han creado imagen y es difícil que un adolescente pueda elegir algo que no puede visualizar o imaginarse. De allí que se debe elaborar un proyecto de campaña de comunicación tendiente a promover un mayor prestigio social para las carreras nuevas y especialmente las carreras del sistema profesional por secundaria (técnicas) ya que en México no sabemos pensar en prestigio más que la carrera larga, la de licenciatura.

Ante todos estos problemas surge la orientación vocacional en coordinación con la mercadotecnia social como una respuesta para dar a cada persona el sitio más adecuado dentro de su comunidad, para colaborar en el progreso nacional, en el desarrollo personal y profesional y el aprovechamiento al máximo de sus capacidades y aptitudes para tener una vida profesional plena y satisfactoria. Así pues, se deben sentar las bases, a nivel institucional y comunitario, para que la orientación vocacional pueda fungir como elemento o medio eficaz para la selección de carrera y la detección de aptitudes y actitudes necesarias para el estudio de cada una de ellas. En el ámbito institucional de la Universidad se debe procurar una adecuada comprensión por parte de los estudiantes, profesores y autoridades de la importancia de la orientación vocacional como uno de los factores determinantes del éxito en los estudios y luego en la profesión; organizando las actividades de orientación vocacional y los cursos de ingreso en las facultades.

Es necesaria la mayor difusión posible de la información acerca de las carreras universitarias y de aquéllas cuya inscripción hay que aumentarse en virtud de necesidades sociales, científicas, técnicas, culturales que es menester satisfacer para contribuir al desarrollo del país ; organizar actividades de formación docente y técnica en relación a los problemas de orientación vocacional e investigar las características del estudiantado y de las facultades acerca de los factores que determinan las distintas clases de actuación académica de los estudiantes, - investigar sobre los métodos, técnicas y procedimientos para encarar los problemas y crisis de la orientación vocacional.

En el ámbito comunitario el orientador vocacional, puede acceder, a través de los medios de comunicación masiva a una mayor cantidad de población y organizar campañas de información sobre los distintos factores que inciden en la orientación vocacional profesional, asesorar a personas o autoridades públicas de una determinada comunidad.

En cuanto a la importancia de la orientación vocacional y su influencia en la elección profesional de la carrera de LA, con base en la investigación efectuada, podemos confirmar la hipótesis planteada al respecto, pues la orientación vocacional es considerada en los tres segmentos encuestados como muy importante en la elección profesional de la carrera de LA, sin embargo, como se indicó en el análisis, esta orientación tuvo poca influencia en la decisión de los estudiantes y profesionistas entrevistados para estudiar dicha carrera. En relación con esto último, parece ser que el servicio de orientación vocacional de la UNAM no ha logrado convencer y/o ganarse la confianza de sus "clientes" y sería muy importante realizar un estudio para conocer el porqué los estudiantes no confían en la orientación vocacional proporcionada por especialistas.

Observamos en la DGOV una gran tendencia a usar publicaciones, a lo que varios pedagogos opinan que la biblioterapia es poco fructífera "ya que los sujetos no ven lo que no quieren leer". y es más, hay muy poco interés por leer y -- aprender a través de este medio ; pero no vayamos a ser injustos en nuestras apreciaciones, este procedimiento se usa en la orientación por lo barato y por la población que puede alcanzar. Realmente sería mejor si la orientación por este medio se hiciera desde que el proceso orientador se inicia y se prepara al individuo en desarrollo para usarlo y sacarle el máximo provecho posible.

La información actualmente disponible acerca de las oportunidades de estudio y de ejercicio profesional, proporciona al joven sólo ideas muy generales del campo de trabajo y características deseables en el estudiante. Lo que se transmite es usualmente elaborado de acuerdo con las necesidades de cada institución, sin considerar el marco socio-cultural y económico del estudiante, ni sus necesidades de información, y además no cubre a toda la población.

A causa de la carencia de información actualizada, realista y oportuna, la mayoría de los jóvenes con posibilidades de realizar estudios superiores prefieren aquellas carreras prestigiadas por la tradición, la cual asociado al desconocimiento -- del mercado de trabajo, las posibilidades de empleo, así como otras contribuye a una estructura deformada de la matrícula. "En 1976, de las 358 carreras existentes, nueve de ellas absorbían al 70% del total de la matrícula, las más conocidas siendo : Medicina, Ingeniería, Administración de Empresas, Contaduría y Arquitectura". 33

La irregularidad de la distribución escolar (matrícula) en el nivel superior se traduce en un doble problema : por una parte la producción excesiva de ciertos - profesionistas contribuye al subempleo y, por otra, impide que se formen otros - recursos humanos diferentes que el país necesita para afrontar retos de diversa índole. Además la sobrepoblación que se observa en algunas carreras deteriora el nivel académico. Otra dificultad a la cual se enfrenta el servicio de orientación vocacional en la UNAM radica en el hecho de que muchos estudiantes deciden la carrera a seguir guiándose por un único factor, como los estudiantes que carecen de información sobre los diferentes estudios que se pueden realizar, - - sobre sí mismos, sobre sus intereses, aptitudes, habilidades, posibilidades reales, y al mismo tiempo aquéllos que eligen una carrera por su duración, por su prestigio social, remuneración y posibilidad de éxito reconocido, por seguir junto a compañeros de bachillerato o a su mejor amigo, por satisfacer las expectativas de los padres o continuar la profesión de los mismos, para seguir la moda -- del momento, por imitación, por influencia propagandística, por idealización ya sea de una persona significativa : padres, maestros, amigos, personas célebres, etc. ; por oposición, en contra de los padres, por rebeldía, como una manera de alejarse, de "independizarse" de la familia, en fin ; que eligen la carrera por -- factores irracionales.

La elección de una carrera basada en los anteriores factores lleva a fracasos en el estudio (estudiantes "fósiles", deserciones) ; al abandono de la profesión, al desempeño profesional estéril, frustrante, sin progreso ni creatividad ; a la -- desubicación laboral, etc.. El estudio y el trabajo se tornan sin sentido y resulta de un alto costo tanto individual como social el fracaso de la elección profesional. Los problemas antes mencionados se refieren básicamente al entorno o medio ambiente que rodea e influye al "público" (estudiantes) objeto de orientación vocacional, pero enfocándonos al interno de esta cuestión en lo que respecta al servicio de la DGOV encontramos los siguientes problemas, que comprueban la hipótesis correspondiente formulada al inicio de esta investigación.

33 LODIEU, Charpail, Teresa, op. cit., p. 18.

- El número de orientadores es reducido en relación a la población escolar que potencialmente requiere de los servicios de orientación vocacional.
- Existe una escasa promoción del material y servicios que se proporcionan en la DGOV, así como, en los departamentos encargados de la orientación vocacional en la ENP y en el CCH.
- Se observó, conforme al organigrama de la DGOV presentado, que el servicio de orientación en el CCH se encuentra desvinculado orgánicamente de esta Dirección y que existen ciertos indicadores de acuerdo a los resultados obtenidos en el segmento de estudiantes del nivel medio superior que muestran esta desvinculación ya que en el CCH se desconoce en mayor proporción el material y servicios de orientación vocacional que en las Preparatorias, el índice de estudiantes que han sido orientados por especialistas en el CCH (37%) es menor que en la ENP (67%), y del total de alumnos encuestados que no habían elegido carrera, el 70% eran del CCH.
- En el aspecto administrativo, como se indicó en el capítulo tres, la DGOV carece de un manual de organización y procedimientos que dirija, coordine y controle las actividades de la misma. Por otra parte se han dado una serie de cambios en la administración de esta Dirección con sus consecuentes repercusiones en la política y funcionamiento de esta dependencia ; se han tenido cuatro cambios de Director en tan sólo tres años.
- Actualmente se hace inoperante la orientación vocacional individual dada la cantidad de estudiantes de educación media y media superior que requiere de este servicio.

En resumen podríamos decir que uno de los principales problemas de la orientación vocacional en la UNAM que provoca o es causa de otros más, es definitivamente la falta de recursos humanos materiales y técnicos. En este momento estamos en condiciones de plantear algunas alternativas estratégicas con un enfoque de mercadotecnia social como recomendaciones no sólo para la orientación vocacional en la elección profesional de la carrera de LA que es nuestro objetivo, sino que también se pueden aplicar estas sugerencias a todo el proceso de orientación vocacional en la UNAM, ya que la elección de la carrera de Administración está influida y determinada por la elección de otras oportunidades de estudio.

- Aunque no hemos enfocado en esta investigación a la problemática de la elección de la carrera de Lic. en Administración, consideramos que los orientadores vocacionales no solamente deben asistir al individuo en --

esta etapa, sino que también hay otros momentos o situaciones dentro de la carrera en los que se requiere la tarea de la orientación vocacional ; cerca de la graduación universitaria, en la elección de la especialidad, en el momento de la ubicación profesional, durante el ejercicio de la profesión ante la necesidad de una reubicación laboral, etc. . La orientación vocacional interviene en los distintos momentos en la vida de una persona y en los diferentes ámbitos, ayudando al desarrollo de su identidad vocacional profesional.

- Se debe concebir a la orientación vocacional como un proceso integral que en forma dinámica encauce al estudiante hacia una elección libre y responsable basada en el conocimiento de él mismo y del mundo en el que vive.
- En consecuencia se debe asesorar al estudiante en el proceso de una elección basada en el análisis de las oportunidades educativas y laborales, así como de su realidad personal y social, reforzar a profesores con elementos técnicos informativos, que les permitan orientar mejor a sus alumnos, apoyar la tarea de los encargados de la orientación con recursos técnicos e informativos.
- La orientación vocacional deberá abandonar los esquemas de guía y consejo personal y desarrollar un servicio masivo y actuar con criterios generales de servicio preferente a los grupos mayoritarios, por tanto -- deberá aplicar su máximo esfuerzo a desarrollar técnicas colectivas y de grupo, aún a costa de la guía individual. Se deben buscar procedimientos que permitan atender poblaciones numerosas y cada día crecientes. Diseñar modelos o programas de orientación que aprovechen adecuadamente los medios de comunicación de masas. Adecuar los modelos, técnicas y programas de tal modo que resulten accesibles a la población estudiantil.
- ¿Cómo y dónde actuar?. Los medios fundamentales son, la escuela y los medios de comunicación masiva, a través de ellos se debe brindar información sobre las necesidades del país, ocupaciones, mercado de trabajo y carreras. Hacer tomar consciencia del significado social de la Universidad. Consideramos que la televisión es un recurso que la orientación debe desarrollar y aprovechar mayormente, y que servirá en mucho, a plantear a tiempo problemas y posibles soluciones de toda la población, por la facilidad con que cubren extensos territorios y en particular de los que están en edad escolar.

- Difundir a través de los medios masivos de comunicación los diversos materiales de orientación con que cuenta la Dirección General de Orientación Vocacional. Para lograr este punto es indispensable realizar una investigación sobre programas y canales de radio y televisión más adecuados por horario y grado de penetración para llevar a cabo los programas que cubran este proyecto. Estudiar las características del público (perfil) de los distintos medios de comunicación.

- Hacer llegar los programas de orientación a los padres de familia, de forma que les permita saber cómo influyen en la elección profesional de sus hijos y puedan ayudarlos a tomar una mejor decisión. Para esto se deberá realizar una campaña permanente de orientación en centros comunitarios, como son las delegaciones políticas del Distrito Federal y las escuelas públicas, en las cuales el orientador organice y dirija clases sobre el tema a padres y maestros, debates, mesas redondas, seminarios para asistentes educacionales y profesores de secundaria y bachillerato, establecer módulos de orientación vocacional en las escuelas, etcétera.

- Realizar en colaboración con otras instituciones, una campaña permanente de orientación sobre las distintas oportunidades de educación propedéutica y terminal que ofrece el sistema educativo nacional, para lograr una mejor distribución de la demanda educativa y de la fuerza de trabajo. La profesión técnica constituye una alternativa por la que el estudiante debe decidirse a una edad más temprana, con convicción personal y no bajo el apremio de dificultades escolares durante los estudios de licenciatura. La insuficiente información profesional y orientación vocacional han sido un obstáculo para la promoción de la educación técnica entre los estudiantes; se debe difundir a través de la radio y/o la televisión material audiovisual sobre la importancia de la educación tecnológica en el desarrollo del país.

- Contemplar por los especialistas en la materia la posibilidad de crear, dadas las características del "mercado potencial" que debe cubrir o atender la orientación vocacional, un método de autodiagnósis o autoevaluación vocacional por medio del cual el estudiante pueda determinar objetivamente sus intereses, aptitudes y habilidades en relación con las posibilidades de estudios técnicos y profesionales que existen en el país. Este método deberá producirse a un mínimo costo y distribuirse adecuadamente para que pueda ser adquirido fácilmente por "el público objetivo".

- Buscar el óptimo aprovechamiento de los recursos con que cuenta en la actualidad la DGOV para la prestación de su servicio y aumentarlos en la medida de las necesidades, así mismo, promover la revisión, actualización y unificación de los criterios y metodología utilizados en orientación vocacional. Elaborar y actualizar, de acuerdo con las peticiones de los mismos "clientes" del nivel medio superior encuestados, audiovisuales de las carreras existentes y sobre todo de los de nueva creación. Promover, oportunidades por medio de carteles, circulares o periódicos escolares : cursos, seminarios, conferencias, etc., de orientación vocacional para la carrera de LA y de otras carreras ; y en general acerca de la importancia de la elección profesional y sus repercusiones individuales y colectivas ; invitar también a profesionistas para que expongan casos prácticos y experiencias escolares y laborales profesionales.
- Incrementar cualitativamente la información profesigráfica acerca de la carrera de Administración incluyendo como aspecto fundamental la realidad del mercado de trabajo con el objeto de dar información realista y completa sobre las características de la carrera, su duración, las condiciones de ingreso, las materias que en ella se estudian (plan de estudios), el sistema de enseñanza-aprendizaje, las instituciones en que se puede cursar y eventualmente las posibilidades de empleo estimadas para cuando se gradúen. Esto se podría lograr solicitando a los organismos del gobierno correspondientes una línea permanente con informes sobre el mercado de trabajo. Al llevar a cabo campañas de orientación vocacional sobre la carrera de Lic. en Administración, hacer hincapié en los problemas que conlleva una elección guiada únicamente por la imagen de la carrera.
- Todas estas proposiciones se deben preparar, revisar y difundir en colaboración con la Dirección General de Comunicación Universitaria, que sería una de las dependencias de apoyo a la Dirección General de Orientación Vocacional.

Los beneficios sociales que se obtendrán de una orientación vocacional adecuada en la elección profesional de la carrera de Lic. en Administración, con base en las recomendaciones aquí mencionadas son :

- Combatir el problema de la saturación de la carrera.
- Aumentar los niveles de rendimiento académico en los estudiantes de Administración en la FCA.
- Disminuir el índice de deserción y cambios de carrera en la FCA.

- Distribuir correctamente la matrícula universitaria, evitando la proliferación de profesionistas en Administración.
- Subsanan en la medida de lo posible los problemas de empleo y subempleo profesional.
- Reducir los problemas personales producidos por los fracasos universitarios, motivados por una incorrecta elección.
- Optimizar la inversión económica que la UNAM y el país realizan en educación superior.
- Aumentar el interés por otras carreras sean universitarias o técnicas evitando el déficit de profesionistas en determinadas ramas de la educación.
- Contribuir al desarrollo del país contando con los recursos humanos -- requeridos tanto en cantidad como en calidad.

Los resultados de una elección acertada llevan al interés auténtico de los estudios y luego en la profesión, mejores condiciones para realizar esfuerzos y progresar, autosatisfacción en el trabajo que se extiende a otras áreas en que actúa la persona. La elección acertada conduce a un desempeño exitoso de la profesión. Cuando existe una adecuada relación entre las necesidades de recursos humanos con capacitación superior y una orientación de la población estudiantil hacia esas actividades profesionales, se pueden lograr los beneficios -- sociales deseados.

Al llegar al final de esta investigación, consideramos haber alcanzado los objetivos personales y del estudio, pero el proceso de la investigación no termina aquí, más bien es el punto de partida para iniciar nuevos estudios basados en la explotación de esta investigación o en la necesidad o interés de explorar con mayor profundidad aspectos o problemas particulares que se consideren relevantes para comprender mejor la problemática de la orientación vocacional en -- México y/o ampliar el campo de aplicación de la mercadotecnia. Por esta razón presentamos, en seguida, algunos tópicos que pueden ser motivo de otros -- estudios.

1. En cada facultad o escuela promover la realización de estudios de orientación vocacional similares al que nosotros presentamos (ya sea como servicio social, seminario de investigación, tesis, etc.) con la finalidad de proporcionar estas investigaciones a la DGOV para hacer más -- eficiente el servicio de ésta y de la misma Universidad.

2. La orientación profesional en la Facultad de Contaduría y Administración y la posibilidad de establecer un módulo de orientación profesional y -- ocupacional en la misma.
3. ¿Cómo evaluar el servicio de orientación vocacional en la UNAM?
4. ¿Cómo establecer políticas de orientación educativa para delinear políticas de formación de recursos humanos y de capacitación superior?
5. ¿Qué carreras son necesarias para el país?, ¿Cuáles crear y en dónde?, ¿En cuáles limitar el ingreso?, ¿Qué planes de estudio deben implementarse?
6. La influencia de los medios de comunicación, la publicidad, la propaganda y en general, la conducta motivacional de los mercados de trabajo.
7. ¿Cómo colaborar para crear una tecnología propia que limite la dependencia científica y tecnológica?
8. ¿Porque en México, el incremento de la matrícula universitaria no se ha correlacionado directamente con un mayor desarrollo y no ha tenido consecuencias directas sobre la solución de los problemas típicos del subdesarrollo (salud, vivienda y empleo)?
9. ¿Cuál es el costo social de la deserción y la no titulación de estudiantes en la UNAM?

Por último queremos concluir señalando la importancia que para la Universidad y específicamente para la Facultad de Contaduría y Administración representa la orientación vocacional apoyada por técnicas de mercadotecnia social, creemos que esta investigación ha sido un primer paso que bien apoyado rendirá frutos para beneficio de la población estudiantil y el presupuesto de la UNAM y del país en cuanto a la solución de problemas muy serios en la educación y en el terreno económico.

Al hablar de orientación vocacional con un enfoque de mercadotecnia social ponemos en primer plano el estudio de cómo contribuir a un mejor destino para generaciones sucesivas de miles y miles de seres humanos en su etapa crucial de desarrollo. Al mismo tiempo estamos también considerando el futuro de una nación y su aptitud para responder a los retos de la época. Lo que se haga bien hoy, habrá de ser decisivo para lo que suceda mañana.

" POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU "

APENDICE

**Questionario aplicado al
Segmento de Profesionistas en Administración**

Facultad de Contaduría y Administración

La Orientación Vocacional en la Elección Profesional

Con el objeto de reunir información que permita orientar a los estudiantes en la elección de su profesión, le pedimos que conteste algunas preguntas relacionadas con el tema. Este cuestionario ha sido realizado con fines docentes exclusivamente.

Sexo :

- Femenino.
- Masculino.

Año de Nacimiento : 19 _____.

Estado Civil :

- Soltero.
- Casado .
- Viudo.
- Divorciado o Separado.
- Unión libre.

Lugar de Nacimiento :

- Distrito Federal o Area Metropolitana.
- Provincia.
- Extranjero.

Cargo que ocupa :

- Sin cargo.
- Auxiliar o Asistente.
- Supervisor.
- Jefe.
- Gerente.
- Director.
- Otro, ¿Cuál? _____

Grado Académico :

- Titulado.
- Pasante.

¿Tiene estudios de posgrado?

- () Sí, ¿Cuáles? _____
() No

¿Dónde realizó sus estudios de Licenciatura?

- () Distrito Federal o Area Metropolitana.
() Provincia.
() Extranjero.

¿En qué institución educativa realizó sus estudios de Licenciatura?

Giro principal de la empresa en que trabaja.

- () Servicio.
() Comercial.
() Industrial.

Ocupación de su Padre (aunque haya fallecido, esté jubilado o pensionado).

- () Profesional, ¿Cuál? _____
() Técnico.
() Comerciante.
() Empleado.
() Agricultor.
() Obrero.
() Artesano.
() Hogar.
() Otro, especifique : _____

1. ¿Recuerda usted haber recibido algún tipo de orientación vocacional por parte de especialistas (Psicólogos, Pedagogos, etc.)?

- () Sí () No

a) En caso afirmativo, ¿En qué consistió?

b) ¿Qué tanta influencia tuvo en su decisión la asesoría de especialistas?

() Mucha () Poca () Ninguna

c) ¿La carrera que estudió fué de la (s) que le recomendaron?

() Si () No

¿Por qué? _____

2. ¿Tuvo alguna orientación por parte de su familia?

() Si () No

a) En caso afirmativo, ¿En qué consistió?

b) ¿Qué tanta influencia tuvo su familia en la decisión final para estudiar la Licenciatura en Administración?

() Mucha () Poca () Ninguna

3. ¿Existió alguna orientación de su medio ambiente social (amigos, compañeros de trabajo, de la escuela, etc.) para la elección de su carrera?

() Si () No

a) En caso afirmativo, ¿En qué consistió?

b) ¿Qué tanta influencia tuvo su medio ambiente social en la decisión final para estudiar la Licenciatura en Administración?

() Mucha () Poca () Ninguna

4. ¿Hubo algún otro tipo de orientación que le ayudara a elegir su carrera?

() Si, ¿Cuál? _____
() No

11. ¿A cuánto ascienden sus ingresos mensuales aproximadamente?

- () menos de \$ 20,672.00
- () \$ 20,673.00 a \$ 41,344.00
- () \$ 41,345.00 a \$ 62,016.00
- () \$ 62,017.00 a \$ 82,688.00
- () \$ 82,689.00 en adelante

12. ¿Cuánto tiempo tiene ejerciendo su profesión?

13. ¿En qué sector puede prestar fundamentalmente sus servicios como Licenciado en Administración?

- Público.
- Privado.

14. En general, ¿Qué actividades realiza en su trabajo actual?

15. ¿En dónde realiza (físicamente) la mayor parte de su trabajo?

- () Oficina.
- () Planta fabril o taller.
- () Casa.
- () Calle.

16. ¿Con qué profesionistas se relaciona con mayor frecuencia en su ejercicio profesional?

17. Concluida la carrera, tomando en cuenta la experiencia laboral, ¿Qué tan difícil es colocarse?

	<u>con experiencia</u>	<u>sin experiencia</u>
Muy difícil.	()	()
Difícil.	()	()
Fácil.	()	()
Muy fácil.	()	()

18. ¿Existe algún profesionalista de otra disciplina que también realice las actividades que usted desarrolla?

() SI

() No

() No sé

a) En caso afirmativo, de qué profesionalista (s) se trata :

19. ¿Qué factores personales tomó en cuenta para elegir la carrera de Licenciado en Administración?

20. Si hubiera podido estudiar otra carrera, ¿Cuál habría elegido?

a) ¿Por qué no la estudió?

21. ¿Qué recomendaciones le haría al estudiante de bachillerato que desea elegir esta profesión?

22. ¿Qué recomendaciones le haría al estudiante que cursa actualmente la Licenciatura en Administración?

Nombre del entrevistador.

**Cuestionario aplicado al
Segmento de Estudiantes de la FCA**

Facultad de Contaduría y Administración

La Orientación Vocacional en la Elección Profesional

Con el objeto de reunir información que permita orientar a los estudiantes en la elección de su profesión, te pedimos que contestes algunas preguntas relacionadas con el tema. Este cuestionario ha sido realizado con fines docentes exclusivamente.

Sexo :

- () Femenino.
- () Masculino.

Año de Nacimiento : 19 _____.

Estado Civil :

- () Soltero.
- () Casado.
- () Viudo.
- () Divorciado o Separado.
- () Unión libre.

Lugar de Origen :

- () Distrito Federal o Area Metropolitana.
- () Provincia.
- () Extranjero.

Semestre : _____.

Turno :

- () Matutino.
- () Vespertino.

Dónde realizaste tus estudios de bachillerato :

- () Distrito Federal o Area Metropolitana.
- () Provincia.
- () Extranjero.

Escuela de Procedencia :

- () CCH.
- () ENP.
- () Colegio de Bachilleres.
- () Escuela Particular.

Trabajas :

- Si
 No

Cargo que ocupas :

- Sin cargo.
 Auxiliar o Asistente.
 Supervisor.
 Jefe.
 Gerente.
 Director.
 Otro, ¿Cuál? _____

Ocupación de tu Padre (aunque haya fallecido, esté jubilado o pensionado).

- Profesional, ¿Cuál? _____
 Técnico.
 Comerciante.
 Empleado.
 Agricultor.
 Obrero.
 Artesano.
 Hogar.
 Otro, especifica : _____

1. ¿Recuerdas haber recibido algún tipo de orientación vocacional por parte de especialistas (Psicólogos, Pedagogos, etc.)?

- Si No

a) En caso afirmativo, ¿En qué consistió?

b) ¿Qué tanta influencia tuvo en tu decisión la asesoría de especialistas?

- Mucha Poca Ninguna

c) ¿La carrera que estudiaste fué de la (s) que te recomendaron?

() Si

() No

¿Por qué? _____

2. ¿Tuviste alguna orientación por parte de tu familia?

() Si

() No

a) En caso afirmativo, ¿En qué consistió?

b) ¿Qué tanta influencia tuvo tu familia en la decisión final para estudiar la Licenciatura en Administración?

() Mucha

() Poca

() Ninguna

3. ¿Existió alguna orientación de tu medio ambiente social (amigos, compañeros de trabajo, de la escuela, etc.) para la elección de tu carrera?

() Si

() No

a) En caso afirmativo, ¿En qué consistió?

b) ¿Qué tanta influencia tuvo tu medio ambiente social en tu decisión final para estudiar la Licenciatura en Administración?

() Mucha

() Poca

() Ninguna

4. ¿Hubo algún otro tipo de orientación que te ayudara a elegir tu carrera?

() Si, ¿Cuál? _____

() No

5. En la escuela donde cursaste el bachillerato, ¿Existían los servicios de orientación vocacional profesional?

() Si

() No

() No sé

6. Consideras que los servicios que proporcionaban eran :

() Excelentes.

() Buenos.

() Malos.

() Pésimos.

7. ¿Qué tan importante es la orientación vocacional por parte de especialistas (Psicólogos, Pedagogos, etc.) para seleccionar correctamente -- una carrera?

() Muy importante.

() Importante.

() Sin importancia.

¿Por qué? _____

8. ¿Has cambiado de carrera?

() Si

() No

a) En caso afirmativo, ¿En cuál estuviste?

b) ¿Por qué decidiste cambiar de carrera?

9. ¿Qué tantos conocimientos tenías sobre la carrera?, en cuanto a :

Suficientes : 1

Insuficientes : 2

Nulos : 3

_____ Sistema de Enseñanza-Aprendizaje.

_____ Características deseadas en el estudiante.

_____ Características o imagen de la profesión.

_____ Plan de estudios.

_____ Mercado de trabajo.

10. ¿Qué factores personales consideraste para elegir la carrera de Licenciado en Administración?

11. ¿Crees que la carrera de LA, es? :

- () Muy difícil.
- () Difícil.
- () Fácil.
- () Muy fácil.

12. Si hubieras podido elegir otra carrera atendiendo a tu vocación, gusto y habilidades, ¿Cuál habrías escogido?

13. ¿Por qué no la estudiaste?

14. ¿Qué materias cursaste en el último año de bachillerato?

15. Menciona en orden de dificultad de mayor (1) a menor (3), las materias que a tu juicio requieren de un esfuerzo especial :

1ª

2ª

3ª

16. ¿Qué tan necesario es en tus estudios, traducir o dominar un idioma diferente al materno?

	<u>Traducir</u>	<u>Dominar</u>
Muy necesario	()	()
Necesario	()	()
Innecesario	()	()
Muy innecesario	()	()

17. ¿Qué te parece en general el nivel de estudios de la carrera?

- () Excelente.
- () Bueno.
- () Malo.
- () Pésimo.

18. ¿A partir de que semestre y en qué actividad se pueden realizar trabajos relacionados con el campo profesional de la carrera?

No. de Semestre : _____ , ¿En qué actividad? _____

19. ¿Cómo consideras el sueldo que se paga en ésta carrera?

- () Excelente.
- () Bueno.
- () Malo.
- () Pésimo.

20. Concluida la carrera, tomando en cuenta la experiencia laboral, ¿Qué tan difícil es colocarse?

	<u>con experiencia</u>	<u>sin experiencia</u>
Muy difícil .	()	()
Difícil.	()	()
Fácil.	()	()
Muy fácil.	()	()

21. ¿En qué nivel (es) escolar (es) consideras que sería conveniente proporcionar la orientación vocacional, por parte de especialistas, para elegir una carrera?

<u>Nivel</u>	<u>Grado</u>
() Primaria	_____
() Secundaria	_____
() Bachillerato	_____
() Otro, específica	_____

22. ¿Qué le recomendarías a un aspirante a cursar ésta carrera?

Nombre del entrevistador.

**Cuestionario aplicado al
Segmento de Estudiantes de Bachillerato**

La Orientación Vocacional en la Elección Profesional

Con el objeto de reunir información que permita orientar a los estudiantes en la elección de su profesión, te pedimos que contestes algunas preguntas relacionadas con el tema. Este cuestionario ha sido realizado con fines docentes exclusivamente.

Turno : _____

Sexo :

- Femenino.
- Masculino.

Año de Nacimiento : 19 _____.

Estado Civil :

- Soltero.
- Casado.
- Viudo.
- Divorciado o Separado.
- Unión libre.

Lugar de origen :

- Distrito Federal o Area Metropolitana.
- Provincia.
- Extranjero.

Escuela de Procedencia :

- Particular.
- Pública.

Ubicación de la escuela dónde estudiaste la secundaria :

- Distrito Federal o Area Metropolitana.
- Provincia.
- Extranjero.

Trabajas :

- () Si
- () No

Ocupación de tu Padre (aunque haya fallecido, esté jubilado o pensionado).

- () Profesional, ¿Cuál? _____
- () Técnico.
- () Comerciante.
- () Empleado.
- () Agricultor.
- () Obrero
- () Artesano.
- () Hogar.
- () Otro, especifica : _____

1. ¿Decidiste ya la carrera que quieres estudiar?

- () Si
- () No

2. En caso negativo, ¿ A qué se debe?

(Pase a la pregunta número 6)

3. En caso afirmativo, ¿ Qué carrera elegiste ?

4. ¿Qué factores personales consideraste para seleccionar tu carrera?

5. ¿Qué tantos conocimientos tenías sobre la carrera?, en cuanto a :

Suficientes : 1

Insuficientes : 2

Nulos : 3

- _____ Sistemas de Enseñanza-Aprendizaje.
- _____ Características deseadas en el estudiante.
- _____ Características o imagen de la profesión.
- _____ Plan de estudios.
- _____ Mercado de trabajo.

6. ¿Has recibido algún tipo de orientación vocacional por parte de especialistas, (Psicólogos, Pedagogos, etc.)?

() Si

() No

a) En caso afirmativo, ¿En qué consistió? .

b) ¿Qué tanta influencia tuvo en tu decisión la asesoría de especialistas?

() Mucha

() Poca

() Ninguna

7. ¿Has tenido alguna orientación por parte de tu familia?

() Si

() No

a) En caso afirmativo, ¿En qué consistió?

8. ¿Has recibido alguna orientación de tu medio ambiente social (amigos, compañeros de trabajo, de la escuela, etc.) para elegir una carrera?

() Si

() No

a) En caso afirmativo, ¿En qué consistió?

9. ¿Has tenido algún otro tipo de orientación para elegir una carrera?
- () Si, ¿Cuál? _____
- () No
10. ¿Existe el servicio de orientación vocacional en tu escuela?
- () Si () No () No sé
11. En caso afirmativo, ¿Que material o servicios proporciona?
- () Exámenes para detectar habilidades, actitudes, vocación, etc.
- () Folletos.
- () Pláticas informales.
- () Conferencias.
- () Otros, especifica : _____
- () No sé
12. ¿Qué material y servicios te gustaría que proporcionara?
- _____
13. ¿Qué tan importante es la orientación vocacional por parte de especialistas para seleccionar correctamente una carrera?
- () Muy importante.
- () Importante.
- () Sin importancia.
- ¿Por qué? _____
14. ¿En qué nivel escolar consideras que sería conveniente proporcionar la orientación vocacional, por parte de especialistas, para elegir una carrera?
- | <u>Nivel</u> | <u>Grado</u> |
|----------------------|--------------|
| () Primaria | _____ |
| () Secundaria | _____ |
| () Bachillerato | _____ |
| () Otro, especifica | _____ |
15. ¿Qué materias estas cursando?
- _____
16. ¿Por qué elegiste esas materias?
- _____

Nombre del entrevistador.

BIBLIOGRAFIA

BOHOS LAVSKY, Rodolfo, Orientación Vocacional ; La Estrategia Clínica, Argentina, Ed. Nueva Visión, 1978, (5ªed.), 227 pp.

FLORES, Ma. Cristina, et. al., Memoria del Primer Congreso Nacional de Orientación, México, organizado por la UNAM, SEP y AMPO, 1979, 457 pp.

GUARDADO, Barbara, et. al., Memoria del Primer Seminario Nacional de Orientación Vocacional, México, organizado por la Universidad -- Autónoma del Estado de Morelos, 1978, 235 pp.

JIMENEZ Bocanegra, Irma, et. al., Memorias de la Primera Reunión - Universitaria de Orientación, México, organizada por la UNAM y AMPO 1979, 493 pp.

KOTLER, Philip y Bernard Dubois, Marketing Management, Francia, Ed. Publi Union, 1981, (4ª ed.), 714 pp.

LAUPER, Romain, "Le Marketing du Service Publique", Francia, Revista Francesa de Gestión, 1977, 70 pp., (publicación bimestral No. 9).

LINDON, Denis, Marketing Politique et Social, Francia, Ed. Dalloz, 1976, (4ª ed.), 240 pp. (Colección Dalloz Gestión).

NAMAKFOROOSH, Mohamad y Santiago Ibarreche S., Mercadotecnia Social, México, Ed. Limusa, 1983, 248 pp.

PARDINAS, Felipe, Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales, México, Siglo XXI Editores, (16ª ed.), 1976, 188 pp.

Revista de la Facultad de Contaduría y Administración, México, FCA - UNAM, num. 129, marzo - abril de 1984, 125 pp., (publicación bimestral).

ROJAS Soriano, Raúl, Guía para Realizar Investigaciones Sociales, - México, UNAM, (6ª ed.), 1981, 274 pp.

SANCHEZ Cerezo, Sergio, et. al., Diccionario de las Ciencias de la Educación, México, Ed. Nuevas Técnicas Educativas, 1983, 1357 pp., (tomo I).

UNAM, GACETA UNAM, suplemento "Tiempo de Cambio", vol. I, num.14, México, UNAM, 16 de febrero de 1984, 18 pp.

UNAM, GACETA UNAM, suplemento "Tiempo de Cambio", vol. I, num.25, México, UNAM, 27 de febrero de 1984, 20 pp.