

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

00681
5
2ej.

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

DIVISION DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACION
PROGRAMA DE DOCTORADO EN ADMINISTRACION

DIAGNOSTICO DE LA DEMANDA DE PROGRAMAS DE ALTA
DIRECCION, DIRIGIDO A PEQUEÑOS EMPRESARIOS DEL SECTOR
INDUSTRIAL, EN MEXICO D.F.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS DOCTORAL PRESENTADA POR

EDGAR ENRIQUE ZAPATA GUERRERO

ANTE EL JURADO EXAMINADOR EN LA FCA DE LA UNAM
COMO REQUISITO FINAL PARA RECIBIR EL GRADO DE DOCTOR EN
ADMINISTRACION (ORGANIZACIONES)

MEXICO D.F. MARZO DE 1992



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 esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

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

00007

DIAGNOSTICO DE LA DEMANDA DE PROGRAMAS DE ALTA DIRECCION, DIRIGIDOS A PEQUEÑOS EMPRESARIOS DEL SECTOR INDUSTRIAL, EN MEXICO D.F. TESIS DOCTORAL DE EDGAR ENRIQUE ZAPATA GUERRERO. FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION, UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO. MEXICO, D.F. MARZO DE 1992.

El objetivo de la investigación está claramente descrito en el título de la tesis.

El contenido de la misma se desarrolla en cinco capítulos a saber: Marco Teórico; Estudio de la Oferta de Programas de Capacitación para empresarios, en México, D.F.; Marco Metodológico; Estudio de la Demanda; y Diagnóstico de la Demanda; finalmente se incluyen las conclusiones y recomendaciones, bibliografía general y anexos.

En el marco teórico se incluyen las definiciones básicas del objeto de estudio y se describen los conceptos e investigaciones que en los últimos años (1985-1990), se han realizado sobre la demanda de Educación Universitaria en General, y de Programas de Educación Continua (Formación de Empresarios en Particular), es preciso señalar que no existen estudios a nivel Latinoamericano ni Mundial, acerca de Programas de Alta Dirección dirigidos a pequeños empresarios del sector Industrial.

La pregunta fundamental que busca responder la investigación es: ¿De qué depende la demanda de un programa de alta dirección para pequeños empresarios del sector industrial en México, D.F.?

Para dar respuesta al interrogante planteado se define como variable dependiente la demanda del programa en cuestión y veintidós variables independientes, que se plantean a partir de las variables que han resultado significativas en investigaciones anteriores, y otras variables que se desprenden de una investigación exploratoria realizada con 35 empresarios del Sector Industrial de México, D.F.

Se diseña en consecuencia un formulario de recolección de la información con indicadores que permiten medir las variables reseñadas, y utilizando un muestreo aleatorio simple, se ejecuta el trabajo, de campo entre 292 empresas pequeñas del Sector Industrial de México.

El análisis de la información recolectada, incluye frecuencias generales, cruce de variables y finalmente un análisis discriminante que tiene como objetivo segmentar el mercado de un programa de alta dirección.

Las conclusiones más relevantes del estudio son:

- De las veintidós variables independientes consideradas en

el estudio, solamente tres resultaron significativas, a saber: la edad del empresario; el nivel educativo o escolaridad del empresario; y la formación del empresario o carrera de procedencia. Se estableció que dichas variables tienen una relación significativa con la demanda de programas de alta dirección en cuestión.

Los anteriores resultados confirman las conclusiones de una investigación realizada por Hengstler et al. (1986), que estableció una relación entre la edad y la demanda; y descubre dos nuevas relaciones que no habían sido consideradas anteriormente: la escolaridad, y la formación personal del empresario.

- Igualmente se plantea un perfil de la demanda de dicho programa, y se formula una estrategia de mercadotecnia que plantea en términos muy generales los siguientes aspectos: Segmentación del Programa (grupo objetivo al que se debe dirigir el programa); estrategia de producto (plan de estudios; número de horas, días a la semana y duración total del programa; horario; metodología de la enseñanza; profesores requeridos; materiales didácticos complementarios y tamaño de grupo de participante. Estrategia de precio (Costo total del Programa y condiciones de pago). Estrategia de plaza o distribución (lugares preferidos por los potenciales participantes para asistir al programa). Estrategia de promoción o comunicación (campaña de relaciones públicas y difusión de programa sugerido).

La información anterior, se constituye en el marco mercadotécnico dentro del cual se recomienda ofrecer el programa aludido en el futuro. Queda a discreción de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México, el ofertar el programa. En el futuro el autor de la tesis se propone continuar la investigación, haciendo una réplica del mismo en Colombia y otros países de Latinoamérica, para conocer la problemática en la formación de los pequeños empresarios.

Los resultados de la investigación aludida formará parte de un libro que con el título de planeación estratégica de mercadotecnia educativa, está preparando el autor actualmente.

INDICE

INTRODUCCION.....	1
1- JUSTIFICACION DEL ESTUDIO.....	1
2- IMPORTANCIA DEL ESTUDIO.....	3
3- OBJETIVO DEL ESTUDIO.....	5
4- ESTRUCTURA DEL CONTENIDO.....	6
5- ALCANCES Y LIMITACIONES.....	8
1- MARCO TEORICO.....	10
1.1 DEFINICIONES.....	10
1.1.1 PROGRAMA DE ALTA DIRECCION.....	10
1.1.2 PEQUEÑA EMPRESA.....	13
1.1.3 EDUCACION CONTINUA.....	14
1.2 MARCO TEORICO ESPECIFICO.....	23
1.2.1 DIAGNOSTICO DE LA OFERTA DE EDUCACION CONTINUA EN LA UNAM.....	23
1.2.2 MERCADOTECNIA EDUCATIVA.....	27
2- ESTUDIO DE LA OFERTA DE PROGRAMAS DE CAPACITACION PARA EMPRESARIOS EN MEXICO D.F.....	38
2.1 METODOLOGIA.....	39
2.2 ANALISIS DE LA OFERTA.....	41
2.3 CONCLUSIONES.....	50
3- MARCO METODOLOGICO.....	57
3.1 DEFINICION DEL PROBLEMA.....	57
3.1.1 INVESTIGACION EXPLORATORIA.....	58
3.1.1.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....	59
3.1.1.2 PROPOSITOS DE LA INVESTIGACION.....	60
3.1.1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....	60
3.1.1.4 VARIABLES.....	62
3.1.1.5 HIPOTESIS.....	63
3.1.1.6 METODOLOGIA.....	64
3.1.1.7 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....	65
3.1.1.8 HALLAZGOS DEL ESTUDIO.....	68
3.1.2 PLANTEAMIENTO DE PROBLEMAS.....	70
3.1.3 VARIABLES.....	71

3.1.4	HIPOTESIS.....	74
3.2	ELABORACION DEL INSTRUMENTO DE RECOPIACION DE INFORMACION.....	75
3.2.1	INFORMACION REQUERIDA.....	76
3.2.2	PRUEBA PILOTO.....	77
3.3	DISEÑO MUESTRAL.....	81
3.3.1	UNIVERSO.....	81
3.3.2	PROCEDIMIENTO MUESTRAL Y TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	83
3.4	ANALISIS ESTADISTICO PROPUESTO.....	84
3.5	TRABAJO DE CAMPO.....	85
3.5.1	PROCEDIMIENTO DE SELECCION DE LA MUESTRA Y RECOLECCION DE LA INFORMACION....	85
3.5.2	REVISION DE LOS FORMULARIOS.....	88
4-	ESTUDIO DE LA DEMANDA.....	90
4.1	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION.....	90
4.2	ANALISIS DE LA INFORMACION.....	91
4.2.1	FRECUENCIAS.....	91
4.2.2	PRUEBA DE HIPOTESIS.....	109
5-	DIAGNOSTICO DE LA DEMANDA.....	116
5.1	ANALISIS DE LA DEMANDA.....	116
5.2	ANALISIS DISCRIMINANTE.....	121
5.2.1	OBJETIVO DEL ANALISIS DISCRIMINANTE.....	121
5.2.2	EJECUCION DEL ANALISIS DISCRIMINANTE.....	122
5.2.2.1	METODOLOGIA.....	122
5.2.2.2	VALIDACION.....	125
5.2.2.3	INTERPRETACION.....	128
5.2.3	IMPLICACIONES PARA LA DEMANDA.....	129
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	130
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	
	BIBLIOGRAFIA	
	ANEXOS	

INDICE DE ANEXOS

- ANEXO 1 ESTRUCTURA DE LOS PROGRAMAS DE CAPACITACION PARA EMPRESARIOS EN MEXICO D.F.
- ANEXO 2 CUESTIONARIO APLICADO A PEQUEÑOS EMPRESARIOS EN MEXICO D.F. (INVESTIGACION EXPLORATORIA)
- ANEXO 3 FORMULARIO DEFINITIVO DE LA INVESTIGACION
- ANEXO 4 CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA
- ANEXO 5 TABLAS DE CRUCE DE VARIABLES SIGNIFICATIVAS
- ANEXO 6 ANALISIS DISCRIMINANTE

INDICE DE CUADROS

CUADRO 1 FUERZAS COMPETITIVAS EN LA INDUSTRIA

CUADRO 2 FUERZAS COMPETITIVAS EN LA OFERTA DE PROGRAMAS DE
CAPACITACION PARA EMPRESARIOS

CUADRO 3 FUERZAS COMPETITIVAS EN LA OFERTA DE PROGRAMAS DE
CAPACITACION PARA EMPRESARIOS EN MEXICO D.F.

INTRODUCCION

En esta sección se presentan, la justificación, la importancia y los objetivos del estudio, y se hace una breve descripción de la estructura del contenido, y de los alcances y limitaciones de la investigación.

1- JUSTIFICACION DEL ESTUDIO

De todas las funciones empresariales clásicas, la mercadotecnia ha sido la última en desarrollarse al interior de las organizaciones denominadas no lucrativas (públicas y privadas).

De hecho dentro del grupo de las organizaciones educativas de nivel universitario, y más específicamente en programas de alta dirección, que son nuestro objeto de estudio, la aplicación de la teoría y las técnicas de la mercadotecnia educativa, por lo menos en los países latinoamericanos, no cuenta con una amplia aceptación.

Paradójicamente, los programas de " Educación Continua ", ámbito dentro del cual generalmente se ofrecen los programas de alta dirección, son muy lentos para adaptarse a los cambios que se presentan en su entorno, específicamente en lo relativo a las condiciones cambiantes de su mercado, es decir, de las expectativas y necesidades de los demandantes de los programas en cuestión.

Sin embargo, y debido a diferentes amenazas/oportunidades que dificultan y/o impulsan la existencia de dichos programas de Alta Dirección en México D.F., la aplicación de la mercadotecnia, y específicamente, la determinación de las necesidades de los clientes de dichos programas, cobran en la actualidad una gran relevancia. A continuación se señalarán dichas amenazas y oportunidades.

Dentro de los amenazas más significativas se pueden citar:

- Tendencia al incremento de la oferta de los programas en cuestión, dentro del país. (Universidades, firmas consultoras, cursos ofrecidos por instituciones gremiales, cursos ofrecidos por asociaciones profesionales, cursos ofrecidos por instituciones no universitarias)

- Tendencias hacia una progresiva y exponencial competencia foránea internacional, dentro del marco de la apertura comercial de la que profusamente se habla en nuestros días.

Dentro de las oportunidades más significativas se pueden citar:

- Oferta de programas integrales para la alta dirección. La mayor parte de la oferta existente en la actualidad en México D.f, proviene de instituciones privadas y es generalmente muy fragmentada, es decir, que se ofrecen cursos aislados sin ninguna integración.

- Gran demanda potencial de los empresarios que buscan una preparación en alta dirección, con motivo de la apertura comercial (U.S.A., México y Canada), y del proceso de globalización mundial, que se encuentran actualmente en marcha, y que "obligan" a las empresas a convertirse en firmas competitivas, para poder sobrevivir en el próximo futuro

- Baja o prácticamente nula oferta de parte de las instituciones educativas; de programas de alta dirección integrales, en amplios segmentos del mercado (micro y pequeñas empresas).

- Demanda insatisfecha de programas de alta dirección en segmentos tradicionalmente servidos por la Universidad privada (grandes y medianas empresas, tanto públicas como privadas)

Como consecuencia de lo anterior, se hace necesario realizar un diagnóstico de la demanda de los programas en cuestión, que sirva como marco de referencia, para la oferta de los mismos.

Este diagnóstico, permitirá identificar la problemática con base en la cual se prodrá ofrecer un programa de Alta Dirección que aproveche las oportunidades, y enfrente las amenazas enunciadas.

2-IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

- IMPACTO CIENTIFICO

Se pretende estudiar la demanda de un programa de alta dirección (PAD), dirigido a pequeños empresarios del sector industrial de la ciudad de México D.F.

Con base en el mencionado estudio de la demanda, se aspira a introducir un proceso de toma de decisiones en lo relativo a la oferta de un programa de Alta Dirección, basado en una metodología e información objetiva. Lo anterior se perfila como un aporte a la mercadotecnia educativa.

- IMPACTO ECONOMICO Y SOCIAL

Se busca participar con este proyecto en la ansiada vinculación universidad-comunidad empresarial, en el sector de pequeñas empresas, específicamente.

Las pequeñas y medianas empresas se constituyen en un elemento principal para el desarrollo económico, no solo por su contribución a la producción bruta y el valor agregado, sino por su potencial para absorber mano de obra. En un artículo de Canstaingts Juan, publicado el 3 de octubre de 1989 en el periódico Excelsior titulado "Monopolio y empresas chicas" se reseñan las siguientes estadísticas: en la República Mexicana

existen 309 mil micro pequeñas y medianas empresas que equivalen al 99.7% del total de empresas en México. Las empresas medianas y pequeñas de México contribuyen con el 43.5% de la producción industrial y otorgan la mayor parte del empleo existente 57.6% del total.

Con base, en una investigación exploratoria realizada por el autor de la tesis, el 78% de los micro y pequeños empresarios en México D.F., no ha tomado cursos de capacitación directiva.

Al participar la Facultad de Contaduría y Administración (FCA) de la UNAM, en la preparación de la clase dirigente del país, en el sector de pequeñas empresas, se busca contribuir en el desarrollo económico y social de México, aportando ayuda a un sector que lo requiere con urgencia, y que tradicionalmente no ha sido atendido adecuadamente, al no existir un diagnóstico de la demanda, en lo relativo a las necesidades y expectativas de capacitación directiva.

- IMPACTO INSTITUCIONAL: UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO (UNAM)-FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION (FCA)-DIVISION DE EDUCACION CONTINUA (DEC)

Se pretende coadyuvar al mejoramiento de la imagen de la Universidad en general y de la Facultad de Contaduría y Administración y su División de Educación Continua en particular; que es la que ha venido atendiendo el mercado educativo de los empresarios.

Se pretende responder la siguiente pregunta: ¿Qué factores influyen en la demanda potencial de un programa de Alta Dirección dirigido a los pequeños empresarios del sector industrial en México D.F.? Lo anterior implica hacer un diagnóstico de la demanda. Con base en dicho diagnóstico, la DEC de la FCA podrá diseñar un programa de Alta Dirección, que permita solucionar los

problemas de dichas organizaciones, y como resultado contribuir en el incremento de su productividad.

Se plantea la necesidad de analizar la problemática de la pequeña empresa mexicana, para que a partir del conocimiento de la realidad, se puedan ofrecer soluciones efectivas al sector empresarial; en virtud de lo anterior, se quiere contribuir al impulso de la investigación en la FCA, lo cual permitirá ofrecer un Programa de Alta Dirección (PAD) con ventajas competitivas, tanto al interior, como al exterior del país.

En virtud de lo anterior, se quiere impulsar con éste proyecto, la participación de los docentes de la FCA, en programas de Alta Dirección para pequeños empresarios, y vincularlos por este medio a la investigación de dichas organizaciones; lo anterior hará posible generar aportes teórico-prácticos, que resuelvan realmente la problemática de las empresa.

Finalmente, se busca participar en la iniciativa de creación, de un nuevo programa de estudios en alta dirección para pequeños empresarios de la FCA de la UNAM, que se pretende, se constituya en una importante fuente de fondos financieros, por vía de colegiaturas, asesorías, investigaciones y donaciones, que harán posible el crecimiento futuro de la FCA.

3- OBJETIVO DEL ESTUDIO

El objetivo general del estudio, como se ha señalado, es realizar un diagnóstico de la demanda de un programa de alta dirección, dirigido a pequeños empresarios del sector industrial, en México D.F.

Con base en el diagnóstico mencionado se formulará una propuesta de una estrategia de mercadotecnia para el programa en cuestión. Dicha estrategia incluirá la definición del grupo meta al que se dirigirá el programa y las estrategias de producto (plan de estudios horario, metodología de enseñanza etc.), precio

(valor del programa y condiciones de pago), plaza (lugar donde se ofrecerá el programa), promoción (Campañas de relaciones públicas y difusión del programa).

Como un antecedente del diagnóstico aludido, se incluye un estudio de la oferta de programas de capacitación para empresarios, en México D.F.; el cual permite establecer claramente, la importancia y significado del diagnóstico de la demanda en cuestión.

4- ESTRUCTURA DEL CONTENIDO

La tesis se desarrolla en cinco capítulos, a saber:

En el primer capítulo se describe el marco teórico del estudio, el cual es la base de la metodología que va a permitir se desarrolle el diagnóstico. El marco se presenta en dos partes, la primera incluye las definiciones básicas del estudio: programa de alta dirección; pequeña empresa y educación continua, que como su denominación lo indica, tiene como objetivo definir claramente los términos básicos, a los que hace referencia el estudio. La segunda parte describe el marco teórico específico, que incluye: el diagnóstico de la oferta de educación continua de la UNAM, que tiene como objetivo constituirse en el marco de referencia, para el estudio de la oferta de programas de capacitación para empresarios de México D.F., y la mercadotecnia educativa, marco dentro del cual se va a desarrollar el diagnóstico de la demanda.

El segundo capítulo presenta el estudio de la oferta de programas de capacitación para empresarios, en México D.F. La descripción de éste estudio incluye: metodología, análisis de la oferta y conclusiones. Su objetivo, además de conocer la situación actual (1991) de la oferta, es establecer la importancia, y significado del diagnóstico de la demanda.

El tercer capítulo presenta el marco metodológico del estudio. Este marco es presentado en cinco partes, la primera es la definición del problema; dicha sección incluye: Investigación exploratoria, planteamiento de problemas, variables e hipótesis.

La segunda parte comprende la elaboración del instrumento de recopilación de la información, e incluye la información requerida, y la prueba piloto del formulario.

La tercera parte reseña el diseño muestral, describiendo el universo del estudio y el procedimiento con base en el cuál se calculó el tamaño de la muestra.

La cuarta parte presenta el análisis estadístico propuesto.

La quinta parte hace una reseña de la ejecución del trabajo de campo. Dicha descripción se hará en dos partes, a saber: procedimiento de selección de la muestra y recolección de la información; y finalmente el procedimiento de revisión de los formularios.

En el cuarto capítulo, se presenta el estudio de la demanda, se reseña el procesamiento de la información, y el análisis general de la misma.

En el quinto capítulo se presenta el diagnóstico de la demanda que es el objetivo central de la tesis, se desarrolla en dos secciones: en la primera se hace el análisis de la demanda con base en las variables que resultaron significativas en las pruebas de hipótesis que fueron reseñadas en el capítulo anterior; y en la segunda se hace un análisis discriminante señalando las pautas con base en las cuales, se debe ofrecer un programa de alta dirección a pequeños empresarios en el D.F.

Finalmente, se expondrán las conclusiones generales del estudio y se formularán las recomendaciones, para continuar con la investigación en el futuro. Adicionalmente, se incluyen: referencias bibliográficas, bibliografía general y los anexos.

5- ALCANCES Y LIMITACIONES

El estudio solamente cubrirá las pequeñas empresas del sector industrial de la ciudad de México D.F., y se ocupará

fundamentalmente, de realizar un diagnóstico de la demanda de un programa de alta dirección, para el sector aludido.

La utilización de dicha información será discrecional de la FCA de la UNAM.

Es preciso reseñar las limitaciones y dificultades que se presentaron en el desarrollo de la tesis, a saber:

- En primer lugar la investigación pretendió hacer un diagnóstico de la demanda de un programa de Alta Dirección que no existe en la actualidad, como se establecerá en el segundo capítulo de la tesis.

Lo anterior implicó una dificultad teórica y metodológica, al no disponer de definiciones, conceptos e investigaciones que hubieran facilitado la conceptualización del objeto de estudio.

Se debió formular un marco teórico a partir de la escasa literatura encontrada, que se buscó complementar con una investigación exploratoria realizada en México, D.F., por el autor de la tesis.

En lo metodológico, para estimar una demanda potencial de un Programa de Alta Dirección que se recomienda ofrecer en el futuro, se debió utilizar como indicador una demanda real de programas de capacitación administrativa.

- El trabajo de campo presentó las dificultades acostumbradas en estos casos, en primer lugar la obtención del marco muestral requirió de complicados trámites burocráticos. La ejecución del trabajo de campo presentó algunos inconvenientes tales como: negativas a responder y reiteradas visitas para poder encontrar y entrevistar a los elementos de la muestra.

1- MARCO TEORICO

En este primer capítulo se hará una reseña de las definiciones, conceptos, teorías e investigaciones, que se constituyen en las bases de la metodología a utilizar en el diagnóstico de la demanda. Es preciso señalar que los marcos teórico y metodológico, se refieren fundamentalmente al diagnóstico de la demanda; sin embargo, es necesario incluir, un estudio de la oferta, que permita establecer, la importancia y justificación del diagnóstico en cuestión. Dicho estudio, se presentará en el segundo capítulo.

La descripción del marco teórico se hará en dos partes:

- En la primera parte se incluyen las definiciones básicas: programa de alta dirección, pequeña empresa y educación continua.

- En la segunda parte se incluirá el denominado marco teórico específico: diagnóstico de la oferta de educación continua en la UNAM y mercadotecnia educativa.

1.1 DEFINICIONES

Las definiciones que se consideran básicas, como se enunció anteriormente, son: programa de alta dirección, pequeña empresa y educación continua.

1.1.1 PROGRAMA DE ALTA DIRECCION

De acuerdo a los lineamientos generales del Programa Nacional Indicativo de Posgrado, relativos al programa de modernización educativa 1989-1994, expedidos por la Secretaría de Educación Pública (SEP) y que hacen referencia a la caracterización de la actualización (educación continua), se va a entender por un programa de Alta Dirección, un curso que tenga

una duración entre 150 y 300 horas en las que el estudiante debe asistir a clases personalmente, que incluye un curriculum integral (funciones empresariales, proceso administrativo, entorno de la empresa), y cuyos participantes ocupen el cargo directivo de su organización, y tengan una experiencia de tres años como mínimo en la dirección de la misma. Otra característica de estos programas es la posibilidad de que lo puedan realizar directivos que no acrediten estudios universitarios previos; en lo anterior se diferencian de programas de licenciatura y posgrado en general y se inscriben dentro de la denominada educación continua. Sus requisitos de ingreso y acreditación no llevan a la obtención de un grado académico.

Por vía de ejemplo se reseñan dos descripciones de programas de Alta Dirección, aportadas por las mismas instituciones: en México el caso del Insitituto Panamericano de Alta Dirección de Empresas IPADE, y en Colombia el caso del programa de Alta Gerencia de la Universidad de los Andes. Los programas mencionados son los de mayor experiencia y prestigio en México y Colombia.

El programa de Alta Dirección de Empresas del IPADE fué creado en 1967 y sus objetivos son:

Perfeccionar la aptitud, habilidad y visión empresarial desde le punto de vista de la Alta Dirección.

Proporcionar al Director General elementos prácticos para que desempeñe eficazmente su función.

Se ofrece a personas de máximo nivel en la empresa con una experiencia de cinco años por lo menos en la posición de Presidente, Director General ó similar (directores de pequeñas medianas y grandes empresas), y no se requiere acreditar estudios universitarios previos.

El plan de estudios incluye once áreas a saber: dirección financiera, política de empresa, factor humano, comercialización, dirección de personal, dirección de operaciones, análisis de

decisiones, entorno económico, control e información directiva, entorno político y social y empresa y familia.

La duración del programa es de diez meses con dos sesiones por semana y un número total de 236 horas.

El programa de Alta Gerencia de la Universidad de los Andes fué creada en el año de 1967 y sus objetivos son: Proporcionar capacitación gerencial en todas las áreas de la administración.

En este sentido es ideal para quienes han llegado a ocupar posiciones gerenciales con base en la experiencia y la práctica, pero quieren complementar sus conocimientos y habilidades de una manera sistemática en todos los campos del saber administrativo.

Generar una reflexión y sensibilización acerca del impacto del entorno empresarial, económico, político y social, nacional e internacional y complementar esta reflexión con el análisis de la coyuntura actual y sus perspectivas futuras.

Se ofrece a candidatos con una experiencia relevante en cargos de dirección, y no se requiere acreditar una formación universitaria previa.

EL plan de estudios comprende cuatro módulos, a saber:

1. Contabilidad Gerencial, Organizaciones y administración I y coyuntura económica.
2. Gerencia financiera, finanzas internacionales, coyuntura social y planeación estratégica.
3. Gerencia de mercados, Gerencia y sociedad, Mercado de Capitales, Reponsabilidades jurídicas de la gerencia,
4. Organizaciones y adminstración II, Control Total de Calidad y gerencia de servicio, habilidades de negociación, Entorno político Colombiano.

La duración total del programa es de 40 semanas con dos sesiones por semana y un número total de 240 horas.

Es preciso establecer la diferencia entre un programa de Alta Dirección y un programa de capacitación para empresarios.

El programa de Alta Dirección es integral su plan de estudios incluye funciones empresariales, proceso administrativo, y entorno. Un programa de capacitación para empresarios tiene un plan de estudios flexible y generalmente trata temas específicos, ejemplo: cómo administrar el tiempo, cómo analizar estados financieros, el control total de la calidad, etc. En el segundo capítulo se dará una definición más amplia de un programa de capacitación para empresarios.

En el desarrollo de la tesis se hablará de programa de capacitación para empresarios y capacitación administrativa como sinónimos.

1.1.2 PEQUEÑA EMPRESA

Con base en la información de la Secretaría de Comercio e Industria de México (SECOFI), incluida en el programa para la modernización y desarrollo de la industria micro, pequeña y mediana 1991-1994 y publicada en el diario oficial, se define la pequeña empresa así:

Es una unidad económica que emplea de 16 a 100 trabajadores y cuyas ventas reales o estimadas no excedan los montos que determine la SECOFI.

En el año de 1991 se determinó que el monto de ventas esté entre \$ 480 millones de pesos mexicanos (110 veces el salario mínimo vigente), y \$ 4800 millones de pesos mexicanos (1115 veces el salario mínimo vigente).

1.1.3 EDUCACION CONTINUA

En virtud de que los programas de alta dirección para empresarios se inscriben en el ámbito de la educación continua, tal y como se comentó en la definición del programa de Alta Dirección, es preciso hacer una descripción amplia de dicho concepto.

La educación continua, se reseñará en dos partes, a saber: panorama histórico, y definición y propósitos.

- PANORAMA HISTORICO

A continuación, se describe un breve panorama histórico de la misma, a nivel mundial, en México, en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), y finalmente en la Facultad de Contaduría y Administración (FCA). Esta sección tiene como base el informe de las Secretarías: General y de Servicios Académicos de la UNAM, titulado: " Algunos Aspectos de la Educación Continua ", publicado en el mes de noviembre de 1991 (1), y documentos internos de la FCA. La razón por la cual se incluye a la UNAM y específicamente a la FCA, se debe a que como se señaló en la introducción, ésta investigación, pretende constituirse en el primer paso, para la oferta potencial en el futuro, por parte de la FCA, de un programa de alta dirección para pequeños empresarios, en México D.F.

A NIVEL MUNDIAL.

Según algunos tratadistas, los orígenes de la Educación Continua datan de fines del siglo XVIII cuando los miembros de una sociedad dominical en Birmingham, Inglaterra, organizaron en 1789, cursos regulares de mecánica para trabajadores de las fábricas. Sin embargo, es hasta la década de 1850 que las universidades británicas inician un movimiento de educación para adultos. En 1857, la Universidad de Oxford introdujo un sistema de exámenes locales para los institutos de mecánica. Un movimiento similar se desarrolló en Estados Unidos.

A partir de estas experiencias, algunas Universidades de Estados Unidos, en el período de 1888-1895, organizaron conferencias de extensión y exámenes similares al sistema británico. En sentido estricto, la educación continua en el ámbito mundial comenzó a adquirir su perfil contemporáneo al término de la Segunda Guerra Mundial. La noción de educación continua se configura paralelamente a la de educación permanente. En 1945, la Unesco, en un proceso de revisión del sistema educativo tradicional, comenzó a plantear la idea de educación permanente. En 1947, en Elsinor, Dinamarca, se efectuó la primera conferencia Internacional de educación de adultos, la cual se centró en los problemas de educación en los países avanzados de occidente.

En la década de los sesenta, el concepto de educación permanente adquirió gran importancia en el ámbito universitario, en parte, gracias a la influencia del Consejo Europeo y de la Organización para el Desarrollo y la Cooperación (OECD) y de la UNESCO.

Es en Francia donde se inicia el desarrollo de la educación profesional continua, entendida como una obligación nacional, que se define en la Ley de Formación Continua de 1971, la cual ha servido de modelo a otros países. En ella se señala que las universidades deben contribuir al desarrollo de la educación permanente, utilizando los nuevos medios de transmisión del conocimiento. Los candidatos han de estar integrados ya a la vida profesional y para su admisión no será requisito el tener título profesional.

En Estados Unidos se da también una corriente importante de pensamiento acerca de la educación continua que, al igual que la francesa, ha tenido influencia en México. A partir de la noción de capital humano, la formación profesional se considera una inversión económica.

Al añadir capacidad productiva a una persona, mediante la adquisición de aptitudes y conocimientos nuevos, el gasto en educación se convierte en inversión y con ello, se genera

capital. Esta concepción es la que subyace en muchos planteamientos que se hacen en México.

EN MEXICO

La Facultad de Ingeniería de la UNAM es la precursora en cuanto al desarrollo de la educación continua en México. En 1971, creó el Centro de Educación Continua, como un área de la División de Estudios Superiores, el cual sirvió de modelo a muchas instituciones nacionales y extranjeras. En el año de 1959 esa facultad se había propuesto actualizar a los profesionales de la Ingeniería Sanitaria en América Latina, mediante actividades de educación continua.

El Programa Integral para el Desarrollo de la Educación Superior (PROIDES), señala que en la historia de la educación continua de México, se distinguen tres períodos: el primero va de 1965 a 1970; el segundo considerado el período de desarrollo y consolidación principia en 1971 con la acción mencionada de Ingeniería, y termina en 1979. El último es el período de expansión que se desarrolla en la década de los ochentas.

En el primer período además de las acciones de ingeniería, destacan también facultades del área de la salud. Ocupan un lugar relevante a ese respecto la Facultad de Medicina de la UNAM y la Facultad de Enfermería de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

Durante el segundo período, además de la experiencia de ingeniería se desarrollan unidades similares en las áreas de Administración y Medicina especialmente en la UNAM.

Al final del período de expansión se observa un creciente interés por la investigación de las propias experiencias de educación continua y se intercambian resultados y opiniones entre las instituciones, con el fin de aplicar programas en esta materia. Entre las universidades públicas que realizan labores de educación continua, cabe mencionar a la Universidad de Guadalajara, a la Universidad Autónoma Metropolitana, y a la

Autónoma de Aguascalientes, las cuales trabajan de manera semejante a como lo hace la UNAM.

Dentro de la Universidad privada que incluyó dentro de su estructura académica a la educación continua, figura como precursora la Universidad Iberoamericana. Dicha Institución creó en 1970 el Centro de Difusión y Extensión Universitarias, una de sus primeras tareas fué la de capacitar a un grupo de banqueros. La Universidad Iberoamericana ha puesto énfasis en los diplomados como una opción educativa no curricular.

Otro ejemplo importante del desarrollo que ha tenido la educación continua en las universidades privadas es el del Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), el cual, mediante su Centro de Extensión Universitaria (1979) ha organizado diplomados. De igual forma la Universidad Anáhuac y el Instituto Tecnológico de Estudios superiores de Monterrey, ofrecen diplomados con características similares; estos cursos cubren los requerimientos de actualización para profesionales y ejecutivos que laboran en el sector productivo.

El enfoque de las universidades privadas contrasta claramente, con la educación continua de las universidades públicas, que operan preferentemente, con la modalidad de cursos abiertos.

En lo relativo a las áreas geográficas del país donde se ha desarrollado la educación continua, la mayoría de los centros se ubican en el Distrito Federal y su área metropolitana. Otros polos de desarrollo son Guadalajara y Monterrey. Por el contrario, en zonas de baja influencia económica, la educación continua no se ha desarrollado, como es el caso de los estados de Guerrero, Chiapas y Oaxaca.

Referente a las áreas del conocimiento que han recibido mayor atención por parte de la educación continua, se tienen en primer lugar a las administrativas, contables y económicas. Seguidamente vienen las ingenierías y la medicina. En menor escala, se ha desarrollado este tipo de educación en el sector

agropecuario y de alimentación. La minería, el mar y la pesca son campos que se atienden en una escala mínima, y en el área ecológica se observa un descuido total.

EN LA UNAM

Como ya se ha mencionado, en la UNAM se han destacado por sus acciones en educación continua las Facultades de Ingeniería, Medicina, y Contaduría y Administración.

La Facultad de Ingeniería organiza sus labores de educación continua en seis programas: cursos abiertos, cursos institucionales, cursos de vanguardia, cursos a distancia, cursos de superación académica y de apoyo a la titulación.

La división de educación continua de Ingeniería cuenta a partir de 1984, con un centro de información y documentación que apoya las labores de educación continua. Igualmente, pone a disposición de profesores y estudiantes y de los ingenieros en general, los medios de comunicación mas avanzados, incluyendo las computadoras que se han constituido en un importante instrumento de trabajo en el mencionado centro.

En el caso de la Facultad de medicina, la educación continua ha tenido una importancia fundamental, en consonancia con la tendencia internacional de dar a los médicos una preparación ininterrumpida y, en ocasiones, obligatoria.

A partir de 1988, la Facultad de Medicina, más que ofrecer cursos aislados y poco sistematizados, diseña paquetes educativos que incluyen cursos modulares con cuatro años de duración. A estos se agregan cursos prácticos en instituciones asistenciales, una videoteca con un acervo de 392 videocintas, una línea computarizada conectada con un banco de datos de Estados Unidos.

En la Facultad de Química se dan, asimismo, importantes logros en el área de educación continua, su coordinación de Extensión Académica incluye el departamento de educación continua, que tiene a su cargo directamente las labores

respectivas. La Facultad ha estructurado dos diplomados, el de actualización a profundidad en seguridad e higiene en plantas de proceso, y el de actualización a profundidad en ingeniería de corrosión y protección.

La titulación es otro aspecto que concierne al departamento de educación continua de esta facultad, pues el consejo técnico de la misma aprobó el sistema de titulación via módulos de educación continua.

EN LA FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

La División de Educación Continua de la FCA se creó en junio de 1976, con el propósito de diseñar , promover y operar, cursos y seminarios de actualización para los profesionales de la Administración y la Contaduría.

Su filosofía es ofrecer los conocimientos teórico-prácticos requeridos para el desarrollo eficiente y productivo de las funciones empresariales. La finalidad de la misma es servir por medio de la educación continua al desarrollo productivo de las organizaciones y de la actualización permanente de los profesionales, vinculando a la Universidad con los sectores económicos del país.

En la División se atienden siete programas: 1- De actualización; 2- De regularización; 3- De seminarios de actualización en áreas básicas; 4- De seminarios en serie; 5- De riesgo compartido; 6- Boletín de educación continua; 7- Programas en estudio.

El primero de ellos es el eje de labores de educación continua y se desarrolla mediante seminarios, cursos, conferencias y mesas redondas, abiertos al público en general o en forma exclusiva para algún organismo. En la programación de seminarios para el primer semestre de 1992, se consideraron 12 áreas a saber: administración, auditoría, calidad, comercio internacional, fiscal, compras y ventas, desarrollo gerencial, finanzas, fiscal, informática, mercadotecnia, recursos humanos y

pequeña y mediana empresa. El programa de regularización busca elevar la eficiencia terminal de la licenciatura, mediante la actualización de los alumnos. El tercer programa constituye una segunda opción de titulación y consiste en convalidar el trabajo de tesis mediante la acreditación de seminarios. El programa de seminarios en serie es la respuesta equivalente que ha dado la facultad a los modelos de capacitación integral y secuenciada que son los diplomados; el programa de riesgo compartido promueve, impulsa y apoya el desarrollo de dependencias o áreas en facultades y escuelas de contaduría y administración, con lo cual se apoya la desconcentración y descentralización y se colabora en la consolidación de una infraestructura académica nacional. El último de los programas incluye la regularización en el posgrado, servicios de asesoría y consultoría, otras publicaciones en el área de educación continua, utilización del satélite Morelos para la transmisión de programas en vivo.

En los esfuerzos que han realizado en favor de la extensión universitaria durante el año de 1991, la división reportó la impartición de 199 seminarios, en las áreas de fiscal, desarrollo gerencial, informática, mercadotecnia, finanzas, auditoría, recursos humanos y calidad total entre otras. Su duración aproximada fué de 4350 horas, contándose con la participación de 222 expositores y 6249 asistentes, significando esta última cifra un incremento del 38% respecto de 1990. Las anteriores informaciones se incluyen en el segundo informe de la dirección de la FCA, publicado el 22 de octubre de 1991.

Es importante señalar que la división generó el 37% del total de los ingresos producidos por la propia Facultad, durante el año de 1991.

- DEFINICION Y PROPOSITOS

Esta sección, tiene como base el informe elaborado por las secretarías general y de servicios académicos de la UNAM, previamente citado, que se titula: "Algunos Aspectos de la Educación Continua". (2).

La primera definición disponible es la dada por la Comisión de Educación Continua de la UNAM:

" La educación continua universitaria comprende las actividades educativas de la universidad relacionadas con la ampliación de conocimientos, la actualización y la capacitación que propicia la superación profesional ".

Los propósitos aludidos en relación a la educación continua, formulados por la misma comisión señalan lo siguiente:

" Propiciar y fomentar la actualización, capacitación y ampliación de conocimientos de los egresados de las instituciones de educación superior, y de aquellos profesionales interesados en profundizar o actualizar sus conocimientos en áreas específicas.

Complementar, diversificar y prolongar la formación universitaria, promoviendo la superación profesional.

Propiciar la reflexión crítica que permita al profesional comprender las características de la sociedad en la que actúa.

Apoyar y complementar al sistema educativo formal". La segunda definición citada en el informe, es la del Programa Integral para el Desarrollo de la Educación Superior (PROIDES), que dice textualmente:

" Actividad académica de extensión universitaria con cierto grado de organización técnico-pedagógica, ubicada fuera de la estructura del sistema formal de educación, la cual tiene requisitos de ingreso y acreditación que no llevan a la obtención de un grado académico; y está dirigida a profesionales o a personas con práctica técnica profesional, que en uno u otro caso se encuentren insertos en el medio laboral, por lo que requieren de actualización de conocimientos, adquisición de nuevas destrezas y habilidades, cambios de hábitos y actitudes para el mejor desempeño del trabajo".

Las dos definiciones reseñadas anteriormente, tienen en común la delimitación del ámbito de la educación continua, señalándolo como la actualización o capacitación de profesionales insertos en el mercado laboral. En términos más simples, se puede concebir la educación continua, como una opción educativa fuera del sistema formal, flexible en sus programas, contenidos y métodos, innovada y recreada continuamente, y que necesariamente debe significar menos trámites burocráticos y consumo de tiempo para cursar los programas.

Finalmente, como elementos básicos de la educación continua, derivados de las definiciones y propósitos anteriormente enunciados, se pueden señalar los siguientes:

- Su función fundamental es la actualización de conocimientos ante los rápidos y continuos cambios del entorno.

- Su mercado meta está constituido por las demandas y necesidades de los profesionales y técnicos que se encuentran insertos en el mercado laboral, en la zona de influencia de la institución, más allá de sus propios egresados.

- Se constituye en una opción educativa para personas que sin tener un título profesional, cuenten con experiencia profesional o técnica acumulada, y que requieran de la actualización de conocimientos, desarrollo de habilidades, o cambios de actitudes, para desempeñarse mejor en sus actividades.

- Se debe concebir con una flexibilidad y creatividad necesarias, para que su acción se adapte a las condiciones, posibilidades y expectativas de su mercado meta, y no se constituyan en una simple transferencia de conocimientos, muchos de ellos sin aplicaciones en nuestro medio.

1.2 MARCO TEORICO ESPECIFICO

El marco teórico específico se reseñará en dos partes, a saber: inicialmente se incluirá el diagnóstico de la oferta de la educación continua en la UNAM, y posteriormente la mercadotecnia educativa.

1.2.1 DIAGNOSTICO DE LA OFERTA DE EDUCACION CONTINUA EN LA UNAM

Dado que no existen diagnósticos de la oferta de programas de capacitación para empresarios, en México D.F., y a que como se señaló en las definiciones, los programas de alta dirección, se inscriben dentro del ámbito de la educación continua; se hace necesario tener un marco de referencia para desarrollar y contrastar el estudio de la oferta, que se presentará en el segundo capítulo. En virtud de lo anterior, es pertinente describir y analizar el diagnóstico que las secretarías general y de servicios académicos de la UNAM, hacen de la misma. Dicho diagnóstico forma parte, del documento titulado: " algunos aspectos de la educación continua " (3). Este documento tiene unas ventajas adicionales: es un estudio actualizado, puesto que fué publicado en noviembre de 1991, y es pertinente, dado que es hecho en México D.F. El diagnóstico aludido, establece una problemática, a partir de un análisis de la oferta global de la UNAM en relación a la educación continua. La metodología con base en la cuál se realizó el diagnóstico, no es explícita en el documento; sin embargo, se desprende de las conclusiones, que se hizo un estudio de casos teniendo como factores de comparación varios indicadores.

A continuación se listan en forma textual, los problemas diagnosticados:

- " No se cuenta con una política institucional en materia de educación continua, de modo que cada una de las facultades actúa autónomamente, sin coordinarse las unas a las otras,

diluyéndose así, el impacto social que podría tener ésta actividad. - La ausencia de una definición formal y específica de los objetivos, funciones y estructuras de las instancias de educación continua, ha propiciado la interpretación diversa de éste concepto y, en consecuencia, los programas se desarrollan bajo diversos criterios y modalidades, tanto en lo académico, como en lo administrativo. - No hay una ubicación homogénea de la educación continua en el contexto de las funciones que realiza la UNAM. En ocasiones, se la concibe como una modalidad de la docencia, mientras que en otras, se la entiende como una forma de extensión de la cultura. - Las escuelas y facultades tienen unidades académico-administrativas, con denominaciones y estructuras diferentes, pero identificadas genéricamente, con el concepto de educación continua. - No se dispone de criterios relativos a las características de los profesores, alumnos y los cursos. - No hay criterios de evaluación institucional de las personas que intervienen en los cursos de educación continua, ni respecto de éstos.

- El desarrollo de la educación continua en las dependencias, ha sido muy dispar.

- Se advierte una excesiva concentración en ciertas áreas y descuido en otras fundamentales.

- No se dispone de una instancia central de planeación y evaluación de las actividades de educación continua.

- Se aprecia una preferencia por los cursos breves, desarticulados, en lugar de procurar diseñar actividades orgánicas. La tendencia actual va en sentido inverso, como puede verse en el caso de los diplomados que se ofrecen en las universidades privadas.

- El rango de duración de los cursos en las distintas modalidades de educación continua se considera desde 20 horas. hasta no menos de 45, que señala el reglamento de posgrado para los cursos de actualización. Por otro lado un diplomado se imparte en un rango de 45 a 624 horas.

- La actualización es la única actividad de educación continua que se encuentra definida en el reglamento de estudios de posgrado de la UNAM.

- No se ha precisado la población a la que está orientada la educación continua.

- Se aplican criterios diferentes en las distintas dependencias de la UNAM, respecto a: cobro de cuotas, pago a los profesores, destino de los fondos ".

La problemática reseñada, tiene diversas fuentes: faltas de definición, o redefinición; y faltas de reglamentación. Las carencias aludidas son responsabilidad de diferentes instancias, dichas instancias son: la Secretaría de Educación pública (SEP), la UNAM, y/o las facultades. Como se trata de disponer de un marco de referencia, para estudiar la oferta de capacitación dirigida a pequeños empresarios; la reflexión acerca de la problemática de la UNAM, permite establecer, algunos supuestos de trabajo generales, relativas al estudio en cuestión. Dichos supuestos desde luego, no tendrán en cuenta los problemas específicos que se presentan en la UNAM, o en las facultades de la misma, sino aquellos problemas que puedan ser comunes con el estudio de la oferta que nos ocupa.

- Supuesto 1: no existe una política nacional educativa en materia de programas de capacitación para empresarios (PCE), por lo que los oferentes actúan autónomamente.

- Supuesto 2: los PCE se desarrollan bajo diversos criterios y modalidades, por carecer de una definición formal y específica de objetivos.

- Supuesto 3: los PCE no han definido criterios relativos a las características de profesores, alumnos, y cursos.

- Supuesto 4: los PCE no han definido criterios de evaluación institucional, ni de los participantes.

- Supuesto 5: los PCE son en su mayor parte cursos cortos, desarticulados, en lugar de diseñar cursos integrales.

- Supuesto 6: no existe un acuerdo en lo relativo a la duración de un PCE.

- Supuesto 7: no existe una definición clara de la población a la que se dirige un PCE.

- Supuesto 8: no existe un criterio definido para establecer el valor de los PCE. (Precio de la colegiatura).

Los anteriores supuestos serán confrontados, con las conclusiones del estudio de la oferta de los PCE, que se desarrollará en el próximo capítulo.

1.2.2 MERCADOTECNIA EDUCATIVA

Según Zapata Edgar (4) la filosofía básica de la mercadotecnia, es la búsqueda de la satisfacción de necesidades y deseos de grupos escogidos de clientes (segmentación del mercado).

En términos sencillos la mercadotecnia consiste en ofrecer el producto indicado (estrategia de producto), en el punto de venta adecuado (estrategia de distribución ó plaza), con un precio apropiado (estrategia de precio), e informar y persuadir a los usuarios reales y/o potenciales por medio de la comunicación (estrategia de promoción ó comunicación).

El papel de la mercadotecnia de acuerdo a lo descrito anteriormente es satisfacer las necesidades y deseos de grupos escogidos de clientes (segmentación de mercado), ofreciéndoles una mezcla ó estrategia de mercadotecnia determinada (producto, precio, plaza y promoción).

Dentro de la mercadotecnia existen diferentes escuelas,tales como: la macromercadotecnia, la escuela del consumismo, el enfoque sistémico,el enfoque del comportamiento y la planeación estratégica.

La macromercadotecnia se concibe dentro de una perspectiva social, y fue desarrollada alrededor de conceptos provenientes de la sociología, la antropología, la psicología, la economía, la ética y el derecho. En esta escuela se han realizado aplicaciones relativas a la salud, control de la población, desarrollo económico y educación. Sheth Jadish y Gardner David (5)

En lo relativo a aplicación de la macromercadotecnia en la educación, se comienza a abrir camino la denominada mercadotecnia educativa.

El mundo de la acedemia y los negocios rara vez armonizan en su filosofia o tácticas, pero ha sido descubierta un área de acuerdo en los últimos años, muchas instituciones de alta educación están en problemas y estan en capacidad de beneficiarse de la experiencia de la mercadotecnia.

La mercadotecnia es un camino para generar nuevas alternativas, las instituciones educativas no deberian estar solas en la búsqueda de ayuda para tener ideas de nuevos proyectos. Ellas deben buscar nuevos tipos de estudiantes para nuevos tipos de programas.

Para Philip Kotler la mercadotecnia es: "Un acercamiento sistemático a la planeación y ejecución de relaciones de cambio con otros grupos" (6)

Las palabras planeación y ejecución son ideas claves para los educadores. Tradicionalmente las instituciones educativas hacen ofertas generalmente sin técnicas de planeación formalizadas y sin estudios avanzados acerca de las necesidades de los estudiantes. Si la ejecución no se materializa, el plan necesitará ser mas cuidadosamente reformulado.

En el caso de la alta educación del proceso de cambio es más complejo que el simple cambio de dinero entre una empresa y sus clientes.

El producto de la educación es cambiado por dinero con los clientes o estudiantes, pero los estudiantes no pagan lo suficiente para cubrir los costos actuales, por lo cual otro cambio entre instituciones educativas y donantes debe ocurrir. Los donantes reciben "sentimientos positivos" por sus contribuciones.

Hay por otro lado una marcada diferencia entre la frecuencia de compra. La educación es comprada generalmente una sola vez. Las instituciones educativas venden un producto altamente intangible con más costos que los monetarios (los estudiantes pagan en términos de tiempo, pérdida de otros potenciales ingresos, costos físicos y costos de inconveniencia). Por consiguiente los costos de la educación son monetarios y no monetarios.

En síntesis, la mercadotecnia puede ayudar a clarificar la demanda de las instituciones (sus estudiantes) y serían más exitosas en la explicación de sus requerimientos.

La mercadotecnia educativa es un tema poco desarrollado y se conocen muy pocos estudios al respecto, dichas investigaciones se han realizado principalmente en los Estados Unidos y en Gran Bretaña y se refieren a la educación universitaria en general, en lo relativo a Programas de Alta Dirección (PAD) para pequeños empresarios, no se encontraron investigaciones ni literatura, a nivel mundial, incluido Latinoamérica. El proceso que se siguió para revisar la literatura existente sobre el tema, además de la búsqueda en bibliotecas, se centró en la consulta de 16 bancos de información en el Centro de Información Científica y Humanística (CICH) en la Ciudad de México D.F. Las fuentes consultadas cubren la literatura disponible publicada entre enero de 1985 y septiembre de 1990, fecha en que se inició la revisión profunda y sistemática de la literatura obtenida. Las fuentes consultadas fueron:

- ABI/INFORM
- PAIS INTERNACIONAL
- MANAGEMENT CONTENTS
- HARVARD BUSINESS REVIEW
- PTS PROMPT
- TRADE & INDUSTRY INDEX
- INDUSTRY DATA SOURCES
- ARTHUR D. LITTLE/ONLINE
- FINDEX
- NEWSEARCH
- COURIER PLUS
- INVESTEXT
- ICC INTERNATIONAL BUSINESS
- PTS NEW PRODUCT ANNOUNCEMENT/PLUS
- BUSINESS DATELINE
- PTS NEWSLETTER DATABASE

La literatura pertinente, y signicativa se presenta a continuación.

Smith y Cavusgil dan una definición de mercadotecnia educativa en los siguientes términos: " el marketing puede ayudar a clarificar la demanda de las instituciones universitarias, y

aquella que con mayor precisión interprete los requerimientos de la demanda tendrá éxito con los estudiantes que ingresan a las mismas" (7). Clendon y York ... " los empleadores sienten que es importante que las universidades y politécnicos como proveedores, colaboren mejor con sus consumidores (de programas de educación continua), en definir sus necesidades y elaborar una oferta adecuada para ellos". "Las universidades y politécnicos asumen que los clientes irán automáticamente a ellos. La competencia existe y cada uno se debe esforzar para comunicar una relación costo-beneficio óptima seleccionando mercados meta potenciales" (8). Sabo ... "actualmente el éxito de los seminarios depende de la mercadotecnia y la mercadotecnia depende no solamente de enviar un tríptico con la información pertinente, y la correspondiente carta de invitación. Lo primero que debe decidirse es qué, y a quién se le vende" (9).

Desde otra perspectiva, organismos como el Banco Mundial se muestran decididamente a favor de la aplicación de la mercadotecnia en el sistema educativo general; es así como la división de educación y empleo y el departamento de población y recursos humanos del banco citado afirman: " se requiere enfocar un claro grupo de objetivos productivos . Una política de planeación y capacitación necesitará estar integrada con la política y planeación económica, y volverse mas responsivo a las fuerzas del mercado (10). Lo anterior es una clara alusión a la importancia de la determinación de las necesidades del mercado.

Más adelante en el mismo informe del banco mundial se señala: " en un clima de creciente diversificación de habilidades e incertidumbre, esta planeación deberá descansar en técnicas de planeación de mercadeo, basado en capacidades para guiar las inversiones en la educación profesional y capacitación de los países en desarrollo. Las técnicas de planeación basadas en el mercado utilizan información sobre la demanda de habilidades, para guiar estas inversiones en vez de confiar en predicciones menos confiables de necesidades de capacitación" (11). En lo relativo a investigaciones recientes realizadas en México D.F., y publicadas por la Revista Expansión, en su sección de encuestas , es interesante reseñar de su artículo " La cumbre Ejecutiva", de

Abril 26 de 1989 (12), los resultados obtenidos: Al registrar los estudios y breve curriculum de 60 directivos de empresas clasificadas dentro de las 500 más importantes de México se encontró que el 15% realizó estudios en el IPADE de México D.F. y el 45% de los mismos cursó estudios de posgrado en el exterior, principalmente en universidades de Estados Unidos. Lo anterior tipifica claramente los intereses y preferencias de la cumbre ejecutiva de grandes empresas de México. La conclusión central, de la investigación aludida, apunta al hecho de que los directivos de las grandes empresas, se capacitan, preferentemente en el exterior, prefiriendo universidades de Estados Unidos; mientras que en caso de capacitarse dentro de México, se inclinan por el IPADE, que ofrece la misma metodología y plan de Estudios de la Universidad de Harvard. Es clara pues la tendencia dentro del grupo estudiado, a seleccionar ofertas de capacitación generadas fuera de México.

Otro estudio publicado también por la revista Expansión en la misma sección de encuestas, bajo el título "En busca de la excelencia" de fecha mayo 1 de 1991 (13), registra la opinión de 471 ejecutivos de empresa con relación a la formación y actualización ejecutiva, los resultados más significativos fueron: El nivel profesional de los encuestados fué en un 68% licenciatura, un 27% maestría, 2% doctorado y un 2% estudios técnicos. En lo relativo a otros cursos de actualización realizados, los resultados fueron: En un 73% cursos, 36% diplomado y 4% ninguno. Los cursos reseñados fueron: reformas fiscales, administración, impuestos, finanzas, contabilidad, mercadotecnia, computación y alta dirección. Dichos cursos los realizaron en: ITESM, colegio de contadores, IPADE, UNAM e ITAM. Los libros que ponen al día a los ejecutivos fueron relacionados con los siguientes títulos: La meta, En busca de la Excelencia, círculos de calidad, Planeación estratégica y control total de calidad, megatrends 2000. La opinión al respecto de la que se consideraba la mejor Universidad de México, fué en un 53% El Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, por su nivel académico, sólida formación profesional con un enfoque empresarial y sus planes de estudio. La opinión al respecto de la que se consideraba la mejor Universidad del extranjero, fué en un

59% La Universidad de Harvard, por su alto nivel académico, calidad de los maestros, bien equipada, disciplina y organización, excelencia y calidad de sus egresados. Los ejecutivos encuestados hablan otros idiomas en un 74%, de los cuales un 98% hablan inglés 11% frances 5% alemán, 5% italiano y 3% otros idiomas, entre los cuales están: el japonés, portugués, hebreo y árabe. Los resultados anteriores nos muestran un perfil de los ejecutivos mexicanos promedio, en lo relativo a sus intereses en cuanto a su formación y actualización ejecutiva.

Es interesante hacer, una comparación de los resultados de esta investigación, y un estudio exploratorio realizado entre 35 micro y pequeños empresarios, de México D.F., durante el año de 1991, que fué conducido por el autor de la tesis, y que será descrito en detalle en el capítulo tercero de la tesis.

En primer lugar, es preciso señalar que el estudio publicado por la revista expansión, no hace explícita la metodología utilizada, y específicamente, no identifica el tipo de ejecutivos encuestados; sin embargo con base en los resultados del estudio es claro el hecho de que se trata de directivos de medianas empresas. A continuación se van a apuntar, los rasgos similares o diferentes entre las dos investigaciones aludidas.

- El perfil de los ejecutivos encuestados por la revista Expansión, indica que en un 68% de los casos tienen estudios de licenciatura. En el estudio exploratorio entre micro y pequeños empresarios, se estableció que el nivel máximo de estudios es la licenciatura en un 38% de los casos. En lo relativo a los directivos de las grandes empresas, se estableció en el estudio comentado anteriormente, que el 45% de los encuestados tenían formación de posgrado. Se identifican claramente las diferencias de formación profesional entre los micro y pequeños; los medianos; y los grandes empresarios.

- En relación a los cursos de actualización que han tomado los medianos empresarios, se determinó que el 73% han tomado cursos, 36% diplomados y 4%, ninguno. Contrasta, fuertemente la anterior situación, con los micro y pequeños empresarios, ya

que, éstos en un 78% de los casos, no ha tenido ninguna capacitación.

- Los micro y pequeños empresarios que se han capacitado, lo han hecho generalmente, en institutos de enseñanza no universitarios, o en cursos ofrecidos por gremios, o despachos de consultoría; mientras que los medianos empresarios, se han formado generalmente en universidades. Ya se comentó como los grandes empresarios se capacitan en el exterior.

- Se estableció que los medianos empresarios se actualizan, generalmente con cursos aislados, de finanzas, administración, informática, mercadotecnia, y alta dirección. Igualmente prefieren leer libros relativos a planeación estratégica y calidad total. En lo relativo a éste eje de comparación, la situación de los micro y pequeños empresarios es similar, dado que ellos también se han actualizado, con cursos aislados, en muchas áreas, diferentes. El rasgo común, es que la actualización en ninguno de los dos grupos comparados es integral.

- Una comparación final, se refiere el criterio para seleccionar una universidad. En el caso de los medianos empresarios, se estableció que los criterios de selección son: nivel académico y orientación pragmática. Lo anterior está ligado con el prestigio de la Universidad que consideraron la mejor de México, que resulto ser el Instituto de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM). Los micro y pequeños empresarios, consideran como criterios básicos, el costo y duración del programa; ellos prefieren programas de bajo costo y corta duración, manifestaron como sólo disponen para su formación administrativa, de dos horas a la semana.

En lo relativo a variables que han permitido estudiar la demanda educativa se cuenta con los siguientes antecedentes: Smith y Cavusgil aportan lo siguiente: " la demanda de alta educación no es independiente de la oferta, la demanda puede depender de la clase de instituciones disponibles, de la conveniencia de horarios y lugares donde se ofrece, del precio del programa, de las ayudas financieras o créditos, de la disponibilidad de tiempo

que las empresas permitan para el estudio. La demanda es altamente flexible y expandible, dependiendo de la clase de educación ofrecida y de los términos de su utilidad práctica". (14).

Clendon y York obtuvieron como resultado en una investigación, realizada con una muestra de 66 empleadores y 113 miembros de su staff en el noreste de Inglaterra, que se requería una mayor flexibilidad en la oferta de programas de entrenamiento, las sugerencias de los encuestados apuntaron a :

- 1- Programas cortos, no más de una semana.
 - 2- Que los cursos se debían tomar durante el tiempo libre de los participantes.
 - 3- Que se debían utilizar métodos de aprendizaje tales como: videos, cassettes de audio y computadoras. El aprendizaje se debía conducir con tutores y solución de problemas en grupo.
- (15).

Los siguientes cinco autores son citados en el artículo de Salvador Ruiz de Chavez, titulado: " consideraciones sobre la mercadotecnia educativa", publicado en la revista Contaduría y Administración de la FCA de la UNAM. (16).

Litten considera que variables importantes para tomar decisiones en lo relativo a programas de estudio son: tamaño de los grupos, colegiaturas, promoción, calendario escolar, horarios de clase y sitios dónde se imparten las clases. (17).

Lay y Maguire describen en su trabajo dos modelos estadísticos de análisis multivariado encaminados a analizar la estructura del mercado y formar segmentos de aspirantes reales y potenciales para ingresar a instituciones educativas superiores, consideraron: sexo, raza, lugar de residencia y tipo de escuela preparatoria, el resultado del examen de admisión (SAT) y el programa al que desea ingresar. Con estas herramientas formaron subgrupos y calcularon la probabilidad de que finalmente se matricularan. (18).

Hengstler et al. encontraron diferencias según la edad de los alumnos. Los alumnos que estaban en edad adulta deseaban escuelas con profesorado competente, una gran variedad de programas y colegiaturas reducidas. Sus principales obstáculos para inscribirse eran de tipo económico y el conflicto entre las responsabilidades del trabajo el hogar y los estudios. (19).

Smith y Cavusgil apuntan que a pesar de que se ha descubierto una relación directa entre el precio y el prestigio de la escuela, ante el deterioro de la situación económica es posible que aumente la importancia del primer factor. Dicho estudio se realizó en los Estados Unidos. (20).

Richard y Walter recomiendan el uso de boletines de prensa, impresos e inserciones en revistas especializadas para difundir información sobre la calidad, las conferencias y las publicaciones del personal académico. (21).

Es muy interesante, establecer que no existe acuerdo en relación a las variables de las que depende la demanda de un programa, como se desprende de las conclusiones de las investigaciones reseñadas anteriormente.

En síntesis, se señalan 16 diferentes variables, de las que pretendidamente, depende la demanda, a saber:

- Horarios
- Lugares donde se ofrece
- Precio (colegiaturas)
- Condiciones de pago
- Disponibilidad de tiempo
- Duración
- Metodología

- Tamaño de los grupos
- Difusión
- Calendario (época en que se ofrecen)
- Sexo
- Raza
- Lugar de residencia
- Tipo de escuela de preparatoria de procedencia
- Edad
- Imagen (prestigio de la institución oferente)

Sólamente se da un parcial acuerdo en las investigaciones aludidas, entre cuatro variables, que contaron con varios "votos": horarios (3 votos); costo (3 votos); lugares donde se ofrece (2 votos); y difusión (2 votos).

Con base en las anteriores directrices relativas a las variables que se consideran fundamentales con relación a la demanda universitaria, y tomando en cuenta otros criterios que surgieron en la investigación exploratoria mencionada, realizada con pequeños empresarios en la ciudad de México, se definieron las variables del estudio en cuestión, y el formulario para recopilar la información requerida. Tanto las variables, como el proceso para elaborar el formulario se incluirán en el capítulo tercero.

2- ESTUDIO DE LA OFERTA DE PROGRAMAS DE CAPACITACION PARA EMPRESARIOS, EN MEXICO D.F.

El objetivo del segundo capítulo es establecer la situación actual de la oferta de programas de capacitación para empresarios en México D.F; lo cual permitirá introducir la importancia y significado del objetivo general de la tesis, que es realizar un diagnóstico de la demanda de los programas de alta dirección, dirigidos a pequeños empresarios del sector industrial de México D.F.

La razón por la cual se estudia la oferta de programas de capacitación para empresarios, y no la oferta de programas de alta dirección para pequeños empresarios, se debe a que como se describirá en éste capítulo, no existe actualmente un programa de alta dirección para pequeños empresarios del sector industrial en México D.F., definido tal y como se señaló en el primer capítulo.

No existe una definición formal y oficial de programas de capacitación para empresarios en México; sin embargo y para que se tenga una clara comprensión de dicho término, se tendrán en cuenta los siguientes elementos básicos en la conceptualización de la misma:

- Su función fundamental es proporcionar los conocimientos teórico-prácticos requeridos para el desarrollo eficiente y productivo de sus funciones.

- El mercado meta de los programas de capacitación para empresarios está constituido por las demandas y necesidades de los empresarios. Es preciso señalar, que la mayoría de programas existentes en la actualidad como se verá posteriormente, dirigen sus programas, a directivos funcionarios, e interesados en general, conservando el espíritu de la educación continua, que

habla del mercado de profesionales y técnicos, que se encuentran insertos en el mercado laboral.

- Se constituye en una opción educativa para personas que sin tener un título profesional, cuenten con experiencia profesional, o técnica acumulada, y que requieran de la actualización de conocimientos, desarrollo de habilidades, o cambio de actitudes para desempeñarse mejor en sus actividades. Lo anterior no excluye a las personas que tengan estudios universitarios.

- Se debe concebir con una flexibilidad y creatividad necesarias, para que su acción se adapte a las posibilidades, y expectativas de su mercado meta. En términos generales ésta capacitación aborda temas específicos, a diferencia de un programa de Alta Dirección que ofrece un plan de estudios integral.

En éste capítulo se hará una descripción general de los hechos, relativos a la oferta de los programas aludidos. Se entiende por hechos, lo que pertenece a la realidad. Dicha descripción tiene como base un estudio de la oferta de dichos programas, realizada en México D.F. entre los meses de Mayo de 1991 y Enero de 1992, por el autor de la tesis.

La descripción del estudio, incluirá en su primera parte la metodología utilizada; posteriormente, el análisis de la oferta; y finalmente se señalarán las conclusiones obtenidas.

2.1 METODOLOGIA

Se utilizó la metodología del estudio de casos. En términos generales, dicho método tiene como objetivo fundamental, el establecer los rasgos comunes y diferentes, en relación a los casos en estudio. Los factores que se establecieron para realizar las comparaciones, fueron: instituciones oferentes; objetivos; participantes; plan de estudios; información general; y costo y condiciones de pago. La razón por la cual se establecieron dichos factores, se debió, a que el estudio tuvo como base fundamental,

informaciones secundarias de las instituciones consultadas. Dichas informaciones, forman parte del material escrito de difusión y promoción, de los programas ofrecidos al mercado. Se procedió inicialmente a reseñar todas las informaciones obtenidas, y posteriormente, se hizo una clasificación dentro de ejes de análisis que permitieran generalizar dicha información, resultando finalmente, los seis factores aludidos.

En lo relativo al universo de estudio, se definió como elementos del mismo, a las instituciones que en la actualidad (Mayo de 1991-Enero de 1992), ofrecen cursos de capacitación para empresarios en México D.F.; adicionalmente el autor de la tesis, tuvo oportunidad de visitar en la ciudad de Athens, estado de Georgia en los Estados Unidos, a la Universidad de Georgia, para tener la idea de un ejemplo de una oferta potencial.

Al no encontrar un marco muestral (listado del universo), se procedió a buscar en diversas fuentes: directorio telefónico; periódicos; revistas; gremios; universidades; institutos de enseñanza no universitaria, despachos de consultoría; colegios profesionales; y en general en organizaciones oferentes de cualquier fuente; con el fin de hacer un censo de las instituciones que ofrecían programas de capacitación para empresarios; la labor anterior, dió como resultado un listado muy extenso de instituciones. Se estableció posteriormente, como la mayoría de las mismas, ofrecían cursos específicos, sin ninguna integración, lo cual dificultaba el análisis. Se decidió, en consecuencia con lo anterior, definir un criterio de selección del objeto de estudio; considerando sólomente, aquellas instituciones que ofrecieran programas de capacitación, que fueran integrales (es decir, que en su plan de estudios incluyeran: áreas empresariales, proceso administrativo, y análisis del entorno y/o que estudiaran con cierto rigor la problemática de la empresa).

Con base en el criterio establecido, el listado se redujo a 10 oferentes.

El trabajo de campo se realizó visitando las diferentes instituciones, y solicitando básicamente, la información escrita de difusión y promoción de los programas de capacitación para empresarios, que ofrecían; posteriormente, se solicitó información complementaria, por medio de entrevistas personales.

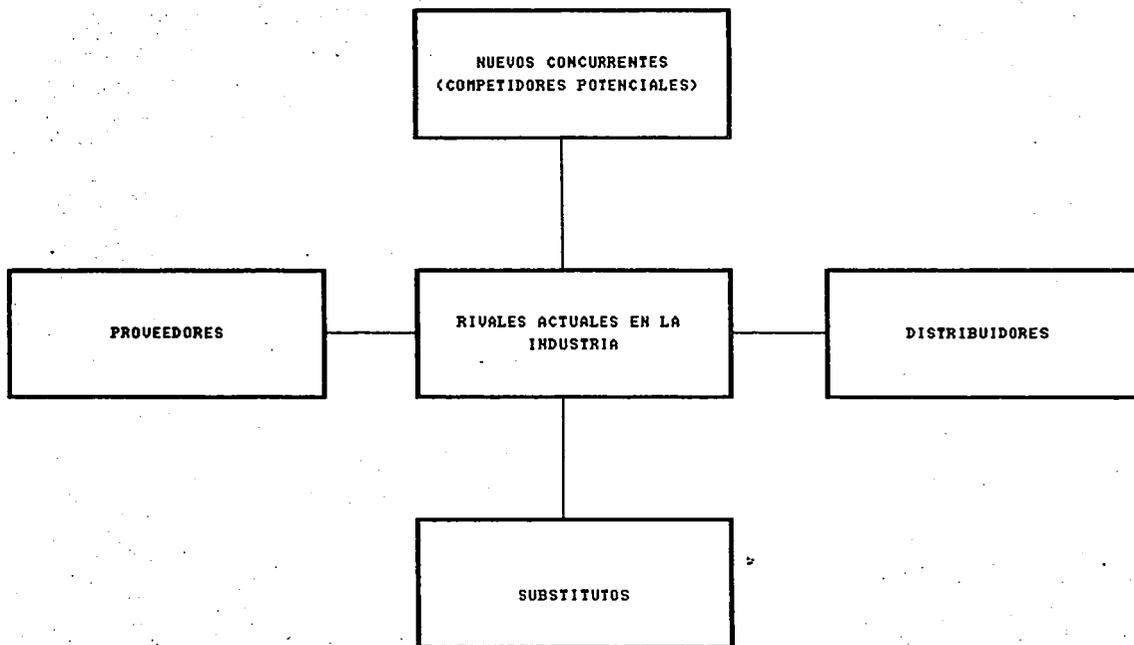
El procedimiento que se siguió para realizar las comparaciones aludidas en el estudio de casos, consistió inicialmente, en consignar las informaciones obtenidas en una tabla (ver anexo No 1, estructura de los programas de capacitación para empresarios, en México D.F.), y posteriormente, establecer las diferencias y semejanzas de los factores, en los casos estudiados.

2.2 ANALISIS DE LA OFERTA

La oferta se analizará con base en los siguientes factores: instituciones oferentes; objetivos; participantes; plan de estudios; información general; y costo y condiciones de pago.

- INSTITUCIONES OFERENTES

Para caracterizar las instituciones oferentes, se tiene como base la clasificación que hace de la competencia, Michel Porter (22). Dicho autor como se puede observar en el cuadro No 1, denominado fuerzas competitivas en la industria, representa las diferentes fuentes de competencia en un sector industrial, así: Proveedores: son los que suministran los insumos requeridos por la industria para ofrecer un producto o servicio final. Nuevos concurrentes: son las organizaciones que no son rivales actuales en la industria, sino que están en potencia de entrar a competir, en la misma. Rivales actuales: son las organizaciones que pertenecen a una industria, se entiende por industria, al grupo de organizaciones que trabajan en un mismo sector, es preciso señalar, que tradicionalmente, se considera a estos como la competencia total, y precisamente el aporte teórico de Porter, es identificar otras fuerzas competitivas. Productos sustitutos: son las organizaciones que producen el mismo producto o servicio, pero como su nombre lo sugiere, lo reemplazan con una oferta



CUADRO 1: FUERZAS COMPETITIVAS EN LA INDUSTRIA
FUENTE: MICHEL PORTER

similar pero generalmente de menor calidad. Distribuidores: son las organizaciones que hacen llegar el producto o servicio, al consumidor final.

Teniendo como base, la anterior clasificación de la competencia, se puede observar en el cuadro No 2, titulado: fuerzas competitivas en la oferta de programas de capacitación para empresarios; los participantes en la competencia, así:

Proveedores: asociaciones gremiales.

Rivales actuales: universidades.

Nuevos concurrentes: universidades del extranjero.

Productos sustitutos: institutos de enseñanza no universitaria.

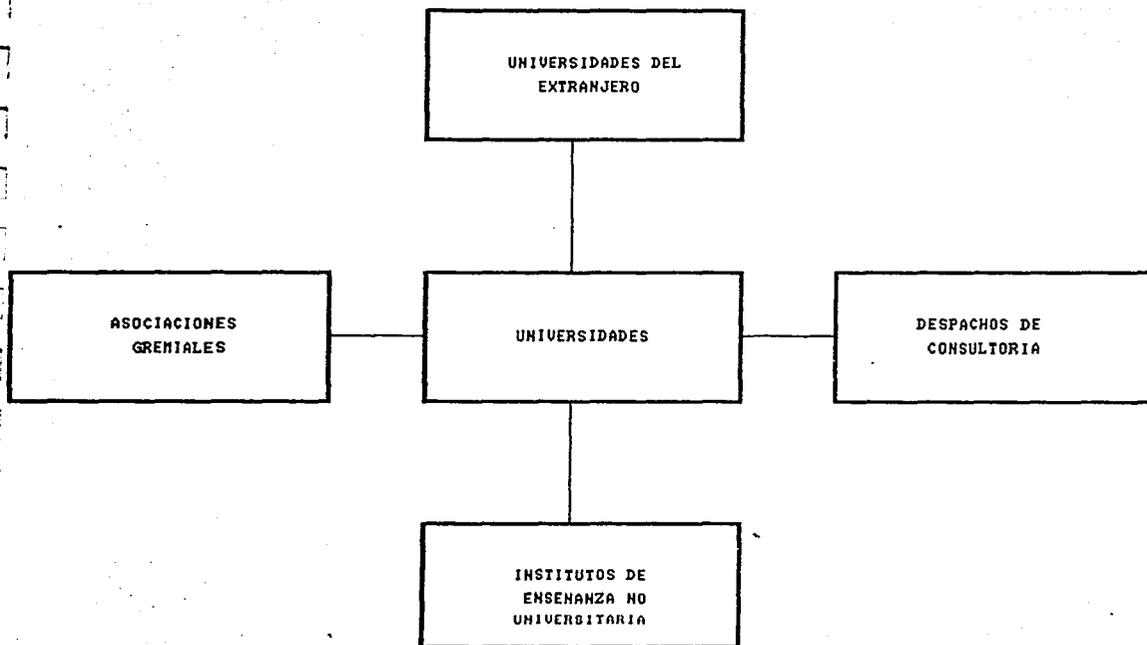
Distribuidores: despachos de consultoría en administración.

La tipificación específica de las 10 instituciones estudiadas, se presenta en el cuadro No 3, titulado: fuerzas competitivas en la oferta de programas de capacitación para empresarios, en México D.F; así:

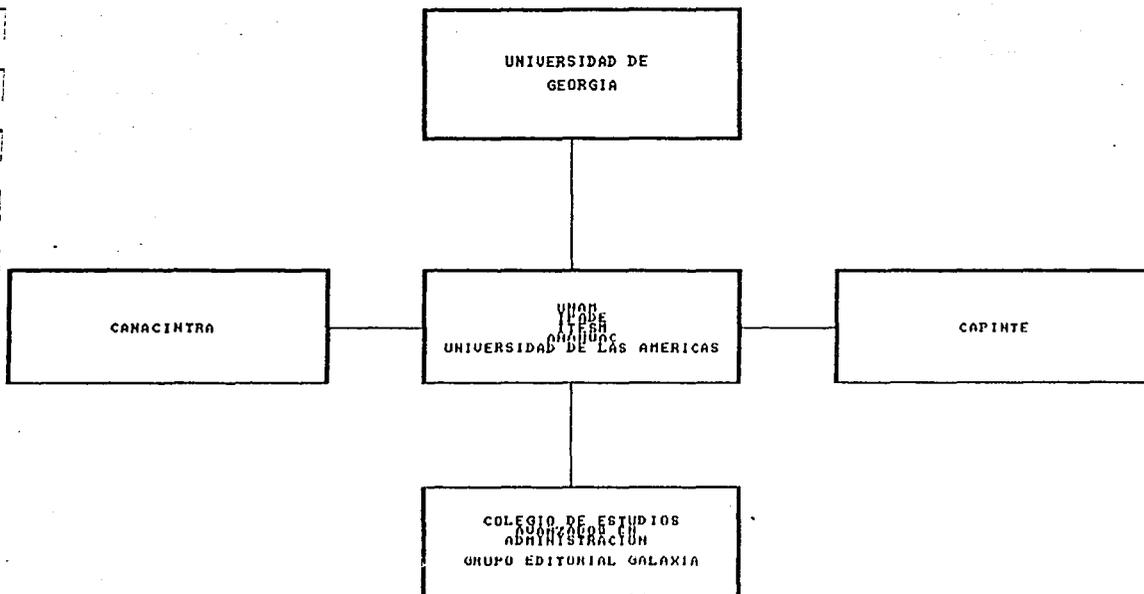
Proveedores: Cámara Nacional de la Industria de la Transformación. Canacintra.

Nuevos concurrentes: Universidad de Georgia. Athens Estado de Gerogia (Estados Unidos).

Rivales actuales: Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM); Instituto Panamericano de Alta dirección de Empresa (IPADE), dicho Instituto pertenece a la Universidad Panamericana; Universidad de las Américas; Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM);



CUADRO 2: FUERZAS COMPETITIVAS EN LA OFERTA DE PROGRAMAS DE CAPACITACION PARA EMPRESARIOS, FUENTE: EDGAR ZAPATA



CUADRO 3: FUERZAS COMPETITIVAS EN LA OFERTA DE PROGRAMAS DE CAPACITACION PARA EMPRESARIOS, EN MEXICO, D.F.

FUENTE: EDGAR ZAPATA

y Universidad Anáhuac.

Substitutos: Colegio de Estudios Avanzados en Administración; y Grupo Editorial Galaxia. (Es una organización editorial que ofrece adicionalmente un servicio de capacitación)

Distribuidores: CAPINTE. (Es un despacho de consultoría y capacitación empresarial, con domicilio en México D.F.)

- OBJETIVOS

Todas las instituciones oferentes estudiadas, hacen explícita formulación de los objetivos de sus programas de capacitación, como se observa en el anexo No 1: estructura de los programas de capacitación para empresarios, en México D.F. Los objetivos formulados, son en algunos casos específicos, y en otros similares. Los objetivos similares, en las instituciones estudiadas, fueron:

Conocimiento de la problemática de la empresa, es un balance teórico-práctico de la problemática y oportunidades de la pequeña y mediana industria: Grupo Editorial Galaxia; Universidad de las Américas.

Desarrollo del empresario. Tiene como objetivo perfeccionar la aptitud, habilidad, y visión empresarial desde el punto de vista de la alta dirección: Universidad Anáhuac; ITESM; IPADE; y Capinte.

Los objetivos específicos, en los casos estudiados, fueron:

Productividad, tiene como objetivo el incremento de la eficiencia productiva y calidad directiva: Colegio de estudios Avanzados en Administración.

Elaboración de proyectos de Inversión. Su objetivo es lograr que los participantes sean capaces de elaborar proyectos de inversión: Canacintra.

Administración integral de las empresas, basada en una operación, comercialización y administración efectiva : UNAM.

Areas críticas de negocios domesticos e internacionales. Su objetivo es estudiar las áreas críticas de los negocios en Estados Unidos y en le mundo en la década de los noventas: Universidad de Georgia.

- PARTICIPANTES

Con relación al grupo de participantes a los que se dirigen los programas, los rasgos similares se dan en los siguientes casos:

Directores de empresa con estudios de licenciatura previos y experiencia: Colegio de Estudios Avanzados en Administración; ITESM; y Universidad de Georgia.

Abiertos al Público en general: CAPINTE y UNAM.

Micro y pequeños empresarios: CANACINTRA; Grupo Editorial Galaxia; y Universidad de las Americas (también lo dirige a estudiantes).

Ninguno de los programas es ofrecido específicamente, a pequeños empresarios del sector industrial.

El perfil del participante en algunos casos es :

Directores de empresas, sin requerir estudios de licenciatura previos, pero sí una experiencia de 5 años como director general de la organización: IPADE.

Empresarios y universitarios con o sin título: Universidad Anáhuac.

- PLAN DE ESTUDIOS

En lo relativo a este factor, se pueden observar en el anexo No 1, las diferentes ofertas de contenidos de los programas.

Los rasgos similares de los planes de estudio, en los casos estudiados, son:

En primer lugar, ninguna de las instituciones estudiadas en México D.f., realizó un estudio de mercados, con base en el cuál se diseñara el plan de estudios, y se tuviera información general para definir objetivos, participantes, horarios, costos, etc.. La única excepción la constituye la Universidad de Georgia, la cuál si hace estudios de mercado, para definir la estructura global de su programa.

En lo relativo a las modalidades de los programas, se estableció que existían: módulos, temas, áreas y seminarios, así:

Módulos: Anáhuac; CANACINTRA; Universidad de las Americas; CAPINTE; Colegio de Estudios Avanzados en Administración.

Áreas: IPADE; Universidad de Georgia.

Temas: UNAM; Grupo Editorial Galaxia.

Seminarios: ITESM.

A pesar de que se plantean contenidos con temáticas muy diversas, se presenta otro rasgo similar, en lo relativo, a la oferta de un plan integral, o la tendencia hacia un determinado énfasis.

Por plan integral se entiende, una oferta que se considera completa, es decir, que cubre las áreas empresariales (finanzas,

producción, mercadotecnia y personal), y además incluye aspectos del proceso administrativo (planeación, dirección, organización, ejecución y control), y análisis del entorno.

Plan integral: Canacintra; Universidad América; ITESM; IPADE; UNAM; Universidad de Georgia; y Colegio de Estudios Avanzados en Administración.

Dentro de este grupo, es preciso señalar que la Universidad de Georgia, es la única que incluye dentro de su plan de estudios, las áreas de relaciones con el gobierno, y negocios internacionales. En el caso del IPADE, su plan de estudios es el mismo que se imparte en la Universidad de Harvard, y el IESE de Barcelona en España; claro está que con adaptaciones para el medio Mexicano.

Programas específicos: Anáhuac (tratamiento histórico); CAPINTE (desarrollo del directivo); Grupo Editorial Galaxia (problemática empresarial).

- INFORMACION GENERAL

Se tuvo en cuenta, los siguientes ejes de comparación: profesores, lugar donde se imparte el programa, horario, duración del programa, metodología, evaluación de los participantes, y número de participantes permitido.

Profesores: En la generalidad de los casos estudiados, el perfil del profesorado tiene rasgos comunes, las características generales de los mismos, son básicamente: profesores universitarios, con títulos de licenciatura y/o posgrado (máximo maestría), vasta experiencia profesional y/o en consultoría. Los rasgos exclusivos se dan en los casos del IPADE, que tiene siete (7) profesores con título de doctorado; y la Universidad de Georgia, que tiene quince (15) profesores con igual título.

Lugar donde se imparte el programa: Con relación a este aspecto se dan rasgos muy similares en los casos estudiados, generalmente las universidades y los gremios, ofrecen los

programas en sus propias instalaciones; sin embargo en algunos casos, utilizan también hoteles de prestigio. Los despachos de consultoría, prefieren los hoteles, o donde lo solicite el cliente. Los institutos de enseñanza no universitaria prefieren sus propias instalaciones. En síntesis, los programas se imparten en las propias instalaciones de los oferentes, en hoteles de prestigio, o donde lo solicite el cliente.

Horario: el horario de los programas en los casos estudiados presenta diferencias, sin embargo se presenta un rasgo similar, y es la tendencia, a impartir los cursos en horarios que van de las 17.00 a las 21.00 horas, en diferentes días de la semana, de lunes a viernes; y de 8.00 a 12.00 horas el día sábado.

Duración del programa: A éste respecto, se configuran dos grupos, a saber: corta duración (de dos días a un mes y medio, en los que el número de horas va de diez a ochenta), y de larga duración (de cuatro meses y medio a 10 meses, en los que el número de horas va de 108 a 236 horas). Es también preciso decir que muchos programas son intensivos, caso de la Universidad de Georgia, que ofrece su programa en dos semanas de tiempo completo; y la UNAM, y el Grupo Editorial Galaxia, que ofrecen su programa en dos y tres días respectivamente; las demás instituciones ofrecen su programa en diferentes mezclas de varios días a la semana, o prefieren los fines de semana. Se presenta un caso exclusivo, que corresponde a Capinte, el cuál se acomoda al acuerdo al que llegue con el cliente.

Los programas de corta duración los ofrecen: UNAM (2 días, 5 horas diarias); Grupo Editorial Galaxia (3 días, 30 horas); Universidad de Georgia (2 semanas, 80 horas); Universidad de las Américas (mes y medio, 30 horas).

Los programas de larga duración los ofrecen: IPADE (10 meses, 236 horas); Colegio de Estudios Avanzados en Administración (7 meses, 192 horas); ITESM (6 meses, 108 horas); Canacindra (cuatro meses y medio, 200 horas); y la Anahuac (cuatro meses y medio, 108 horas).

Metodología: En éste aspecto se dan muchas diferencias, que van desde los que no hacen explícita su metodología, hasta los que anuncian una mezcla muy variada de las mismas. Las diferentes metodologías empleadas son: foros, lecturas dirigidas, simulaciones de toma de decisiones por computadora, análisis de casos, grupos de trabajo, prácticas dirigidas, conferencias, seminarios-taller, y grupos de competencia administrativa.

Evaluación de los participantes: el rasgo similar, relativo a éste aspecto, es en primera instancia, que en la difusión de los programas, la tendencia generalizada es a no hacer explícita, la evaluación del participante; posteriormente, en entrevistas personales, se estableció que los criterios de evaluación son discrecionales de cada institución, y varían en número, y modalidad, presentándose casos, en los que no se requiere, sino de la asistencia a un porcentaje definido del curso, que varía entre el 75% y el 100%; en otros la evaluación es discrecional del profesor o profesores que intervienen en el curso; mientras que en otros casos, se señalaron un conjunto de evaluaciones, previas, tales como examen de admisión, y durante el proceso y al final del programa. Se da igualmente, una tendencia generalizada a evaluar el programa en sí mismo, por los participantes, solicitando de ellos al final del programa, sus opiniones respecto a varios aspectos del curso, entre los cuales, se pueden destacar: profesores, instalaciones, cumplimiento del programa, satisfacción de expectativas, materiales, metodologías, servicio, y otros aspectos.

Número de participantes permitido: en relación a este aspecto se da una tendencia a la homogeneidad, en los casos estudiados, generalmente, los programas tienen un cupo máximo de 20 a 25 participantes.

- COSTOS Y CONDICIONES DE PAGO

Con relación a éste factor de comparación, se establecen varios rangos de costos, a saber: premium (el más costoso); superior al promedio (entre US\$ 3548 y US\$ 4150); promedio (entre

US\$ 1548 y US\$ 2448); inferiores al promedio (entre US\$ 145 y US\$ 284).

Los valores reseñados se presentan en miles de dolares:

Premium
Superiores al promedio
Promedio
Inferiores al promedio

Premium: IPADE US\$ 13.417

Superiores al promedio: Colegio de estudios Avanzados en Administración US\$ 3.548; Universidad de Georgia US\$ 4.150

Promedio: Canacindra US\$ 1.703; Anahuac US\$ 1.700; ITESM US\$ 2.448

Inferiores al promedio: UNAM US\$ 145; Grupo Editorial Galaxia US\$ 161; Universidad de las Américas US\$ 284; y Capinte US\$ 287. Este grupo es el más homogéneo.

En cuanto a las condiciones de pago, se ofrecen descuentos por pronto pago, y en algunos programas se acepta el pago por módulos. En ningún caso se acepta el pago a crédito.

2.3 CONCLUSIONES

Como se comentó en el plan de estudios, ninguno de los casos estudiados, a excepción de la Universidad de Georgia, realizaron estudios de la demanda, con base en los cuales establecieran las políticas en lo relativo a la estructura de sus programas. Lo anterior, permite establecer que los programas de capacitación para empresarios en México D.F, son estructurados unilateralmente, desde la perspectiva de la oferta.

A continuación se señalarán las conclusiones específicas, teniendo como base los mismos ejes, considerados en el análisis de la oferta.

- INSTITUCIONES OFERENTES

En lo relativo a las instituciones oferentes, se puede concluir, que es muy reducida la oferta de programas integrales para empresarios en México D.F., y que no existe ninguna oferta específica, para la pequeña empresa del sector industrial. La oferta de 9 programas en la actualidad para una demanda potencial relativamente amplia (por lo menos en el sector industrial y en pequeña empresa existen 5.013 empresarios en la ciudad; de acuerdo al censo de SECOFI de abril de 1991 si se incluyera el sector servicios, y la micro y mediana empresa, el número crecería apreciablemente). Lo anterior implica que existe una amplia demanda insatisfecha, o lo que sería peor, que está deficientemente satisfecha, por programas que no son integrales (programas específicos, o carentes de profundidad). Las dos reflexiones anteriores se constituyen en amenazas, puesto que en el primer caso, las universidades del extranjero, a corto plazo cuando se firme definitivamente el tratado de libre comercio entre Estados Unidos, México, y Canadá, se constituirán en nuevos competidores, con la reconocida ventaja académica. En el segundo caso, se puede estimar que los empresarios están pobremente capacitados, por cursos aislados y superficiales, lo cuál es una amenaza, ya que dichos cursos no satisfacen las necesidades del usuario en el momento actual que vive México.

Por otro lado se observa, que las universidades que se consideran las llamadas a cubrir el mercado en cuestión, tienen solamente el 50 % de participación en dicho mercado, ya que de las diez instituciones operantes sólo cinco son universidades dejando a fuerzas competitivas no tradicionales el restante 50%. Adicionalmente, son las universidades privadas, las que buscan atender éste mercado, notándose una gran despreocupación por el mismo, en el sector de las universidades públicas.

- OBJETIVOS

De los objetivos identificados, se pudo establecer como rasgos similares, al conocimiento de la empresa, y desarrollo del empresario; y como rasgos específicos a la productividad, elaboración de proyectos de inversión y administración integral Esta panorámica permite establecer, que se carece de una orientación hacia el exterior, que de acuerdo a los cambios económicos, es la constante, dado el proceso de globalización mundial y la apertura de mercados. El contraste se da en el caso de la Universidad de Georgia, que se concentra en las áreas críticas de los negocios domésticos e internacionales.

Lo anterior, también permite establecer, que los programas no son diseñados a partir, de una planeación estratégica, que contemple los cambios del entorno en el futuro, lo cual es indispensable; ni consulta las expectativas de los empresarios, que desean enfrentar en mejores condiciones a la competencia en el futuro, lo cual se explica, a partir de que no se hacen en nuestro medio, estudios de la demanda.

- PARTICIPANTES

Se observa por el análisis de la oferta, que no hay una segmentación de mercados precisa, en ninguno de los casos estudiados. Recordamos como algunos programas, se ofrecen al público en general, otros a directores en general, otros son más específicos, y los dirigen a micro y pequeños empresarios, y para terminar otros son ofrecidos a empresarios y estudiantes con título ó sin él. Cabe entonces una pregunta : ¿ todos los participantes tienen similares problemáticas y expectativas ? . La respuesta inmediata es que cada grupo de participantes tiene diferentes expectativas y objetivos; se explica lo anterior por la carencia de estudios de la demanda.

La única excepción, a lo anotado anteriormente, es el caso del IPADE, que se dirige a los directores generales (de la gran industria), lo anterior no lo hace explícito, pero su costo de US\$ 13.417 sí asegura la selección natural, que será reforzada

por la selección que discrecionalmente hace el IPADE, de los participantes que acepta en su programa.

- PLAN DE ESTUDIOS

La conclusión general en relación a este factor, es que todos los planes de estudio, a excepción de la Universidad de Georgia, son diseñados a partir de la decisión unilateral de los oferentes.

En el caso del IPADE, como se comentó, el plan de estudios es gestado fuera de nuestro país (en Estados Unidos), es preciso señalar que por ser un "líder" en el sector educativo en estudio, es tenido dicho programa, como obligada referencia, para todos sus competidores. Las demás instituciones fluctúan entre un plan de estudios integral o con cierto énfasis, que de todas formas, no consulta la realidad, entendiéndose como realidad en éste caso, tanto a la demanda como a los cambios actuales y futuros en el entorno.

- INFORMACION GENERAL

La conclusión general con relación a éste factor, es que existe cierta tendencia a la homogeneidad, en lo que se puede denominar "la operación" de los programas, se dan un perfil muy similar en relación al profesorado, lo mismo que al lugar donde se imparten los programas, al horario, y al número máximo de participantes permitido. Las diferencias se presentan en lo relativo a la evaluación de los participantes, y la duración de los programas. En lo tocante a la evaluación de los participantes, es claro que no existen criterios definidos, y que más bien se utiliza ésto, como un factor adicional de mercadeo, en el sentido de facilitar la inscripción de clientes potenciales, al no querer atemorizarlos con evaluaciones, lo anterior se deduce, por el hecho de que los oferentes, no hacen explícita mención de la evaluación de los participantes, en sus medios de difusión. En lo relativo a la duración de los programas, no se entiende la gran disparidad: programas de 10 horas en dos días, hasta programas de 236 horas en 10 meses. La

relación directa que se puede establecer a primera vista es el costo; puesto que a mayor duración se tiene un mayor costo, y viceversa. Claro está, que ésto es consecuencia directa, de la falta de planificación y de un continuo estudio del mercado, y es igualmente coherente con los problemas diagnosticados, en lo relativo a participantes, objetivos y planes de estudio.

- COSTO Y CONDICIONES DE PAGO

La conclusión general a éste respecto, es de que están tipificados claramente cuatro estratos de oferentes, en relación directa con los costos de los programas. Dicha tipificación guarda coherencia con el denominado prestigio de las instituciones estudiadas. Cabe señalar, que se destaca la UNAM, por ocupar el último lugar en dicha escala, desde luego, no se quiere con ésto significar, que dicha situación sea positiva o negativa.

Finalmente, se señalarán las conclusiones, con relación a los supuestos que se plantearon en el marco teórico, en términos de la posibilidad de existencia de problemáticas similares, en el diagnóstico de la oferta de la educación continua en la UNAM, y en la oferta que se acaba de analizar.

Supuesto 1: De acuerdo a las conclusiones del estudio de la oferta en los dos casos en comparación; la conclusión es clara y definitiva, en el sentido de que no existe, una política nacional educativa, en materia de educación continua en general, ni de programas de Alta dirección en México, en lo particular. No existe una definición formal y oficial de los programas de alta dirección para empresarios, como se anotó en el marco teórico, sólo se dan parámetros muy generales, donde caben muchas interpretaciones; como de hecho se comprobó en los casos estudiados.

Supuesto 2: Las conclusiones del estudio de la oferta de programas de capacitación para empresarios (PCE), señalaron el hecho de la no existencia de acuerdo de las instituciones oferentes, en lo relativo a los objetivos del programa; tanto en

dichos objetivos como en los planes de estudio, se estableció que se dan diferentes criterios y modalidades. La situación anterior, permite comprobar el segundo supuesto, en relación a que los programas se desarrollan bajo diversos criterios, por carecer de una definición formal y específica de objetivos. Este supuesto, es coherente con el anterior, en el sentido de comprobar, que no existe una definición formal de un programa de alta dirección.

Supuesto 3: Las conclusiones del estudio de PCE señalaron la no existencia de criterios formales y definidos , relativos a las características, de profesores, alumnos , y cursos. Dichas conclusiones se comentaron en el análisis de objetivos, de participantes, y de profesores. Con base en lo anterior, se comprueba éste supuesto.

Supuesto 4: Los PCE no han establecido criterios formales y oficiales, para evaluar a los participantes en sus programas, con lo cuál se comprueba parcialmente éste supuesto; puesto que no se pudo establecer, si las instituciones oferentes realizaban evaluaciones institucionales; sólo se pudo determinar, que sí evalúan sus programas; por lo menos, si hacen sondeo de opiniones, lo que tampoco permite establecer categóricamente, que con base en dicha información realmente evalúen los programas.

Esta evaluación de programas, como un nuevo supuesto, puede constituirse, en una técnica de mercadeo, que está relacionada, con la post-venta; que busca mejorar el servicio al cliente, y no tener como objetivo una evaluación a fondo de: objetivos, plan de estudios, participantes, etc.

Supuesto 5: Este supuesto, también se comprobó al establecer claramente, como los PCE, son en su mayor parte cursos desarticulados en lugar de ser programas integrales. De hecho en la descripción del universo de estudio, se comentó como sólo 10 instituciones en México D.F., ofrecían programas integrales.

Supuesto 6: Las conclusiones del estudio de la oferta de los PCE, establecieron, la inexistencia de un acuerdo en lo relativo

a la duración de un PCE, con la evidencia presentada, igualmente, se comprueba éste supuesto.

Supuesto 7: En relación a los PCE, fue clara la conclusión, en el sentido de que no existe una definición clara de la población a la que se dirigen éstos programas, comprobándose éste supuesto.

Supuesto 8: Finalmente, el estudio de los PCE concluyó que no existe un criterio definido para establecer los costos de un programa de éste tipo, lo cuál comprueba, el último supuesto.

En síntesis, se pudo establecer, que la problemática de la oferta de educación continua en la UNAM, es prácticamente idéntica, a la diagnosticada en la oferta de PCE en México D.F.

Dicha situación, exige una acción urgente, de definición formal, de la educación continua en general, y la diferenciación de programas de capacitación para empresarios en general, y de los programas de alta dirección para empresarios, en lo particular. Para establecer, tal diferenciación y definición posterior, es imprescindible, el hacer un diagnóstico de la demanda de los programas en cuestión, que como se estableció no existe, y sin la cuál, la definición de objetivos, planes de estudio, participantes, duración, y en general todos los factores analizados, no tendría ningún sentido; tal y como se estableció en el marco teórico. Queda así establecida la importancia y urgencia de la realización del estudio, que se propone en ésta tesis.

En el siguientes capítulo, se planteará, la metodología, con base en la cuál se realizará el diagnóstico de la demanda.

3- MARCO METODOLOGICO

El tercer capítulo tiene como objetivo, plantear el método, que a partir de los lineamientos generales del marco teórico, permita realizar el diagnóstico de la demanda.

El marco metodológico, será descrito en cinco partes, a saber: La primera parte, se ocupará de la denominada definición del problema; dicha definición incluirá los siguientes aspectos: investigación exploratoria; planteamiento de problemas; variables; e hipótesis.

La segunda parte, presentará, la descripción del proceso de elaboración del instrumento de recopilación de la información. Esta sección incluirá: información requerida; y prueba piloto.

En la tercera parte se describirá el diseño muestral de la investigación, el cual incluirá: universo; y procedimiento muestral, y tamaño de la muestra.

En la cuarta parte, se incluirá el análisis estadístico propuesto.

En la quinta y última parte, se describirá la ejecución del trabajo de campo. dicha descripción se hará en dos partes, a saber: procedimiento de selección de la muestra y recolección de la información; y finalmente, el procedimiento de revisión de los formularios.

3.1 DEFINICION DEL PROBLEMA

En esta primera parte del marco metodológico, como se mencionó anteriormente, se incluirá la investigación exploratoria; planteamiento de problemas; variables; e hipótesis.

3.1.1 INVESTIGACION EXPLORATORIA

Muy rara vez los mundos acadèmico y de negocios armonizan en su filosofìa y estrategias, pero ùltimamente se ha descubierto un àrea de acuerdo, la mercadotecnia.

La mercadotecnia es una tècnica que permite generar alternativas de soluciòn para una problemàtica generalizada: no hay suficientes demandantes para los bienes y/o servicios, ofrecidos en el mercado.

En el mundo de los negocios se busca identificar los clientes y sus necesidades para poder ofrecer productos que tengan ventajas competitivas; al igual el mundo acadèmico debe buscar nuevos estudiantes para nuevos programas, y ofrecer dicho servicio en mejores condiciones que sus competidores, que en la actualidad no solamente son internos o nacionales, sino externos o internacionales dado el proceso de globalizaciòn de la economìa que se vive en el presente.

Generalmente, los programas acadèmicos se planeaban desde el punto de vista de la oferta, pero en la actualidad es urgente que se tenga en cuenta el punto de vista de la demanda, que como quedò establecido en el marco teòrico, es vital. Dado lo anterior, es importante estudiar la demanda .

En el caso que nos ocupa es necesario conocer la opiniòn de micro y pequeños empresarios de la ciudad de Mèxico, en relaciòn con sus expectativas frente a un programa de capacitaciòn administrativa o alta direcciòn para el sector en mención. Dicha informaciòn, tiene la virtud, de ser actualizada, y de generarse, en el medio geogràfico, en el que se desarrollarà la investigaciòn. Se recuerda, que en el marco teòrico se hizo referencia fundamentalmente, a conceptos y variables que se han descubierto, como relevantes y significativas, en la demanda universitaria en general, siendo generadas, principalmente en Estados Unidos y Gran bretaña, entre los años 1983 y 1990.

El propósito de la investigación exploratoria realizada, es establecer ideas en la actualidad (1991), y en México D.F., para contrastarla con los resultados de investigaciones realizadas, en otros ámbitos y tiempos; y poder precisar, la problemática, variables, e hipótesis; que guiarán la investigación.

Esta sección incluirá, los siguientes aspectos: diseño de la investigación; propósito de la investigación; objetivos de la investigación; variables; hipótesis; metodología; resultados de la investigación; y hallazgos de la investigación.

3.1.1.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACION

La investigación exploratoria es la primera etapa de cualquier estudio; dado que generalmente no se conoce el problema. Su propósito fundamental, es encontrar ideas, que permitan definir el problema, y con base en él, plantear variables e hipótesis.

Los problemas, variables, e hipótesis, definidas a partir de una investigación exploratoria, son la base de una posterior investigación concluyente, que en el caso que nos ocupa, pretende encontrar relaciones causales, entre una variable dependiente: demanda de programas de alta dirección y variables independientes, que se establecerán posteriormente.

Como el propósito de la investigación exploratoria, es encontrar ideas; su diseño es flexible, y depende del juicio del investigador. No se acostumbra en este tipo de estudios utilizar cuestionarios estructurados, sino más bien entrevistas informales, que faciliten la generación de ideas; sin embargo en este estudio, si se elaboró un cuestionario, para facilitar el trabajo de campo, que se realizó con un grupo de 60 entrevistadores, estudiantes de Administración de la FCA de la UNAM.

3.1.1.2 PROPOSITOS DE LA INVESTIGACION

EL PROBLEMA

Las preguntas que surgen con relación a un programa de alta dirección (PAD) para pequeños empresarios son:

¿ Existe una demanda para un PAD para pequeños empresarios en México D.F. en la actualidad ?

¿ Cuáles son las características deseadas en un PAD ? (idem).

¿ De qué variables depende la demanda de un PAD ? (idem).

¿ Tienen los pequeños empresarios una capacitación a nivel directivo en la actualidad ?

3.1.1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

OBJETIVO GENERAL:

Realizar un estudio de opiniones y actitudes, entre los directores de micro y pequeñas empresas de los sectores industrial y de servicios en la ciudad de México D.F., para determinar sus expectativas con relación a un programa de formación integral de directivos, que eventualmente se ofrecerá en el futuro. Dicha información permitirá establecer: problemas, variables, e hipótesis de una investigación concluyente que se realizará posteriormente.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1- Establecer si los empresarios han asistido a cursos de capacitación en administración.

2- Determinar el tipo de cursos a los que han asistido.

- 3- Establecer las razones de selección, de los cursos a los que han asistido.
- 4- Determinar la duración y costo de los cursos a los que han asistido.
- 5- Establecer en que ciudad se tomaron los cursos.
- 6- Establecer si existe interes en la capacitación y cuales son las razones para ello.
- 7- Establecer los cursos que se considera le dan una formación integral a un directivo.
- 8- Establecer el tiempo que estarían dispuestos a dedicarle al programa.
- 9- Establecer el horario preferido.
- 10- Establecer la frecuencia considerada ideal para el curso.
- 11- Determinar el valor que estarían dispuestos a pagar por el curso.
- 12- Determinar la forma de pago preferida.
- 13- Establecer la ubicación deseada del programa.
- 14- Determinar los medios de comunicación por los que desearían enterarse del programa.
- 15- Establecer que servicios complementarios se desean.
- 16- Determinar la imàgen que tienen los micro y pequeños empresarios de la UNAM.
- 17- Determinar la imàgen que tienen los micro y pequeños empresarios de la FCA.

18- Establecer el interes de tomar el curso por medios no tradicionales , tales como correo, video, etc.

19- Establecer el grado de conocimiento de la Divisiòn de Educaciòn Continua (DEC) de la FCA.

20-Determinar el interès de inscripciòn a un programa que ofreciera la FCA de la UNAM.

21-Establecer el perfil de los directores encuestados, con relaciòn al sector econòmico en que operan, tamaño de la empresa, sexo, edad, nivel màximo de estudios, y carreras cursadas.

3.1.1.4 VARIABLES

En èsta investigaciòn exploratoria se toman como base, algunas variables de las reseñadas en el marco teòrico, y se agregan otras, por considerarlas supuestamente relevantes. Las variables se listan, a continuaciòn:

- 1- Asistencia a cursos.
- 2- Tipo de cursos tomados.
- 3- Razones de elecciòn.
- 4- Duraciòn y costo.
- 5- Lugar.
- 6- Interes en capacitaciòn y razones.
- 7- Cursos considerados relevantes.
- 8- Tiempo disponible para el programa.
- 9- Horario preferido.

- 10- Frecuencia preferida.
- 11- Estimaciòn del precio a pagar.
- 12- Forma de pago preferida.
- 13- Ubicaciòn deseada del programa.
- 14- Medios de informaciòn adecuados.
- 15- Servicios complementarios deseados.
- 16- Imàgen de la UNAM.
- 17- Imàgen de la FCA.
- 18- Interès en difusiòn del curso por medios no tradicionales.
- 19- Conocimiento de la DEC de la FCA.
- 20- Intenciòn de Inscripciòn en la FCA de la UNAM.
- 21- Perfil de los directores encuestados.

3.1.1.5 HIPOTESIS

Por tratarse de una investigaciòn exploratoria, no se plantearon hipòtesis, el objetivo del estudio es precisamente establecer las mismas, a partir de las opiniones y actitudes de los pequeños empresarios encuestados.

3.1.1.6 METODOLOGIA

El diseño de la investigaciòn exploratoria es flexible; sin embargo, se realizaron cinco entrevistas de prueba, que

permitieron hacer modificaciones, con base en las cuales se elaborò un formulario definitivo para recolectar, la informaciòn en forma mas clara y objetiva. Ver anexo No 2: cuestionario aplicado a pequeños empresarios en Mèxico D.F.

El diseño muestral que se utilizò fue:

UNIVERSO: Micro y pequeñas empresas de los sectores industrial y de servicios.

ELEMENTOS: Directores de la empresa encuestiòn.

ALCANCE: Mèxico D.F.

TIEMPO: Septiembre de 1991.

TIPO DE MUESTREO: No probabilístico (por conveniencia).

TRABAJO DE CAMPO: Dadas las limitaciones de costo y tiempo y geográficas debido a la gran extensión del D.F., se organizaron las entrevistas de acuerdo al domicilio o lugar de trabajo de los estudiantes que participaron en el estudio. El criterio utilizado fue la cercanía a los lugares aludidos, con el fin de facilitar el trabajo de recolección de la información y evitar duplicación de entrevistas. La dirección y supervisión del estudio, estuvo a cargo del autor de la tesis.

MARCO MUESTRAL: Por la consideración reseñada anteriormente, no se consultò un marco muestral determinado.

TAMAÑO DE LA MUESTRA: Se aplicaron treinta y cinco entrevistas (35).

ENTREVISTADORES: Se contò con la colaboraciòn de 60 estudiantes de la FCA, que se encontraban cursando su asignatura de metodologìa de la investigaciòn.

3.1.1.7 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

A continuación se reseñan los resultados mas relevantes, de la investigación exploratoria:

El 72% de los encuestados, no han tomado cursos de capacitación administrativa.

El 28% de los que sí han participado en programas de capacitación, cursaron en un 36% programas de alta dirección y un 16% en recursos humanos, como los más aludidos.

Las razones por las cuales tomaron los cursos fueron en un 31%, por considerarlos de utilidad para desarrollar su función directiva.

En el 46% de los casos los cursos duraron una semana y su precio fuè en promedio de \$ 411.000.

En el 85% de los casos los cursos fueron tomados en México D.F.

En un 86% de los casos existe interes en capacitarse integralmente como directivo, aduciendo como razón en el 25% de los casos: el posibilitar mejores resultados de la empresa.

En relación a las razones por las cuales no existe interes en capacitarse integralmente como directivo, se afirmó en el 50% de los casos que no lo consideraban necesario, en un 25% por considerarlos no prácticos y en el 25% restante por falta de tiempo.

Los cursos que consideran le darían una formación integral a nivel ejecutivo a un pequeño empresario fueron: 25% administración, 22% finanzas, 16% administración de personal y 12% mercadotecnia, como los más significativos. La anterior clasificación fué realizada por el autor de la investigación,

puesto que las denominaciones de los cursos dadas por los encuestados, fueron muy diversas.

El 69% de los encuestados estarían dispuestos a dedicarle al curso entre 2 y 6 horas a la semana.

En en 68% de los casos la disponibilidad para asistir a los cursos fué señalada como sesiones entre semana de las 18.00 horas en adelante.

La frecuencia considerada como ideal para el curso ué en el 41% de los casos, tiempo completo hasta terminar, y en un 37% varias sesiones por semana.

En un 44% los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$200.000.00 y \$500.000.00 por un curso, el 33% entre \$600.000.00 y \$1.000.000.00 y el 20% entre \$ 2.000.000.00 y \$ 2.500.000.00.

El 40% estarían dispuestos en pagar la colegiatura haciendo un pago al inicio de cada período de estudio y el 27% pagar la colegiatura en un sólo pago.

El 61% consideran la ubicación de la DEC de la FCA de la UNAM como un lugar adecuado para dar el curso.

El 24% de los encuestados desean enterarse del curso por medio de revistas, el 20% por medio de la prensa, el 14% por medio de folletos y el resto por medio de otros vehiculos de comunicación.

Como servicios complementarios se señalaron en un 39% de los casos el estacionamiento, y en un 37% la confirmación de asistencia del profesor, como los mas importantes.

La opinión acerca de la UNAM fue calificada en promedio por los 35 encuestados con 3.24 en una escala de 1 a 5. Lo cuál implica una opinión un poco arriba de regular, ya que la escala, tiene las siguientes equivalencias: 5 = excelente; 4 = bien; 3 = regular; 2 = mal; 1 = pésimo.

La opinión acerca de la FCA fué calificada en promedio por los 35 encuestados con 3.53. Lo cual significa que está entre regular y bien.

En un 36% de los casos les interesaría tomar el curso a distancia, y los medios señalados fueron, en un 75% por correspondencia, y un 25% por otros medios.

En un 85% de los casos los encuestados no conocen la DEC de la FCA.

En un 74% de los casos se manifestó el interes de inscribirse en un programa de alta dirección para pequeños empresarios que ofreciera la FCA de la UNAM.

El perfil de los 35 encuestados fué:

Un 74% de microempresarios y un 26% de pequeños empresarios.

Un 69% de empresas de servicio y 31% de empresas industriales.

Un 86% de los empresarios encuestados son hombres.

En un 43% los empresarios tienen entre 36 y 45 años, en un 34% tienen entre 26 y 35 años, como las edades más significativas.

El nivel máximo de estudio de los encuestados fué en un 38% carrera universitaria, en un 21% nivel de primaria, en un 21% nivel de preparatoria, En un 15% nivel de secundaria y en un 5% posgrado.

En relación a los posgrados, estudiaron programas en Finanzas y en impuestos.

Las carreras cursadas fueron: economía, ingeniería industrial, contaduría pública, letras inglesas, pintura,

ciencias de la comunicación, actuaria y derecho. Curiosamente nadie estudió Administración de Empresas.

3.1.1.8 HALLAZGOS DEL ESTUDIO

Los hallazgos relevantes del estudio son:

- En el sector de micro y pequeñas empresas hay una muy reducida capacitación empresarial.

- Existe un gran interés de los pequeños empresarios por capacitarse (86% de los encuestados); sin embargo es muy interesante el conocer las razones de los que no están interesados en hacerlo: no lo consideran necesario, no lo consideran práctico, y finalmente afirman no tener tiempo.

En la argumentación precedente se observa en primer lugar una falta de concientización, en segundo lugar una crítica encubierta a las ofertas de programas disponibles y finalmente un reto para la creatividad, en el sentido de ofrecer programas "prácticos" y de corta duración accesibles a las condiciones que vive el pequeño empresario.

- Los cursos que consideran le darían una formación integral a un pequeño empresario fueron un 25 % administración, 22 % finanzas, 16 % administración de personal y 12 % mercadotecnia como los más significativos, brillaron por su ausencia cursos en negociación internacional o de conocimiento del entorno tan necesarios en los momentos actuales.

- La disponibilidad de tiempo para dedicar a un curso de este tipo es de 2 a 6 horas a la semana, lo cual sugiere el poco tiempo disponible de los empresarios para la capacitación. Por otro lado se prefieren sesiones entre semana, de las 18.00 horas en adelante y se dividen las opiniones entre realizar el curso, tiempo completo hasta terminarlo o tener sesiones semanales.

- Los pequeños empresarios están dispuestos a pagar un valor total de colegiatura entre \$ 200,000. y \$ 500,000. en un 44 % de los casos. Esto sugiere el bajo "valor percibido" de este tipo de capacitación. Y/O una restringida capacidad de pago. Lo anterior implica una falta de concientización, o la consideración de los empresarios de que la oferta educativa no resuelve sus problemas.

Como reflexión, considero que pagarían un "valor adecuado" por un curso de este tipo si realmente se demuestra que los programas consultan su realidad y son efectivos en resolver su problemática.

- Se tiene una mejor imagen de la FCA que de la UNAM, a pesar de que las calificaciones de ambas están muy cercanas. En una escala de 1 a 5 la FCA fué calificada con 3.53 y la UNAM con 3.24.

- Existe interés por un Programa de Alta Dirección por correspondencia u otros medios, aunque en una proporción pequeña (36 %); sin embargo, esta modalidad permitiría capacitar a un amplio número de pequeños empresarios en un tiempo relativamente corto.

- El nivel máximo de estudios de los pequeños empresarios fue en un 38 % de nivel universitario y de 67 % en varios niveles de primaria, secundaria y preparatoria, y solo un 5 % de posgrado, lo que muestra en general un nivel bajo de preparación académica, curiosamente ninguno estudio Administración de Empresas.

Los hallazgos referidos, dan pautas para lo que se constituyó en el objetivo de la exploración, que era básicamente obtener ideas, para definir los problemas, variables e hipótesis, y disponer de lineamientos generales para la elaboración del formulario de recopilación de la información.

3.1.2 PLANTEAMIENTO DE PROBLEMAS

Con base en el marco teórico y en la investigación exploratoria reseñada anteriormente, se plantearon las siguientes preguntas, con relación a los programas de alta dirección:

¿ Quiénes demandan un programa de Alta dirección en México D.F. ?

¿ Qué cursos debe incluir el programa para ser atractivo y competitivo ?

¿ Qué duración debe tener ?

¿ Qué horario ?

¿ Qué días a la semana estarían dispuestos a asistir a clases ?

¿Cuál es el método de enseñanza más adecuado ?

¿ Qué costo estarían dispuestos a pagar por el programa ?

¿ Qué forma de pago facilitaría participar en el curso ?

¿Cuál de las instalaciones de la FCA de la UNAM, es considerada como la de más fácil acceso (mejor ubicada), por los participantes potenciales al programa ?

¿ Cuáles son los medios de difusión, por los cuales les gustaría enterarse del programa ?

¿ Qué servicios complementarios (estacionamiento, material didáctico etc.), se consideran necesarios para la buena marcha del programa ?

¿ En que Universidad de México D.F., les gustaría inscribirse en el programa ?

¿ Inside la imagen de la UNAM en la demanda del programa ?

¿ Inside la imagen de la FCA de la UNAM en la demanda del programa ?

¿ Existe una relación entre la demanda del programa y la actividad económica, a la que se dedica el participante ?

¿ Existe una relación entre la demanda del programa y el sexo del participante ?

¿ Existe una relación entre la demanda del programa y el nivel máximo de estudios del participante ?

¿ Existe una relación entre la demanda del programa y la edad del participante ?

¿ Existe relación entre la demanda del programa y los estudios profesionales del participante ?

¿ Existe relación entre la demanda del programa y la universidad en que estudia el participante ?

3.1.3 VARIABLES

Teniendo como base las variables señaladas como relevantes, en las investigaciones que se reseñaron en el marco teórico, y las ideas generadas a partir de la investigación exploratoria, se definieron una variable dependiente y dieciocho (18) independientes. En la relación que se presenta a continuación, aparecen listadas veintidos (22), dado que la variable imagen, se mide para la FCA con tres variables diferentes, y la imagen de la UNAM, se mide con dos variables diferentes.

En síntesis, doce (12) variables independientes consideradas en el estudio, corresponden a las variables que se consideran tienen relación con la demanda, en investigaciones anteriores, y que fueron reseñadas en el marco teórico. Dichas variables son: disponibilidad de tiempo (frecuencia); duración; horario; metodología; costo; condiciones de pago; difusión; imagen; sexo; edad; nivel educativo; y lugar.

Las seis (6) variables independientes, que se consideran tienen relación con la demanda de programas de alta dirección, que aporta éste estudio son: programas de estudio (cursos); frecuencia; instalaciones; servicios complementarios; preferencia por alguna institución; actividad económica en que opera el empresario; y formación profesional del empresario.

VARIABLE DEPENDIENTE:

- 1- Demanda de programas de Alta dirección.

VARIABLES INDEPENDIENTES:

- 2- Programas de estudio. (cursos)
- 3- Duración.
- 4- Horario.
- 5- Frecuencia.
- 6- Metodología de enseñanza.
- 7- El costo.
- 8- La forma de pago.
- 9- Instalaciones de la FCA preferidas como lugar para asistir al programa.
- 10- Medios de difusión por los que se entera del programa.
- 11- Servicios complementarios.
- 12- Preferencia por alguna institución.

- 13- Imágen de la UNAM en relación a la integración con la pequeña empresa.
- 14- Imágen de la UNAM en relación a la oferta de programas académicos a la pequeña empresa.
- 15- Imágen de la FCA con relación a su prestigio académico.
- 16- Imágen de la FCA en relación a la integración con la pequeña empresa.
- 17- Imágen de la FCA en relación a la cantidad de programas de estudio ofrecidos a pequeñas empresas.
- 18- Actividad económica en que opera el empresario.
- 19- Sexo del empresario.
- 20- Edad del empresario.
- 21- Nivel educativo del empresario.
- 22- Formación profesional del empresario.
- 23- Universidad de procedencia

3.1.4 HIPOTESIS

Enumeradas en su versión de nulidad son:

- 1- Los programas de estudio no tienen relación significativa con la demanda del programa

- 2- La duración (idem)
- 3- El horario (idem)
- 4- La Frecuencia (idem)
- 5- La metodología de la enseñanza (idem)
- 6- El costo (idem)
- 7- La forma de pago (idem)
- 8- Las instalaciones de la FCA preferidas para asistir al programa (idem)
- 9- Los medios de difusión por los que se enteran del programa (idem)
- 10- Los servicios complementarios (idem)
- 11- La preferencia por alguna institución (idem)
- 12- La imagen de la UNAM en relación a su integración con la comunidad (idem)
- 13- La imagen de la UNAM en relación a la oferta de programas académicos (idem)
- 14- La imagen de la FCA en relación a su prestigio académico (idem)
- 15- La imagen de la FCA en relación a la integración con la micro y pequeña empresa (idem)
- 16- La imagen de la FCA en relación a la cantidad de programas de estudio ofrecidos (idem)
- 17- La actividad económica en que opera (idem)

- 18- El sexo del empresario (idem)
- 19- La edad del empresario (idem)
- 20- El nivel educativo del empresario (idem)
- 21- La formación del empresario (idem)
- 22- La universidad de procedencia (idem).

3.2 ELABORACION DEL INSTRUMENTO DE RECOPIACION DE INFORMACION

En ésta sección se incluirá la información requerida para el estudio, y se describirá la prueba piloto que se realizó, para elaborar el formulario definitivo de la investigación.

3.2.1 INFORMACION REQUERIDA

Con base, en las variables, e hipótesis establecidas, a las que se hizo alusión en la pasada sección, se procedió a establecer que información se requería recolectar, para desarrollar la investigación.

En términos específicos, se pretende obtener información del mercado potencial de un programa de alta dirección (PAD), para pequeños empresarios, en México D.F. Se consideran dos grupos de datos, a saber: información relativa al comportamiento del consumidor, e información relativa, a las características del consumidor.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Se trata de establecer la respuesta a la siguiente pregunta general:

¿ Qué factores insiden en la demanda de un PAD ?

- Programas de estudio (cursos).
- Duracion.
- Frecuencia.
- Metodología de enseñanza.
- El costo.
- La forma de pago.
- Instalaciones de la FCA preferidas, como lugar para asistir al programa.
- Medios de difusión por los que se entera.
- Servicios complementarios.
- Preferencia por alguna institución.
- Imágen de la UNAM.
- Imágen de la FCA.

CARACTERISTICAS DEL CONSUMIDOR

Se busca tener respuesta al siguiente interrogante:

¿Cuál es el perfil del demandante, en términos de ?

- Edad
- Actividad económica en que opera.
- Sexo.
- Nivel educativo.
- Formación profesional.
- Universidad de procedencia.

3.2.2 PRUEBA PILOTO

Con base en el listado de información precedente, se procedió a elaborar el formulario. Inicialmente se realizaron pruebas con varios empresarios de manera informal, dichas pruebas permitieron hacer varias modificaciones y repetir la prueba, posteriormente. En un segundo momento, se procedió a tener en cuenta el juicio de expertos, para lo cual se tuvo en cuenta, las críticas de directores de despachos de consultoría en investigación de mercados, y de académicos con experiencia y autoridad reconocida en estudios de éste tipo. Con base en las críticas e ideas recogidas, de los expertos contactados, se elaboró el formulario definitivo.

Es preciso comentar en especial, el proceso que se siguió para definir la primera pregunta del cuestionario en las sucesivas pruebas del mismo. Dicha pregunta se constituye en el indicador de la variable dependiente de la investigación, que fué definida como la demanda de programas de alta dirección. Es preciso definir los términos demanda efectiva ó real y demanda potencial:

Se entiende por demanda efectiva o real : " el conjunto de mercancías y servicios que los consumidores realmente adquieren en el mercado, en un tiempo determinado y a un precio dado ".

Zorrilla y Mendez (23). La demanda potencial es lo contrario de la demanda efectiva. La demanda potencial es el conjunto de mercancías y servicios que los consumidores realmente no adquieren en el mercado, en un determinado tiempo y a un precio dado; pero que están en posibilidad de hacerlo.

Como se trata de determinar una demanda potencial de un programa de alta dirección que no está siendo ofrecido en la actualidad, como se estableció en el segundo capítulo de la tesis; se pensó inicialmente en preguntar a los encuestados, si tomarían en el futuro un programa de alta dirección; dicha pregunta en la prueba inicial, dió como resultado 100% de respuestas afirmativas, lo cuál es entendible, por tratarse de una respuesta hipotética. Al establecer la anterior situación, se consideró más adecuado, utilizar como indicador de dicha demanda potencial, la demanda real de cursos clasificados en general como de capacitación administrativa, que habían sido tomados en el pasado; los cuales sí permitirían establecer una demanda potencial de un programa de alta dirección, más objetiva que la considerada anteriormente. La reflexión hecha para tomar la decisión aludida, fué: si los empresarios habían tomado cursos considerados como específicos en los últimos 3 años, podían ser considerados, como demandantes potenciales, de un programa integral (programa de alta dirección), tal y como se definió en el marco teórico.

Tal indicador permite discriminar entre dos grupos de demandantes y no demandantes potenciales, que servirán para segmentar el mercado. Claro está que estrictamente todos los encuestados son considerados demandantes potenciales del programa en cuestión y por dicha razón la totalidad de preguntas del cuestionario, se formularón a todos los elementos de la muestra, sin limitarlo a los que se habían identificado como demandantes potenciales.

El proceso que se siguió en detalle, se describe a continuación.

Inicialmente la pregunta en cuestión, se redactó de la siguiente forma: ¿ Ha usted tomado cursos de alta dirección ? Los resultados de la prueba dejaban entrever la duda de la veracidad de las respuestas, tomando como base que todos los encuestados respondieron afirmativamente. Por lo tanto se procedió a adicionar a la misma, la solicitud de indicar el curso o cursos tomados, y las fechas correspondientes. El resultado obtenido con las pruebas efectuadas, mostraron el hecho de que varios encuestados habían tomado cursos muy diversos: mercadotecnia, administración del tiempo, impuestos, finanzas, ventas, etc. Por otro lado el rango de los años en que se reportó haber tomado los cursos fué muy amplio. Un hallazgo interesante con la nueva redacción de la pregunta, fué observar varias respuestas negativas.

En virtud de lo anterior, se modificó así: ¿ Ha usted tomado un curso (s) de capacitación administrativa, en los últimos tres años ? . En caso afirmativo, señale la institución y ciudad donde lo (s) tomó. La modificación tuvo varios objetivos, a saber: 1) Dada la diversidad de cursos considerados como alta dirección, se pudo establecer, que ninguno podía ser considerado como tal; y que para poder medir la demanda de dicha formación, era más adecuado denominar los cursos de una manera más general y que significara para todos lo mismo, se decidió en consecuencia hablar de capacitación administrativa. Por otro lado se determinó la necesidad de definir el término alta dirección, para que para todos los encuestados significara lo mismo, y pudieran con base en dicha definición opinar al respecto. Se decidió en consecuencia que dicha definición debería ser leída en la introducción de la encuesta, en la parte pertinente, y resolver todas las dudas de los encuestados, antes de iniciar la encuesta. 2) Como una forma de disminuir la duda, en la veracidad de las respuestas, conforme al hallazgo aludido, se decidió preguntar el nombre de la institución y lugar dónde los habían tomado, buscando velada y diplomáticamente sugerir al encuestado, la posibilidad de verificar su respuesta posteriormente; induciendo con ello al encuestado a responder verazmente. 3) Con el fin de establecer una demanda potencial "efectiva", se decidió

considerar sólo los casos de cursos tomados en los últimos 3 años, por considerar que dichos empresarios, pueden ser considerados como demandantes con una relativa mayor seguridad, que los que tomaron cursos en forma esporádica hace muchos años.

Finalmente la prueba de ésta pregunta en la forma señalada, tuvo éxito y por lo tanto se dejó redactada así, en forma definitiva.

El formulario definitivo, se probó en la División de educación continua (DEC) de la FCA de la UNAM, con 30 empresarios. Se aprovechó la oportunidad de aplicarlo en dos grupos diferentes.

Los empresarios encuestados asistían a cursos que ofrece la DEC para la pequeña empresa. Específicamente, se aplicaron a los participantes en los cursos: administración integral de la pequeña empresa y el éxito personal a través de tu propio negocio.

La prueba piloto, mencionada permitió establecer que el cuestionario era claro, comprensible, y permitía recabar la información requerida. En consecuencia de lo anterior, se tomó la decisión de imprimir definitivamente el mismo. Una muestra del cuestionario definitivo se puede observar en el anexo No 3: cuestionario definitivo de la investigación.

El formulario contiene 23 preguntas en total, y su estructura está integrada por tres partes, a saber:

La primera parte recoge la información denominada básica, relativa al comportamiento del consumidor e incluye 17 preguntas.

La segunda parte recoge la información de clasificación, relativa a las características del consumidor, en términos demográficos y económicos, e incluye 6 preguntas.

La tercera y última parte, recoge la información denominada de identificación, tanto del entrevistado, como del entrevistador, y sirve como referencia, para la verificación, supervisión y control de los formularios.

3.3 DISEÑO MUESTRAL

En ésta sección se presentará la definición del universo del estudio, y el procedimiento que se empleó para el cálculo del tamaño de la muestra.

3.3.1 UNIVERSO

El universo del estudio fué establecido así:

POBLACION DEL ESTUDIO: Pequeñas empresas del sector industrial.

Se seleccionó dicho sector, por considerarlo prioritario para el desarrollo económico de México, puesto que es el sector que más valor agregado aporta al producto bruto interno; como se menciona en la introducción aporta el 43.5% de la producción industrial y adicionalmente, por consideraciones prácticas, en términos del número de unidades que lo componen, dada su magnitud reducida, frente al sector servicios y agrícola.

La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), por medio de su Dirección General de Industria Mediana y Pequeña, suministró la información, relativa al tamaño del universo de pequeñas empresas en México D.F., con base en estadísticas de abril de 1991. El tamaño del universo en cuestión es de cinco mil trece (5013), establecimientos industriales, identificados con base, en los lineamientos de la propia SECOFI, que se incluyeron en las definiciones del marco teórico.

A continuación se señalan otros aspectos del universo, a saber: elementos; unidad de muestreo; alcance; tiempo; y marco muestral.

ELEMENTOS: Los elementos del universo, sujetos del estudio fueron definidos como los directores generales.

UNIDAD DE MUESTREO: Pequeñas empresas del sector industrial.

ALCANCE: El ámbito geográfico que cubrirá la investigación, fué limitado a la ciudad de México.

TIEMPO: El trabajo de campo, se realizó entre la segunda semana de noviembre y la segunda semana de diciembre de 1991.

MARCO MUESTRAL: Se tuvo como base el listado de empresas pequeñas de la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (CANACINTRA). Dicho listado estaba actualizado a noviembre de 1991,

3.3.2 PROCEDIMIENTO MUESTRAL Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

Se utilizó un muestreo aleatorio simple, en el cuál todos los elementos del universo tienen una igual probabilidad de ser seleccionados en la muestra. Se seleccionó éste tipo de muestreo, debido a su gran utilidad cuando se muestrea una población pequeña, para la cuál se dispone de listas adecuadas y actualizadas y cuando la dispersión geográfica de los elementos muestrales no constituyen un problema, como es el caso que nos ocupa.

Para el cálculo del tamaño de la muestra, se consideró el caso de las poblaciones finitas, por tratarse de un universo relativamente pequeño. Para calcular la varianza de la población, se tuvo en cuenta el caso de las proporciones, en

el que la varianza es igual al producto de las posibilidades de éxito (P) y de fracaso (Q). Con base en la investigación exploratoria, se determinaron dichas posibilidades P y Q; a partir de la primera pregunta del cuestionario: ¿ Ha usted tomado curso (s) de capacitación en administración ?. Dicha pregunta fué respondida en el 72% de los casos negativamente, éste porcentaje fué considerado como la posibilidad de fracaso (Q); y en 28% de lo mismos en forma positiva, considerándose éste porcentaje como la posibilidad de éxito (P). Finalmente se tomó como base, un nivel de confiabilidad del 95 %, y un margen de error del 5%. La fórmula con base en la cuál se calculó el tamaño de la muestra, se tomó de Zapata Edgar (24).

El resultado final del tamaño de la muestra, fué de 292 encuestas. Ver anexo 4: Cálculo del tamaño de la muestra.

3.4 ANALISIS ESTADISTICO PROPUESTO

Inicialmente se obtendrán las frecuencias generales de todas las variables y posteriormente se cruzarán todas las variables independientes con la variable dependiente. Con base en el cruce de variables reseñado se utilizará en esta investigación el análisis de ji cuadrada, en virtud de que se quiere probar la independencia de variables nominales en su gran mayoría. Fundamentalmente se quiere determinar estadísticamente, si en las tabulaciones cruzadas de la variable dependiente (demanda de un programa de alta dirección), con las variables independientes (programas de estudio, intensidad, horario, frecuencia, metodología de enseñanza, costo, etc.), se encuentran relaciones.

Si como se plantea en la hipótesis nula, por vía de ejemplo: los programas de estudio no tienen relación significativa con la demanda de un programa de alta dirección para pequeños empresarios, se encuentra que el valor de la ji cuadrada observada, es mayor que el valor crítico de la ji cuadrada, según el tamaño de la tabla de

comparación y el nivel de significancia deseado, que en la investigación será de 0.05, se rechazará la hipótesis de independencia y se concluirá que las variables están relacionadas, es decir, que parece haber cierta relación entre las variables consideradas.

El objetivo de practicar en primer lugar una prueba de hipótesis, es el poder establecer las variables independientes nominales que tengan relación con la variable dependiente; y con base en dichas variables realizar un análisis discriminante.

En el caso de las variables de intervalo se tendrán en cuenta varias pruebas estadísticas adicionales, tales como: coeficiente de contingencia, coeficiente FI, el V de Cramer, y la R de Pearson. los criterios para considerar significativas las relaciones entre las variables independientes de intervalo y la variable dependiente, se reseñarán en el capítulo 4.

La razón por la cual se propone aplicar un análisis discriminante es la de identificar las variables independientes que mejor describan la pertenencia al grupo de demandantes o no demandantes del programa en cuestión.

El análisis discriminatorio es posible de aplicar en los casos de escalas de intervalo y también nominales, que son las escalas de medición que se incluyen en el cuestionario. Lo anterior es posible, creando variables denominadas "dummy", que son variables artificiales que permiten transformar variables nominales, en variables continuas.

Se utilizó el paquete SPSS para el procesamiento de la información.

3.5 TRABAJO DE CAMPO

Esta última sección describirá en primer lugar el procedimiento de selección de la muestra, y el proceso de recolección de la información; y posteriormente, se reseñará el proceso de revisión de los formularios.

3.5.1 PROCEDIMIENTO DE SELECCION DE LA MUESTRA Y RECOLECCION DE LA INFORMACION

Como se mencionó en el diseño muestral, se tuvo como base para seleccionar la muestra, el muestreo aleatorio simple.

El procedimiento que se siguió, consistió en primer lugar, en seleccionar al azar 400 empresas, de los listados de pequeñas empresas del sector industrial de México D.F., que proporcionó CANACINTRA. El procedimiento que se siguió, fué seleccionar del listado aludido, la empresa No 20, y así sucesivamente, cada 20 empresas, se seleccionaba la que figurara en ese lugar, hasta completar las 400 empresas. Se utilizó éste procedimiento de selección de la muestra que parece ser un muestreo sistemático, en virtud a que la información de las empresas se debió tomar directamente en el departamento de sistemas de CANACINTRA, ya que según manifestaron era información confidencial.

Al no poderse hacer una selección estrictamente al azar, se tomó un número al azar de una tabla de números aleatorios que resultó ser el número 20, y por razones prácticas se fueron seleccionando las empresas de 20 en 20.

La razón de seleccionar las 400 empresas, a pesar de requerir, sólomente 292; se debió a una previsión, en el sentido de tener un margen para posibles reposiciones; en caso de tener dificultades con la ubicación de las empresas, o la negativa de los elementos de la muestra para responder la encuesta. En el proceso de recolección de la información, participó un grupo de setenta (70) estudiantes del séptimo semestre de la carrera de Administración, de la FCA de la

UNAM; dicho grupo se escogió, en virtud a que dentro del curso de investigación de mercados que estaban tomando, se prestaba su colaboración, como un medio de poner en práctica los conocimientos obtenidos en la materia.

En coordinación con el profesor responsable de la misma, se preparó un curso para instruir al grupo en el conocimiento del cuestionario, y el proceso de recolección de la información.

Dicho curso se realizó, durante tres semanas, cuatro horas cada una, es decir, que en total el curso tuvo una duración de 24 horas. Como metodología utilizada para el curso, se hicieron representación de roles, para que cada uno de los estudiantes, representara el rol de entrevistado y entrevistador, y así pudiera conocer a fondo el cuestionario. El responsable del curso fué el autor de la tesis.

Como una actividad del curso, se procedió a hacer entrega a los setenta estudiantes, del listado de empresas que cada uno debía encuestar. A cada uno se le asignaron 5 empresas, lo cual permitía obtener 350 encuestas en total. La razón para aplicar 350 encuestas, en lugar de las 292, requeridas, se debió nuevamente a la previsión. Se estimó que 58 encuestas extras, permitirían el potencial reemplazo en caso de requerirlo, de aquellas encuestas, que en el proceso de revisión, estuvieran incompletas, o a las que se les encontrara inconsistencias, o las que se estableciera en la supervisión no hubieran sido aplicadas en realidad.

Una vez terminado el curso instructivo sobre el cuestionario y el procedimiento de recolección de la información, se procedió a la ejecución del trabajo de campo. Es preciso señalar que a cada uno de los estudiantes se les suministró: una carta de presentación del director de la FCA, en la que se identificaba al estudiante, y se solicitaba la colaboración del empresario; en segundo lugar la definición de un programa de alta dirección, igual a la que se incluyó en el primer capítulo, para que antes de iniciar la encuesta, y como parte de la introducción de la misma, le fuera leída a los empresarios, y

les fueran absueltas todas sus dudas al respecto; la actividad descrita tenía como objetivo , el que el encuestado, tuviera muy clara la definición de un programa de alta dirección. Adicionalmente, se les hizo entrega de 5 revistas de emprendedores, publicada por la FCA, para que se obsequiaran a los empresarios, como fórmula de agradecimiento. Lo anterior motivó a los encuestados para responder la encuesta, según manifestaron en sus experiencias, posteriormente, los estudiantes. A propósito de lo comentado anteriormente, durante el tiempo en que se aplicó la encuesta (2a. semana de noviembre a 2a. semana de diciembre de 1991), se hizo una supervisión del trabajo de campo, a cargo del autor de la tesis. Dicha supervisión consistía en reuniones con los estudiantes los días martes, y viernes de las 7.00 a las 9.00 horas, para escuchar de los mismos sus experiencias, corregir errores, y atender en general todas las dudas de los mismos.

En el proceso de recolección de la información, se presentaron varias dificultades, entre las más importantes, se pueden señalar: negativas a responder la encuesta y empresas que no fueron encontradas. En estos casos las empresas fueron reemplazadas. Otro problema detectado fué el relacionado con encuestas que eran respondidas por otra persona diferente al director. En éstos casos se reemplazaron las encuestas, se debe recordar que se tuvo un banco de 50 empresas, como margen de seguridad, para realizar dichos reemplazos. Finalmente, se recogieron las 350 encuestas aplicadas, por los estudiantes, y se procedió al trabajo de revisión de las mismas.

3.5.2 REVISION DE LOS FORMULARIOS

Los 350 formularios aplicados en el estudio, fueron revisados en su totalidad. Los criterios para dicha revisión fueron detectar: falta de respuestas a preguntas, respuestas incompletas, respuestas incorrectas, inconsistencias, falta de identificación del encuestado, y falta de identificación del encuestador.

El procedimiento para corregir los errores detectados, fué: inicialmente se consultó al entrevistador y se corrigieron los cuestionarios en consecuencia; en caso de que ésta primera acción no tuviera un resultado positivo, se anularon dichos cuestionarios en total fueron anulados 10 cuestionarios, y fueron reemplazados por otros, que como se recuerda, estaban en el banco de reemplazos.

Una vez revisados y corregidos los cuestionarios, se procedió a verificar si se dió o no el fraude en la aplicación de las encuestas. El procedimiento que se siguió fué el verificar el 10% de las 292 encuestas definitivas, seleccionándolas al azar. En consecuencia, se verificaron telefónicamente 30 encuestas, precisando en todos los casos con la persona entrevistada, el día y la hora en que fueron encuestados. No se detectó ningún caso de fraude.

4- ESTUDIO DE LA DEMANDA

El cuarto capítulo tiene como objetivo describir el procesamiento de la información, y hacer un análisis general de la demanda, con base en los resultados obtenidos en la investigación.

El estudio de la demanda será descrito en dos partes, a saber:

La primera parte incluirá en términos generales, el desarrollo del procesamiento de la información recolectada.

La segunda parte, presentará el análisis de la demanda propiamente dicho. Dicho análisis incluirá inicialmente la reseña y análisis de las frecuencias generales de la información obtenida, y posteriormente la prueba de hipótesis de la misma.

4.1 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

El paso inicial para procesar la información fué la captura de los datos contenidos en el formulario. Dicha captura fué inmediata, debido a que previamente se había revisado la totalidad de cuestionarios. Para asegurar la captura fiel de los datos, se utilizó un programa denominado "SNAKE", que permite realizar dicho procedimiento en una computadora personal (PC).

Se capturó toda la información contenida en los 292 cuestionarios, en dos diferentes archivos; con el fin de compararlos y poder identificar errores en la captura. Detectados los errores, se confrontó con los cuestionarios originales y se hicieron las correcciones del caso. Finalmente, se obtuvo la tabulación de los datos sin ningún error, es decir, conforme a la

información suministrada por los encuestados. Lo anterior aseguró la fidelidad en el registro de la información recolectada.

El segundo paso consistió en introducir la tabulación de las 292 encuestas, en el programa "SPSS" en lo que se denomina en su sintaxis como el INPUT DATA. Dicha transferencia se hizo con base en un programa denominado "ADVLINK".

El tercer paso consistió en la elaboración del programa SPSS para procesar la información, se usó la versión No 8 del mismo para una computadora HP 3000. El trabajo se realizó en el servicio de informática de la FCA (SIFCA).

Se ejecutó el programa para obtener: inicialmente frecuencias; en segundo lugar cruce de variables, que permiten hacer las pruebas de hipótesis; y posteriormente con base en las variables que resultaron significativas en la prueba de hipótesis, se ejecutó un análisis discriminante. Dicho análisis será descrito en el capítulo 5.

4.2 ANALISIS DE LA INFORMACION

Inicialmente se hará una reseña y análisis de las frecuencias generales obtenidas en la investigación, y posteriormente se incluirán las pruebas de hipótesis.

4.2.1 FRECUENCIAS

- La variable dependiente fué definida como: demanda de cursos de alta dirección; se utilizó como indicador la pregunta: ¿ Ha usted tomado un curso (S) de capacitación administrativa en los últimos 3 años ?

El 74.3% de los entrevistados manifestaron no haberlos tomado y el 25.7 % expresó sí haberlos tomado. Las anteriores cifras pertenecen a la demanda real, de la capacitación aludida.

El resultado anterior es consistente con los resultados de la investigación exploratoria, dado que en la misma se estableció que el 72% no habían tomado dichos cursos y el 28% sí.

Lo anterior permite señalar, que la demanda potencial para un programa de alta dirección, dirigido a pequeños empresarios del sector industrial en México D.F., es de un 25.7%.

Como se manifestó en el tercer capítulo, el indicador utilizado permite establecer con una mayor objetividad la demanda potencial aludida, en virtud a que en la actualidad en México D.F. no existe una oferta del programa en cuestión. Es más factible que empresarios que hayan tomado en el pasado cursos de capacitación administrativa aislados, estén más efectivamente en potencia de tomar un curso integral de alta dirección, que otros que no se han capacitado administrativamente en el pasado. El anterior supuesto fué consultado con expertos economistas quienes lo consideraron razonable y objetivo. Adicionalmente existe abundante experiencia empírica en la investigación de mercados relativa a estimar y diagnosticar demandas potenciales a partir de demandas reales de productos o servicios similares.

Haciendo un análisis cualitativo al respecto de la demanda potencial, no se puede asegurar que los que no han sido demandantes de cursos clasificados como capacitación administrativa en el pasado, no pueden ser demandantes de un programa de Alta Dirección en el futuro.

En conclusión todos se deben considerar como demandantes potenciales del programa en cuestión. Es por lo anterior que todas las preguntas del cuestionario se formularon a todos los elementos de la muestra, sin hacer diferencia entre demandantes y no demandantes.

Como información complementaria de ésta primera pregunta se estableció, que los empresarios que han tomado cursos de capacitación administrativa en los últimos 3 años, reseñaron 37 diferentes instituciones, donde los tomaron.

A continuación se reseñarán los resultados de las variables independientes:

- La primer variable independiente, fue definida como: programas de estudio; el indicador utilizado fué la pregunta: Mencione los cursos que le darían una formación integral a nivel directivo a un pequeño empresario (señale los 10 más importantes). Se listaron 20 diferentes cursos y se abrió una categoría de otros.

Los resultados en orden de prioridad fueron:

- 1) Cómo lograr mayor eficiencia en la producción. 72.3%
- 2) Cómo administrar una pequeña empresa. 71.2%
- 3) Cómo financiar la empresa. 70.5%
- 4) Cómo hacer crecer a una empresa. 70.2%
- 5) Cómo competir más eficientemente. 67.8%
- 6) Impuestos. 58.6%
- 7) Cómo aprovechar las oportunidades de los cambios económicos actuales. 57.9%
- 8) Cómo planear una estrategia para la empresa. 54.8%
- 9) Cómo resolver problemas en la empresa. 48.6%
- 10) Cómo administrar las compras. 45.2%

La anterior relación de 10 cursos es la que consideran los pequeños empresarios les daría una formación integral a nivel directivo, según el criterio de los diez cursos que contaron con mas votos; sin embargo hasta el lugar 16 no existen

diferencias significativas en relación a la frecuencia reseñada al curso clasificado como décimo.

El orden de los demás cursos es:

- 11) Cómo hacer negocios internacionales. 44.2%
- 12) Cómo utilizar la mercadotecnia. 43.8%
- 13) Cómo elaborar proyectos de inversión. 43.2%
- 14) Técnicas de creatividad. 42.8%
- 15) Cómo formar y manejar equipos de trabajo. 42.5%
- 16) Cómo administrar el tiempo. 41.4%
- 17) Cómo analizar los estados financieros. 36%
- 18) Cómo manejar paquetes de computación. 29.5%
- 19) Cómo equilibrar la atención a la empresa y la familia.
28.8%
- 20) Cómo controlar el stress. 21.6%
- 21) Otros. 7.9%

Resaltan temas tales como: como manejar paquetes de computación, y cómo analizar estados financieros; como supuesto dichos cursos no serían de interés para los pequeños empresarios en virtud a que se pueden considerar como temas especializados y por lo tanto prefieren contratar los servicios de expertos en los mismos. Otros tales como: controlar el estress y equilibrar la atención entre la empresa y la familia, son considerados como secundarios. En otro grupo muy cercano a los primeros 10 elegidos, se encuentran: Cómo hacer negocios internacionales, cómo utilizar la mercadotecnia, cómo elaborar proyectos de inversión, técnicas de creatividad, cómo manejar y formar

equipos de trabajo y como administrar el tiempo, son considerados también importantes. Queda pues una propuesta de curriculum, a discreción de la FCA de la UNAM, para ofrecer en el futuro el programa de alta dirección que nos ocupa.

Como información complementaria de ésta segunda pregunta se incluye una muestra de cursos mencionados en la categoría de otros cursos: cómo capacitar personal; control de calidad; tratado de libre comercio y comercio con el exterior; descubrimiento de tecnología o productos nuevos; cómo capacitar personal y aspectos políticos y económicos del momento.

- La segunda variable independiente fue definida como: duración; el indicador utilizado fué la pregunta: ¿ Qué número de horas a la semana estaría dispuesto a acudir al curso para pequeños empresarios (CPE)?

En el 61.6% de los casos se dispone de 2 a 4 horas; 21.9% entre 5 y 7 horas; el 12% entre 8 y 10 horas; y el 4.5% más de 10 horas.

Con base en lo anterior, la duración ideal de un programa de alta dirección en el 83.6% de los casos, está entre 2 y 7 horas a la semana. El anterior es otro aspecto a tener en cuenta para la oferta del programa en cuestión.

- La tercer variable independiente fué definida como: horario; el indicador utilizado fué la pregunta: ¿ Qué horario considera ideal para el CPE ?

Los horarios preferidos en orden de importancia fueron:

- 1) De 19.00 a 21.00 horas. 43.5%
- 2) De 7.00 a 9.00 horas. 33.2%
- 3) De 17.00 a 19.00 horas 25.7%

- 4) De 9.00 a 11.00 horas. 8.6%
- 5) De 15.00 a 17.00 horas. 6.5%
- 6) De 13.00 a 15.00 horas. 2.1%

Es importante precisar que en el 88.0% de los casos no se desea asistir al CPE en horarios diferentes, a los considerados, es decir de las 7.00 a las 21.00 horas.

En la categoría de otros horarios, se mencionaron diferentes rangos, tales como: de 6.00 a 7.00; de 6.00 a 8.00; de 7.00 a 8.00.

Se observa, que los horarios preferidos por un amplio porcentaje de los empresarios entrevistados es: de 19.00 a 21.00 en primer lugar, de 7.00 a 9.00 en segundo lugar, y de 17.00 a 19.00 en tercer lugar. Estos indicadores permiten ofrecer mezclas de horarios para el programa en cuestión.

- La cuarta variable independiente fue definida como: frecuencia; el indicador utilizado fue la pregunta: ¿ Qué días a la semana estaría dispuesto a dedicarle al CPE ?

Las frecuencias preferidas en orden de importancia fueron:

- 1) Miercoles. 45.9%
- 2) Jueves. 45.2%
- 3) Martes. 41.8%
- 4) Lunes. 41.1%
- 5) Viernes. 31.8%
- 6) Sábado. 30.1%
- 7) Domingo. 7.9%

Como se puede observar las mayores frecuencias se dan de lunes a jueves, y con menor intensidad los viernes y sábados. Resalta la preferencia señalada por los días miercoles o jueves. Quedan estas referencias como información, con base en la cuál se programen las frecuencias del programa de alta dirección para pequeños empresarios , en el futuro.

- La quinta variable independiente fué definida como: metodología de enseñanza; el indicador utilizado fué la pregunta: ¿Cuál de los siguientes métodos de enseñanza, considera más adecuado para un CPE ?

El 90.1% de los entrevistados manifestó su preferencia por asistir personalmente a clases. Un 4.8% señaló su preferencia por los videocassettes; un 2.7% por los audiocassettes; un 1.4% por el correo; y un 1.0% señaló otras metodologías.

En la categoría de otras metodologías, se señalaron entre otras: clases directamente en las empresas, revistas mensuales de actualización y complementar con un manual básico.

Se observa una clara preferencia por el método tradicional de asistir personalmente a clases, y una no aceptación de medios impersonales, que se considerarían más modernos.

- La sexta variable independiente fué definida como el costo; el indicador utilizado fué la pregunta ¿ Qué precio estaría dispuesto a pagar mensualmente por un CPE que se impartiera 8 horas a la semana durante seis meses ?

Los resultados en orden de importancia fueron:

- 1) De \$ 200.001 a \$ 400.000. El 38%
- 2) Menos de \$ 200.000. El 26.4%
- 3) De \$ 400.001 a \$ 600.000. El 18.8%

- 4) De \$ 600.001 a \$ 800.000. El 8.2%
- 5) De \$ 800.001 a \$ 1.000.000. El 6.2%
- 6) Más de \$ 1.000.000. El 2.4%

El 64.4% de los casos estarían dispuestos a pagar menos de \$ 400.000 mensuales, por un curso de seis meses. El 83.2% del total de entrevistados, pagarían por el programa menos de \$ 600.000 mensuales, durante seis meses. Las anteriores referencias son las más significativas, por lo cuál se consideran buenos marcos de referencia para fijar el costo del programa. Para tener una cifra relativa al costo total del programa durante los seis meses propuestos, consideremos el rango que ocupó el primer lugar en las preferencias, es decir, de \$ 200.001 a \$ 400.000. El costo total del programa estaría entre \$ 1.200.001 y \$ 2.400.000.

- La séptima variable independiente fué definida como: la forma de pago; se utilizó como indicador la pregunta: ¿ Qué forma de pago le facilitaría participar en el curso ?

Los resultados en orden de importancia fueron:

El 72.3% prefiere un pago al inicio de cada mes; el 17.1% señala que preferiría un pago total de contado; el 10.6% se inclinaron por otras formas de pago.

Dentro de la categoría de otras formas de pago, se reseñaron entre otras: por tarjeta de crédito, pago semanal y pago trimestral.

Se observa con claridad que la mayoría prefieren pagar el programa, con un abono al principio de cada mes, durante los meses que dure el programa.

- La octava variable fué definida como: instalaciones de la FCA preferidas como lugar para asistir al programa; el

indicador utilizado fué la pregunta: ¿ Qué lugar considera de fácil acceso para que se ofrezca el CPE ?

Los resultados obtenidos en orden de importancia fueron:

El 47.9% prefieren el sur de la ciudad; el 36.3% señalaron el centro de la ciudad; el 14.0% se inclinaron por la zona rosa; y el 1.7% optaron por un lugar fuera de la ciudad.

De las instalaciones con que cuenta actualmente la FCA, en un 84.2% son preferidas, las de la Ciudad Universitaria y las del centro. Son referencias a tener en cuenta para definir el lugar donde sería más adecuado ofrecer el programa.

- La novena variable independiente fué definida como: medios de difusión por los que se entera del programa; el indicador utilizado fué la pregunta: ¿ Cuáles son los medios de comunicación por los cuáles les gustaría enterarse del CPE ?

Los resultados obtenidos en orden de importancia fueron:

- 1) Folletos. 45.9%
- 2) Revista. 36.6%
- 3) Televisión 32.9%
- 4) Prensa. 25.3%
- 5) Radio. 24.0%
- 6) Otros medios. 12.3%

Dentro de la categoría de otros medios de comunicación, se reseñaron entre otros: correspondencia, invitación personal, telefono y sección amarilla.

Como se observa en los anteriores datos obtenidos, los medios impresos son preferidos a los audiovisuales. Los aspectos reseñados son la base para la difusión del programa.

- La décima variable independiente fué definida como: servicios complementarios; se utilizó como indicador la pregunta: ¿ Qué servicios complementarios considera necesarios para la buena marcha del CPE ? (Marque los 3 más importantes).

Los resultados en orden de importancia fueron:

- 1) Conferencias con expertos del tema. 92.5%
- 2) Material didáctico. 78.8%
- 3) Grupo reducido de participantes. 76.4%
- 4) Curriculum del profesor. 21.2%
- 5) Estacionamiento. 15.8%
- 6) Directorio de participantes. 10.6%
- 7) Otros. 4.1%

Los tres servicios complementarios que consideran más necesarios los pequeños empresarios encuestados, son en orden de importancia: conferencias con expertos del tema, material didáctico, y grupo reducido de participantes. Se observa como hay una clara y señalada importancia por el nivel académico al inclinarse por los expositores, el material didáctico y el grupo de estudio; y como otros servicios son considerados secundarios.

Estas referencias servirán para guiar las decisiones relativas a la oferta del programa, en lo relativo a las necesidades expresadas por los encuestados.

- La variable independiente No 11 fué definida como: preferencia por alguna institución, el indicador utilizado fué la pregunta: ¿ En qué universidad de México D.F., le gustaría inscribirse en un programa de alta dirección para pequeños empresarios ?

Los resultados en orden de importancia fueron:

- 1) UNAM. 34.9%
- 2) Instituto Politecnico Nacional (IPN). 18.5%
- 3) Instituto Superior de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM). 17.8%
- 4) Instituto Panamericano de Alta Dirección (IPADE). 15.8%
- 5) Universidad Anáhuac. 6.8%
- 6) Otras universidades. 4.8%
- 7) Universidad Panamericana. 1.4%

La universidad preferida por los pequeños empresario es la UNAM; resalta la preferencia por las universidades públicas, ya que en un 53.4% son preferidas a las privadas.

- La variable independiente No 12 fué definida como: imagen de la UNAM en relación a la integración con la comunidad; el indicador utilizado fué la pregunta: ¿ Qué opinión tiene de la UNAM ?

Señale su calificación de 1 a 7, siendo 1 la más baja y 7 la más alta.

La media obtenida en la calificación de todos los encuestados fué de 3.545. Dicha calificación está entre una baja insatisfacción y una actitud regular o neutra, relativa a como

ven los pequeños empresarios a la la integración de la UNAM, con su gremio.

Lo actitud reseñada sirve como referencia para que la UNAM conozca la imagen que tienen de ella los pequeños empresarios, y trace sus planes de relaciones públicas con los mismos.

- La variable independiente No 13 fué definida como: imagen de la UNAM en relación a la oferta de programas académicos a pequeñas empresas; se utilizó como indicador la misma pregunta reseñada con la variable anterior, claro que referida a la oferta de programas académicos a pequeñas empresas.

La media obtenida en la calificación de todos los encuestados, fué de 3.092. Dicho puntaje señala una actitud calificada entre baja insatisfacción y regular o neutra. Al igual que la actitud señalada en la anterior variable, sirve como parámetro a la UNAM, para la definición de sus políticas de relaciones públicas para con el gremio en cuestión.

- La variable independiente No 14 fué definida como: imagen de la FCA de la UNAM en relación a su prestigio académico; se utilizó como indicador la pregunta: ¿ Qué opinión tiene de la FCA de la UNAM ? Califique de 1 a 7, siendo 1 la más baja y 7 la más alta.

La media obtenida en la calificación de todos los pequeños empresarios encuestados fué de 4.466. Dicho puntaje señala una actitud calificada entre regular o neutra y baja satisfacción; sirve como parámetro a la FCA, para trazar sus políticas de relaciones públicas con el sector en cuestión.

- La variable independiente No 15 fué definida como: imagen de la FCA con relación a la integración con la pequeña empresa, se utilizó como indicador la misma pregunta reseñada en la variable anterior, refiriéndose claro está al criterio aludido.

La media obtenida de la calificación total de todos los encuestados fué de 3.308. Dicho puntaje señala una actitud calificada entre baja insatisfacción y regular o neutra. Este parámetro sirve a la FCA para sus políticas de relaciones públicas con la pequeña empresa.

- La variable independiente No 16 fué definida como: imagen de la FCA en relación a la cantidad de programas de estudio ofrecidos a pequeñas empresas; se utilizó como indicador la misma pregunta reseñada en la variable No 14, claro está referida al criterio aludido.

La media obtenida de la calificación total de todos los encuestados fué de 2.901. Dicho puntaje señala una actitud calificada entre media insatisfacción y baja insatisfacción. Este parámetro es una justificación adicional para que la FCA mejore su imagen con la pequeña empresa con relación al criterio en cuestión, ofreciendo el programa de alta dirección.

Como aspecto digno de resaltar se nota como las imágenes tanto de la UNAM como de la FCA se encuentran generalmente bajas con la única excepción del prestigio académico de la FCA que fué calificado dentro de las escalas positivas. La FCA debe aprovechar su prestigio académico, ofreciendo el programa de alta dirección; utilizando una fortaleza para enfrentar una debilidad en lo que a imagen hace referencia.

- La variable independiente No 17 fué definida como: actividad económica en que opera el empresario; se utilizó como indicador la pregunta: Actividad económica de la empresa encuestada.

Se entrevistaron pequeños empresarios de todos los sectores industriales, a excepción del tabaco. A continuación se relacionan en orden de importancia las actividades económicas de los empresarios encuestados:

- 1) Otras manufacturas. 27.1%
- 2) Prendas de vestir. 8.6%
- 3) Productos metálicos. 8.6%
- 4) Hule y plástico. 7.9%
- 5) Alimentos. 6.8%
- 6) Editorial e imprenta. 6.5%
- 7) Muebles y accesorios de madera. 5.8%
- 8) Maquinaria y aparatos electricos. 5.5%
- 9) Madera y corcho. 3.8%
- 10) Textil. 3.8%
- 11) Metálica básica. 3.4%
- 12) Química. 3.4%
- 13) Calzado y cuero. 2.4%
- 14) Bebidas. 1.4%
- 15) Maquinaria y equipo no electrico. 1.4%
- 16) Petroquímica. 1.4%
- 17) Minerales no metálicos. 1.0%
- 18) Equipo de transporte. 0.7%
- 19) Papel. 0.7%
- 20) Tabaco. 0.0%

El anterior listado permite establecer como se dió una representatividad prácticamente total, de todos los subsectores del sector industrial estudiado.

Dentro de la categoría de otras actividades económicas reseñadas, se señalaron entre otras: Laboratorios fotográficos, cerámica decorativa, elaboración cemento, cancelería de aluminio, etc.

- La variable No 18 fué definida como sexo del empresario; el indicador utilizado es obvio.

El 86% de la muestra encuestada correspondió a hombres, y el 14% a mujeres.

Claramente se observa que la mayoría de pequeños empresarios encuestados fueron hombres. Lo anterior sirve como referencia inicial que se debe tener en cuenta en la segmentación del mercado del programa a ofrecer. El resultado del análisis discriminante señalará los segmentos de demandantes y no demandantes definitivo.

- La variable independiente No 19 fué definida como: edad, el indicador utilizado fué la observación de la edad aparente.

El 28.8% de los encuestados tienen entre 26 y 35 años; el 27.4% tienen entre 36 y 45 años; el 21.6% tienen entre 46 y 55 años; el 12.0% tiene más de 55 años ; y el 10.3% tiene menos de 25 años.

El 77.8% de los empresarios encuestados tienen entre 26 y 55 años, al igual que el sexo esta referencia sirve para segmentar el mercado de los demandantes del programa, con igual comentario final a lo expresado en la variable No 18.

- La variable independiente No 20 fué definida como: nivel educativo del empresario, se utilizó como indicador el nivel máximo de estudios del director encuestado.

Los resultados obtenidos en orden de importancia fueron:

- 1) Preparatoria. 28.8%
- 2) Licenciatura titulado. 27.4%
- 3) Estudios universitarios. 15.8%
- 4) Primaria. 10.3%
- 5) Secundaria 9.6%
- 6) Posgrado titulado 4.5%
- 7) Estudios de posgrado. 3.8%

El 72% de los empresarios encuestados tienen entre 12 y 17 años de estudio.

El anterior es una referencia para tener en cuenta en la segmentación del programa de alta dirección, con igual comentario final de lo expresado con relación a la variable No 18.

- La variable independiente No 21 fué definida como: formación profesional del empresario, se utilizó como indicador la carrera o programa de procedencia de los encuestados, en caso de que hubieran adelantado estudios universitarios.

Los resultados obtenidos en orden de importancia fueron los siguientes:

- 1) No realizaron estudios universitarios. 48.6%

2) El 28.8% de los encuestados realizaron estudios en las disciplinas económico administrativas.

3) El 14.4% de los encuestados realizaron estudios en las disciplinas físico matemáticas.

4) El 4.8% de los encuestados realizaron estudios en las disciplinas químico biológicas.

5) El 1.7% de los encuestados realizaron estudios en las disciplinas sociales.

6) El 0.3% de los encuestados realizaron estudios en las disciplinas denominadas humanidades clásicas.

7) El 0.3% de los encuestados realizaron estudios en bellas artes.

El resultado anterior indica como la mayoría de encuestados que han realizado estudios universitarios, tienen como disciplina de procedencia las ciencias económico administrativas. Una vez se practique el análisis discriminante, se podrá establecer si ésta y las demás variables demográficas analizadas, permiten segmentar el mercado del programa de alta dirección.

- La última variable independiente la No 22 fué definida como universidad de procedencia; se utilizó como indicador la pregunta: ¿En que universidad estudió la licenciatura o posgrado? Los resultados que se obtuvieron en orden de importancia fueron:

- 1) No realizaron estudios universitarios. 49%
- 2) UNAM. 18.8%
- 3) IPN. 10.3%

- 4) Universidad Iberoamericana. 2.7%
- 5) Universidad Autónoma Metropolitana (UAM). 2.7%
- 6) Otras universidades. 2.4%
- 7) Universidad Anahuac. 1.7%
- 8) Universidades del extranjero. 1.7%
- 9) Unitec. 1.4%
- 10) Escuela Bancaria y Comercial. 1.4%
- 11) Universidad de la Salle. 1.4%
- 12) Universidad Panamericana. 1.0%
- 13) Tec. 1.0%
- 14) Isec. 0.7%
- 15) Colegio Español de México. 0.7%
- 16) ITESM. 0.7%
- 17) Universidad Valle de México. 0.7%
- 18) Universidad Pedagógica. 0.3%
- 19) Universidad Autónoma de Guadalajara. 0.3%
- 20) Esime. 0.3%
- 21) Academia de San Carlos. 0.3%
- 22) Itam. 0.3%

En el 29.1% de los casos las universidades de procedencia fueron públicas.

4.2.2 PRUEBA DE HIPOTESIS

Posterior a la ejecución del programa SPSS para obtener las frecuencias generales, se procedió a ejecutar el mismo, con el objeto de realizar el cruce de variables.

Se cruzaron todas las variables independientes consideradas en la investigación, y que fueron identificadas en el programa desde la variable 02 hasta la variable 67; con la variable dependiente identificada en el programa con el número 01 de las mismas.

El criterio para seleccionar las variables independientes que tengan relación con la variable dependiente, fué el análisis de la χ^2 cuadrada, como se comentó en el capítulo 3, en lo relativo a los métodos estadísticos a utilizar. Se tuvo en cuenta el nivel de significancia de 0.05, en consecuencia las variables independientes que tengan un nivel de significación inferior a 0.05 son las que tienen relación con la variable dependiente.

Igualmente, se tuvieron en cuenta el coeficiente de la F_i , la V de Cramer, y el coeficiente de contingencia, los criterios se reseñarán seguidamente.

En el caso de las variables de intervalo se tuvieron en cuenta varias pruebas estadísticas además del nivel de significancia, tales como: coeficiente de contingencia, coeficiente F_i , el V de Cramer y la R de Pearson. Los criterios para considerar significativas las relaciones entre las variables independientes de intervalo y la variable dependiente son:

Coeficiente F_i : Esta medida de asociación o fuerza hace una corrección al hecho de que el valor de la χ^2 cuadrada, es directamente proporcional al número de casos N ajustando el valor de la χ^2 cuadrada; toma el valor de 0 cuando no existe relación y

+ 1 cuando las variables están perfectamente relacionadas. Se usa en tablas de 2 X 2.

V de Cramer: Es una Fi modificada para tablas que no sean de 2 X 2, es decir que sean asimétricas. Toma valores de 0 a + 1. Toma el valor de 0 cuando no existe relación y + 1 cuando las variables están perfectamente relacionadas.

Coefficiente de contingencia: Es una medida de asociación para tablas de cualquier tamaño, las mas altas están entre 0.70 y 0.80.

La R de Pearson: Este coeficiente establece el grado de correlación entre dos variables, toma valores de -1 a +1, en cuyos extremos indica que las variables están perfectamente correlacionadas, ya sea positiva o negativamente.

A continuación se relacionan las variables independientes que resultaron significativas, es decir, que tienen relación con la demanda de programas de alta dirección, que es la variable dependiente, con su respectivo nivel de significancia: Ver anexo No. 5.

1) Programas de estudio. Categoría de: cómo administrar una pequeña empresa. Variable 02. Nivel de Significancia (NS) = 0.0405

2) Programas de estudio. Categoría de: cómo utilizar la mercadotecnia. Variable 03. NS = 0.0017

3) Programas de estudio. Categoría de: cómo resolver problemas en la empresa. Variable 19. NS= 0.0326

4) Horario. Categoría de otros: diferente a las horas comprendidas entre las 7.00 y 21.00 horas. Variable 31. NS = 0.0231

5) Medio de difusión por el cuál se entera del programa. Categoría de: televisión. Variable 47. NS = 0.0200

6) Edad del empresario. Variable 64. NS = 0.0373

7) Nivel educativo del empresario o escolaridad. Variable 65. NS = 0.0002

8) Formación profesional del empresario o carrera de procedencia. Variable 66. NS = 0.0000

9) Universidad de procedencia. Variable 67. NS = 0.0003

Las variables de intervalo que no resultaron significativas fueron: Variable 23 duración del programa; variable 40, costo del programa; variables 57 y 58, imagen de la UNAM; variable 59,60 y 61, imagen de la FCA.

Es necesario recodificar las variables: 39, 56, 65, 66 y 67; para establecer sin temor a ninguna duda que el criterio de significación se cumple definitivamente. La anterior decisión se debe a que en algunas de las celdas aparecen ceros, y bajas frecuencias.

En la variable 39. Metodología de enseñanza se tenían como categorías iniciales: asistir personalmente a clases (1); por correspondencia (2); por audiocassettes (3); por videocassettes (4); y otros (5). La recodificación se hizo en términos: de medios personales (1), incluyéndose la categoría (1) inicial; y medios impersonales (2), incluyéndose las categorías (2), (3), (4), y (5) iniciales.

En la variable 56. Preferencia por alguna institución se tenían como categorías iniciales: Universidad Anáhuac (1); ITESM (2); IPN (3); Universidad Panamericana (4); IPADE (5); UNAM (6); y otras (7). La recodificación se hizo en términos de: Universidades públicas (1), incluyéndose las categorías (3) y (6) iniciales; y universidades privadas, incluyéndose las categorías (1), (2), (4), (5) y (7) iniciales.

En la variable No 65. Nivel educativo del empresario ó escolaridad se tenían como categorías iniciales: primaria (1); secundaria (2); preparatoria (3); estudios universitarios (4); licenciatura titulado (5); estudios de posgrado (6); posgrado titulado (7). La recodificación se hizo en términos de duración de los estudios o escolaridad, traduciendo la categoría inicial por número de años, así: (1) = (6); 2 = (9); (3) = (12); (4 + 5) = (17); y (6 + 7) = (22).

En la variable No 66. Formación del empresario o carrera de procedencia se establecieron como categorías iniciales: disciplinas físico-matemáticas (1); disciplinas químico-biológicas (2); disciplinas económico administrativas (3); disciplinas sociales (4); humanidades clásicas (5); y bellas artes (6). La recodificación se hizo en términos de: disciplinas matemáticas-biológicas (1), incluyéndose las categorías (1 + 2) iniciales; disciplinas administrativas-sociales (2), incluyéndose las categorías (3 + 4) iniciales; y humanidades-bellas artes (3), incluyéndose las categorías (5 + 6) iniciales.

La variable No 67. Universidad de procedencia se codificó posteriormente a la ejecución de la encuesta y resultó un listado que incluía 21 instituciones universitarias diferentes tanto públicas como privadas. La recodificación estableció dos categorías que agrupan las 21 categorías iniciales, a saber: universidades públicas (1); y universidades privadas (2).

Se ejecutó el programa de cruce de variables, con base en las recodificaciones realizadas, obteniendo los siguientes resultados:

(1) Metodología de enseñanza. Variable No 39. NS = 0.9816

(2) Preferencia por alguna institución. Variable 56. NS = 0.0019

(3) Nivel educativo del empresario o escolaridad.
Variable 65. NS = 0.0000

(4) Formación del empresario o carrera de procedencia.
Variable 66 NS = 0.0000

(5) Universidad de procedencia. Variable No 67. NS = 0.0000

En definitiva, de las 67 variables resultantes del programa de SPSS resultaron solamente significativas 10 variables, que cumplieron con el criterio del nivel de significación menor a 0.05. Se reseñan a continuación:

1) Programas de estudio. Variable 02. Categoría: cómo administrar una pequeña empresa.

2) Programas de estudio. Variable 03. Categoría: cómo utilizar la mercadotecnia.

3) Programas de estudio. Variable 19. Categoría: Cómo resolver problemas en la empresa.

4) Horario. Variable 31. Categoría: otros.

5) Medios de difusión por los cuales se entera del programa. Variable 47. Categoría: televisión.

6) Preferencia por alguna institución. Variable 56.

7) Edad del empresario. Variable 64.

8) Nivel educativo del empresario, o escolaridad. Variable 65

9) Formación del empresario, o carrera de procedencia. Variable 66.

10) Universidad de procedencia. Variable 67.

En consecuencia de lo anterior, de las 22 hipótesis enumeradas en su versión de nulidad y que fueron definidas en el tercer capítulo, sólo resultaron significativas 8, a saber:

- 1) Los programas de estudio si tienen relación significativa con la demanda del programa
- 2) El horario (idem).
- 3) Los medios de difusión por medio de los cuales se entera del programa (idem).
- 4) La preferencia por alguna institución (idem).
- 5) La edad del empresario (idem).
- 6) El nivel educativo del empresario (idem).
- 7) La formación del empresario (idem).
- 8) La universidad de procedencia (idem).

Conforme a lo planteado igualmente en el capítulo tercero en relación a los métodos estadísticos a utilizar, las variables que resultaron significativas en la prueba de hipótesis, se constituirán en las variables independientes con las cuales se ejecutará el análisis discriminante. Dicho análisis se describirá en el capítulo 5.

5- DIAGNOSTICO DE LA DEMANDA

El objetivo de éste capítulo es desarrollar un diagnóstico de la demanda de programas de alta dirección, con base en las variables que resultaron significativas en las pruebas de hipótesis y en un análisis multivariado, conocido con el nombre de análisis discriminatorio o discriminante. Dicha técnica resulta útil en la investigación, dado que se quieren identificar las variables que mejor describan la pertenencia a un grupo; en nuestro caso, de los grupos de demandantes, o no demandantes de un programa de alta dirección.

El capítulo comprende dos secciones, la primera describe el análisis de la demanda con base en las variables que resultaron significativas en las pruebas de hipótesis; y en la segunda parte se incluye el análisis discriminante.

5.1 ANALISIS DE LA DEMANDA

En ésta primera parte del capítulo como se comentó, se analizarán las variables que resultaron significativas en las pruebas de hipótesis, es decir, aquellas que tienen relación con la demanda de un programa de alta dirección para pequeños empresarios del sector industrial.

1) PROGRAMAS DE ESTUDIO

Con relación a ésta variable resultaron significativos tres cursos, que se analizarán a continuación:

- Variable 02: Cómo administrar una pequeña empresa

El 71.2 % de los encuestados consideran que este curso les dá una formación integral como directivos de una pequeña empresa.

De los encuestados clasificados como demandantes y como no demandantes, consideran en un 61.3 % y 74.7% respectivamente, que dicho curso les da una formación integral.

- Variable 03: Cómo utilizar la mercadotecnia

El 56.2 % de los encuestados no consideran que este curso les da una información integral como directivos de una pequeña empresa.

El 60% de los demandantes si considera que el curso les da una formación integral, mientras que el 61.8% de los no demandantes no consideran que el curso les dé una formación integral.

- Variable 19: Cómo solucionar problemas en la empresa

El 51.4% no consideran que el curso les da una formación integral como directivos de una pequeña empresa.

El 62.7% de los demandantes no consideran que el curso les dé una formación integral.

El 52.5% de los no demandantes no consideran que el curso les dé una formación integral

En síntesis, los programas o cursos que tienen relación con la demanda, son consistentes con la clasificación entre los 10 cursos que consideraron los empresarios les dan una formación integral, dado que: cómo administrar una pequeña empresa fué clasificado como el curso preferido en el segundo lugar y por esa razón es preferido por la mayoría de los demandantes y no demandantes; cómo utilizar la mercadotecnia fué clasificado en el lugar No. 12, es decir, fuera de los 10 cursos preferidos, lo cuál explica la existencia de una división de opiniones entre demandantes y no demandantes; y cómo resolver los problemas de una empresa la mayoría de demandantes y no demandantes no consideran les da una formación integral. Con lo anterior se puede observar que

existen relaciones positivas y negativas de los programas de estudio con relación a la demanda de un programa de alta dirección.

2) HORARIO

- Variable 31. El horario fué significativo en la categoría de otros, dicha categoría comprendía los horarios diferentes a las horas comprendidas entre las 7.00 y las 21.00 .

El 88% de los encuestados no consideraron otras opciones de horario, diferentes a las horas comprendidas entre las 7.00 y 21.00.

El 80% de los demandantes y el 90.8% de los no demandantes no quieren otros horarios.

En síntesis, la mayoría de los demandantes y de los no demandantes no quieren otros horarios. Por consiguiente los horarios preferidos según el análisis de frecuencias son los comprendidos entre las 19.00 y 21.00 con 43.5% de los votos, y entre las 7.00 y 9.00 con un 33.2% de las respuestas.

3) MEDIO DE DIFUSION POR EL CUAL SE ENTERA DEL PROGRAMA

- Variable 47. Esta variable fué significativa en la categoría de televisión.

El 78.7% de los demandantes, y el 61.3% de los no demandantes no consideran a la televisión como uno de los medios de difusión por medio de los cuales se enteran de los programas de alta dirección.

La preferencia de los encuestados, según el análisis de frecuencias es claramente relativa a los medios impresos, puesto que en orden de preferencia ocuparon tres de los primeros 4 lugares, así: Folletos en el primer lugar con un

45.9% de votos; las revistas con un 36.6% , y 25.3% respuestas relativas a anuncios en la prensa.

4) UNIVERSIDAD DE PREFERENCIA

- Variable 56. Esta variable resultó significativa después de haber sido recodificada. El 53.42% de los encuestados prefieren las universidades públicas.

El 62.7% de los demandantes prefieren universidades privadas, y el 59.0% de los no demandantes prefieren universidades públicas.

Como supuesto se puede considerar que debido a que la mayoría de los demandantes han estudiado en universidades privadas, es entendible que la mayoría expresen su preferencia por las mismas. Por otro lado los no demandantes estudiaron en universidades públicas por lo cuál prefieren las mismas para continuar estudiando. La anterior situación explica la razón por la cuál ésta variable tiene relación con la demanda de un programa de alta dirección.

5) EDAD DEL EMPRESARIO

- Variable 64. Teniendo en cuenta a los demandantes, se observó que la demanda de un programa de alta dirección aumenta y disminuye según la edad, así: aumenta en edades comprendidas entre menos de 25 años y de 26 a 35 años, pasando de una demanda del 10.7% al 41.3% ,respectivamente; y disminuye en las edades comprendidas entre los 36 y más de 55 años, pasando a ser de 26.7%, entre los empresarios de 36 a 45 años de edad; de 14.7% entre los empresarios de 46 a 55 años de edad; y de un 6.7%, entre los empresarios de más de 55 años.

Entre los no demandantes, la demanda aumenta entre los menores de 25 años, hasta los 45 años, pasande de 10.1% en los menores de 25 años; a 24.4% entre los empresarios de 26 a 35 años, y a un 27.6% entre los empresarios de 36 a 45 años. La demanda disminuye entre los empresarios con edades comprendidas

entre los 46 y más de 55 años, pasando de un 24% entre los empresarios con edades entre 46 y 55 años, y siendo de un 13.8% entre los empresarios de más de 55 años.

6) NIVEL EDUCATIVO DEL EMPRESARIO

- Variable 65. Esta variable fué recodificada. En el análisis de los demandantes de un programa de alta dirección, se observa que dicha demanda aumenta y disminuye según la escolaridad. Aumenta entre los 6 y 17 años de estudio, pasando del 2.7% en los 6 años de escolaridad, a 4.0% en los 9 años de estudios, a un 18.7% en los 12 años, y a un 58.7% en los 17 años. Disminuye a un 16% en los que tienen 22 años de estudio. En otras palabras, aumenta desde primaria hasta licenciatura, y disminuye cuando se tienen estudios de posgrado.

En el análisis hecho en el caso de los no demandantes, se observó un comportamiento oscilante. De un 12.9% con 6 años de escolaridad disminuye a un 11.5% entre los que tienen 9 años, vuelve a aumentar entre los que tienen 12 años a un 32.3% y continúa aumentando a un 38.7% entre los que tienen 17 años, disminuyendo finalmente a un 5.5% entre los que tiene 22 años de estudio. Se observa la misma tendencia que la reseñada con los demandantes, con la excepción del cambio ocurrido entre los que tienen 9 años de escolaridad.

7) FORMACION PROFESIONAL DEL EMPRESARIO

- Variable 66. Esta variable se recodificó. La demanda de un programa de alta dirección depende de la carrera de procedencia del empresario. Dicha formación resultó determinante en el caso de las disciplinas económico administrativas y sociales.

El 53.6% de los demandantes no estudiaron las disciplinas en cuestión, mientras que el 46.4% de los no demandantes estudiaron las disciplinas aludidas. En conclusión la mayoría de los que han estudiado alguna carrera comprendida entre las disciplinas económico-administrativas y sociales

no son demandantes de un programa de alta dirección. En consecuencia los demandantes potenciales del programa de alta dirección se encuentran entre los que tienen carreras clasificadas entre las físico-matemáticas, las químico-biológicas, y las humanidades clásicas y bellas artes.

8) UNIVERSIDAD DE PROCEDENCIA

- Variable 67. Esta variable se recodificó. La demanda de un programa de alta dirección depende de la universidad de la cuál proceda el empresario. En el caso de los demandantes, se observó que en el 70.67% de los casos provenían de universidades públicas, y en el caso de los no demandantes el 57.6% no tienen formación universitaria. La anterior conclusión es consistente con la escolaridad, en el sentido en que los no demandantes generalmente no tienen estudios universitarios.

5.2 ANALISIS DISCRIMINANTE

Esta segunda sección incluye en primer lugar el objetivo del análisis discriminante. La segunda parte describe su aplicación. En lo relativo a la aplicación se especifica: la metodología; la validación; y la interpretación del análisis en cuestión.

Finalmente se señalan las implicaciones de dicho análisis en la demanda de programas de alta dirección.

5.2.1 OBJETIVO DEL ANALISIS DISCRIMINANTE

En el capítulo anterior al hacer el análisis de las frecuencias y pruebas de hipótesis, se advertía que dicho examen era introductorio; ya que con el análisis discriminante se podría precisar con mayor exactitud la demanda de un programa de alta dirección para pequeños empresarios del sector industrial, en México D.F.

Con relación a la demanda del programa aludido, se plantea un interrogante importante: ¿ De que depende la demanda ?.

Para encontrar la respuesta a dicha pregunta, es necesario poder clasificar a los empresarios en cuestión, dentro de dos grupos: demandantes, o no demandantes. Lo anterior es posible, utilizando como técnica estadística, el análisis discriminante de dos grupos.

A partir de la obtención de una función que discrimine o diferencie a los demandantes, de los no demandantes de programas de alta dirección; será posible predecir, si un pequeño empresario determinado, será o no, demandante el programa en cuestión.

5.2.2 EJECUCION DEL ANALISIS DISCRIMINANTE

En esta sección se describirá, la metodología, validación e interpretación del análisis discriminante.

5.2.2.1 METODOLOGIA

La metodología contendrá: la selección de variables; el método computacional empleado; y la significación estadística.

- SELECCION DE LAS VARIABLES

El análisis discriminante, a semejanza de la regresión múltiple, tiene una variable dependiente y un conjunto de variables independientes. La variable dependiente siempre pertenece a la escala nominal, y representa la pertenencia al grupo. Las variables independientes son generalmente de escala continua, pero también pueden usarse variables nominales como más adelante se explicará.

La variable dependiente del estudio es la demanda de programas de alta dirección, con sus dos categorías nominales: demandantes y no demandantes.

Con relación a las variables independientes se tuvo en cuenta el criterio reseñado en el capítulo tercero, de incluir en el análisis discriminante las variables independientes que resultaran significativas en la prueba de hipótesis. Adicionalmente se incluyeron todas las variables independientes de escalas de intervalo, a pesar de no haber resultado significativas en la prueba de hipótesis.

Como se comentó anteriormente, en el análisis discriminante generalmente se utilizan variables independientes continuas, pero es posible incluir también variables independientes nominales; de acuerdo con Johnson Richard: "a menudo, una variable cualitativa o categórica puede ser un útil discriminador. Esta situación es frecuentemente manejada creando una variable X, cuyos valores numéricos son 1 si el objeto posee la característica y 0 si el objeto no posee la característica" (25). Las variables creadas a las que hace referencia Johnson, son denominadas variables dummy, como las denotan entre otros: Nie Norman et al (26) y Kleinbaum David et al (27).

Dichas variables dummy permiten transformar las variables independientes nominales, en variables métricas o continuas. El número de dummies que se crean por variable, es igual al número total de categorías de la variable menos una.

Se ejecutaron en total 10 diferentes análisis discriminantes, incluyendo en cada uno de ellos distintas combinaciones de variables independientes.

El análisis discriminante que finalmente se seleccionó fue el que mejor discriminó los grupos de demandantes y no demandantes del programa de alta dirección en cuestión. Ver anexo No 6.

- METODO COMPUTACIONAL

Dos métodos computacionales pueden ser utilizados en el análisis discriminante, el denominado DIRECTO o, el STEPWISE. El método directo es apropiado cuando se desean tener todas las variables independientes dentro del análisis, y no son de interés resultados intermedios basados en subconjuntos de las variables independientes. La alternativa al método directo es usar la selección por el método STEPWISE. Las variables independientes serán seleccionadas para entrar al análisis según su poder discriminante. Como cada criterio hace énfasis en un criterio de "separación" diferente, debe tenerse cuidado en seleccionar el criterio apropiado.

El método STEPWISE utilizado fue el WILKS, ver anexo No 6. El criterio es el promedio de la F multivariada global para la prueba de diferencias entre los centroides de grupos. La variable que maximiza la F promedio, minimiza la lambda de Wilks (medida de discriminación de grupos). Esta prueba toma en consideración las diferencias entre todos los centroides y la cohesión (homogeneidad) entre grupos.

El proceso del STEPWISE principia escogiendo la variable independiente que mejor discrimina, esto es, la que tiene un valor de F mayor. La variable escogida inicialmente es entonces comparada con cada una de las otras variables independientes una cada vez, así, es escogida una segunda variable; se tiene en cuenta el mismo criterio de la F. La segunda variable escogida es la mejor capaz de probar el poder discriminador de la primera. La tercera y sucesivas variables son seleccionadas de igual manera.

- SIGNIFICACION ESTADISTICA

Antes de que la función discriminante haya sido ejecutada, se debe fijar el nivel de significación. Se fijó como criterio un nivel de significación menor o igual a 0.05.

5.2.2.2 VALIDACION

La validación involucra varias consideraciones, las más importantes son la matriz de clasificación y la determinación del punto de corte.

- MATRIZ DE CLASIFICACION

Una de las salidas estandar de un análisis discriminante es una medida de significación estadística de la función, para el paquete SPSS es la ji cuadrada. En realidad la ji cuadrada es una prueba débil de la capacidad de la función, para discriminar entre los dos grupos. En muestras relativamente grandes, los centroides pueden ser virtualmente idénticos y se puede estar reportando una significación estadística. Una prueba más fuerte es la matriz de clasificación.

En cada grupo hay un punto correspondiente a la media de cada uno de ellos, dichas medias son denominadas centroides. El centroide puede considerarse una media multidimensional.

En los resultados de la clasificación, ver anexo No 6, se observa que el modelo o función discriminante seleccionado, predice 49 casos, el 65.3 % correctamente en el caso de los demandantes; y 150 casos, el 69.1 % correctamente en el caso de los no demandantes. Por otro lado el porcentaje total de casos correctamente clasificados es del 68.15 %.

Es importante comparar la posibilidad de clasificar correctamente a los empresarios en el grupo de demandantes, o no demandantes; con la posibilidad de predecir a priori (debido a la suerte), es decir, sin ayuda de un análisis discriminante. Por lo tanto se va a calcular el porcentaje de clasificación a priori, con base en la fórmula propuesta por Hair Joseph et al. (28).

C pro : % de clasificación a priori.

P : Proporción o porcentaje de individuos en el grupo 1. (1-P) : Proporción o porcentaje de individuos en el grupo 2

P: 25.7%. Corresponde a los demandantes, según la frecuencia de la categoría 1 de la variable No 1, de nuestro estudio.

(1-P): 74.3%. Corresponde a los no demandantes, según la frecuencia de la categoría de la variable No 1, de nuestro estudio.

$$C \text{ pro} = P^2 + (1-P)^2$$

$$C \text{ pro} = (25.7\%)^2 + (74.3\%)^2$$

$$C \text{ pro} = 0.066049 + 0.552049$$

$$C \text{ pro} = 0.618098$$

$$C \text{ pro} = 61.81 \%$$

El porcentaje total de casos correctamente clasificados (68.15%) es mayor que el porcentaje de clasificación a priori (61.81%). El criterio para considerar si el porcentaje de clasificaciones correctas es aceptable según Hair Joseph et al., es el que dicho porcentaje debe ser por lo menos un 25% mayor que el porcentaje a priori. En nuestro caso para satisfacer el criterio reseñado se debería haber obtenido un 77.26% de clasificaciones correctas; sin embargo el 61.81% se puede considerar aceptable, puesto que rara vez se obtienen porcentajes de clasificación tan altos. Generalmente se dan porcentajes de clasificación correcta cercanos al 70%. Es preciso señalar que en algunos de los análisis discriminantes ejecutados se obtuvieron mayores porcentajes de clasificación correcta que en ningún caso superar el 71%; sin embargo dichos análisis fueron desechados por no haber resultado discriminadores razonables de la demanda del programa en cuestión.

- DETERMINACION DEL PUNTO DE CORTE

La determinación del punto de corte tiene como base la fórmula para tamaños de grupos desiguales de Hair Joseph et al. (29).

$$Z_{cu} = \frac{N_b \bar{Z}_a + N_a \bar{Z}_b}{N_a + N_b}$$

Z_{cu} = Valor crítico de corte para tamaños de grupos desiguales.

N_a = Cantidad en grupo a.

N_b = Cantidad en grupo b.

\bar{Z}_a = Centroide grupo a.

\bar{Z}_b = Centroide grupo b.

Reemplazando, por los valores de nuestro estudio ver anexo No 9. se tiene:

$$\bar{Z}_a = - 0.61498$$

$$\bar{Z}_b = 0.21255$$

$$N_a = 75$$

$$N_b = 217$$

$$Z_{cu} = - 0.4024294$$

En consecuencia para establecer la clasificación dentro del grupo de demandantes , y de no demandantes, se tendrá el siguiente criterio:

Si el puntaje discriminante obtenido por el empresario es menor a - 0.4024294, el empresario pertenecerá al grupo 1, es decir al grupo de los demandante.

Si el puntaje discriminante obtenido por el empresario es mayor a - 0.4024294, el empresario será clasificado dentro del grupo 2, es decir como no demandantes.

5.2.2.3 INTERPRETACION

En ésta sección se incluirá la explicación de la función discriminante y de los pesos de los coeficientes discriminantes.

FUNCION DISCRIMINANTE

La función discriminante finalmente seleccionada es:

$$Z = 0.9216118 + 0.02688075 V64 - 0.1143457 V65 - 1.237755 D2$$

en donde:

V64 = Edad del empresario.

V65= Nivel de estudios del empresario, o escolaridad.

D2= Formación profesional del empresario, o carrera de procedencia. Categoría disciplinas económico-administrativas y sociales.

La función discriminante anterior tuvo un valor Eigen de 0.13162 y una correlación canónica de 0.3410391 que son valores aceptables, igualmente su nivel de significancia de 0,0000 fué satisfactorio.

En el anexo No 6 se pueden observar los puntajes discriminantes para cada uno de los 292 empresarios encuestados. Para predecir si un pequeño empresario del sector industrial de México D.F. se podría o no considerar como potencial demandante

o nó demandante del programa de alta dirección en cuestión; se procedería a establecer su edad, escolaridad y carrera de procedencia, y se reemplazarían en la función discriminante los valores asignados en las categorías respectivas, para cada una de las variables independientes reseñadas. El resultado obtenido (puntaje discriminante) se compararía con el punto de corte, teniéndose en cuenta los criterios anteriormente señalados para clasificarlos en la categoría de demandantes o nó demandantes. Los signos negativos en los casos de las variables independientes de escolaridad (V65) y de carrera de procedencia (D2), se interpretan como contribuciones negativas al puntaje discriminante, al contrario la variable edad (V64), contribuye positivamente al mismo.

PESOS DE LOS COEFICIENTES DISCRIMINANTES

Los coeficientes de la función discriminante estandarizada son, ver anexo No 6:

$$V64 = 0.31449$$

$$V 65 = - 0.48166$$

$$D2 = - 0.54683$$

Para determinar los pesos de los coeficientes discriminantes, no se tienen en cuenta los signos, por lo tanto dichos pesos en orden de importancia son:

- 1) Variable D2. Carrera de procedencia. 0.54683
- 2) Variable V65. Escolaridad. 0.48166
- 3) Variable V64. Edad. 0.31499

Los pesos reseñados indican la importancia relativa de las variables independientes, en la función discriminante.

5.2.3 IMPLICACIONES PARA LA DEMANDA

Las implicaciones del análisis discriminante para la demanda del programa en cuestión, se refieren a la segmentación del mercado del mismo. Como se comentó inicialmente el análisis realizado permite identificar con mayor precisión a los potenciales demandantes, y en consecuencia enfocar mejor las denominadas estrategias de mercadotecnia : producto, precio, plaza (distribución), y promoción (comunicación).

Las estrategias aludidas seran propuestas en el capítulo de conclusiones y recomendaciones.

En lo referente a la segmentación del mercado del programa aludido, el grupo objetivo de demandantes potenciales estaría constituido según el análisis discriminante y el análisis bivariado (prueba de hipotesis), por pequeños empresarios del sector industrial, que tengan como formación profesional previa carreras clasificadas entre las disciplinas físico-matemáticas y químico-biológicas, humanidades clásicas y bellas artes, en el caso que tengan estudios universitarios; por otro lado se debe dirigir a empresarios que tengan una escolaridad de nivel primario hasta licenciatura y cuyas edades estén comprendidas hasta los 35 años.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En esta sección se señalaran las conclusiones y recomendaciones relativas al diagnóstico de la demanda realizado. Los ejes de reflexión tendrán como base las respuestas a los interrogantes planteados en la definición del problema y que fueron reseñados en el capítulo tercero.

¿ Quienes demandan un programa de alta dirección para pequeños empresarios en Mexico D.F. ?

Con base en los resultados del análisis discriminante se concluyó que los demandantes potenciales del programa en cuestión, son pequeños empresarios que tengan en caso de haber estudiado en la universidad, formaciones académicas diferentes a las económica-administrativa y sociales; que tengan una escolaridad hasta de 17 años y que tengan una edad hasta los 35 años.

Con base en lo anterior finalmente solamente tres hipótesis resultaron significativas, a saber:

La edad del empresario si tiene una relación significativa con la demanda del programa en cuestión.

El nivel educativo o escolaridad del empresario, si tiene una relación significativa con la demanda del programa en cuestión.

La formación del empresario si tiene una relación significativa con la demanda del programa en cuestión.

Las variables que resultaron significativas correspondieron a variables demográficas. Es interesante observar como ninguna de las variables consideradas como de comportamiento del consumidor resultaron finalmente significativas.

Es preciso señalar que se confirman las conclusiones de las investigaciones hechas por Hengstler et al. (1986), con relación a las diferencias significativas encontradas con respecto a la edad que fueron incluidas en el segundo capítulo relativo al marco teórico. Por otro lado se establecieron en la presente investigación dos relaciones nuevas, a saber las de la escolaridad y la de carrera de procedencia. Dichas relaciones no habían sido reportadas por anteriores investigaciones sobre el tema. De hecho como se comentó en el marco teórico una investigación de este tipo se puede considerar como precursora, en el ámbito latinoamericano, y según las fuentes consultadas hasta el año 1990, como pionera a nivel mundial también.

El resultado del análisis de frecuencias en lo relativo a la demanda mostró como el 74.3% de los encuestados no habían tomado cursos de capacitación administrativa en los últimos 3 años, lo cual se toma como indicador de la no demanda de un programa de alta dirección en el futuro. Una reflexión definitiva al respecto no puede ser el hecho de que este alto porcentaje de empresarios se deba olvidar. Como supuesto dichos empresarios pueden no haber tomado cursos de capacitación administrativa debido a que no han encontrado una oferta adecuada a sus necesidades. Si se ofrece un programa que satisfaga sus necesidades con una estrategia de mercadotecnia adecuada, es muy posible que se dé una demanda real ante una propuesta novedosa y ajustada a sus necesidades; lo que en otras palabras estaría comprobando la importancia de la mercadotecnia educativa reseñada en el marco teórico.

¿Qué características debe tener el programa para ser atractivo y competitivo?

Al respecto en la definición del problema incluido en el tercer capítulo se plantearon varios interrogantes, tales como:

¿Qué cursos se deben ofrecer?, ¿Qué intensidad debe tener?, ¿Qué horario?, ¿Qué costo?, ¿Qué forma de pago?, ¿Cuál es el método de enseñanza mas adecuado?, ¿Cuáles son los medios de comunicación por los cuales les gustaría enterarse del programa?,

¿Qué servicios complementarios se consideran necesarios para la buena marcha del programa? etc.

A continuación se presentará un perfil del programa de alta dirección "ideal", a partir del diagnóstico de la demanda realizado, lo cual se constituye igualmente en el marco dentro del cual se puede definir la aludida estrategia de mercadotecnia:

-Los cursos que deberán considerarse dentro del plan de estudios del programa de alta dirección en cuestión, para satisfacer las necesidades de los pequeños empresarios son:

Como lograr una mayor eficiencia en la producción; como administrar una pequeña empresa; como financiar la empresa; como hacer crecer a una empresa; como competir mas eficientemente; impuestos; como aprovechar las oportunidades de los cambios económicos actuales; como planear una estrategia para la empresa; como resolver los problemas en la empresa, como administrar las compras, como hacer negocios internacionales, como utilizar la mercadotecnia, como elaborar proyectos de inversión, técnicas de creatividad, como formar y manejar equipos de trabajo y como administrar el tiempo.

-El número de horas que debería tener el programa a la semana es de 2 a 4. Como duración global del programa se propone como máximo seis meses, teniendo un promedio de 100 horas totales.

-El horario "ideal" debería ofrecerse en diferentes combinaciones entre las 7.00 y 9.00 y/o las 17.00 y 21.00 horas.

-Los días a la semana en que "idealmente" se deberían ofrecer los cursos o módulos, serían de lunes a jueves, y preferentemente el miércoles y/o jueves.

-Se recomienda para el programa el sistema tradicional de clases a las que deben asistir los empresarios personalmente, sin embargo como material complementario se sugiere emplear ayudas educativas videograbadas y fundamentalmente videocassettes, sobre

todo para el caso específico de México D.F., ciudad donde es común utilizar para el transporte diario un promedio de 2 horas diarias.

-El costo del programa total debe estar entre \$1.200.000 y \$2.400.000 pesos mexicanos.

-La forma de pago sugerida, es un pago al inicio de cada mes o módulo.

-La FCA de la UNAM puede ofrecer su programa preferentemente en sus instalaciones del sur de la ciudad y paralelamente en el centro de la misma.

-Los medios de difusión que se recomiendan son los medios impresos: folletos, prensa, y revistas especializadas.

-Dentro de la oferta del programa se sugiere conducir los cursos con la participación de expertos en el tema, tener material didáctico complementario para cada curso y tener grupos reducidos de participantes.

-En relación con la imagen de la UNAM y de la FCA, aunque las universidades públicas son las preferidas por los pequeños empresarios, se nota una imagen muy deteriorada en concreto de la UNAM y de la FCA; por lo que se recomienda una campaña de relaciones públicas que rescate la imagen del alma mater mas importante de México.

Hasta aquí la respuesta global al interrogante planteado inicialmente en lo relativo a las características que debe tener el programa para ser atractivo y competitivo.

En términos de la estrategia de mercadotecnia planteada, los aspectos previamente descritos son sintéticamente los siguientes:

-Segmento del mercado al que se debe dirigir el programa de alta dirección: Grupo objetivo al que se aludió.

-Estrategia de producto: Los elementos de esta estrategia fueron reseñados en lo relativo a: plan de estudios (cursos); número de horas, días a la semana y duración total del programa; horario; metodología de enseñanza; profesores requeridos, materiales didácticos complementarios y tamaño de los grupos de participantes.

-Estrategia de precio: Los aspectos señalados al respecto fueron: costo total del programa y condiciones de pago.

-Estrategia de plaza o distribución: Se reseñaron los lugares preferidos por los participantes, para asistir al programa.

-Estrategia de promoción o comunicación: Al respecto se mencionó la campaña de relaciones públicas requerida y los medios de difusión que fueron considerados como más adecuados por los pequeños empresarios.

Las conclusiones y recomendaciones expuestas hasta este momento han tenido como base el diagnóstico de la demanda. A continuación se hará un análisis cualitativo desde la perspectiva de la oferta.

Este análisis contendrá inicialmente consideraciones globales a partir de un marco de planeación estratégica y posteriormente se especificarán pautas sugeridas relativas a las estrategias de producto precio plaza y promoción.

En términos estratégicos muy generales el programa de Alta Dirección propuesto se constituye en una oportunidad por ser el único programa que existiría en México D.F., tal como se estableció en el segundo capítulo.

El aprovechar tal oportunidad permitiría enfrentar la amenaza externa más importante a corto plazo que se deriva de la competencia de instituciones educativas provenientes de Estados Unidos y Canadá, y en términos de debilidades internas de la FCA de la UNAM enfrentar la mala imagen que se tiene y por otro lado el problema relativo al reducido número de investigaciones de la

misma. Por otro lado también se deben aprovechar las fortalezas de la facultad en lo relativo a instalaciones, personal docente equipo etc.

La amenaza externa citada se plantea enfrentar a partir de la búsqueda de convenios con universidades extranjeras para desarrollar proyectos comunes en lo relativo a:

Programas: oferta de cursos para pequeños empresarios americanos y canadienses que pretendan iniciar operaciones empresariales en México y participación de profesores extranjeros en programas para pequeños empresarios mexicanos.

Investigación: proyectos comunes de investigación en pequeña empresa en los tres países.

Difusión: Iniciar proyectos de publicación de materiales para los pequeños empresarios.

Las sugerencias aludidas tienen como objetivo buscar la colaboración, en lugar de enfrentarnos competitivamente a los oferentes extranjeros.

Teniendo en cuenta el breve marco estratégico anterior las recomendaciones con relación a las estrategias de producto, precio, promoción y plaza son:

Producto: El plan de estudios ofrecido en el programa de Alta Dirección debe basarse en la investigación de la problemática de la pequeña empresa industrial mexicana.

El programa de Alta Dirección debe propiciar que el pequeño empresario profundice en el conocimiento de sus problemas, los analice críticamente y por tanto esté en condiciones de transformar su medio.

La metodología de enseñanza en el programa en cuestión debe ser activa, formando al pequeño empresario como investigador de su propia realidad, y utilizando técnicas de trabajo en grupo,

estudio de casos y simulaciones vivenciales de la problemática empresarial.

Los pequeños empresarios tiene un rico arsenal de conocimientos, actitudes y habilidades; luego entonces, ellos van a interactuar de forma creadora en este proceso.

Lo anterior implica la necesidad de formar profesores tanto en la investigación como en la didáctica, propia para la capacitación.

Promoción: Dado que el pequeño empresario no dispone de mucho tiempo para formarse, el objetivo de la promoción debe dirigirse fundamentalmente a la motivación de los pequeños empresarios. Se propone para lograr lo anterior, en primer lugar desarrollar una campaña de relaciones públicas que sugiero se inicie con la invitación de pequeños empresarios a la Universidad para que refieran su experiencia buscando así su integración a la misma y en segundo lugar ofreciendo nuevos servicios gratuitos y pagados a los empresarios para promover una vinculación continua con los mismos.

Distribución: Dada la continua y rápida tendencia al cambio en las comunicaciones se propone utilizar los siguientes medios de difusión (audiocassettes, videocassettes, software para computadores personales), para hacer llegar materiales complementarios a los participantes en el programa en cuestión.

Precio: Se debe tener muy en cuenta los costos no monetarios que pagarían los pequeños empresarios que potencialmente se interesarían en el programa de Alta Dirección. Tales costos entre otros son: pérdida de oportunidades de ingresos, costos físicos y costos de inconveniencia.

El diagnóstico de la demanda de un programa de alta dirección que se presenta en la tesis, es el inicio de una investigación que se continuará en el futuro en otros ámbitos geográficos (Colombia y Latinoamérica en general), y en otros momentos históricos. Dicha investigación continuada que se

propone, pretende conocer la problemática en la formación de los pequeños empresarios en América Latina.

Los resultados de las investigaciones aludidas me propongo difundirlos en un libro que con el título Planeación Estratégica de Mercadotecnia Educativa, me encuentro preparando actualmente.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- (1) SECRETARIA GENERAL Y DE SERVICIOS ACADEMICOS DE LA UNAM. "Algunos Aspectos de la Educaci3n Continua ". Mimeo. Noviembre de 1991. M3xico D.F.
- (2) SECRETARIA GENERAL Y DE SERVICIOS ACADEMICOS DE LA UNAM. Op. cit.
- (3) SECRETARIA GENERAL Y DE SERVICIOS ACADEMICOS DE LA UNAM. Op. cit.
- (4) ZAPATA Edgar. Investigaci3n de Mercados. Guia Pr3ctica. Editorial ICFES-UPTC. Tunja. Colombia. 1987. P3g. 10.
- (5) SHETH Jadish y GARDNER David. "History of Marketing Thought: an Update". University of Illinois. Mimeo. 1982.
- (6) KOTLER Philip. Citado por Smith Lois. Cavusgil Tamer. "Marketing Planning for Colleges and Universities". Long Range Planning (U.K.). Volumen 17. N3mero 6. Diciembre 1984.
- (7) SMITH Louis CAVUSGIL Tamer. "Marketing Planning for Colleges and Universities". Long Range Planning (U.K). Volumen 17. N3mero 6. 1984. Great Britain. P3gs. 106.
- (8) CLENDON Ryland y YORK David. "Universities, Polytechnics and the Adult Training Market". Industrial and Comercial Training (UK). Volume 19 #1 Gran Bretaña. 1987. P3g 9
- (9) SABO Sandra. "To Market, To Market, with Educational Programs". Association Management. Volumen 36. Washington. 1984. P3g. 88.
- (10) MIDDLETON John et al. "Vocational Education and Training Developing Countries: Policies for Flexibility, Efficiency and Quality". The World Bank. USA. 1989 P3g. 2.
- (11) MIDDLETON John et al. Op Cit. P3g 5.
- (12) REVISTA EXPANSION. Encuestas Expansion. " La Cumbre Ejecutiva". Volumen XXI #514. Abril 26 1989
- (13) REVISTA EXPANSION. Encuestas Expansi3n. "En Busca de la Excelencia". Volumen #22 #564. Mayo 1 de 1991.
- (14) SMITH y CAVUSGIL. Op. Cit. P3g. 107.
- (15) CLENDON y YORK. Op. Cit. P3g. 9.

(16) RUIZ, Salvador. " Consideraciones sobre la Mercadotecnia Educativa". Revista Contaduría y Administración de la FCA de la UNAM. Número 148. México D.F. Mayo-Junio 1987. Págs. 57-74.

(17) LITTEEN, Larry. "Extending the Applications of Portafolio Analysis in Higher Education: the Estudent Body Portafolio and Enrollement Management". Liberal Educatio, Assoc. of American Colleges. EEUU. 1980. pp. 31-69.

(18) LAY, Robert. MAGUIRE, Joyn. "Computer Aided Segmentation Analysis". The journal of College Admissions. EEUU. Num. 101. Otoño de 1983. pp. 31-69.

(19) HENGSTLER, Dennis. et. al. Andragogy in Public Universities: Understanding Adult Education Needs in the 1980's. Mimeografiado. Association for Institutional Research. EEUU. Mayo de 1984.

(20) SMITH y CAVUSGIL. Op. Cit. pp.104-117.

(21) RICHARD, Charles. WALTERS James. " Attract Academically Strong Students: Market the Faculty". The Journal of College Admissions. Num. 105. Otoño de 1984. pp. 35-37

(22) PORTER Michel. Estrategia Competitiva. Cecsá. México 1991.

(23) ZORRILLA Santiago. MENDEZ José. Diccionario de Economía. Editorial Oceano México. 1989. Pág. 46.

(24) ZAPATA Edgar. Op cit. Pág. 111.

(25) JOHNSON, Richard. WICHERN, Dean. Applied Multivariate Stastiscal Analysis. Prentice Hall. United States. 1988. Pãg. 257.

(26) NIE, Norman et al. Stastiscal package for the Social Sciences. Second Edition. Mc Graw Hill. United States. 1975. Pãg. 375.

(27) KLEINBAUM, David et al. Applied Regression Analysis and other Multivariate Methods. Plus-Kent Publishing Co. United States. 1988. Pãg. 566.

(28) HAIR, Joseph et al. Multivariate Data Analysis. Books-Petroleum publishing Co. Unites States. 1979. Pãg. 102.

(29) HAIR Joseph et al. Op. Cit. Pãg. 98.

BIBLIOGRAFIA

- ABELL, Derek. HAMMOND John. Planeación estratégica de mercado. Cessa. México, 1990.
- ACKOFF, Russell et al. Guía para controlar el futuro de la empresa. Limusa. México, 1991.
- ACKOFF, Russell. Un concepto de planeación de empresas. Limusa. México, 1982.
- ACKOFF, R.L. "Towards a system of systems concepts". Management Science, Vol. 17, Num. 11, 1971.
- ACKOFF, R.L. "The aging of a young profession". Operations Research, University of Pennsylvania, 1976.
- ACKOFF, R.L. "The corporate rain dance". The Wharton Magazine, Winter, 1977.
- ALBERT, Kenneth. Manual de Administración Estratégica. Mc Graw Hill, México, 1984.
- AMERICAN ACCOUNTING ASSOCIATION. "Future Accounting Education: Preparing for the Expanding Profession". Issues in Accounting Education, E.E.U.U.:AAA, 1986. Pags. 168-195.
- ANSOFF, H.I. et. al. El planteamiento estratégico. Trillas, México, 1985.
- ARIAS G. Fernando. Introducción a la técnica de investigación en ciencias de la administración y del comportamiento. Editorial Trillas. México, 1987.
- ARTHUR ANDERSEN & Co. et al. " Perspectives on Education: Capabilities for Success in the Accounting Profession". E.E.U.U. Autores, 1989.
- ARTHUR ANDERSEN & Co., et al. "The Public Accounting Profession. Meeting the Needs Of A Changing Word". E.E.U.U.: Autores, 1991.
- BINGHAM, Frank B. Jr. "Distribution and its relevance to educational marketing efforts". Journal of Profesional Services Marketing. Vol. 2 No. 4. Verano 1987.
- CLENDON Ryland y YORKE David. "Universities, Polytechnics and adult training market". Industrial & Commercial training, Vol. 19 No.1 Enero-Febrero 1987.
- CHADWICK G.F. "Una visión sistémica del planeamiento". Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1973.

CHANDLER, Alfred. Strategy and Structure. The MIT Press. Cambridge, 1962.

CHURCHMAN C.W. "A critique of the systems approach to social organization systems concepts". Lectures on Contemporary Approaches to Systems. Miles Ralph F. Jr., Wiley and Sons, 1973.

DAVID, Fred. La gerencia estratégica. Legis. Colombia, 1990.

DRUCKER, Peter. La gerencia, tareas, responsabilidades y prácticas. Editorial El Ateneo. Buenos Aires, 1978.

EPPEN G. GOULD F. Investigación de operaciones en la ciencia administrativa. Prentice Hall. México, 1987.

GUILTINAN, Joseph y PAUL, Gordon. Administración de mercadeo. Editorial Mc Graw Hill. México, 1984.

HAIR, Joseph. et al. Multivariate Data Analysis. Books-Petroleum Publishing Company. United States. 1979.

HAMERMESH, Richard. Planeación estratégica. LIMUSA. México, 1990.

HOFER, Charles y SHENDEL, Dan. Planeación estratégica. Conceptos analíticos. Editorial Norma, 1985.

HUGHES, David. Mercadotecnia - Planeación estratégica. Adisson Wesley Iberoamericana. México, 1986.

JAUCH, Lawrence. GLUECK William. Strategic Management and Business Policy. Mc Graw Hill. Singapore, 1989.

JOHNSON, Richard. WICHERN Dean. Applied Multivariate Statistical Analysis. Prentice Hall. United States. 1988.

KAST, Fremont. Administración de las organizaciones. Un enfoque sistémico. Mc Graw Hill. México, 1980.

KLEINBAUM, David. et al. Applied Regression Analysis and other Multivariable Methods. Plus-Kent Publishing Company. United States. 1988.

KOTLER, Philip. La nueva competencia. Ed. Norma. Colombia, 1987.

KOTLER, Philip. Mercadotecnia. Prentice Hall. México, 1989.

KOTLER, Philip y COX, Keith. Estudios de mercadotecnia. Editorial Diana. México, 1975.

KUHN T.S. "The structure of scientific revolutions". 2nd. ed. The University of Chicago Press, Chicago III, 1970.

LAMBIN, Jean. Marketing Estratégico. Mc Graw Hill. España, 1987.

LUTHER, William. El plan de mercadeo, como prepararlo y ponerlo en marcha. Norma. Colombia, 1985.

Mc. NICHOLS, Thomas. Política empresarial. Mc Graw Hill. Colombia, 1981.

MENDENHALL, William y REINMUTH, James. Estadística para administración y economía. Grupo Editorial Iberoamericana. México, 1981.

MIKLOS, Thomas y TELLO, María. Planeación prospectiva. Limusa. México, 1991.

MILLER, Allan R. y CLUFF, Brenda L. "Business Schools, must market to slay in business". Marketing News, Vol. 19. Jul-14-1985.

MURPHY, Liz. "Market or Perish". Sales & Marketing Vol. 134. Mayo 13, 1985.

NAMAKFOROOSH, Mohammed. Aplicacion de la Mercadotecnia Social a la Planificacion Familiar. Tesis de Doctorado. Facultad de Contaduria y Administracion. Universidad Nacional Autonoma de Mexico. Mexico. 1982.

NIE, Norman. et al. Statiscal Package for the Social Sciences. Second Edition. Mc Graw Hill. United States. 1975.

OGLIASTRI, Enrique. Manual de planeación estratégica. Tercer Mundo. Colombia, 1988.

PORTER, L.W. y L.E. Mc KIBBIN. "Management Education and Development". E.E.U.U.: Mc Graw Hill, 1988.

PORTER, Michael. Estrategia competitiva. Cecs. México, 1991.

PORTER, Michael. Ventaja competitiva. Cecs. México, 1989.

POTTER, George Dillon. "Counsel for market planners at independent colleges". Journal of Profesional Services Marketing Vol. 1 No. 4. Verano, 1986.

RIES, Al y TROUT, Jack. Posicionamiento. Mc Graw Hill. México, 1985.

ROTHSCHILD, William. Como ganar y conservar la ventaja competitiva en los negocios. Mc Graw Hill. Colombia, 1987.

SABO, Sandra R. "To market, to market with educational programs". Association Management, Vol. 36 Agosto - 1984.

SALLENAVE, Jean. Gerencia y planeación estratégica. Ed. Norma. Colombia, 1984.

SMITH, Lois R. "Marketing Planning for Colleges and Universities" Long Range Planning, Vol. 17. Dic. 1984.

STANTON, William. Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill. México, 1989.

STEINER, George. Planeación estratégica. CECSA. México, 1984.

WEIERS, Ronald. Investigación de mercados. Editorial Prentice Hall. México, 1986.

XIX CONFERENCIA INTERAMERICANA DE CONTABILIDAD. "Calidad Académica en Contaduría Pública rumbo al año 2010". Salvador Ruiz de Chavez. Mimeo: México, D.F. Abril 1991.

ZAPATA, Edgar. El plan de mercadeo. Editorial Editar. Tunja, Colombia, 1984.

ZAPATA, Edgar. Investigación de Mercados - Guia Practica. Icfes-Uptc. Colombia. 1987.

ANEXOS

ANEXO 1

**ESTRUCTURA DE LOS PROGRAMAS DE
CAPACITACION PARA EMPRESARIOS EN MEXICO, D.F.**

ESTRUCTURA DE LOS PROGRAMAS DE CAPACITACION PARA EMPRESARIOS, EN MEXICO, D.F.

INSTITUCION	OBJETIVOS	PARTICIPANTES	PLAN DE ESTUDIOS	INFORMACION GENERAL	COSTO
<p>1.- Cámara Nacional de la Industria de Transformación. CANACINTRA *Gestión Empresarial*</p>	<p>Lograr que los participantes sean capaces de elaborar proyectos de inversión y tener posibilidad de ser sujetos de crédito.</p>	<p>Micro y Pequeños Empresarios.</p>	<p>Módulos 1.- Financiamiento. 2.- Proyectos. 3.- Mercadeo. 4.- Administración.</p>	<p>Cada módulo consta de 5 días de 16 a 21 hrs. de lunes a viernes. El curso completo tiene una duración de 4 meses y 1/2 (200 hrs.). Con capacidad de 20 personas. Se imparte en las instalaciones de CANACINTRA.</p>	<p>Cada módulo: \$1'200,000. + IVA \$5'280,000 M.N. \$1,703 U.S.D.</p>
<p>2.- Colegio de Estudios Avanzados en Administración. S.C. *Gerencia Avanzada* Diplomado.</p>	<p>Se inició en 1975, como eficiencia y desarrollo, en 1980 se consolida como Colegio. Sus objetivos son: 1.- Facilitar el aprendizaje que propicie cambios deseados para incrementar eficiencia, productividad y calidad directiva. 2.- Ofrecer programas de vanguardia. 3.- Participar en la formación de directivos y ejecutivos, con el reto de competitividad.</p>	<p>Directivos con tres años de experiencia, 5 en Gerencia Departamental. 5 años de experiencia profesional en carreras afines. Profesionales Independientes.</p>	<p>Módulos 1.- Dirección de Negocios. 2.- Desarrollo de Habilidades Directivas. 3.- Finanzas para Ejecutivos. 4.- Desarrollo Humano. 5.- Mercadotecnia aplicada. 6.- Calidad y Productividad. 7.- Organización y Efectividad Directiva. 8.- Planeación Estratégica y Entorno Económico.</p>	<p>Apoyados en modernas técnicas didácticas de teoría-Práctica. Se ofrece en las instalaciones del Colegio 8 hrs. por semana, dos días de 17 a 21 hrs. cada modulo. Capacidad de 30 personas.</p>	<p>\$11'000,000 M.N. \$3,548 U.S.D.</p>
<p>3.- Grupo Editorial Galaxia. *Curso De Teoría del Empresario*.</p>	<p>Proporcionar un punto de vista original acerca de la compleja problemática de la fundación, dirección y propiedad de los negocios.</p>	<p>Empresarios Medianos y Pequeños. Directores de Empresas.</p>	<p>Temas 1.- El origen de las Utilidades. 2.- La clave del triunfo de los grandes empresarios. Acumulación del Capital. 3.- La problemática de la fundación de empresas. La herencia de negocios.</p>	<p>El curso se lleva a cabo en el Hotel María Isabel Sheraton. 10 horas divididas en 3 sesiones de 3hrs. y 20 minutos, durante 3 días consecutivos, iniciando a las 19 hrs.</p>	<p>Un Solo Pago. \$ 500,500 M.N. \$ 161 U.S.D.</p>

ESTRUCTURA DE LOS PROGRAMAS DE CAPACITACION PARA EMPRESARIOS, EN MEXICO, D.F.

INSTITUCION	OBJETIVOS	PARTICIPANTES	PLAN DE ESTUDIOS	INFORMACION GENERAL	COSTO
4.- CAPINTE, Consultores "Alta Gerencia"	Otorgar apoyo en el desarrollo de programas de entrenamiento gerencial.	Abierto a todo el Público (Interempresas). Programas Intraempresas.	Módulos. 1.- Administración por Objetivos. 2.- Toma eficaz de decisiones. 3.- Desarrollo Gerencial. 4.- Liderazgo Situacional. 5.- Administración del Tiempo. 6.- Efectividad Gerencial. 7.- Administración del Cambio hacia la Calidad/ Productividad. 8.- Técnicas de Negociación. 9.- Conducción de juntas y reuniones de trabajo. 10.- Administración de la Calidad Total. 11.- Como hacer presentaciones exitosas. 12.- Técnicas de Entrevistas. 13.- Redacción para Ejecutivos.	Su metodología se adapta a las características del grupo, objetivos y tiempo didáctico disponible. Equipos de trabajo de 10 a 20 personas.	\$12'727,000 M.N. \$ 4,105 U.S.
5.- Universidad de Georgia. "Programa para Ejecutivos." "Executive Program"	Estudiar las áreas críticas de los negocios Domésticos e internacionales en la década de los 90's.	Ejecutivos experimentados dentro y fuera de los Estados Unidos. se prefieren candidatos con estudios Universitarios.	Cubre 3 Areas 1.- Manejo interpersonal de Relaciones de Trabajo. 2.- Funciones y Actividades Administrativas. 3.- Gobierno, y negocios en el área internacional.	Tiene una duración de dos semanas (80 hrs.). Comprende conferencias, seminarios-taller, Estudio de Casos; Actividades Grupales y Grupos de competencia Administrativa. Se compone de dos grandes partes. La primera se desarrolla en Athens (Georgia) donde se cubren las dos primeras áreas. La segunda se desarrolla en Washington D.C. Cubriendo la tercer área. Es impartido por 22 profesores, 15 de ellos con Doctorado.	Un Solo Pago. \$12'865,000 M.N. \$ 4,150 U.S.

ESTRUCTURA DE LOS PROGRAMAS DE CAPACITACION PARA EMPRESARIOS, EN MEXICO, D.F.

INSTITUCION	OBJETIVOS	PARTICIPANTES	PLAN DE ESTUDIOS	INFORMACION GENERAL	COSTO
<p>6.- Facultad de Contaduría y Administración. U.N.A.M. " Administración Integral de la Pequeña y mediana Empresa "</p>	<p>La División de Educación Continua fué creada en 1976. 1.- Establecer el concepto de Administración Integral de las empresas, basada en una operación, comercialización y administración efectiva y el respaldo de diversas sociedades financieras como NAFIN y SECOFI.</p>	<p>Personas relacionadas con la Pequeña y Mediana Empresa, interesadas en manejar su organización rentablemente y aprovechando los apoyos financieros.</p>	<p>Temario 1.- Introducción, desarrollo del Recurso Humano, Proceso Gerencial 2.- Establecimiento de Objetivos 3.- Descripción del Puesto 4.- Evaluación del Desempeño 5.- Perfil Gerencial 6.- Descripción de la Auditoria Gerencial 7.- Evaluación Potencial 8.- Preparación y Administración de Planes de Carrera 9.- Preparación y Administración de Cartas de remplazo. 10.- Auditoria Gerencial de Personal (Resumen de Todo el sistema).</p>	<p>Tiene una duración de 5 hrs. diarias durante dos días. Se imparte en la División de Educación Continua de la Facultad de Contaduría y Administración. U.N.A.M. Capacidad 25 personas.</p>	<p>\$ 450,000 M.N. \$ 145 U.S.D.</p>
<p>7. Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresas. IPADE "Programa de Alta Dirección de Empresas"</p>	<p>Fué creado en 1967, sus objetivos son: 1.- Perfeccionar la aptitud, habilidad y visión empresarial desde el punto de vista de la alta dirección. 2.- Proporcionar al Director General, elementos prácticos para que desempeñe eficazmente su función.</p>	<p>Personas de máximo nivel en la empresa, con una experiencia de 5 años por lo menos en la posición de presidente, Director General o similar. (Directores de Pequeñas, Medianas y Grandes Empresas).</p>	<p>Areas 1.- Dirección Financiera 2.- Política de Empresa. 3.- Factor Humano. 4.- Comercialización. 5.- Dirección de Personal. 6.- Dirección de Operaciones. 7.- Análisis de Decisiones. 8.- Entorno Económico. 9.- Control e Información Directiva. 10.- Entorno Político y Social. 11.- Empresa - Familia.</p>	<p>Su duración es de 10 meses con 2 sesiones por semana (jueves en la tarde, viernes por la mañana) 33 semanas aproximadamente. 236 hrs. Estudio de situaciones reales, llamado método Activo del Caso. Los profesores que lo imparten tienen mucho prestigio tanto en el ámbito académico como en el de los negocios en México y el extranjero.</p>	<p>\$ 41'592,700 M.N. \$ 13,417 U.S.D.</p>

ESTRUCTURA DE LOS PROGRAMAS DE CAPACITACION PARA EMPRESARIOS, EN MEXICO, D.F.

INSTITUCION	OBJETIVOS	PARTICIPANTES	PLAN DE ESTUDIOS	INFORMACION GENERAL	COSTO
<p>8.- Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey.(ITESM) "Diplomado en Alta Dirección "</p>	<p>Lograr que el participante adquiera enfoques relacionados con el desempeño de la alta dirección. Considerando a éste:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Director o Gerente General. 2.- Director o Gerente de área. 3.- Directores de Staff. 	<p>Ejecutivos con estudios profesionales y experiencia mínima de 3 años en puestos ejecutivos. Se requiere ocupar el puesto más elevado de la organización o reportar directamente a éste.</p>	<p>Seminarios.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Estrategia Administrativa. 2.- Administración Financiera. 3.- Estrategia de Mercadotecnia. 4.- Calidad y Servicio al Cliente. 5.- Desarrollo de Habilidades Directivas. 6.- Planeación Estratégica. 	<p>Cada Diplomado consta de seis seminarios de 18 hrs. c/u. Un viernes y sábado de cada mes de 9 a 18 hrs. (6 meses). Se proporciona material de trabajo, acceso a computadoras y biblioteca.</p>	<p>\$ 7'590,000 M.N. \$ 2,448 U.S.D.</p>
<p>9.- Universidad Anahuac del Sur. "Diplomado en Desarrollo del Empresario"</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Enfatizar y Fortalecer la misión y responsabilidad del empresario joven. 2.- Analizar la filosofía e ideas que sustenten la práctica de la libre empresa y su trascendencia social, política e uniforme. 3.- Conocer e identificar la posición actual y los retos que enfrenten el empresario en el México de nuestros días. 4.- Familiarizarse con los estudios más recientes acerca del perfil del empresario. 	<p>Universitarios Titulados o pasantes. Empresarios con 4 años de experiencia. Jovenes egresados.</p>	<p>Modulos.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Conceptos Fundamentales. 2.- Perfil General del Empresario 3.- El Empresario en la Historia de México. 4.- La Actitud Empresarial en el México Contemporáneo. 5.- El Futuro del Empresario en México. 	<p>Tiene una duración de 18 semanas 4 1/2 meses. 3 hrs. Lunes y miercoles de 18.30 a 21.30 hrs. (108 hrs.). Comprende mesas redondas con empresarios, foros, lectura dirigida, simulaciones de toma de decisiones por computadora y analisis de textos de empresas.</p>	<p>\$ 5'000,000 M.N. \$ 1,700 U.S.D.</p>

ESTRUCTURA DE LOS PROGRAMAS DE CAPACITACION PARA EMPRESARIOS, EN MEXICO, D.F.

INSTITUCION	OBJETIVOS	PARTICIPANTES	PLAN DE ESTUDIOS	INFORMACION GENERAL	COSTO
<p>10.- Universidad de las Américas. "Administración de la pequeña y mediana industria"</p>	<p>Presentar un programa global de la problemática y oportunidades de la pequeña y mediana industria en México con un balance teórico-práctico.</p>	<p>Estudiantes de cualquier área administrativa. Empresarios de la Pequeña y Mediana Industria. Estudiantes de Administración de Empresas.</p>	<p>Modulos. 1.- La Pequeña y Mediana Industria en México. 2.- Selección del Tipo de Organización Legal. 3.- Planeación Estratégica Inicial. Financiera, de Mercadotecnia y Laboral. 4.- Selección y contratación de Personal. 5.- Seguros y Cobertura de Riesgos. 6.- Mercadotecnia y Promoción de Ventas. 7.- Administración de la Producción. 8.- El Crédito. Otorgamiento, Analisis y Control. 9.- Estrategia de Crecimiento de la Pequeña y Mediana Empresa. 10.- Las Políticas Económicas y la Pequeña y Mediana Empresa.(PECE y ALC).</p>	<p>El curso se impartirá durante 6 sábados de las 9 a 14 hrs. 1 modulo por sábado. (30 hrs. totales). Se imparte en las instalaciones de la Universidad.</p>	<p>\$ 830,000 M.N. \$ 284 U.S.D.</p>

ANEXO 2

**CUESTIONARIO APLICADO A PEQUEÑOS EMPRESARIOS
EN MEXICO, D.F.
(INVESTIGACION EXPLORATORIA)**

CUESTIONARIO APLICADO A PEQUEÑOS EMPRESARIOS

ESTA INVESTIGACION TIENE COMO PROPOSITO FUNDAMENTAL, EL CONOCER LAS OPINIONES Y ACTITUDES DE LOS PEQUEÑOS EMPRESARIOS, CON RELACION A UN CURSO DE FORMACION INTEGRAL EN ADMINISTRACION (FIA) PARA DIRECTIVOS, QUE EVENTUALMENTE SE OFRECERA EN EL FUTURO. AGRADECEMOS RESPONDA LAS SIGUIENTES PREGUNTAS CON LA MAYOR SINCERIDAD, PUESTO QUE DE SU COLABORACION DEPENDE EL EXITO DEL ESTUDIO. MIL GRACIAS POR SUS IMPORTANTES OPINIONES. LA INFORMACION POR SUPUESTO, ES CONFIDENCIAL.

1. ¿Ha usted tomado curso, (s) de capacitacion en administracion?
SI _____ NO _____

2. Mencione el curso que usted considere como el mas importante que haya recibido.

3. Explique la razon por la cual lo cataloga como el mas importante en el que ha participado.

4. ¿Cuánto pagó por el curso? (Si no recuerda, diga aproximadamente su valor) \$ _____

5. ¿Cuánto fue su duración? _____ horas, semanas, meses.

6. ¿Qué institucion (Universidad, Instituto, etc.) lo ofreció?

Ciudad _____

7. ¿Esta usted interesado en capacitarse integralmente como directivo?

Si _____ No _____

8. Explique la razon (es): _____

9. ¿Le interesaría tomar un curso de Formación Integral en Administración para directivos de pequeñas empresas, del sector privado, que le permitiera enfrentar exitosamente la nueva competencia que origina el Tratado de Libre Comercio?

Si _____ No _____

Explique la razon (es): _____

10. Mencione los temas, cursos o seminarios, que considera le darian una formación integral a nivel ejecutivo a un pequeño empresario.

11. ¿Qué número de horas a la semana estaria dispuesto a dedicarle al curso? -----

12. ¿En qué días y horario tendria mayor disponibilidad para participar en el curso?

Días -----

Horario -----

13. ¿Qué frecuencia considera ideal para el curso?

Tiempo completo hasta terminar: -----

Sesión (es) por semana: -----

Por mes: -----

Otro: ----- ¿Cuál? -----

14. ¿Qué precio estaria dispuesto a pagar por la colegiatura total del curso?

15. ¿Qué forma de pago le facilitaria participar en el curso?

Un solo pago de contado: -----

Un pago al iniciar cada periodo de estudio: -----

Otro: ----- ¿Cuál? -----

16. ¿Considera de facil acceso las instalaciones del programa, ubicadas en la calle de Liverpool # 66, entre Napoles y Dinamarca en la Col. Juárez (Cerca a la Zona Rosa), D.F.?

En caso contrario ¿dónde? -----

17. ¿Cuál (es) son los medios de comunicacion, por las cuales les gustaria enterarse del curso?

(1) Revista -----

(2) Folletos -----

(3) Radio -----

(4) Prensa -----

(5) Television -----

(6) Otro -----

¿Qué emisora? -----

¿Qué periodico? -----

¿Qué canal? -----

¿Cuál? -----

18. ¿Que servicios complementarios considera necesarios para la buena marcha del curso?

Confirmación de la asistencia del profesor: -----

Estacionamiento: -----

Otros: -----

¿Cuál? -----

19. ¿Le interesaria tomar el curso de Formación Integral en Administración para pequeños empresarios, a distancia?

Si ----- No -----

Señale el medio:

Correspondencia: _____

Otro: _____ ¿Cuál? _____

20. ¿Qué opinión tiene de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)? Señale con una "x" la calificación de los siguientes criterios siendo 1 la calificación más baja, y 5 la más alta:

	1	2	3	4	5	
Deficiente integración con la comunidad	-	-	-	-	-	Optima integración con la comunidad
Deficiente oferta de programas académicos	-	-	-	-	-	Optima oferta de programas académicos

21. ¿Conoce usted o ha oído hablar de la Facultad de Contaduría y Administración (FCA) de la U.N.A.M.? Si _____ No _____

22. ¿Qué opinión tiene de la Facultad de Contaduría y Administración (FCA) de la U.N.A.M.? Califíquese cada criterio (1 la calificación más baja y 5 la más alta)

	1	2	3	4	5	
Bajo prestigio académico	-	-	-	-	-	Alto prestigio académico
Baja integración con la micro y pequeña empresa	-	-	-	-	-	Alta integración con la micro y pequeña empresa
Reducida cantidad de programas de estudio	-	-	-	-	-	Amplios programas de estudio

23. ¿Conoce usted o ha oído hablar de la División de Educación Continua de la F.C.A.? Si _____ No _____

24. ¿Cuál es su opinión de la División de Educación Continua de la F.C.A.?

25. ¿Se inscribiría usted en un curso de Formación Integral en Administración que ofreciera la FCA-UNAM, dirigido a satisfacer las necesidades de los pequeños empresarios de México, D.F.?
Si _____ No _____

26. Explique la razón: _____

INFORMACION DE CLASIFICACION

27. Número de empleados de la empresa encuestada: Micro (de 5 a 15) _____
Pequeña (de 16 a 100): _____

28. Ventas anuales aproximadas (Si quieren dar respuesta, en caso contrario, no hay problema).
Micro (hasta \$ 480 millones) _____
Pequeña (de \$ 481 a \$ 4, 826 millones) _____

29. Sector en el que se ubica la empresa:
Industrial _____
Servicios _____

30. Actividad o giro de la empresa encuestada: _____

INFORMACION DE IDENTIFICACION

31. Nombre del director de la empresa encuestada:

Sexo: Hombre: _____ Mujer: _____

32. Dirección completa de la empresa encuestada (Incluyendo: colonia, código postal y delegación)

33. Edad del director encuestado (Aparente, no preguntarla).

Menor de 25 años: _____

De 26 a 35 años: _____

De 36 a 45 años: _____

De 46 a 55 años: _____

Más de 55 años: _____

34. Nivel máximo de estudios del director encuestado

Primaria: _____

Secundaria: _____

Preparatoria: _____

Universidad: _____

Carrera: _____

Posgrado: _____

Programa: _____

35. Teléfono (s) de la empresa: _____

36. Fecha y hora en la que realizó la encuesta:

Fecha: _____ Hora: _____

37. Nombre de la persona que realizó la encuesta:

38. Comentarios adicionales del entrevistado:

ANEXO 3

FORMULARIO DEFINITIVO DE LA INVESTIGACION

Esta investigación tiene como propósito fundamental, el conocer las opiniones y actitudes de los pequeños empresarios, con relación a un curso de alta dirección que se ofrecerá en el futuro. Agradecemos responda las siguientes preguntas con la mayor sinceridad, puesto que de su colaboración depende el éxito de la misma. Mil gracias por sus importantes opiniones; la información es confidencial.

1. ¿Ha usted tomado un curso (s) de capacitación administrativa en los últimos tres años? En caso afirmativo, señale la Institución y ciudad donde lo(s) tomó.

Sí _____ (1)
 No _____ (2)

Institución: _____

2. Mencione los cursos, que considera le darían una formación integral (actualizada y completa) a nivel directivo a un pequeño empresario? (Señale los 10 más importantes)

Cómo administrar una pequeña empresa	_____	(1)
Cómo utilizar la mercadotecnia	_____	(2)
Cómo formar y manejar equipos de trabajo	_____	(3)
Cómo financiar la empresa	_____	(4)
Impuestos	_____	(5)
Cómo administrar las compras	_____	(6)
Cómo lograr mayor eficiencia en la producción	_____	(7)
Cómo controlar el stress	_____	(8)
Cómo administrar el tiempo	_____	(9)
Técnicas de creatividad	_____	(10)
Cómo hacer negocios internacionales	_____	(11)
Cómo aprovechar las oportunidades de los cambios económicos actuales.	_____	(12)
Cómo hacer crecer a una empresa	_____	(13)
Cómo analizar estados financieros	_____	(14)
Cómo planear una estrategia para la empresa	_____	(15)
Cómo competir más eficientemente	_____	(16)
Cómo manejar paquetes de computación	_____	(17)
Cómo resolver problemas en la empresa	_____	(18)
Cómo elaborar proyectos de inversión	_____	(19)
Cómo equilibrar la atención a la empresa y la familia	_____	(20)
Otros	_____	(21)

¿Cuál? _____

3. ¿Qué número de horas a la semana estaría dispuesto a acudir al curso para Pequeños Empresarios (CPE)?

De 2 a 4 hrs.	_____	(1)
De 5 a 7 hrs.	_____	(2)
De 8 a 10 hrs.	_____	(3)
Más de 10 hrs.	_____	(4)

4. ¿Qué horario considera ideal para el CPE ? Puede responder mas de una opción.

Entre las 7:00 y 9:00 horas.	_____	(1)
Entre las 9:00 y 11:00 horas.	_____	(2)
Entre las 11:00 y 13:00 horas.	_____	(3)
Entre las 13:00 y 15:00 horas.	_____	(4)
Entre las 15:00 y 17:00 horas.	_____	(5)
Entre las 17:00 y 19:00 horas.	_____	(6)
Entre las 19:00 y 21:00 horas.	_____	(7)
Otro	_____	(8)

¿Cuál? _____

5. ¿Qué días a la semana estaría dispuesto a dedicarle al CPE?. Puede responder mas de una opción.

Lunes	_____	(1)
Martes	_____	(2)
Miércoles	_____	(3)
Jueves	_____	(4)
Viernes	_____	(5)
Sábado	_____	(6)
Domingo	_____	(7)

6. ¿Cuál de los siguientes métodos de enseñanza, considera más adecuado para un CPE?

Asistir personalmente a clases	_____	(1)
Por correspondencia	_____	(2)
Por audiocassettes	_____	(3)
Por videocassettes	_____	(4)
Otros	_____	(5)

¿Cuál? _____

7. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar mensualmente por un CPE que se impartiera 8 horas a la semana durante 6 meses?

Menos de \$ 200,000.	_____	(1)
De 200,001. a 400,000.	_____	(2)
De 400,001. a 600,000.	_____	(3)
De 600,001. a 800,000.	_____	(4)
De 800,001. a 1,000,000.	_____	(5)
Más de 1,000,000.	_____	(6)

8. ¿Qué forma de pago le facilitaría participar en el curso?
- | | | |
|----------------------------|-------|-----|
| Un pago total de contado | _____ | (1) |
| Pago al inicio de cada mes | _____ | (2) |
| Otros | _____ | (3) |

¿Cuál? _____

9. ¿Qué lugar considera de fácil acceso para que se ofrezca el CPE ?
- | | | |
|---------------------|-------|-----|
| Centro de la ciudad | _____ | (1) |
| Zona Rosa. | _____ | (2) |
| Sur de la Ciudad | _____ | (3) |
| Fuera de la ciudad | _____ | (4) |

10. ¿Cuál (es) son los medios de comunicación, por los cuales le gustaría enterarse del CPE ?. Puede responder mas de una opción.

Revista	_____	(1)
Folleto	_____	(2)
Radio	_____	(3)
Prensa	_____	(4)
Televisión	_____	(5)
Otros	_____	(6)

¿Cuál? _____

11. ¿Qué servicios complementarios considera necesarios para la buena marcha del CPE ? (Marque los 3 más importantes)
- | | | |
|-------------------------------------|-------|-----|
| Conferencias con expertos del tema. | _____ | (1) |
| Estacionamiento | _____ | (2) |
| Material didáctico | _____ | (3) |
| Directorio de participantes | _____ | (4) |
| Curriculum del profesor | _____ | (5) |
| Grupo reducido de participantes | _____ | (6) |
| Otros | _____ | (7) |

¿Cuál? _____

12. ¿En qué Universidad de México, D.F., le gustaría inscribirse en un programa de Alta Dirección para Pequeños Empresarios?

Universidad Anáhuac	_____	(1)
Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM)	_____	(2)
Instituto Politécnico Nacional (IPN)	_____	(3)
Universidad Panamericana	_____	(4)
Instituto Panamericano de Alta Dirección (IPADE)	_____	(5)
Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)	_____	(6)
Otras	_____	(7)

¿Cuál? _____

13. ¿Qué opinión tiene de la Universidad Nacional Autónoma de México? Señale con una X la calificación de los siguientes criterios; siendo 1 la calificación más baja y 7 la más alta.
- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|--|
| Deficiente integración con la pequeña empresa | - | - | - | - | - | - | - | Optima integración con la pequeña empresa. |
14. Deficiente oferta de programas académicos a pequeñas empresas
- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | - | - | - | - | - | - | - | Optima oferta de programas académicos a pequeñas empresas |
15. ¿Qué opinión tiene de la Facultad de Contaduría y Administración (FCA) de la UNAM? Califique cada criterio con 1 la calificación más baja y 7 la más alta.
- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|--------------------------|---|---|---|---|---|---|---|--------------------------|
| Bajo prestigio académico | - | - | - | - | - | - | - | Alto prestigio académico |
16. Baja integración con la micro y pequeña empresa (MyPE)
- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | - | - | - | - | - | - | - | Alta integración con micro y pequeña empresa (MyPE) |
17. Reducida cantidad de programas de estudio ofrecidos a pequeñas empresas
- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | - | - | - | - | - | - | - | Amplios programas de estudio ofrecidos a pequeñas empresas. |

INFORMACION DE CLASIFICACION

18. Actividad económica de la empresa encuestada:		
Alimentos	_____	(1)
Bebidas	_____	(2)
Calzado y cuero	_____	(3)
Editorial e imprenta	_____	(4)
Equipo de transporte	_____	(5)
Hule y plástico	_____	(6)
Madera y corcho	_____	(7)
Maquinaria y Ap. Electricos	_____	(8)
Maq. Eq. no electrico	_____	(9)
Metálica básica	_____	(10)
Minerales no metálicos	_____	(11)
Muebles y Acc. de madera	_____	(12)
Papel	_____	(13)
Petroquímica	_____	(14)
Prendas de vestir	_____	(15)
Productos Metálicos	_____	(16)
Química	_____	(17)
Tabaco	_____	(18)
Textil	_____	(19)
Otras Manufacturas	_____	(20)

¿Cuál? _____

19. Sexo:	Hombre	_____	(1)
	Mujer	_____	(2)

20. Edad del director encuestado:		
Menor de 25 años	_____	(1)
De 26 a 35 años	_____	(2)
De 36 a 45 años	_____	(3)
De 46 a 55 años	_____	(4)
Más de 55 años	_____	(5)

21. Nivel máximo de estudios del director encuestado:		
Primaria	_____	(1)
Secundaria	_____	(2)
Preparatoria	_____	(3)
Estudios universitarios	_____	(4)
Licenciatura titulado	_____	(5)
Estudios de posgrado	_____	(6)
Posgrado titulado	_____	(7)

22. En caso de haber realizado estudios de licenciatura o posgrado, indicar la carrera o el programa respectivamente:

Licenciatura _____
 Posgrado _____

23. ¿ En qué Universidad estudiò la licenciatura o posgrado?
 Licenciatura _____
 Posgrado _____

INFORMACION DE IDENTIFICACION

Nombre del director de la empresa encuestada:

Nombre de la empresa:

Dirección completa de la empresa encuestada (incluyendo: calle número, colonia, código postal y delegación):

Teléfono (s) de la empresa: _____

Fecha y hora en la que realizó la encuesta: _____

Nombre de la persona que realizó la encuesta:

Comentarios adicionales del entrevistado:

Fecha de la supervisión: _____

ANEXO 4

CALCULO DEL TAMANO DE LA MUESTRA

Con base en una información de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), de fecha de abril de 1991; en México, D.F., están inscritas en el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) 5,013 pequeñas empresas, del sector industrial.

Aplicando la fórmula del cálculo del tamaño de la muestra para poblaciones finitas, en el caso del muestreo aleatorio simple, que aparece a continuación, se obtuvo la muestra de 292 encuestas, así:

$$n = \frac{N Z^2 S^2}{Z^2 S^2 + N E^2}$$

en donde:

$$N = 5,013 \quad (\text{Universo})$$

$$Z = 1.96 \quad (95 \% \text{ de confiabilidad})$$

$S^2 = (0.72) (0.28)$ (Varianza = Posibilidad de éxito por posibilidad de fracaso, caso de las proporciones). Con base en una investigación exploratoria que cubrió a 35 pequeñas empresas, donde la variable crítica fué: si habían o no tomado cursos de Capacitación en Administración; el 72 % no había tomado y el 28 % si.

$$E = 0.05 \quad (\text{Error})$$

Reemplazando estos valores:

$$n = \frac{5,013 (1.96)^2 (0.72) (0.28)}{(1.96)^2 (0.72) (0.28) + 5,013 (0.05)^2} = 292$$

encuestas

ANEXO 5

TABLAS DE CRUCE DE VARIABLES SIGNIFICATIVAS

FILE OPINIONE (CREATION DATE = 2/25/92) Y ACTITUDES CURSOS DE ALTA DIRECCION

***** C R O S S T A B U L A T I O N O F *
 * V01 HA TOMADO CURSOS BY V02 ADMON. PEQUEÑAS EMPRESAS *
 * * * * * P A G E 1 O F 1

		V02			
		COUNT	NO	ROW	
ROW	PCT	ISI		TOTAL	
COL	PCT				
TOT	PCT	1. I	2. I		
V01		1. I	46 I	29 I	75
SI		I 61.3 I	I 38.7 I	I 25.7	
		I 22.1 I	I 34.5 I		
		I 15.8 I	I 9.9 I		

NO		2. I	162 I	55 I	217
		I 74.7 I	I 25.3 I	I 74.3	
		I 77.9 I	I 65.5 I		
		I 55.5 I	I 18.8 I		

COLUMN		208	04	292	
TOTAL		71.2	28.8	100.0	

CORRECTED CHI SQUARE = 4.19830 WITH 1 DEGREE OF FREEDOM SIGNIFICANCE = .0405
 PHI = .12857
 CONTINGENCY COEFFICIENT = .12752
 LAMBDA (ASYMMETRIC) = .00000 WITH V01 DEPENDENT. = .00000 WITH V02 DEPENDENT.
 LAMBDA (SYMMETRIC) = .00000
 UNCERTAINTY COEFFICIENT (ASYMMETRIC) = .01400 WITH V01 DEPENDENT. = .01329 WITH V02 DEPENDENT.
 UNCERTAINTY COEFFICIENT (SYMMETRIC) = .01364
 KENDALL'S TAU B = -.12857 SIGNIFICANCE = .0141
 KENDALL'S TAU C = -.10171 SIGNIFICANCE = .0141
 GAMMA = -.29994
 SOMERS'S D (ASYMMETRIC) = -.12408 WITH V01 DEPENDENT. = -.13321 WITH V02 DEPENDENT.
 SOMERS'S D (SYMMETRIC) = -.12849
 ETA = .12857 WITH V01 DEPENDENT. = .12856 WITH V02 DEPENDENT.
 PEARSON'S R = -.12857 SIGNIFICANCE = .0140



FILE OPINIONE (CREATION DATE = 2/25/92) Y ACTITUDES CURSOS DE ALTA DIRECCION

***** C R O S S T A B U L A T I O N O F *****
 V01 HA TOMADO CURSOS BY V03 MERCADOTECHIA *****
 ***** PAGE 1 OF 1 *****

		V03			
	COUNT	SI	NO	ROW	TOTAL
	PCT			PCT	
	COL				
	TOT	1.1	2.1		
V01	1.	45	30	75	
SI		60.0	40.0	25.7	
		35.2	16.3		
		15.4	10.3		
	2.	83	134	217	
NO		38.2	61.8	74.3	
		64.6	81.7		
		28.4	45.9		
COLUMN		128	164	292	
TOTAL		43.8	56.2	100.0	

CORRECTED CHI SQUARE = 9.84536 WITH 1 DEGREE OF FREEDOM SIGNIFICANCE = .0017
 PHI = .19152
 CONTINGENCY COEFFICIENT = .16810
 LAMBDA (ASYMMETRIC) = .00000 WITH V01 DEPENDENT. = .11719 WITH V03 DEPENDENT.
 LAMBDA (SYMMETRIC) = .07389
 UNCERTAINTY COEFFICIENT (ASYMMETRIC) = .03207 WITH V01 DEPENDENT. = .02665 WITH V03 DEPENDENT.
 UNCERTAINTY COEFFICIENT (SYMMETRIC) = .02911
 KENDALL'S TAU B = .19152 SIGNIFICANCE = .0005
 KENDALL'S TAU C = .16607 SIGNIFICANCE = .0005
 GAMMA = .41549
 SOMERS'S D (ASYMMETRIC) = .16664 WITH V01 DEPENDENT. = .21751 WITH V03 DEPENDENT.
 SOMERS'S D (SYMMETRIC) = .16998
 ETA = .19152 WITH V01 DEPENDENT. = .19152 WITH V03 DEPENDENT.
 PEARSON'S R = .19152 SIGNIFICANCE = .0005



FILE OPINIONE (CREATION DATE = 2/25/92) Y ACTITUDFS CURSOS DE ALTA DIRECCION

***** C R O S S T A B U L A T I O N O F *****
 V01 HA TOMADO CURSOS BY V19 SOL. DE PROBLEMAS
 ***** PAGE 1 OF 1

		V19		
	COUNT	1	NO	ROW TOTAL
ROW	PCT	1	NO	
COL	PCT	1	NO	
TOT	PCT	1	NO	
V01		1.1	2.1	
1		28	47	75
SI		37.3	62.7	25.7
		19.7	31.3	
		9.6	16.1	
2		114	103	217
NO		52.5	47.5	74.3
		80.3	68.7	
		39.0	35.3	
COLUMN TOTAL		142	150	292
		48.6	51.4	100.0

CORRECTED CHI SQUARE = 4.56508 WITH 1 DEGREE OF FREEDOM SIGNIFICANCE = .0326
 PHI = .13288
 CONTINGENCY COEFFICIENT = .13172
 LAMBDA (ASYMMETRIC) = .00000 WITH V01 DEPENDENT. = .07746 WITH V19 DEPENDENT.
 LAMBDA (SYMMETRIC) = .05069
 UNCERTAINTY COEFFICIENT (ASYMMETRIC) = .01564 WITH V01 DEPENDENT. = .01286 WITH V19 DEPENDENT.
 UNCERTAINTY COEFFICIENT (SYMMETRIC) = .01412
 KENDALL'S TAU B = -.13288 SIGNIFICANCE = .0117
 KENDALL'S TAU C = -.11606 SIGNIFICANCE = .0117
 GAMMA = -.30017
 SOMERS'S D (ASYMMETRIC) = -.11615 WITH V01 DEPENDENT. = -.15201 WITH V19 DEPENDENT.
 SOMERS'S D (SYMMETRIC) = -.13168
 ETA = .13288 WITH V01 DEPENDENT. = .13288 WITH V19 DEPENDENT.
 PEARSON'S R = -.13288 SIGNIFICANCE = .0116



FILE OPINIONE (CREATION DATE = 2/25/92) Y ACTITUDES CURSOS DE ALTA DIRECCION

***** CROSSTABULATION OF *****
 V01 HA TOMADO CURSOS BY V31 HORARIO OTROS
 ***** PAGE 1 OF 1

		V31		
ROW	PCT	ISI	NO	ROW TOTAL
COL	PCT			
TOT	PCT			
V01		1.1	2.1	
S1	1.	15	60	75
		20.0	80.0	25.7
		42.9	23.3	
		5.1	20.5	
NO	2.	20	197	217
		9.2	90.8	74.3
		57.1	76.7	
		6.8	67.5	
COLUMN		35	257	292
TOTAL		12.0	88.0	100.0

CORRECTED CHI SQUARE = 5.16384 WITH 1 DEGREE OF FREEDOM SIGNIFICANCE = .0231
 PHI = .14505
 CONTINGENCY COEFFICIENT = .14355
 LAMBDA (ASYMMETRIC) = .00000 WITH V01 DEPENDENT. = .00000 WITH V31 DEPENDENT.
 LAMBDA (SYMMETRIC) = .00000
 UNCERTAINTY COEFFICIENT (ASYMMETRIC) = .01683 WITH V01 DEPENDENT. = .02616 WITH V31 DEPENDENT.
 UNCERTAINTY COEFFICIENT (SYMMETRIC) = .02048
 KENDALL'S TAU B = .14505 SIGNIFICANCE = .0067
 KENDALL'S TAU C = .08233 SIGNIFICANCE = .0067
 GAMMA = .42238
 SOMERS'S D (ASYMMETRIC) = .19511 WITH V01 DEPENDENT. = .10783 WITH V31 DEPENDENT.
 SOMERS'S D (SYMMETRIC) = .13890
 ETA = .14505 WITH V01 DEPENDENT. = .14503 WITH V31 DEPENDENT.
 PEARSON'S R = .14505 SIGNIFICANCE = .0065



FILE OPINIONE (CREATION DATE = 2/25/92) Y ACTITUDES CURSOS DE ALTA DIRECCION

***** C R O S T A B U L A T I O N D F *****
 V01 HA TOMADO CURSOS BY V47 MEDIO-TELEVISION
 ***** PAGE 1 OF 1

		V47		
	COUNT	I	NO	ROW
	ROW PCT	ISI		TOTAL
	COL PCT			
	TOT PCT			
V01		1.1	2.1	
SI	1.	16	59	75
		21.3	76.7	25.7
		16.7	30.1	
		5.5	20.2	
NO	2.	80	137	217
		36.9	63.1	74.3
		83.3	69.9	
		27.4	46.9	
	COLUMN	96	196	292
	TOTAL	32.9	67.1	100.0

CORRECTED CHI SQUARE = 5.41026 WITH 1 DEGREE OF FREEDOM SIGNIFICANCE = .0200
 PHI = .14446
 CONTINGENCY COEFFICIENT = .14298
 LAMBDA (ASYMMETRIC) = .00000 WITH V01 DEPENDENT. = .00000 WITH V47 DEPENDENT.
 LAMBDA (SYMMETRIC) = .00000
 UNCERTAINTY COEFFICIENT (ASYMMETRIC) = .01930 WITH V01 DEPENDENT. = .01736 WITH V47 DEPENDENT.
 UNCERTAINTY COEFFICIENT (SYMMETRIC) = .01828
 KENDALL'S TAU B = -.14446 SIGNIFICANCE = .0069
 KENDALL'S TAU C = -.11860 SIGNIFICANCE = .0069
 GAMMA = -.36574
 SOMERS'S D (ASYMMETRIC) = -.13435 WITH V01 DEPENDENT. = -.15533 WITH V47 DEPENDENT.
 SOMERS'S D (SYMMETRIC) = -.14400
 EIA = .14446 WITH V01 DEPENDENT. = .14447 WITH V47 DEPENDENT.
 PEARSON'S R = -.14446 SIGNIFICANCE = .0067



FILE OPINIONE (CREATION DATE = 2/25/92) Y ACTITUDES CURSOS DE ALTA DIRECCION

***** CROSSTABULATION OF *****
 V01 HA TOMADO CURSOS BY V56 INSCRIPCION
 ***** PAGE 1 OF 1

		V56							
ROW	PCT	IANAHUAC	ITESM	IPN	PARAMER.	IPADE	UNAH	OTROS	ROW TOTAL
COL	PCT								
TOT	PCT								
V01		1.1	2.1	3.1	4.1	5.1	6.1	7.1	
SI	1.	6	19	9	1	17	19	4	75
		8.0	25.3	12.0	1.3	22.7	25.3	5.3	25.7
		36.0	36.5	16.7	25.0	37.0	18.6	28.6	
		2.1	6.5	3.1	3	5.8	6.5	1.4	
NO	2.	14	33	45	3	29	83	10	217
		6.5	15.2	20.7	1.4	13.4	38.2	4.6	74.3
		70.0	63.5	83.3	75.0	63.0	81.4	71.4	
		4.8	11.3	15.4	1.0	9.9	28.4	3.4	
COLUMN TOTAL		20	52	54	4	46	102	14	292
TOTAL		6.6	17.8	18.5	1.4	15.8	34.9	4.8	100.0

CHI SQUARE = 11.49065 WITH 6 DEGREES OF FREEDOM SIGNIFICANCE = .0743
 CRAMER'S V = .19037
 CONTINGENCY COEFFICIENT = .19458
 LAMBDA (ASYMMETRIC) = .00000 WITH V01 DEPENDENT. = .00000 WITH V56 DEPENDENT.
 LAMBDA (SYMMETRIC) = .00000
 UNCERTAINTY COEFFICIENT (ASYMMETRIC) = .03435 WITH V01 DEPENDENT. = .01175 WITH V56 DEPENDENT.
 UNCERTAINTY COEFFICIENT (SYMMETRIC) = .01751
 KENDALL'S TAU B = .08107 SIGNIFICANCE = .0615
 KENDALL'S TAU C = .08848 SIGNIFICANCE = .0615
 GAMMA = .14457
 SOMERS'S D (ASYMMETRIC) = .05671 WITH V01 DEPENDENT. = .11588 WITH V56 DEPENDENT.
 SOMERS'S D (SYMMETRIC) = .07615
 ETA = .19837 WITH V01 DEPENDENT. = .07192 WITH V56 DEPENDENT.
 PEARSON'S R = .07192 SIGNIFICANCE = .1102



FILE OPINIONE (CREATION DATE = 2/25/92) Y ACTITUDES CURSOS DE ALTA DIRECCION

***** CROSSTABULATION OF *****
 V01 HA TOMADO CURSOS BY V64 EDAD *****
 ***** PAGE 1 OF 1 *****

		V64					
COUNT		1	2	3	4	5	ROW
ROW PCT	INENOR DE 25	DE 26 A 35	DE 36-45	DE 46 A 55	MAS DE 55	TOTAL	
V01	TOT PCT	1.1	2.1	3.1	4.1	5.1	
S1	1.	8	31	20	11	5	75
		10.7	41.3	26.7	14.7	6.7	25.7
		26.7	36.9	25.0	17.5	14.3	
		2.7	10.6	6.8	3.8	1.7	
NO	2.	22	53	60	52	30	217
		10.1	24.4	27.6	24.0	13.0	74.3
		73.3	63.1	75.0	82.5	85.7	
		7.5	18.2	20.5	17.0	10.3	
COLUMN		30	84	80	63	35	292
TOTAL		10.3	28.0	27.4	21.6	12.0	100.0

CHI SQUARE = 10.18993 WITH 4 DEGREES OF FREEDOM SIGNIFICANCE = .0373

CRAMER'S V = .18681

CONTINGENCY COEFFICIENT = .18363

LAMBDA (ASYMMETRIC) = .00000 WITH V01 DEPENDENT. = .03365 WITH V64 DEPENDENT.

LAMBDA (SYMMETRIC) = .02473

UNCERTAINTY COEFFICIENT (ASYMMETRIC) = .03069 WITH V01 DEPENDENT. = .01149 WITH V64 DEPENDENT.

UNCERTAINTY COEFFICIENT (SYMMETRIC) = .01675

KENDALL'S TAU B = .14400 SIGNIFICANCE = .0033

KENDALL'S TAU C = .15622 SIGNIFICANCE = .0033

GAMMA = .26560

SOMERS'S D (ASYMMETRIC) = .10135 WITH V01 DEPENDENT.

SOMERS'S D (SYMMETRIC) = .13555 = .20461 WITH V64 DEPENDENT.

ETA = .18681 WITH V01 DEPENDENT.

PEARSON'S R = .15395 SIGNIFICANCE = .0042 = .15394 WITH V64 DEPENDENT.



FILE OPINIONE (CREATION DATE = 2/25/92) Y ACTITUDES CURSOS DE ALTA DIRECCION

***** C R O S S T A B U L A T I O N O F *****
 * V01 MA TOMADO CURSOS BY V65 ESTUDIOS *
 * ***** PAGE 1 OF 1 *****

		V65									
		COUNTY	IPRIN		SEC	PREPA	EST.UNIV	LIC.TIT	EST.POS	POS.FIT	ROW
		PCT	PCT		PCT	PCT	PCT	PCT	PCT	PCT	TOTAL
		TOT	1	2	3	4	5	6	7		
V01	1.	1	2	3	14	15	29	6	6	75	
SI		2.7	4.0	18.7	20.0	38.7	8.0	8.0	25.7		
		6.7	10.7	16.7	32.6	36.3	54.5	46.2			
		1.7	1.0	4.8	5.1	9.9	2.1	2.1			
	2.	28	25	70	31	51	5	7	217		
NO		12.9	11.5	32.3	14.3	23.5	2.3	3.2	74.3		
		93.3	89.3	83.3	67.4	63.8	45.8	53.8			
		9.6	8.6	24.0	10.6	17.5	1.7	2.4			
COLUMN TOTAL		30	28	84	46	80	11	13	292		
		10.3	9.6	28.8	15.8	27.4	3.0	4.5	100.0		

CHI SQUARE = 26.03844 WITH 6 DEGREES OF FREEDOM SIGNIFICANCE = .0002
 CRAMER'S V = .29862
 CONTINGENCY COEFFICIENT = .26613
 LAMBDA (ASYMMETRIC) = .01333 WITH V01 DEPENDENT. = .07212 WITH V65 DEPENDENT.
 LAMBDA (SYMMETRIC) = .05654
 UNCERTAINTY COEFFICIENT (ASYMMETRIC) = .08206 WITH V01 DEPENDENT. = .02710 WITH V65 DEPENDENT.
 UNCERTAINTY COEFFICIENT (SYMMETRIC) = .04075
 KENDALL'S TAU B = -.26011 SIGNIFICANCE = .0000
 KENDALL'S TAU C = -.28645 SIGNIFICANCE = .0000
 GAMMA = -.46441
 SOMERS'S D (ASYMMETRIC) = -.18034 WITH V01 DEPENDENT. = -.37518 WITH V65 DEPENDENT.
 SOMERS'S D (SYMMETRIC) = -.24359
 ETA = .29862 WITH V01 DEPENDENT. = .28695 WITH V65 DEPENDENT.
 PEARSON'S R = -.26696 SIGNIFICANCE = .0000



FILE OPINIONE (CREATION DATE = 2/25/92) Y ACTITUDES CURSOS DE ALTA DIRECCION

***** CROSSTABULATION OF *****
 V01 HA TOMADO CURSOS BY V66 CARRERA
 ***** PAGE 1 OF 1

		V66							
	COUNT	FIS-MAT	QUIN.BIO	ECO.ADMI	DIS.SOC	INH.CLAS	D.ARTES	ROW	
	PCT							TOTAL	
	COL		L	OOO					
V01	TOF	0.1	1.1	2.1	3.1	4.1	5.1	6.1	7.1
SI	1.	18	13	3	39	1	0	1	0
		24.0	17.3	4.0	52.0	1.3	0	1.3	0
		12.7	31.0	21.4	46.4	20.0	0	33.3	0
		6.2	4.5	1.0	13.4	3	0	3	0
NO	2.	124	29	11	45	4	1	2	1
		57.1	13.4	5.1	20.7	1.8	0.5	2.9	0.5
		87.3	69.0	78.6	53.6	80.0	100.0	66.7	100.0
		42.5	9.9	3.8	15.4	1.4	0.3	0.7	0.3
COLUMN		142	42	14	84	5	1	3	1
TOTAL		48.6	14.4	4.8	26.8	1.7	0.3	1.0	0.3

CHI SQUARE = 33.13712 WITH 7 DEGREES OF FREEDOM SIGNIFICANCE = .0000
 CRAMER'S V = .33687
 CONTINGENCY COEFFICIENT = .31924
 LAMBDA (ASYMMETRIC) = .00000 WITH V01 DEPENDENT. = .14000 WITH V66 DEPENDENT.
 LAMBDA (SYMMETRIC) = .09333
 UNCERTAINTY COEFFICIENT (ASYMMETRIC) = .10035 WITH V01 DEPENDENT. = .04435 WITH V66 DEPENDENT.
 UNCERTAINTY COEFFICIENT (SYMMETRIC) = .06152
 KENDALL'S TAU B = -.27664 SIGNIFICANCE = .0000
 KENDALL'S TAU C = -.27716 SIGNIFICANCE = .0000
 GAMMA = -.49764
 SOMERS'S D (ASYMMETRIC) = -.21082 WITH V01 DEPENDENT. = -.36301 WITH V66 DEPENDENT.
 SOMERS'S D (SYMMETRIC) = -.26673
 EIA = .33607 WITH V01 DEPENDENT. = .26669 WITH V66 DEPENDENT.
 PEARSON'S R = -.26669 SIGNIFICANCE = .0000



PEQUEROS EMPRESARIOS

TUE, FEB 25, 1992, 2:01 PM PAGE 212

FILE OPINION (CREATION DATE = 2/25/92) Y ACTITUDES CURSOS DE ALTA DIRECCION

 V01 HA TOMADO CURSOS CRDS STABULATI ON D F *****
 BY V67 UNIVERSIDAD DE PROCEDENCIA
 ***** PAGE 1 OF 3

		V67										
	COUNT	UHAN	IPN	PANAHERI CANA	U. IBERO AMERICAN	UAM	UNITEC	ANAHUAC	U. EXTRA NHERAS	U. PEDOC OGICA	ROW	TOTAL
V01	ROW PCT	COL PCT	TOT PCT	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	1.	18	24.0	18	14	1	1	2	3	3	1	0
SI		24.0	32.7	46.7	33.3	50.0	25.0	4.0	60.0	20.0	1.0	25.7
		6.2	6.2	4.8	.3	1.4	.7	1.0	1.0	.3	0	
	2.	125	37	16	2	4	6	1	2	4	1	217
NO		57.6	17.1	7.4	.9	1.8	2.8	1.0	.9	1.8	1.5	74.3
		87.4	67.3	53.3	66.7	50.0	75.0	25.0	40.0	80.0	100.0	
		42.8	12.7	5.5	.7	1.4	2.1	.3	.7	1.4	.3	
	COLUMN	143	55	30	3	8	8	4	5	5	1	292
(CONTINUED)	TOTAL	49.0	18.8	10.3	1.0	2.7	2.7	1.4	1.7	1.7	.3	100.0



FILE OPINIONE (CREATION DATE = 2/25/92) Y ACTITUDES CURSOS DE ALTA DIRECCION

***** C R O S S T A B U L A T I O N O F *****
 V01 HA TOMADO CURSOS BY V67 UNIVERSIDAD DE PROCEDENCIA
 ***** PAGE 2 OF 3

		V67																
	COUNT	ROU	PCT	IESC.	COM	TEC	UAG	ISEC	LA	SALLE	COL.	ESP	ESIME	ITEMS	ACAD.	DE	ITAH	ROW
	COL	PCT	1.	Y	DANC						DE	MEX			SN.	CAR	TOTAL	
	TOT	PCT	10.1	11.1	12.1	13.1	14.1	15.1	16.1	17.1	18.1	19.1						
V01	1.	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	2	0	0	0	75
			1.3	1.3	1.3	0	1.3	0	1.3	0	0	0	0	2.7	0	0	0	25.7
SI			25.0	33.3	100.0	0	25.0	0	25.0	0	0	0	100.0	0	0	0	0	
			.3	.3	.3	0	.3	0	.3	0	0	0	.7	0	0	0	0	
	2.	1	3	2	0	2	3	2	1	1	0	1	0	1	1	1	1	217
			1.4	.9	0	.9	1.4	.9	.5	0	.5	0	100.0	0	.5	0	.5	74.3
NO			75.0	66.7	0	100.0	75.0	100.0	100.0	0	0	0	100.0	0	100.0	100.0	0	
			1.0	.7	0	.7	1.0	.7	.3	0	0	0	1.0	0	.3	0	.3	
	COLUMN		4	3	1	2	4	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	292
	TOTAL		1.4	1.0	.3	.7	1.4	.7	.3	.7	.3	.7	.3	.3	.3	.3	.3	100.0

(CONTINUED)

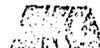


FILE OPINIONE (CREATION DATE = 2/25/92) Y ACTITUDES CURSOS DE ALTA DIRECCION

***** CROSS TABULATION OF *****
 * V01 HA TOMADO CURSOS BY V67 UNIVERSIDAD DE PROCEDENCIA *
 * ***** PAGE 3 OF 3 *****

		V67				
		COUNT	I		ROW	
ROW	PCT	OTRAS UN	U. VALLE		TOTAL	
COL	PCT	IIVERSIDA	DE MEXI			
TOT	PCT	I	20.1	21.1		
V01						
	1.	3	2		75	
SI		4.0	2.7		25.7	
		42.9	100.0			
		1.0	.7			
	2.	4	0		217	
NO		1.8	.0		74.3	
		57.1	.0			
		1.4	.0			
COLUMN		7	2		292	
TOTAL		2.4	.7		100.0	

CHI SQUARE = 50.44417 WITH 21 DEGREES OF FREEDOM SIGNIFICANCE = .0003
 CRAMER'S V = .41564
 CONTINGENCY COEFFICIENT = .38380
 LAMBDA (ASYMMETRIC) = .10667 WITH V01 DEPENDENT. = .00000 WITH V67 DEPENDENT.
 LAMBDA (SYMMETRIC) = .03571
 UNCERTAINTY COEFFICIENT (ASYMMETRIC) = .15318 WITH V01 DEPENDENT. = .04775 WITH V67 DEPENDENT.
 UNCERTAINTY COEFFICIENT (SYMMETRIC) = .07280
 KENDALL'S TAU B = -.25957 SIGNIFICANCE = .0000
 KENDALL'S TAU C = -.27078 SIGNIFICANCE = .0000
 GAMMA = -.44155
 SOMERS'S D (ASYMMETRIC) = -.19057 WITH V01 DEPENDENT. = -.35465 WITH V67 DEPENDENT.
 SOMERS'S D (SYMMETRIC) = -.24792
 ETA = .41564 WITH V01 DEPENDENT. = .17204 WITH V67 DEPENDENT.
 PEARSON'S R = -.17204 SIGNIFICANCE = .0016



ANEXO 6

ANALISIS DISCRIMINANTE

----- DISCRIMINANT ANALYSIS -----

OH GROUPS DEFINED BY V01 HA TOMADO CURSOS

292 (UNWEIGHTED) CASES WERE PROCESSED.
 0 OF THESE WERE EXCLUDED FROM THE ANALYSIS.
 292 (UNWEIGHTED) CASES WILL BE USED IN THE ANALYSIS.

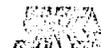
NUMBER OF CASES BY GROUP

V01	NUMBER OF UNWEIGHTED	CASES WEIGHTED	LABEL
1	75	75.0	SI
2	217	217.0	NO
TOTAL	292	292.0	

GROUP MEANS

V01	V57	V58	V59	V60	V61	V64	V65	D1
1	3.73333	3.12000	4.56000	3.42667	2.86667	36.53333	16.25333	.21333
2	3.47926	3.08295	4.43318	3.26728	2.91244	40.69124	13.32258	.18433
TOTAL	3.54452	3.09247	4.46575	3.30822	2.90068	39.62329	14.07534	.19178

V01	D2
1	.53333
2	.22581
TOTAL	.30479



GROUP STANDARD DEVIATIONS

V01	V57	V50	V59	V60	V61	V64	V65	D1
1	2.34425	2.18075	1.98807	2.12561	1.97507	10.71666	3.75281	.41242
2	1.98158	2.05312	2.09417	2.06884	2.11623	12.01779	4.35859	.38865
TOTAL	2.07954	2.00291	2.06461	2.08106	2.07763	11.82033	4.39632	.39438
V01	D2							
1	.50225							
2	.41908							
TOTAL	.46111							

POOLED WITHIN-GROUPS COVARIANCE MATRIX WITH 290 DEGREES OF FREEDOM

	V57	V50	V59	V60	V61	V64	V65	D1
V57	4.326977							
V50	3.630253	4.353196						
V59	1.872925	1.679872	4.275038					
V60	2.812883	2.790858	2.603295	4.340843				
V61	2.515308	2.809573	1.995967	3.220775				
V64	-2.521458	-4.107732	-5.150830	-4.203996	4.331045			
V65	-1.4982128	-.6236707E-01	-.4205606	-.1318661E-01	-3.168735	136.6792		
D1	-.4794426E-01	.6075957E-02	-.1625107E-01	.6283307E-01	-.0152974E-02	-7.836277	17.74347	
D2	.4078606E-02	.2805339E-01	-.4353726E-01	-.5220773E-01	.1249537E-01	-.3627735	1.051932	.1559083
								-.6057100E-01
D2	.1951798							

POOLED WITHIN-GROUPS CORRELATION MATRIX

	V57	V58	V59	V60	V61	V64	V65	D1	D2
V57	1.00000								
V58	.69820	1.00000							
V59	.43547	.38941	1.00000						
V60	.64904	.64202	.60432	1.00000					
V61	-.58104	.64705	-.46386	.74465	1.00000				
V64	-.10361	-.16828	-.02129	-.17247	-.12768	1.00000			
V65	-.05686	-.00710	-.04829	-.00150	.00183	-.15901	1.00000		
D1	-.05837	.00730	-.01991	.07328	-.00992	.02076	.37120	1.00000	
D2	.00444	.03043	-.04766	-.05681	.01359	-.07019	.56526	-.34723	1.00000

CORRELATIONS WHICH CANNOT BE COMPUTED ARE PRINTED AS 99.0.

WILKS' LAMBDA (U-STATISTIC) AND UNIVARIATE F-RATIO
WITH 1 AND 290 DEGREES OF FREEDOM

VARIABLE	WILKS' LAMBDA	F	SIGNIFICANCE
V57	.99714	.6315	.4626
V58	.99994	.1758E-01	.8946
V59	.99926	.2097	.6474
V60	.99886	.7262	.5684
V61	.99991	.2697E-01	.8697
V64	.97630	7.040	.0084
V65	.91488	26.98	.0000
D1	.99896	.3007	.5839
D2	.91481	27.01	.0000



COVARIANCE MATRIX FOR GROUP 1, SI

	V57	V58	V59	V60	V61	V64	V65	D1
V57	5.495495							
V58	3.235135	4.755676						
V59	2.191092	1.972432	3.952432					
V60	3.155856	2.860541	2.420000	4.518198				
V61	3.031532	3.245946	1.927027	3.044144	3.900901			
V64	-6.477477	-5.389189	.2108108	-6.338739	-6.819820	114.8466		
V65	-4.180180	-1.233514	-.6437838	.3363964	-.6306306E-02	-9.245045	14.08360	
D1	-.7747748E-01	-.5297297E-01	-.4000000E-01	.9693694E-01	.423434E-01	.7387387E-01	.1614414	.1700901
D2	-.3153153E-01	-.1054054	-.1675676	-.1090090	-.765758E-01	-.9639640	1.146847	-.1153153

D2

D2 .2522523

COVARIANCE MATRIX FOR GROUP 2, NO

	V57	V58	V59	V60	V61	V64	V65	D1
V57	3.926651							
V58	2.960061	4.215310						
V59	1.763654	1.579642	4.385561					
V60	2.695383	2.760134	2.666091	4.280082				
V61	2.338454	2.660074	2.019585	3.292029	4.478409			
V64	-1.166155	-3.668715	-.7637822	-3.472649	-1.837344	144.4274		
V65	-.5250970	.3388590	-.3470350	-.1329152	.2374552E-01	-7.353644	18.99731	
D1	-.3782642E-01	.2630568E-01	.3152227E-01	.4772572E-01	-.2545230E-01	.1034733	.7735962	.1510497
D2	-.1627638E-01	.7377539E-01	-.1045400E-02	-.3265544E-01	.4301075E-01	-.1568100	1.019415	-.4181601E-01

D2

D2 .1756272



TOTAL COVARIANCE MATRIX WITH 291 DEGREES OF FREEDOM

	V57	V58	V59	V60	V61	V64	V65	D1
V57	4.324472							
V58	3.021642	4.338500						
V59	1.872664	1.674999	4.263428					
V60	2.810973	2.782399	2.598221	4.330791				
V61	2.504437	2.799593	1.987996	3.216283	4.316563			
V64	-2.715130	-4.123123	-6.143200	-4.316481	-3.061597	139.7201		
V65	-.3538813	-.4135480E-01	-.3479264	.7635456E-01	-.9673775E-02	-10.14334	19.32764	
D1	-.4636822E-01	.6260886E-02	.1689568E-01	.6096126E-01	-.8379231E-02	.7249447E-01	.6315492	.1555336
D2	.1902980E-01	.3013934E-01	-.3591771E-01	-.4271995E-01	.9756155E-02	-.6064351	1.220943	-.5865462E-01
D2								
D2	.2126230							

FILE OPINIONE (CREATION DATE = 2/25/92) Y ACTITUDES CURSOS DE ALTA DIRECCION

----- DISCRIMINANT ANALYSIS -----

ON GROUPS DEFINED BY V01 HA TOMADO CURSOS

ANALYSIS NUMBER 1

STEPWISE VARIABLE SELECTION

SELECTION RULE: MINIMIZE WILKS' LAMBDA
 MAXIMUM NUMBER OF STEPS..... 18
 MINIMUM TOLERANCE LEVEL..... .00100
 MINIMUM F TO ENTER..... 1.0000
 MAXIMUM F TO REMOVE..... 1.0000

CANONICAL DISCRIMINANT FUNCTIONS

MAXIMUM NUMBER OF FUNCTIONS..... 1
 MINIMUM CUMULATIVE PERCENT OF VARIANCE... 100.00
 MAXIMUM SIGNIFICANCE OF WILKS' LAMBDA... 1.0000

PRIOR PROBABILITY FOR EACH GROUP IS .50000

----- VARIABLES NOT IN THE ANALYSIS AFTER STEP 0 -----

VARIABLE	TOLERANCE	MINIMUM TOLERANCE	F TO ENTER	WILKS' LAMBDA
V57	1.0000000	1.0000000	.83150	.9971410
V58	1.0000000	1.0000000	.17576E-01	.9999394
V59	1.0000000	1.0000000	.20969	.9992775
V60	1.0000000	1.0000000	.32618	.9988765
V61	1.0000000	1.0000000	.26966E-01	.9999070
V64	1.0000000	1.0000000	7.0396	.9763005
V65	1.0000000	1.0000000	26.981	.9148813
D1	1.0000000	1.0000000	.30068	.9989642
D2	1.0000000	1.0000000	27.007	.9148075

.....

A1 STEP 1, D2 WAS INCLUDED IN THE ANALYSIS.

WILKS' LAMBDA	DEGREES OF FREEDOM	SIGNIFICANCE	BETWEEN GROUPS
.9148075	1	290.0	
EQUIVALENT F 27.00657	1	290.0	.0000

----- VARIABLES IN THE ANALYSIS AFTER STEP 1 -----

VARIABLE	TOLERANCE	F TO REMOVE	WILKS' LAMBDA
D2	1.0000000	27.007	

----- VARIABLES NOT IN THE ANALYSIS AFTER STEP 1 -----

VARIABLE	TOLERANCE	MINIMUM TOLERANCE	F TO ENTER	WILKS' LAMBDA
V57	.9999803	.9999803	.72019	.9125335
V58	4.0000000	.9990738	.59735E-03	.9148057
V59	4.0000000	.9977283	.45493	.9133698
V60	4.0000000	.9967731	.68644	.9126398
V61	4.0000000	.9990153	.50287E-01	.9146484
V64	4.0000000	.9950740	4.7981	.8998674
V65	2.0000000	.6804773	6.8232	.8937073
D1	.0000000	.8794338	5.7385	.8969964

F STATISTICS AND SIGNIFICANCES BETWEEN PAIRS OF GROUPS AFTER STEP 1
 EACH F-STATISTIC HAS 1 AND 290.0 DEGREES OF FREEDOM.

GROUP	SI
1	
2	NO
	27.007
	.0000



AT STEP 2, V65 WAS INCLUDED IN THE ANALYSIS.

WILKS' LAMBDA EQUIVALENT F	.8937073 17.18606	DEGREES OF FREEDOM 2 1 289.0 2 289.0	SIGNIFICANCE .0000	BETWEEN GROUPS
----------------------------	----------------------	--	-----------------------	----------------

----- VARIABLES IN THE ANALYSIS AFTER STEP 2 -----

VARIABLE	TOLERANCE	F TO REMOVE	WILKS' LAMBDA
V65	.6804773 3.0000000	6.8232	.9148075
D2	.6804773 0.0000000	6.8471	.9148813

----- VARIABLES NOT IN THE ANALYSIS AFTER STEP 2 -----

VARIABLE	TOLERANCE	MINIMUM TOLERANCE	F TO ENTER	WILKS' LAMBDA
V57	.9948007 4.0000000	.6769527	1.0516	.8904557
V58	.982060 4.0000000	.6792908	.26899E-02	.8936989
V59	.8970587 4.0000000	.6800206	.53659	.8920452
V60	.9953960 4.0000000	.6773460	.52156	.8920917
V61	.9997650 3.0000000	.6803197	.41206E-01	.8935794
V64	.9741460 4.0000000	.6661659	3.2639	.8836923
D1	.4061986 0.0000000	.3143033	.48433	.8922068

F STATISTICS AND SIGNIFICANCES BETWEEN PAIRS OF GROUPS AFTER STEP 2
EACH F STATISTIC HAS 2 AND 289.0 DEGREES OF FREEDOM.

GROUP	GROUP 1	S1
2 NO	17.186	.0000

.....

AT STEP 3, V64 WAS INCLUDED IN THE ANALYSIS.

WILKS' LAMBDA EQUIVALENT F	.8836923 12.63510	DEGREES OF FREEDOM 3 3	SIGNIFICANCE 290.0 288.0	BETWEEN GROUPS .0000
-------------------------------	----------------------	------------------------------	--------------------------------	-------------------------

----- VARIABLES IN THE ANALYSIS AFTER STEP 3 -----

VARIABLE	TOLERANCE	F TO REMOVE	WILKS' LAMBDA
V64	.9741460	3.2639	.8937073
V65	.6661659	5.2716	.8998674
D2	.6800793	6.9769	.9051000

----- VARIABLES NOT IN THE ANALYSIS AFTER STEP 3 -----

VARIABLE	TOLERANCE	MINIMUM TOLERANCE	F TO ENTER	WILKS' LAMBDA
V57	.9815282	.6609610	.66632	.8816454
V58	.9683978	.6441523	.6825E-01	.8834804
V59	.9362318	.6655736	.45667	.8828884
V60	.9653488	.6660734	.16939	.8831711
V61	.9830117	.6657156	.19126	.8831038
D1	.3967555	.3005444	.95193	.8807709

F STATISTICS AND SIGNIFICANCES BETWEEN PAIRS OF GROUPS AFTER STEP 3
EACH F STATISTIC HAS 3 AND 288.0 DEGREES OF FREEDOM.

GROUP	GROUP	1
	61	
2	NO	12.635 .0000

F LEVEL OR TOLERANCE OR VIN INSUFFICIENT FOR FURTHER COMPUTATION.

SUMMARY TABLE

STEP	ACTION ENTERED	REMOVED	VARS IN	WILKS' LAMBDA	SIG.	LABEL
1	D2		1	.914808	.0000	
2	V65		2	.893707	.0000	ESTUDIOS
3	V64		3	.883692	.0000	EDAD

CLASSIFICATION FUNCTION COEFFICIENTS
(FISHER'S LINEAR DISCRIMINANT FUNCTIONS)

V01 = SI 1 NO 2

V64	.3302923	.3525369
V65	1.268954	1.174329
D2	-3.492668	-4.516947
(CONSTANT)	-16.10747	-15.17830

CANDONICAL DISCRIMINANT FUNCTIONS

FUNCTION	EIGENVALUE	PERCENT OF VARIANCE	CUMULATIVE PERCENT	CANONICAL CORRELATION	: AFTER FUNCTION	WILKS' LAMBDA	CHI-SQUARED	D.F.	SIGNIFICANCE
1*	.13162	100.00	100.00	.3410391	:	0	.8836923	35.672	3 .0000

* MARKS THE 1 CANONICAL DISCRIMINANT FUNCTION(S) TO BE USED IN THE REMAINING ANALYSIS.

STANDARDIZED CANONICAL DISCRIMINANT FUNCTION COEFFICIENTS

	FUNC 1
V64	.31449
V65	-.48166
D2	-.54683

POOLED WITHIN-GROUPS CORRELATIONS BETWEEN CANONICAL DISCRIMINANT FUNCTIONS AND DISCRIMINATING VARIABLES
 VARIABLES ARE ORDERED BY THE FUNCTION WITH LARGEST CORRELATION AND THE MAGNITUDE OF THAT CORRELATION.

FUNC 1

D2	-.84117
V65	-.84077
V64	-.42946
V58	-.06615
V61	-.04847
V59	-.04262
V60	-.02245
D1	.01761
V57	-.00762

UNSTANDARDIZED CANONICAL DISCRIMINANT FUNCTION COEFFICIENTS

FUNC 1

V64	.2688075E-01
V65	-.1143457
D2	-1.237755
(CONSTANT)	.9216118

CANONICAL DISCRIMINANT FUNCTIONS EVALUATED AT GROUP MEANS (GROUP CENTROIDS)

GROUP	FUNC 1
1	-.61498
2	.81255

TEST OF EQUALITY OF GROUP COVARIANCE MATRICES USING BOX'S M

THE RANKS AND NATURAL LOGARITHMS OF DETERMINANTS PRINTED ARE THOSE
 OF THE GROUP COVARIANCE MATRICES.

GROUP LABEL	RANK	LOG DETERMINANT	
1 SI	3	5.492025	
2 NO	3	5.781271	
POOLED WITHIN-GROUPS COVARIANCE MATRIX	3	5.750128	
BOX'S M	APPROXIMATE F	DEGREES OF FREEDOM	SIGNIFICANCE
12.373	2.0292	6,	119698.4 .0581

CASE	MIS	ACTUAL	HIGHEST PROBABILITY	2ND HIGHEST	DISCRIMINANT SCORES
SUBFILE	VAL	SEL	GROUP	GROUP	
SEQNUM			P(X/G) P(G/X)	P(G/X)	
OPINIONE	1	[NO]	1 .6898 .5030	2 .4970	-.2158
OPINIONE	2	[NO]	2 .6802 .6645	1 .3355	-.6247
OPINIONE	3	[NO]	1 .4017 .7382	2 .2618	-1.4536
OPINIONE	4	[NO]	1 .6898 .5030	2 .4970	-.2158
OPINIONE	5	[NO]	2 .9130 .6065	1 .3935	-.3218
OPINIONE	6	[NO]	1 .2536 .7836	2 .2164	-1.7565
OPINIONE	7	[NO]	2 .3058 .7667	1 .2333	1.2365
OPINIONE	8	[NO]	2 .7054 .6582	1 .3418	.5906
OPINIONE	9	[NO]	1 .6898 .5030	2 .4970	-.2158
OPINIONE	10	[NO]	2 .4959 .7122	1 .2878	.8935
OPINIONE	11	[NO]	2 .4959 .7122	1 .2878	.8935
OPINIONE	12	[NO]	1 .6898 .5030	2 .4970	-.2158
OPINIONE	13	[NO]	1 .8630 .6190	2 .3810	-.7876
OPINIONE	14	[NO]	2 .3058 .7667	1 .2333	1.2365
OPINIONE	15	[NO]	1 .5688 .6929	2 .3071	-1.1848
OPINIONE	16	[NO]	1 .5688 .6929	2 .3071	-1.1848
OPINIONE	17	[NO]	2 .1961 .8041	1 .1959	1.5053
OPINIONE	18	[NO]	2 .1019 .8450	1 .1550	1.8484
OPINIONE	19	[NO]	2 .1716 .8136	1 .1864	1.5796
OPINIONE	20	[NO]	2 .9130 .6065	1 .3935	-.3218
OPINIONE	21	[NO]	2 .9002 .5594	1 .4406	.0871
OPINIONE	22	[NO]	2 .9002 .5594	1 .4406	.0871
OPINIONE	23	[NO]	2 .8860 .6133	1 .3867	.3559
OPINIONE	24	[NO]	2 .8732 .5524	1 .4476	.0530
OPINIONE	25	[NO]	1 .8860 .6133	1 .3867	.3559
OPINIONE	26	[NO]	1 .4017 .7382	2 .2618	-1.4536
OPINIONE	27	[NO]	1 .9002 .5594	1 .4406	.0871
OPINIONE	28	[NO]	2 .9130 .6065	1 .3935	-.3218
OPINIONE	29	[NO]	1 .2536 .7836	2 .2164	-1.7565
OPINIONE	30	[NO]	2 .8732 .5524	1 .4476	.0530
OPINIONE	31	[NO]	2 .1961 .8041	1 .1959	1.5053
OPINIONE	32	[NO]	2 .2721 .7775	1 .2225	1.3108
OPINIONE	33	[NO]	1 .5688 .6929	2 .3071	-1.1848
OPINIONE	34	[NO]	2 .8860 .6133	1 .3867	.3559
OPINIONE	35	[NO]	1 .4017 .7382	2 .2618	-1.4536
OPINIONE	36	[NO]	2 .8732 .5524	1 .4476	.0530
OPINIONE	37	[NO]	2 .6267 .6781	1 .3219	.6989
OPINIONE	38	[NO]	1 .7634 .6437	2 .3563	-.9160
OPINIONE	39	[NO]	2 .6802 .6645	1 .3355	-.6247
OPINIONE	40	[NO]	1 .7634 .6437	2 .3563	-.9160
OPINIONE	41	[NO]	2 .1961 .8041	1 .1959	1.5053
OPINIONE	42	[NO]	1 .8963 .5584	2 .4416	-.4846
OPINIONE	43	[NO]	2 .8732 .5524	1 .4476	.0530
OPINIONE	44	[NO]	2 .4959 .7122	1 .2878	.8935
OPINIONE	45	[NO]	1 .5688 .6929	2 .3071	-1.1848
OPINIONE	46	[NO]	1 .5688 .6929	2 .3071	-1.1848
OPINIONE	47	[NO]	1 .9002 .5594	1 .4406	.0871
OPINIONE	48	[NO]	2 .6802 .6645	1 .3355	-.6247



CASE SURFILE	MIS SEQNUM	VAL SEL	ACTUAL GROUP	HIGHEST GROUP	PROBABILITY P(X/G)	P(G/X)	2ND HIGHEST GROUP	P(G/X)	DISCRIMINANT SCORES
OPINIONE	49		INO	2	.4959	.7122	1	.2878	.8935
OPINIONE	50		INO	1	.4017	.7382	2	.2618	-1.4536
OPINIONE	51		INO	2	.4069	.7367	1	.2633	1.0420
OPINIONE	52		INO	1	.1584	.8190	2	.1810	-2.0253
OPINIONE	53		INO	1	.6898	.5030	2	.4970	-.2158
OPINIONE	54		INO	2	.1716	.8136	1	.1864	1.5796
OPINIONE	55		INO	2	.8732	.5524	1	.4476	.0530
OPINIONE	56		INO	1	.5688	.6929	2	.3071	-1.1848
OPINIONE	57		INO	2	.6267	.6781	1	.3219	.6989
OPINIONE	58		INO	2	.8860	.6133	1	.3867	.3559
OPINIONE	59		INO	2	.9002	.5594	1	.4406	.0871
OPINIONE	60		INO	2	.8278	.6277	1	.3723	.4301
OPINIONE	61		INO	2	.7054	.6582	1	.3418	.5906
OPINIONE	62		INO	2	.1019	.8450	1	.1550	1.8484
OPINIONE	63		INO	2	.1019	.8450	1	.1550	1.8484
OPINIONE	64		INO	2	.7054	.6582	1	.3418	.5906
OPINIONE	65		INO	2	.7054	.6582	1	.3418	.5906
OPINIONE	66		INO	2	.4959	.7122	1	.2878	.8935
OPINIONE	67		INO	1	.2536	.7836	2	.2164	-1.7565
OPINIONE	68		INO	1	.5688	.6929	2	.3071	-1.1848
OPINIONE	69		INO	1	.2536	.7836	2	.2164	-1.7565
OPINIONE	70		INO	1	.7634	.6437	2	.3563	-.9160
OPINIONE	71		INO	1	.2681	.7788	2	.2212	-1.7224
OPINIONE	72		INO	1	.4017	.7382	2	.2618	-1.4536
OPINIONE	73		INO	1	.2536	.7836	2	.2164	-1.7565
OPINIONE	74		INO	1	.4017	.7382	2	.2618	-1.4536
OPINIONE	75		INO	2	.8732	.5524	1	.4476	.0530
OPINIONE	76		INO	2	.6802	.6645	1	.3355	.6247
OPINIONE	77		INO	1	.7634	.6437	2	.3563	-.9160
OPINIONE	78		INO	1	.1584	.8190	2	.1810	-2.0253
OPINIONE	79		INO	1	.6898	.5030	2	.4970	-.2158
OPINIONE	80		INO	1	.7896	.6372	2	.3628	-.8819
OPINIONE	81		INO	1	.5688	.6929	2	.3071	-1.1848
OPINIONE	82		INO	1	.2536	.7836	2	.2164	-1.7565
OPINIONE	83		INO	1	.4017	.7382	2	.2618	-1.4536
OPINIONE	84		INO	2	.8732	.5524	1	.4476	.0530
OPINIONE	85		INO	2	.8278	.6277	1	.3723	.4301
OPINIONE	86		INO	2	.9002	.5594	1	.4406	.0871
OPINIONE	87		INO	1	.5688	.6929	2	.3071	-1.1848
OPINIONE	88		INO	2	.8860	.6133	1	.3867	.3559
OPINIONE	89		INO	1	.6898	.5030	2	.4970	-.2158
OPINIONE	90		INO	1	.6898	.5030	2	.4970	-.2158
OPINIONE	91		INO	2	.8732	.5524	1	.4476	.0530
OPINIONE	92		INO	1	.4017	.7382	2	.2618	-1.4536
OPINIONE	93		INO	2	.8860	.6133	1	.3867	.3559
OPINIONE	94		INO	2	.7054	.6582	1	.3418	.5906
OPINIONE	95		INO	2	.8464	.5454	1	.4546	.0189
OPINIONE	96		INO	1	.7634	.6437	2	.3563	-.9160

CASE	MIS	ACTUAL	HIGHEST PROBABILITY	2ND HIGHEST	DISCRIMINANT SCORES
SUBFIE SEQNVM	VAL SEL	GROUP	GROUP P(X/G) F(G/X)	GROUP P(G/X)	
OPINIONE 97		ENO ***	1 .6898 .5030	2 .4970	-.2158
OPINIONE 98		ENO ***	1 .4017 .7382	2 .2618	-1.4536
OPINIONE 99		ENO	2 .4959 .7122	1 .2878	.8935
OPINIONE 100		ENO	2 .9130 .6065	1 .3935	.3218
OPINIONE 101		ENO ***	1 .6898 .5030	2 .4970	-.2158
OPINIONE 102		ENO	1 .4017 .7382	2 .2618	-1.4536
OPINIONE 103		ENO	1 .2681 .7788	2 .2212	-1.7224
OPINIONE 104		ENO ***	1 .6898 .5030	2 .4970	-.2158
OPINIONE 105		ENO ***	1 .5688 .6929	2 .3071	-1.1848
OPINIONE 106		ENO ***	1 .2681 .7788	2 .2212	-1.7224
OPINIONE 107		ENO	1 .7634 .6437	2 .3563	-.9160
OPINIONE 108		ENO	2 .9002 .5594	1 .4406	.0871
OPINIONE 109		ENO	2 .9002 .5594	1 .4406	.0871
OPINIONE 110		ENO ***	1 .8963 .5584	2 .4416	-.4846
OPINIONE 111		ENO ***	2 .1716 .8136	1 .1864	1.5796
OPINIONE 112		ENO ***	2 .8860 .6133	1 .3867	.3559
OPINIONE 113		ENO	1 .6898 .5030	2 .4970	-.2158
OPINIONE 114		ENO	1 .2681 .7788	2 .2212	-1.7224
OPINIONE 115		ENO	1 .4017 .7382	2 .2618	-1.4536
OPINIONE 116		ENO	2 .6802 .6645	1 .3355	.6247
OPINIONE 117		ENO ***	1 .9743 .5912	2 .4088	-.6472
OPINIONE 118		ENO	2 .1961 .8041	1 .1959	1.5053
OPINIONE 119		ENO ***	1 .5688 .6929	2 .3071	-1.1848
OPINIONE 120		ENO	1 .5688 .6929	2 .3071	-1.1848
OPINIONE 121		ENO	2 .8860 .6133	1 .3867	.3559
OPINIONE 122		ENO	2 .4959 .7122	1 .2878	.8935
OPINIONE 123		ENO	1 .4017 .7382	2 .2618	-1.4536
OPINIONE 124		ENO	2 .6802 .6645	1 .3355	.6247
OPINIONE 125		ENO	1 .1584 .8190	2 .1810	-2.0253
OPINIONE 126		ENO	1 .1584 .8190	2 .1810	-2.0253
OPINIONE 127		ENO ***	1 .5688 .6929	2 .3071	-1.1848
OPINIONE 128		ENO ***	1 .7151 .5101	2 .4899	-.2500
OPINIONE 129		ENO	1 .2681 .7788	2 .2212	-1.7224
OPINIONE 130		ENO ***	1 .4017 .7382	2 .2618	-1.4536
OPINIONE 131		ENO	1 .2681 .7788	2 .2212	-1.7224
OPINIONE 132		ENO ***	1 .4017 .7382	2 .2618	-1.4536
OPINIONE 133		ENO ***	1 .5688 .6929	2 .3071	-1.1848
OPINIONE 134		ENO	1 .4017 .7382	2 .2618	-1.4536
OPINIONE 135		ENO	2 .9130 .6065	1 .3935	.3218
OPINIONE 136		ENO	2 .8732 .5524	1 .4476	.0530
OPINIONE 137		ENO ***	1 .5688 .6929	2 .3071	-1.1848
OPINIONE 138		ENO	2 .4959 .7122	1 .2878	.8935
OPINIONE 139		ENO	2 .6802 .6645	1 .3355	.6247
OPINIONE 140		ENO	1 .4017 .7382	2 .2618	-1.4536
OPINIONE 141		ENO	2 .6802 .6645	1 .3355	.6247
OPINIONE 142		ENO	2 .1716 .8136	1 .1864	1.5796
OPINIONE 143		ENO	2 .1716 .8136	1 .1864	1.5796
OPINIONE 144		ENO	2 .3058 .7667	1 .2333	1.2365

CASE SUBFILE	CASE SEQNUM	HIS VAL	SEL	ACTUAL GROUP	HIGHEST PROBABILITY GROUP P(G/X)	F(G/X)	2ND HIGHEST GROUP P(G/X)	F(G/X)	DISCRIMINANT SCORES
OPINIONE	145			INO	2	.1716	1	.1864	1.5796
OPINIONE	146			INO	2	.4501	1	.2754	.9677
OPINIONE	147			INO	2	.2721	1	.2225	1.3108
OPINIONE	148			INO	2	.6267	1	.3219	.6989
OPINIONE	149			INO	2	.1716	1	.1864	1.5796
OPINIONE	150			INO	2	.1019	1	.1550	1.8484
OPINIONE	151			INO	2	.3058	1	.2333	1.2365
OPINIONE	152			INO	2	.3058	1	.2333	1.2365
OPINIONE	153			INO	2	.1019	1	.1550	1.8484
OPINIONE	154			INO	2	.4501	1	.2754	.9677
OPINIONE	155			INO	2	.1961	1	.1959	1.5053
OPINIONE	156		***	INO	2	.6802	1	.3355	.6247
OPINIONE	157		***	INO	2	.3422	1	.2445	1.1623
OPINIONE	158		***	INO	2	.4501	1	.2754	.9677
OPINIONE	159		***	INO	2	.1584	2	.1810	-2.0253
OPINIONE	160		***	INO	2	.1584	2	.1810	-2.0253
OPINIONE	161		***	INO	2	.7634	2	.3563	-.9160
OPINIONE	162		***	INO	2	.3828	2	.2564	-1.4877
OPINIONE	163		***	INO	2	.6899	2	.4970	-.2158
OPINIONE	164			INO	2	.8860	1	.3867	.3559
OPINIONE	165			INO	2	.4959	1	.2878	.8935
OPINIONE	166		***	INO	2	.9130	1	.3935	.3218
OPINIONE	167		***	INO	2	.6802	1	.3355	.6247
OPINIONE	168		***	INO	2	.9002	1	.4406	.0871
OPINIONE	169		***	INO	2	.8860	1	.3867	.3559
OPINIONE	170			INO	2	.1019	1	.1550	1.8484
OPINIONE	171			INO	2	.1019	1	.1550	1.8484
OPINIONE	172			INO	2	.8732	1	.4476	.0530
OPINIONE	173		***	INO	2	.5688	2	.3071	-1.1848
OPINIONE	174		***	INO	2	.9743	2	.4088	-.6472
OPINIONE	175		***	INO	2	.7634	2	.3563	-.9160
OPINIONE	176		***	INO	2	.6802	1	.3355	.6247
OPINIONE	177		***	INO	2	.3422	1	.2445	1.1623
OPINIONE	178		***	INO	2	.2536	2	.2164	-1.7565
OPINIONE	179		***	INO	2	.8860	1	.3867	.3559
OPINIONE	180		***	INO	2	.1584	2	.1810	-2.0253
OPINIONE	181			INO	2	.4501	1	.2754	.9677
OPINIONE	182			INO	2	.8860	1	.3867	.3559
OPINIONE	183			INO	2	.8860	1	.3867	.3559
OPINIONE	184		***	INO	2	.3828	2	.2564	-1.4877
OPINIONE	185			INO	2	.8860	1	.3867	.3559
OPINIONE	186			INO	2	.6802	1	.3355	.6247
OPINIONE	187			INO	2	.6802	1	.3355	.6247
OPINIONE	188			INO	2	.6267	1	.3219	.6989
OPINIONE	189		***	INO	2	.2721	1	.2225	1.3108
OPINIONE	190			INO	2	.8860	1	.3867	.3559
OPINIONE	191			INO	2	.6802	1	.3355	.6247
OPINIONE	192			INO	2	.4959	1	.2878	.8935



CASE SUBFILE	SEGNUM	MIS VAL	SEL	ACTUAL GROUP	HIGHEST PROBABILITY GROUP P(X/G) P(G/X)	2ND HIGHEST GROUP P(G/X)	DISCRIMINANT SCORES
OPINIONE	193			ENO	1 .1584 .8190	2 .1810	-2.0253
OPINIONE	194			ENO	1 .9002 .5594	1 .4406	.0871
OPINIONE	195			ENO	1 .6802 .6645	1 .3355	.6247
OPINIONE	196			ENO	1 .8860 .6133	1 .3867	.3559
OPINIONE	197			ENO	1 .2721 .7775	1 .2225	1.3108
OPINIONE	198			ENO	1 .8860 .6133	1 .3867	.3559
OPINIONE	199			ENO	1 .4959 .7122	1 .2878	.8935
OPINIONE	200	***		ENO	1 .9002 .5594	1 .4406	.0871
OPINIONE	201	***		ENO	1 .2721 .7775	1 .2225	1.3108
OPINIONE	202	***		ENO	1 .4017 .7382	2 .2618	-1.4536
OPINIONE	203	***		ENO	1 .5688 .6929	2 .3071	-1.1848
OPINIONE	204	***		ENO	1 .5688 .6929	2 .3071	-1.1848
OPINIONE	205	***		ENO	1 .7634 .6437	2 .3563	-.9160
OPINIONE	206			ENO	1 .1019 .8450	1 .1550	1.8484
OPINIONE	207			ENO	1 .8278 .6277	1 .3723	.4301
OPINIONE	208			ENO	1 .3058 .7667	1 .2333	1.2365
OPINIONE	209	***		ENO	1 .6898 .5030	2 .4970	-.2158
OPINIONE	210	***		ENO	1 .4069 .7367	1 .2633	1.0420
OPINIONE	211	***		ENO	1 .6898 .5030	1 .4406	-.2158
OPINIONE	212	***		ENO	1 .9002 .5594	1 .4406	.0871
OPINIONE	213			ENO	1 .9002 .5594	1 .4406	.0871
OPINIONE	214			ENO	1 .6802 .6645	1 .3355	.6247
OPINIONE	215			ENO	1 .9002 .5594	1 .4406	.0871
OPINIONE	216	***		ENO	1 .8860 .6133	1 .3867	.3559
OPINIONE	217			ENO	1 .3422 .7555	1 .2445	1.1623
OPINIONE	218			ENO	1 .7634 .6437	2 .3563	-.9160
OPINIONE	219			ENO	1 .3422 .7555	1 .2445	1.1623
OPINIONE	220			ENO	1 .8732 .5524	1 .4476	.0530
OPINIONE	221			ENO	1 .9130 .6065	1 .3935	.3218
OPINIONE	222	***		ENO	1 .7054 .6582	1 .3418	.5906
OPINIONE	223	***		ENO	1 .4959 .7122	1 .2878	.8935
OPINIONE	224	***		ENO	1 .3422 .7555	1 .2445	1.1623
OPINIONE	225	***		ENO	1 .8732 .5524	1 .4476	.0530
OPINIONE	226	***		ENO	1 .8860 .6133	1 .3867	.3559
OPINIONE	227	***		ENO	1 .6802 .6645	1 .3355	.6247
OPINIONE	228	***		ENO	1 .9130 .6065	1 .3935	.3218
OPINIONE	229	***		ENO	1 .6802 .6645	1 .3355	.6247
OPINIONE	230	***		ENO	1 .9743 .5912	2 .4088	-.6478
OPINIONE	231	***		ENO	1 .9130 .6065	1 .3935	.3218
OPINIONE	232	***		ENO	1 .4959 .7122	1 .2878	.8935
OPINIONE	233	***		ENO	1 .1716 .8136	1 .1864	1.5796
OPINIONE	234	***		ENO	1 .4069 .7367	1 .2633	1.0420
OPINIONE	235	***		ENO	1 .1584 .8190	2 .1810	-2.0253
OPINIONE	236	***		ENO	1 .1019 .8450	1 .1550	1.8484
OPINIONE	237	***		ENO	1 .8860 .6133	1 .3867	.3559
OPINIONE	238	***		ENO	1 .6898 .5030	2 .4970	-.2158
OPINIONE	239	***		ENO	1 .8963 .5584	1 .4416	-.4846
OPINIONE	240	***		ENO	1 .7634 .6437	2 .3563	-.9160



CASE	MIS	ACTUAL	HIGHEST PROBABILITY	2ND HIGHEST	DISCRIMINANT SCORES
SUBFILE SEQNUM	VAL SEL	GROUP	GROUP P(X/G) P(G/X)	GROUP P(G/X)	
OPINIONE 241	CNO	CNO	1 .1584 .8190	2 .1810	-2.0253
OPINIONE 242	CNO	***	1 .5688 .6929	2 .3071	-1.1848
OPINIONE 243	CNO	CNO	2 .4069 .7367	1 .2633	1.0420
OPINIONE 244	CNO	***	1 .5688 .6929	2 .3071	-1.1848
OPINIONE 245	CNO	CNO	2 .1716 .8136	1 .1864	1.5796
OPINIONE 246	CNO	CNO	2 .4959 .7122	1 .2878	.8935
OPINIONE 247	CNO	CNO	1 .3058 .7667	1 .2333	1.2365
OPINIONE 248	CNO	***	2 .3422 .7555	1 .2445	1.1623
OPINIONE 249	CNO	CNO	1 .4017 .7382	2 .2618	-1.4536
OPINIONE 250	CNO	CNO	2 .1019 .8450	1 .1550	1.8484
OPINIONE 251	CNO	CNO	2 .8278 .6277	1 .3723	.4301
OPINIONE 252	CNO	CNO	2 .6267 .6781	1 .3219	.6989
OPINIONE 253	CNO	CNO	2 .8732 .5524	1 .4476	.0530
OPINIONE 254	CNO	CNO	2 .9130 .6065	1 .3935	.3218
OPINIONE 255	CNO	CNO	2 .4959 .7122	1 .2878	.8935
OPINIONE 256	CNO	***	1 .7634 .6437	2 .3563	-9.160
OPINIONE 257	CNO	CNO	2 .3422 .7555	1 .2445	1.1623
OPINIONE 258	CNO	CNO	1 .5688 .6929	2 .3071	-1.1848
OPINIONE 259	CNO	CNO	2 .8860 .6133	1 .3867	.3559
OPINIONE 260	CNO	CNO	1 .1716 .8136	1 .1864	1.5796
OPINIONE 261	CNO	CNO	2 .9130 .6065	1 .3935	.3218
OPINIONE 262	CNO	CNO	1 .1584 .8190	2 .1810	-2.0253
OPINIONE 263	CNO	CNO	2 .3058 .7667	1 .2333	1.2365
OPINIONE 264	CNO	CNO	1 .4501 .7246	1 .2754	.9677
OPINIONE 265	CNO	CNO	2 .8963 .5504	2 .4416	-4.846
OPINIONE 266	CNO	***	2 .9002 .5594	1 .4406	.0871
OPINIONE 267	CNO	CNO	1 .6898 .5030	2 .4970	-2.158
OPINIONE 268	CNO	CNO	2 .4501 .7246	1 .2754	.9677
OPINIONE 269	CNO	***	2 .3422 .7555	1 .2445	1.1623
OPINIONE 270	CNO	CNO	2 .8732 .5524	1 .4476	.0530
OPINIONE 271	CNO	***	1 .7151 .5101	2 .4899	-2.500
OPINIONE 272	CNO	CNO	2 .8860 .6133	1 .3867	.3559
OPINIONE 273	CNO	CNO	1 .5688 .6929	2 .3071	-1.1848
OPINIONE 274	CNO	CNO	1 .7634 .6437	2 .3563	-9.160
OPINIONE 275	CNO	CNO	2 .9130 .6065	1 .3935	.3218
OPINIONE 276	CNO	CNO	1 .5688 .6929	2 .3071	-1.1848
OPINIONE 277	CNO	CNO	2 .4959 .7122	1 .2878	.8935
OPINIONE 278	CNO	***	1 .5688 .6929	2 .3071	-1.1848
OPINIONE 279	CNO	CNO	2 .1019 .8450	1 .1550	1.8484
OPINIONE 280	CNO	***	1 .6898 .5030	2 .4970	-2.158
OPINIONE 281	CNO	CNO	1 .4017 .7382	2 .2618	-1.4536
OPINIONE 282	CNO	CNO	1 .4017 .7382	2 .2618	-1.4536
OPINIONE 283	CNO	CNO	1 .5688 .6929	2 .3071	-1.1848
OPINIONE 284	CNO	CNO	2 .8902 .6445	1 .3355	.6247
OPINIONE 285	CNO	***	2 .8732 .5524	1 .4476	.0530
OPINIONE 286	CNO	***	1 .8802 .6645	1 .3355	.6247
OPINIONE 287	CNO	CNO	1 .6898 .5030	2 .4970	-2.158
OPINIONE 288	CNO	CNO	1 .6898 .5030	2 .4970	-2.158

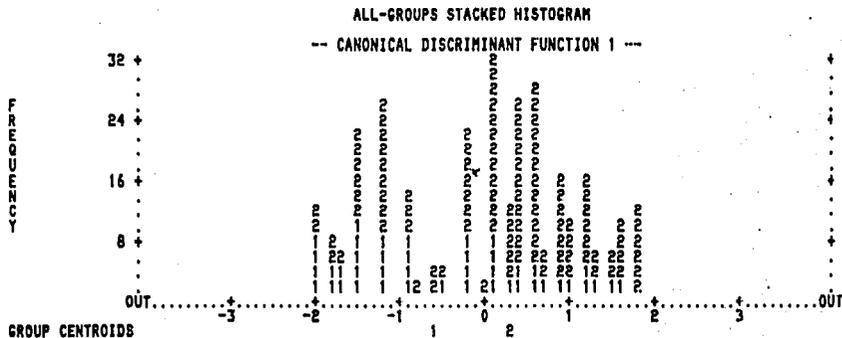


CASE	MIS	ACTUAL	HIGHEST PROBABILITY	2ND HIGHEST	DISCRIMINANT SCORES
SUBFILE SEQNUM	VAL	GROUP	GROUP P(X/G) P(G/X)	GROUP P(G/X)	
OPINIONE 289		[NO ***	1 .9743 .5912	2 .4088	-.6472
OPINIONE 290		[NO ***	2 .8732 .5524	1 .4476	.0530
OPINIONE 291		[NO	2 .9002 .5594	1 .4406	.0871
OPINIONE 292		[NO	2 .6802 .6645	1 .3355	.6247

SYMBOLS USED IN PLOTS

SYMBOL GROUP LABEL

1 1 SI
2 2 NO



CLASSIFICATION RESULTS -

ACTUAL GROUP	NO. OF CASES	PREDICTED GROUP MEMBERSHIP	
		1	2
GROUP SI	75	49 65.3%	26 34.7%
GROUP NO	217	67 30.9%	150 69.1%

PERCENT OF "GROUPED" CASES CORRECTLY CLASSIFIED: 68.15%

CLASSIFICATION PROCESSING SUMMARY

292 CASES WERE PROCESSED.
 0 CASES WERE EXCLUDED FOR MISSING OR OUT-OF-RANGE GROUP CODES.
 292 CASES WERE USED FOR PRINTED OUTPUT.
 292 CASES WERE WRITTEN ON UNIT 9.