



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE CONTADURÍA
Y ADMINISTRACIÓN

MARKETING EN UNA ONG: POSICIONAMIENTO DE
AIESEC

DISEÑO DE UN SISTEMA O PROYECTO PARA UNA
ORGANIZACIÓN

VICTOR MANUEL AGUILAR RIVERA
JOSÉ ALFREDO AGUIRRE TORRES



MÉXICO, D.F.

2010



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE CONTADURÍA
Y ADMINISTRACIÓN

MARKETING EN UNA ONG: POSICIONAMIENTO DE
AIESEC

DISEÑO DE UN SISTEMA O PROYECTO PARA UNA
ORGANIZACIÓN
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

VICTOR MANUEL AGUILAR RIVERA
JOSÉ ALFREDO AGUIRRE TORRES

ASESOR:

L.A. y L.E. ROMEO VITE LÓPEZ



MÉXICO, D.F.

2010

Índice

I. Introducción	3
II. Planteamiento del problema	4
III. Justificación	4
IV. Hipótesis	4
V. Objetivos	4
VI. Alcances y limitaciones	5
Capítulo 1 Marco teórico	6
1.1 Administración	7
1.1.2 Conceptos de Administración	7
1.1.3 Teoría General de la Administración (TGA)	7
1.1.4 Orígenes de la Administración	8
1.1.5 Principios de la Administración	8
1.1.6 Funciones de la empresa	11
1.1.7 Organización	11
1.2 Marketing	11
1.2.1 Marketing	11
1.2.2 Evolución del Marketing	12
1.2.3 Ubicación del marketing	13
1.2.4 Conceptos	14
1.3 Ciclo de vida del producto	16
1.3.1 Definición del ciclo de vida del producto	16
1.4 Mezcla de Mercadotecnia o Marketing Mix	18
1.4.1 Definición de la Mezcla de Mercadotecnia	18
1.5 Segmentación de mercados	18
1.5.1 Definición de la segmentación de mercados	19
1.5.2 Tipos de Segmentación	19
1.7 Investigación de mercados	20
1.7.1 Definición	20
1.7.2 Investigación Cuantitativa	21
1.7.3 Investigación Cualitativa o motivacional	22
1.7.3 Conceptos	22
1.7.5 Cálculo de la muestra	24
1.7.6 Capacitación Técnica	24
1.8 Comunicación	25
1.8.1 Comunicación integrada de marketing	25
1.8.2 Vehículos de comunicación	26
1.9 Posicionamiento	26
1.9.1 ¿En qué consiste?	27
1.9.2 La comunicación y el mensaje en la actualidad	28
1.9.3 La mente del consumidor	28
1.9.5 Escalas mentales	29
1.9.6 Posicionamiento “en contra”	29
Capítulo 2: Metodología	30
2.1 Metodología del proyecto	30
2.1 Investigación preliminar	30

2.1.1 Investigación preliminar documental	30
2.1.2 Entrevista	30
2.1.3 Sondeo	30
2.2 Investigación de mercados cuantitativa	30
Capítulo 3: AIESEC	32
3.1 Historia de AIESEC	32
3.2 Historia de AIESEC en México	32
3.3 AIESEC en la actualidad	33
3.4 EL Camino de AIESEC (The AIESEC Way)	34
3.5 Estructura de AIESEC	35
3.6 Procesos de AIESEC	36
Capítulo 4: Desarrollo de la investigación	40
4.1 Investigación Preliminar	40
4.1.1 Investigación preliminar documental	40
4.1.1.1 Documentación de AIESEC	40
4.1.1.2 Documentación de la UNAM	40
4.1.2 Entrevista personal	41
4.1.3 Información estadística	41
4.1.4 Sondeo	42
4.1.4.1 Análisis del Sondeo	43
4.1.4.2 Conclusiones del sondeo	44
4.1.5 Resultados de la Investigación preliminar	44
4.2 Investigación de mercados	45
4.2.1.- Diseño de los instrumentos	46
4.2.2.- Determinación de la muestra	46
4.2.3.- Definición de la aplicación de la muestra	47
4.2.4.- Selección y capacitación del personal que recolectará la información	47
4.2.5.- Aplicación del instrumento de recolección para recabar datos	47
4.2.5.1 Cuestionario	48
4.2.6.- Procesamiento de la información	54
4.2.7.- Análisis de la información	54
4.2.8.- Perfil del consumidor	114
4.2.8- Conclusiones de la investigación de mercado	115
Capítulo 5: Recomendaciones y estrategias	119
Capítulo 6: Conclusiones finales	122
7. Glosario	123
8. Bibliografía	127
8.1 Fuentes bibliográficas.	127
8.2 Fuentes de internet.	127
8.3 Tesis consultadas.	128
9. Anexos	129

Agradecimientos Generales

A la Universidad Nacional Autónoma de México por brindarnos una educación de excelente calidad.

A la Facultad de Contaduría y Administración que a través de estos cinco años nos ha formado como profesionistas.

Al profesor Romeo Vite López, nuestro asesor quien estuvo pendiente de nosotros en el transcurso de elaboración de este trabajo y nos brindo su confianza y tiempo.

Al profesor Francisco Javier Díaz Zamudio quién nos proporciono consejos y herramientas indispensables para la realización de este proyecto.

A los integrantes del Comité Local AIESEC UNAM que nos brindaron su valiosa ayuda en el levantamiento de la información: Gabriel Rosas, Fernando Rosique, Alejandro Mingramm, Regina Guerrero.

A la asociación AIESEC México A.C. a la cual le dedicamos este proyecto y a través de la cual hemos aprendido y desarrollado habilidades que nos servirán para nuestro desarrollo personal y profesional.

Agradecimientos de José Alfredo Aguirre Torres

Agradezco a mi madre Georgina Torres Argüelles y a Germán López Guerrero por mi educación.

A mi hermana Deyanira y a mi pequeña sobrina Ximena por alegrarme los días.

A mis amigos de la universidad por todos los momentos que pasamos juntos.

A la Universidad Nacional Autónoma de México, la universidad a la cual pertenezco con orgullo, la universidad donde estudié y viví una de las mejores etapas de mi vida.

A la asociación AIESEC México A.C., donde pude desarrollar habilidades necesarias para mi formación profesional y personal; y donde pude conocer personas de mi universidad, de otras universidades y de otros países de las cuales he obtenido grandes amistades y contactos.

A mi asesor Romeo Vite López y al profesor Francisco Díaz Zamudio por confiar en mí y en mi compañero de proyecto y por su ayuda para la realización de esta investigación.

A mi compañero de proyecto Víctor Aguilar, porque después de meses de trabajo, pudimos al fin terminar con este proyecto en equipo.

Y a todas aquellas personas que de alguna manera contribuyeron a que pudiera realizar esta investigación.

Agradecimientos de Víctor Manuel Aguilar Rivera

Agradezco a mi mamá Gabriela Rivera, a mi papá Víctor Aguilar por estar siempre ahí y por apoyarme en todo desde siempre y por ayudarme a crecer como persona.

A mi familia que aunque están por todo el país siempre cuento con su apoyo.

A la Universidad Nacional Autónoma de México, que siempre ha representado un gran reto para mí y me ha llenado de tantas satisfacciones; a la cual le estaré eternamente agradecido.

A nuestro asesor Romeo Vite López y a Francisco Díaz Zamudio, por creer en nosotros y contestar todas nuestras llamadas de desesperación.

A mis amigos de toda la vida: Hugo Ham, Jorge Ham, Alejandro Villalobos, a la familia Ham

A AIESEC México A.C. Que me ha brindado herramientas necesarias para complementar mi desarrollo profesional y personal.

A toda la red de AIESEC México y amigos internacionales, en verdad han sido parte muy importante en mi vida.

A mi compañero de proyecto Alfredo Aguirre.

I. Introducción

Este proyecto surge de la necesidad de posicionar e incrementar el conocimiento de AIESEC (*Association Internationale des Etudiants en Sciences Economiques et Commerciales, por sus siglas en francés*), cabe mencionar que este nombre ya no es utilizado, en la actualidad solo se utilizan las siglas de la asociación. AIESEC es una opción real de los estudiantes para obtener experiencia práctica en sus áreas de interés y experiencia profesional en el extranjero, la cual les será útil tanto para aspirar a mejores empleos o emprender algún negocio, como para obtener una visión diferente de la realidad a nivel mundial y tener nuevas experiencias de vida.

Este proyecto en ningún momento busca lucrar con los estudiantes de la UNAM ni mucho menos busca obtener beneficios a través de los logos, emblemas y el nombre de la Universidad Nacional Autónoma de México; por el contrario se busca acercar las oportunidades de AIESEC a más estudiantes para que estos complementen su formación universitaria.

A través de seis capítulos se aplican teorías del marketing para buscar posicionar la asociación dichos capítulos se mencionan a continuación.

El primer capítulo menciona los conceptos y técnicas que se utilizarán a lo largo del proyecto los cuales nos ayudarán a saber cómo se obtiene la información y que al finalizar nos ayudará a tomar decisiones para generar estrategias de posicionamiento.

El segundo capítulo enuncia las metodologías que se utilizará a lo largo de este proyecto, aquí se resume cuales serán las actividades a realizar para obtener la información que se requiere para tomar decisiones y generar el posicionamiento de AIESEC.

El tercer capítulo da una descripción de lo que es AIESEC a nivel mundial así como un resumen de la historia de la asociación tanto a nivel mundial como en México, igualmente se muestra la estructura y las áreas funcionales con las que cuenta.

El cuarto capítulo detalla las actividades que se realizaron para obtener la información necesaria para tomar las decisiones y generar estrategias de posicionamiento, el tipo de investigación que se realizó así como los instrumentos que se diseñaron para recopilar la información.

En el capítulo cinco se mencionan las estrategias que se recomienda utilizar para generar posicionamiento las cuales se obtuvieron del análisis de la investigación y aplicando las técnicas que se mencionan en el capítulo uno.

El capítulo sexto menciona las conclusiones finales de todo el proyecto, esto es se relacionan las conclusiones de la investigación con el objetivo general del proyecto.

Finalmente se incluye una serie de anexos en la cual se puede encontrar los complementos que se utilizaron en el desarrollo de este proyecto.

II. Planteamiento del problema

AIESEC (*Association Internationale des Etudiants en Sciences Economiques et Commerciales, por sus siglas en francés*) no es conocida por los alumnos de la Universidad Nacional Autónoma de México, ni como asociación ni como marca.

III. Justificación

Los estudiantes universitarios en México cuentan con muy pocas oportunidades laborales debido a su falta de experiencia, AIESEC brinda experiencia profesional en el extranjero, al posicionar e incrementar el número de personas que conocen AIESEC, más estudiantes tendrán la oportunidad de adquirir experiencia práctica.

IV. Hipótesis

AIESEC en la UNAM no tiene ningún tipo de posicionamiento ni es conocida por los estudiantes de la Universidad, si aplicamos un plan de mercadotecnia a través de una investigación de mercado, generaremos el posicionamiento que la organización necesita.

V. Objetivos

Objetivo General

Crear el posicionamiento de AIESEC como una opción del estudiante para realizar una práctica profesional en el extranjero e incrementar el número de estudiantes que conocen AIESEC.

Objetivos secundarios

Generar un estrategias que ayuden a crear el posicionamiento de AIESEC dentro de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Incrementar el número de miembros del comité local de AIESEC UNAM.

Aumentar las oportunidades para estudiantes universitarios de obtener una experiencia de liderazgo, así como una práctica profesional en el extranjero.

VI. Alcances y limitaciones

Para realizar este proyecto aplicaremos una encuesta únicamente en las facultades de Contaduría y Administración, Economía, Ingeniería y Ciencias Políticas ya que exclusivamente en esas facultades se encuentran los perfiles a los cuales AIESEC les puede brindar la oportunidad del intercambio estos son perfiles de las diferentes Ingenierías, Ciencias Políticas, Relaciones Internacionales, Comunicación, Sociología, Administración, Contaduría, Informática y Economía.

Este proyecto es únicamente con fines académicos, debido a la carencia de recursos de parte de los autores, las estrategias generadas en este documento solo serán enunciativas

Este proyecto en ningún momento busca lucrar con los estudiantes de ninguna facultad de la Universidad ni con el nombre, logos ni de AIESEC ni de la Universidad

Capítulo 1 Marco teórico

Para sustentar esta investigación con respecto al posicionamiento, se tomó como referencia básica las investigaciones de Jack Trout y Al Ries, en donde se puede analizar que el posicionamiento es el lugar que ocupa en la mente del consumidor cualquier producto o servicio o marca y dependiendo de la frecuencia del uso, impactos generados por publicidad u otros medios será el grado en el que influirá en la mente del consumidor o del mercado meta. Utilizaremos estas referencias para crear nuestras propias conclusiones y posteriormente generar una propuesta para aplicarse, así mismo buscaremos enfoques más actuales como los que se citan en la siguiente bibliografía:

- Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia” de Al Ries

Los conceptos que contiene este libro servirán como base ya que el proyecto, está enfocado al posicionamiento.

Así mismo realizaremos una investigación de mercados para conocer la situación actual de AIESEC en las facultades antes mencionadas para lo cual tomaremos como base el libro:

- “Investigación de mercados: un enfoque práctico” Fischer de la Vega, Laura, Navarro Alma y Espejo, Jorge.

Texto base para consulta de método para la elaboración de una investigación de mercados que se usó para la elaboración del trabajo.

- Fundamentos y Dirección de Marketing de Philip Kotler.

Ya que presenta conceptos y un enfoque más actual de la realidad del marketing y cómo se puede generar un plan de marketing aplicable a AIESEC UNAM

De la misma manera utilizaremos documentos y herramientas ya existentes dentro de AIESEC, como materiales de consulta en línea a través de la página de internet www.myaiesec.net, la cual tiene un acceso restringido de información. Estos materiales en línea incluyen documentos de evaluación nacionales de la asociación, investigaciones de años anteriores y documentos relacionados con el tema de posicionamiento, generados en otros países.

1.1 Administración

El estudio de la Administración es necesario para la realización de esta investigación ya que la mercadotecnia, en la que se basa el trabajo depende en gran medida de los esfuerzos de la administración. Toda organización o empresa necesita de la administración para poder darle un camino a los recursos financieros, materiales, publicitarios y humanos con lo cual puedan lograrse los objetivos de la organización. De la misma manera, AIESEC es una organización y como tal, cuenta con recursos que deben ser administrados para que se puedan lograr sus metas.

1.1.2 Conceptos de Administración

Es necesario saber en primera instancia el concepto de administración:

La palabra administración viene del latín *ad* (dirección, tendencia) y *minister* (subordinación u obediencia), y significa cumplimiento de una función bajo el mando de otro, esto es, prestación de un servicio a otro.

Wilburg Jiménez Castro define a la administración como... “una ciencia social compuesta de principios, técnicas y prácticas, cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo, a través de los cuales se pueden alcanzar propósitos comunes que individualmente no es factible lograr.”¹

Para José Antonio Fernández Arena, la administración es una ciencia, una técnica y un arte.² Es una ciencia porque usa un método científico, técnica, porque usa técnicas administrativas necesarias y arte porque requiere de la acción del ser humano y el modo de ser de cada uno en la administración.

En otras palabras, la administración se puede definir como una ciencia que permite alcanzar objetivos colectivos a través de una correcta distribución de los recursos humanos, materiales y financieros.

1.1.3 Teoría General de la Administración (TGA)

Es necesario tener en cuenta el concepto de la Teoría General de la Administración (TGA) ya que es una base para el estudio de cualquier organización, y en el caso de esta investigación, de AIESEC.

¹ Introducción al Estudio de la Teoría Administrativa, Castro Jiménez, Wilburg, Limusa, Primera Edición, México, 1993, p. 24

² El proceso administrativo, José Antonio Fernández Arena, Diana, Segunda Edición, México, 1991, p. 107

La TGA, estudia la administración de empresas y demás tipos de organizaciones desde el punto de vista de la interacción e interdependencia entre las cinco variables principales (tareas, estructura, personas, tecnología y ambiente), su comportamiento es sistémico y complejo, es decir, que si alguno sufre alguna modificación provocará cambios a los demás. Además esas cinco variables son el principal desafío de la administración.³

1.1.4 Orígenes de la Administración

La administración existe prácticamente desde que existe el ser humano sobre la tierra: Los egipcios en el 4000 a. C. tenían la necesidad de planear, organizar y controlar; en 1800 a. C. en Babilonia, Hamurabi empleó un control escrito y testimonial, reconocía que la responsabilidad no puede transferirse; en 1525, Nicolás Maquiavelo reconoció la necesidad de cohesión en la organización, las cualidades del liderazgo entre otras.

A comienzos del siglo XX, dos ingenieros desarrollaron trabajos pioneros sobre la administración: Frederick Winslow Taylor, quién desarrolló la escuela de la administración científica; y Henri Fayol, quién desarrollo la llamada teoría clásica. Sus ideas constituyen las bases del enfoque clásico o tradicional de la administración.⁴

El estudio de la administración científica, es fundamental para comprender y mejorar el funcionamiento de las organizaciones; AIESEC es una organización y posee una estructura que puede ser analizada a través de las teorías administrativas.

1.1.5 Principios de la Administración

Frederick Winslow Taylor menciona los principios de administración científica que son base para el estudio del proceso administrativo:

- “Principio de planeación: sustituir en el trabajo el criterio individual del obrero, la improvisación y la actuación empírico-práctica por los métodos en procedimientos científicos. Sustituir la improvisación por la ciencia mediante la planeación del método.”
A través de la planeación, se pueden encaminar de inicio los esfuerzos hacia los objetivos de la empresa. Con este principio se pretende saber cómo se van a hacer las cosas.
- “Principio de preparación: seleccionar científicamente los trabajadores de acuerdo con sus aptitudes, prepararlos y entrenarlos para producir más y mejor, en concordancia con el

³ Introducción a la Teoría General de la Administración, Chiavenato Idalberto, Mc Graw Hill, Quinta Edición, México, 2004, p. 11

⁴ Introducción a la Teoría General de la Administración, Chiavenato Idalberto, Mc Graw Hill, Quinta Edición, México, 2004, p. 44

método planeado. Así mismo, preparar las máquinas y equipos de producción, la distribución física y la disposición racional de las herramientas y materiales.”

Este principio tiene que ver con la correcta distribución de los recursos con los que cuenta una organización, ya sean humanos, financieros o materiales y tiene que estar de acuerdo a lo planeado.

- “Principio de control: controlar el trabajo para cerciorarse de que está ejecutándose de acuerdo con las normas establecidas y según el plan previsto. La gerencia debe cooperar con los empleados para que la ejecución sea la mejor posible.”
Se vigila que las cosas se hagan como se planearon, si no existe un control, de nada habrán servido los esfuerzos ocupados para la planeación y la distribución de los recursos.
- “Principio de ejecución: distribuir diferencialmente las atribuciones y las responsabilidades para que la ejecución del trabajo sea disciplinada.”⁵
Por medio de este principio, queda claro que deben repartirse las tareas y responsabilidades de tal manera que cada quien sepa que es lo que tiene que hacer y hasta donde llega su responsabilidad.

Concepto de administración por Fayol

Fayol define el acto de administrar como planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar. Las funciones administrativas abarcan los elementos de la administración:

- Planear: visualizar el futuro y trazar programa de acción.
- Organizar: construir las estructuras material y social de la empresa.
- Dirigir: guiar y orientar al personal
- Coordinar: enlazar, unir y armonizar todos los actos y esfuerzos colectivos.
- Controlar: verificar que todo suceda de acuerdo con las reglas establecidas y las órdenes dadas.⁶

Estas funciones son aún en la actualidad base para un correcto uso de la administración en las organizaciones.

Fayol mencionó 14 principios generales que se consideran de suma importancia en la administración de cualquier tipo de organización.

1. División del trabajo: Cada persona en una organización tiene un papel que desempeñar, se enfoca en la especialización de las actividades y de las personas para que con esto se

⁵ Introducción a la Teoría General de la Administración, Chiavenato Idalberto, Mc Graw Hill, Quinta Edición, México, 2004, pp. 67-68

⁶ Introducción a la Teoría General de la Administración, Chiavenato Idalberto, Mc Graw Hill, Quinta Edición, México, 2004, p. 91

pueda aumentar la eficiencia. En la actualidad, los perfiles que piden las empresas son cada vez más específicos.

2. **Autoridad y responsabilidad:** La autoridad es el derecho de dar órdenes y el poder de esperar obediencia; la responsabilidad es una consecuencia natural de la autoridad, e implica el deber de rendir cuentas. Ambas deben estar equilibradas entre sí para un funcionamiento adecuado.
3. **Disciplina:** Tiene que ver con la obediencia y acatar las reglas establecidas. Al no contar con disciplina, una organización tendrá muchas dificultades para llegar a sus objetivos.
4. **Unidad de mando:** Una persona no puede tener dos jefes, cada empleado debe recibir órdenes de un solo superior. Este es el principio de la autoridad única.
5. **Unidad de dirección:** Se deben enfocar los esfuerzos de acuerdo a un fin específico, por lo cual se debe establecer un jefe y un plan para cada grupo de actividades que tengan el mismo objetivo.
6. **Subordinación de los intereses individuales a los intereses generales:** Siempre hay que tener en mente cuales son los intereses generales en cualquier organización antes de los individuales, los cuales deben estar de acuerdo a los generales.
7. **Remuneración del personal:** Se debe pagar a cada miembro de la organización de acuerdo a su desempeño de manera equitativa
8. **Centralización:** concentración de la autoridad en la cúpula de la jerarquía de la organización.
9. **Jerarquía o cadena escalar:** es el orden que se tiene desde el puesto más alto al puesto más bajo en la organización (Principio de mando).
10. **Orden:** No se podría tener administración si no existiera un orden en las organizaciones, siempre debe haber un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar.
11. **Equidad:** Toda persona en cualquier organización debe ser tratada justamente, con esto se va a tener armonía y el personal va tener lealtad hacia la organización
12. **Estabilidad del personal:** la rotación tiene impacto negativo en eficiencia de la organización. Un puesto debe ser ocupado por una persona que se llegue a identificar con este y llegue a una etapa en que pueda dominar las actividades correspondientes al puesto, si se da una rotación frecuente en los puestos, nunca se tendrá un dominio y conocimiento pleno del puesto.
13. **Iniciativa:** Es la capacidad de visualizar un plan y asegurar personalmente su éxito.
14. **Espíritu de equipo:** armonía y unión entre las personas constituyen grandes fortalezas para la organización.⁷

Estos principios son aplicables de la misma manera a AIESEC al ser esta una organización con estructura y niveles jerárquicos

⁷ Introducción a la Teoría General de la Administración, Chiavenato Idalberto, Mc Graw Hill, Quinta Edición, México, 2004, pp. 94-95

1.1.6 Funciones de la empresa

Las funciones básicas de la empresa que mencionó Fayol, son funciones que siguen aplicando para las empresas en la actualidad, estas son:

1. Funciones técnicas (producción de bienes o servicios de la empresa)
2. Funciones comerciales (compra, venta o intercambio)
3. Funciones financieras (búsqueda y gerencia de capitales)
4. Funciones de seguridad (protección y preservación de bienes y personas)
5. Funciones contables (inventarios, registros, balances, costos, estadísticas)
6. Funciones administrativas (integración de las otras cinco funciones por parte de la dirección, funciones que están por encima de las demás)⁸

En el caso de las funciones técnicas dentro de la empresa, en particular de AIESEC se refiere a los intercambios (prácticas profesionales) que realiza la asociación que son propiamente un bien tangible, son el servicio que ofrece AIESEC.

1.1.7 Organización

El mundo está repleto de organizaciones, sin ellas no podría existir como lo conocemos ahora, ya que las organizaciones persiguen un objetivo en las cuales están involucradas un determinado número de personas. En este punto el concepto de organización únicamente se refiere a los entes conformados por personas

“Una organización es una asociación deliberada de personas para cumplir una determinada finalidad.”⁹

1.2 Marketing

1.2.1 Marketing

El estudio del marketing nos dará el panorama para abrir paso a ésta investigación, ya que el marketing “es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”.¹⁰

⁸ Introducción a la Teoría General de la Administración, Chiavenato Idalberto, Mc Graw Hill, Quinta Edición, México, 2004, pp. 94-95

⁹ Administración, Stephen P. Robbins y Mary Coulter, Pearson Educación, Octava Edición, México, 2005, p. 16

Lo que pretende la investigación es posicionar AIESEC en la mente de los estudiantes, en este caso el valor que se crea para ellos es aprovechar las oportunidades que ofrece la asociación.

1.2.2 Evolución del Marketing

Las bases del Marketing en América se establecieron durante la colonia, en donde los primeros colonos europeos comerciaban entre sí con los americanos nativos. Sin embargo el marketing a gran escala empezó a tomar forma si no hasta el inicio de la Revolución Industrial, en la segunda mitad del siglo XIX, desde ese entonces el marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado.¹¹

Etapa de orientación al producto

En esa etapa las empresas se concentraban generalmente en por la calidad y la cantidad de las ofertas, suponiendo que los clientes las comprarían siempre y cuando fueran de buena calidad y a un precio razonable. Este enfoque se refiere a una época pasada en donde la demanda de bienes excedía a la oferta y el enfoque de los negocios era producir grandes cantidades de productos; en ese entonces encontrar a los clientes era considerado como una actividad menor o sencilla.

Los fabricantes en ese tiempo solo se ocupaban en producir un producto que sin duda tenía un mercado, para realizar esta labor se contaba con una fuerza de ventas que eran los encargados de llevar el producto hasta el consumidor. Este enfoque dominó hasta principios de los años 1930¹²

Etapa de orientación a las ventas

La crisis de finales de la década de los 1920 conocida como la gran depresión hizo que se cambiara el enfoque, a medida de que los países desarrollados salían de la crisis fue cuando se dio el cambio en las empresas, el cual ya no era como producir, si no como vender la producción que se tenía; en ese momento ofrecer un producto de calidad ya no aseguraba el éxito, ya que los consumidores contaban con menores recursos y con un mayor número de opciones; de tal forma que aquí los ejecutivos de ventas tenían que realizar una operación postproducción para vender, de tal manera que surge la publicidad; la cual ahora consumía la mayor parte de los recursos de las empresas.

Esta época del marketing se prestaba a la publicidad carente de escrúpulos o engañosa, ya que al enfocarse tanto en las ventas se dejaba por un lado este aspecto tan importante. Este tipo de prácticas se dio hasta la década de los 1950 en donde comenzó el marketing moderno.

¹⁰ Fundamentos de Marketing, Kotler Philip y Gary Armstrong, Pearson Educación, Octava Edición, México, 2008, p. 5

¹¹ Fundamentos de Marketing, Stanton William, Etzel Michael, Walker Bruce, McGraw Hill, Decimocuarta Edición, China, 2007 p.6

¹² Fundamentos de Marketing, Stanton William, Etzel Michael, Walker Bruce, McGraw Hill, Decimocuarta Edición, China, 2007 p.7

Etapa de orientación al mercado

Posterior a la Segunda Guerra Mundial comenzó una gran demanda de bienes de consumo debido a la escasez generada por la guerra, las empresas comenzaron a producir nuevamente en enormes cantidades, lo que hizo que algunas de ellas volvieran a las prácticas del enfoque a las ventas.

Posteriormente cuando la demanda comenzaba a cubrirse, la oleada de la postguerra impactó directamente en el gasto de los consumidores ya que al haber vivido los estragos de una guerra estos se hacían más cuidadosos del gasto, y se volvían menos susceptibles a dejarse persuadir por las empresas.

Estos sucesos hicieron que las empresas cambiaran el enfoque, ahora se enfocaban en producir lo que los consumidores querían consumir, con esta nueva orientación al mercado las empresas enfocaban sus esfuerzos para satisfacer las necesidades de los consumidores de la mejor manera posible.

Con este nuevo enfoque, se busca aumentar la eficacia, se investiga el punto de vista del mercado antes de producir un artículo.¹³

1.2.3 Ubicación del marketing

Las actividades dentro de una organización deben de estar alineadas a la estrategia general del negocio, cada una cumpliendo con su respectiva parte para alcanzar objetivos máximos y por ende la misión de la empresa. En el caso del marketing esto quiere decir que todo lo que se hace en dicha área desde el precio, la distribución pasando por la comunicación con los clientes debe de ir alineado a la estrategia general de la empresa.

El marketing es de suma importancia en una organización; de hecho debería de ayudar a la creación de la estrategia general. La dirección ocurre de forma natural al marketing para encontrar respuestas; es el vínculo principal entre la empresa y el mundo exterior de competidores y clientes potenciales; esto se realiza a través de estudios de mercado y contacto continuo con los clientes y así se pueden ubicar las necesidades de los mismos así como lo que valoran. Este conocimiento es el que va directamente a la estrategia de la organización, tanto en forma general como en las unidades operativas.

Al diseñar la estrategia general se recurre al área de marketing para determinar factores como las amenazas competitivas, oportunidades rentables, áreas de crecimiento, necesidades latentes así como ideas de distribución y fijación de precios. Al proporcionar esta información el área de marketing no solo participa en la planeación estratégica sino que también desarrollan planes y

¹³ Fundamentos de Marketing, Stanton William, Etzel Michael, Walker Bruce, McGraw Hill, Decimocuarta Edición, China, 2007 p.8

tácticas para los diferentes niveles, tanto de la empresa en general, como de las unidades de negocio o líneas de producto.¹⁴

1.2.4 Conceptos

Concepto de Marketing

Filosofía de la dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y los deseos de los mercados meta y de la entrega de la satisfacción deseada de modo más eficaz y eficiente que los competidores. Bajo el concepto de marketing, la orientación hacia el cliente y el valor es el camino que lleva a las ventas y a las utilidades. En vez de adoptar la filosofía de “producir y vender”, enfocada en el producto, el concepto de marketing sostiene la filosofía de “sentir y responder”, la cual se enfoca en el cliente.¹⁵

El Marketing es de gran importancia ya que nos sustentaremos en sus teorías para crear un plan de posicionamiento.

El proceso de marketing consta de cinco pasos. Los primeros cuatro pasos crean valor para los clientes.

1. Primero, los mercadólogos deben entender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes. Con respecto a esta investigación, se busca entender las necesidades y deseos de los estudiantes universitarios de vivir la experiencia de una práctica profesional en el extranjero.
2. Después, diseñan una estrategia de marketing impulsado por el cliente con el objeto de obtener, mantener y desarrollar a los consumidores meta. Después de realizar una investigación de mercado, se desarrollan las estrategias para llegar de la mejor manera a los clientes
3. En el tercer paso, los mercadólogos elaboran un programa de marketing que realmente entregue un valor superior.
4. Se crean relaciones redituables y deleite para los clientes para que en un futuro el cliente se sienta a gusto y comprometido con la empresa.
5. En el último paso, la compañía cosecha las recompensas de sus sólidas relaciones con el cliente al captar su valor.¹⁶

¹⁴ Herramientas de Marketing, Serie: Harvard Business Essentials, Luecke Richard, Deusto, Primera Edición, Barcelona, España, 2007. P. 6, 7

¹⁵ Fundamentos de Marketing, Kotler Philip y Gary Armstrong, Pearson Educación, Octava Edición, México, 2008, p. 11

¹⁶ Fundamentos de Marketing, Kotler Philip y Gary Armstrong, Pearson Educación, Octava Edición, México, 2008, p. 6

Concepto de Necesidades

Todos tenemos necesidades que satisfacer, la mercadotecnia se encarga de encontrar estas necesidades y satisfacerlas. En esta investigación, se dan a conocer cuáles son las necesidades que los estudiantes pueden satisfacer a través de pertenecer a una asociación estudiantil, que es AIESEC.

“Las necesidades son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas, básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión.”¹⁷

Hemos observado que existe una gran necesidad de los jóvenes universitarios de obtener experiencia profesional.

Concepto de Deseos

“Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual.”¹⁸

Podemos determinar que de la misma manera como existe la necesidad, hay deseos de los estudiantes universitarios de vivir una experiencia en el extranjero que complementa sus estudios

Concepto de Mercado

En el mercado se encuentran las personas que están interesadas en algún producto o servicio. Kotler menciona que el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.¹⁹

En este caso el mercado son los estudiantes de dichas facultades ya que son a los que se les puede ofrecer la oportunidad de intercambio a través del programa de intercambios de AIESEC

Concepto de plan de marketing

Es el documento en el cual se detallan las actividades, el porqué de ellas, cómo se realizarán y en qué momento. Este plan se realiza para un periodo de un año generalmente; detalla cuáles son las metas a alcanzar así como cuáles serán los costos de dichas actividades. El plan de marketing implementa las estrategias a través de diversas tácticas para vender los productos y alcanzar niveles aceptables de venta.

Concepto de Marketing Social

El marketing social tiene que ver con satisfacer a los consumidores al mismo tiempo que se satisfacen las necesidades de la empresa e intereses de la sociedad.

¹⁷ Fundamentos de Marketing, Kotler Philip y Gary Armstrong, Pearson Educación, Octava Edición, México, 2008, p. 6

¹⁸ Fundamentos de Marketing, Kotler Philip y Gary Armstrong, Pearson Educación, Octava Edición, México, 2008, p. 6

¹⁹ Fundamentos de Marketing, Kotler Philip y Gary Armstrong, Pearson Educación, Octava Edición, México, 2008, p. 8

“El concepto de marketing social es un principio de marketing bien informado según el cual una empresa debe tomar buenas decisiones de marketing considerando los deseos de los consumidores, los requerimientos de la empresa, y los intereses a largo plazo de los consumidores y de la sociedad.”²⁰

En este caso este concepto se aplica ya que AIESEC maneja temas relacionados con responsabilidad social, emprendimiento, educación entre otros, estos temas se manejan por proyectos específicos para contribuir en alguna temática en especial.

Concepto de Valor percibido por el cliente

“Evaluación realizada por el cliente sobre la diferencia entre todos los beneficios y costos de una oferta de marketing con relación a las ofertas de la competencia.”²¹

En este caso el cliente no puede tener un valor percibido debido a que no conoce el servicio de AIESEC y por ello no puede ser sujeto a comparaciones.

1.3 Ciclo de vida del producto

Un producto o servicio pasa por varias etapas que van desde su nacimiento e introducción al mercado hasta su decadencia.

En este caso este concepto tiene aplicación ya que de aquí se determinaron las estrategias que se utilizarían, en el caso de esta investigación, AIESEC se encuentra en la etapa de lanzamiento, ya que no es conocido por la comunidad estudiantil, y se está empezando a conocer.

1.3.1 Definición del ciclo de vida del producto

“El ciclo de vida del producto comienza cuando una empresa lanza al mercado un nuevo producto o servicio y después este pasa por varios ciclos que van en función de las ventas y utilidades a lo largo de su existencia; este pasa por cinco diferentes etapas:

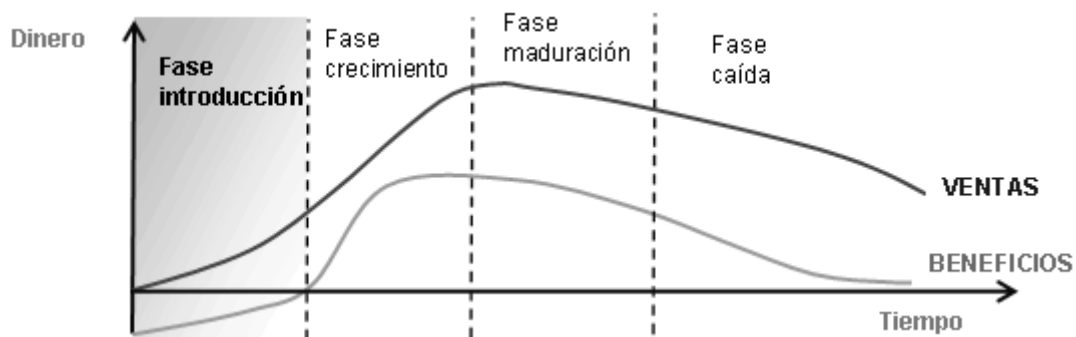
- **Desarrollo del producto:** se inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla una idea para un producto nuevo durante el desarrollo del producto, las ventas son nulas y aumentan los costos de la inversión.

²⁰ Fundamentos de Marketing, Kotler Philip y Gary Armstrong, Pearson Educación, Octava Edición, México, 2008, p. 12

²¹ Fundamentos de Marketing, Kotler Philip y Gary Armstrong, Pearson Educación, Octava Edición, México, 2008, p. 14

- **Introducción:** Un periodo de crecimiento lento de las ventas, a medida que el producto ingresa al mercado. Las utilidades son inexistentes en esta etapa, debido a los considerables gastos de introducción del producto.
- **Crecimiento:** Un periodo de rápida aceptación del mercado y de crecientes utilidades, que se da cuando el producto satisface al mercado.
- **Madurez:** Un periodo de disminución en el crecimiento de las ventas, debido a que el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se nivelan o se disminuyen, debido a los crecientes gastos de mercadotecnia para defender al producto de la competencia.
- **Decadencia:** El periodo en el cual las ventas bajan y disminuyen las utilidades.”²²

En el siguiente cuadro se puede observar el ciclo de vida del producto, entre la etapa de crecimiento y la etapa de madurez es cuando se obtienen mayores utilidades, después se puede observar como empieza a declinar el producto.



Estas etapas se pueden observar en cualquier producto en el mercado e incluso en las mismas empresas, después de la etapa de desarrollo un producto o una empresa puede llegar a crecer mucho, pero siempre hay un límite y ese punto en la madurez es crítico ya que es necesario mantenerse en esa posición por más tiempo de tal manera que se sigan teniendo utilidades. Las empresas utilizan diversas estrategias para contrarrestar la curva en el decrecimiento, tales como una renovación del producto a través de una campaña de marketing, y si se trata de una empresa amplían su línea de negocio para seguir teniendo ganancias.

Tomando en cuenta el ciclo de vida del producto podemos decir que AIESEC se encuentra en la fase de introducción; para ello se toman en cuenta las características que presenta cada de las etapas del ciclo de vida del producto.

²² Fundamentos de Marketing, Kotler Philip y Gary Armstrong, Pearson Educación, Octava Edición, México, 2008, p. 250

1.4 Mezcla de Mercadotecnia o Marketing Mix

La mezcla de marketing tiene que ver con lo que en mercadotecnia se conoce como las cuatro P, que son Producto, Precio, Plaza y Promoción; con el estudio de estas variables se busca influir en la demanda de un producto o servicio.

1.4.1 Definición de la Mezcla de Mercadotecnia

“Es el conjunto de de instrumentos tácticos controlables por la mercadotecnia, que le empresa combina para producir la respuesta que quiere en el mercado meta”.²³

- Producto: se refiere a la combinación de bienes y servicios que ofrece la compañía al mercado meta.
- Precio: es la cantidad de dinero que deben pagar los clientes para obtener el producto.
- Plaza (distribución): incluye las actividades de la compañía que ponen el producto a la disposición de los consumidores meta
- Promoción: se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes para que los compren.²⁴

Como ejemplo de mezcla de marketing, en el caso de AIESEC, la organización que se investigó, la mezcla de marketing es:

- El producto: que es el servicio que se ofrece a estudiantes a participar en sus actividades para desarrollar el liderazgo y poder obtener una experiencia profesional en el extranjero;
- El precio: no existe un precio como tal para pertenecer a la asociación y participar en sus actividades, ya que es una ONG, aunque si existe un precio para subir al sistema en línea el currículum de una persona que sea candidato a una práctica profesional en el extranjero;
- La plaza: el lugar donde se encuentra AIESEC y les llega a los estudiantes es en este caso, la UNAM
- La promoción: los medios que han sido utilizados por AIESEC para comunicarse con los universitarios, tales como stands, sesiones informativas, posters, radio y aparición en eventos entre otros.

1.5 Segmentación de mercados

Una segmentación de mercados ayuda a una empresa a saber hacia qué tipo de clientes se puede enfocar para obtener mejores beneficios.

²³ Fundamentos de Marketing, Kotler Philip y Gary Armstrong, Pearson Educación, Octava Edición, México, 2008, p. 52

²⁴ Fundamentos de Marketing, Kotler Philip y Gary Armstrong, Pearson Educación, Octava Edición, México, 2008, p. 52

Durante el proyecto se aplicaron principios de segmentación ya que de entrada se tenía que determinar que el perfil de los estudiantes de cada facultad es distinto, así que se tuvo que aplicar una segmentación.

1.5.1 Definición de la segmentación de mercados

Segmentación de mercado es dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.²⁵

Determinación de mercados meta

El mercado meta es el grupo de consumidores hacia el cual se va enfocar una empresa para ofrecer sus productos o servicios. Saber cuál es el mercado meta permitirá enfocar los esfuerzos de una organización hacia un grupo específico de personas y satisfacer las necesidades de manera efectiva.

“Un mercado meta es el conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes y a los cuales la compañía decide servir.”²⁶

Para fines de esta investigación y para AIESEC el mercado meta son los estudiantes de: Facultad de Contaduría y Administración, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Facultad de Ingeniería y Facultad de Economía.

1.5.2 Tipos de Segmentación

El estudio de los tipos de segmentación servirá para obtener la información que se necesita en esta investigación, a continuación se mencionan diferentes formas de segmentación de un mercado:

Segmentación geográfica. Requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, o incluso vecindarios.

Segmentación demográfica. Divide al mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, y nacionalidad.

²⁵ Fundamentos de Marketing, Kotler Philip y Gary Armstrong, Pearson Educación, Octava Edición, México, 2008, p. 50

²⁶ Fundamentos de Marketing, Kotler Philip y Gary Armstrong, Pearson Educación, Octava Edición, México, 2008, p. 178

Segmentación psicográfica. Divide a los compradores en diferentes grupos con base en su clase social, estilo de vida, o características de personalidad. Los miembros de un mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy diversas.

Segmentación conductual. Dividir un mercado en grupos con base en el conocimiento, las actitudes, el uso o la respuesta de los consumidores a un producto: Segmentación por ocasión, por beneficios, de usuarios (no usuario, ex usuario, usuarios potenciales, usuarios primerizos, y usuarios habituales), por frecuencia de uso (usuarios ocasionales, medios e intensos), por estatus de lealtad

Segmentación por Ocasión. Dividir el mercado en grupos según las ocasiones en que los compradores tienen la idea de comprar, realizan realmente su compra, o usan el artículo adquirido.

Segmentación por Beneficios. Dividir al mercado en grupos de acuerdo con los diferentes beneficios que los consumidores buscan obtener del producto.²⁷

En nuestra investigación se segmentará inicialmente geográficamente ya que sólo se tomarán en cuenta determinadas facultades del Ciudad Universitaria, igualmente sólo se seleccionarán estudiantes de las facultades de Contaduría y Administración, Ciencias Políticas y Sociales, Ingeniería y Economía; el resto de los factores se determinarán con base en las preguntas que se realizarán en el cuestionario. Al finalizar esta investigación se podrá obtener de manera más completa el perfil del estudiante y se determinará con mayor exactitud la segmentación a aplicar.

1.7 Investigación de mercados

1.7.1 Definición

La investigación de mercados de la misma manera que el posicionamiento son de vital importancia para este proyecto ya que para lanzar una estrategia de mercadotecnia se debe de conocer el mercado al cual se aplicara dicha estrategia y a través de la investigación de mercados se puede conocer más a fondo al mercado potencial para saber que estrategias se adecuan mejor a la realidad específica de cada mercado.

La investigación de mercados es la técnica que permite a la empresa allegarse de información acerca de las necesidades y preferencias del consumidor, para tomar decisiones referentes a los atributos de funcionales, económicos, y simbólicos de los productos y servicios.

²⁷ Fundamentos de Marketing, Kotler Philip y Gary Armstrong, Pearson Educación, Octava Edición, México, 2008, pp. 165-172.

A través de la investigación de mercados la empresa también detecta en nivel de conocimiento e impacto entre los consumidores y clientes inmediatos, de los beneficios de, promesas e imagen y de las estrategias de mercadotecnia que la empresa emplea; de la misma manera la investigación de mercados también detecta las expectativas, motivaciones, inhibiciones y actitudes que tienen los consumidores hacia determinado producto o servicio.²⁸

Con lo anterior podemos aser que la investigación de mercados es el proceso mediante el cual la empresa u organización se allega de información acerca de algún mercado en específico para conocer sus gustos y preferencias con respecto a determinado bien o servicio. La información arrojada es de gran utilidad para la toma de decisiones estratégicas de mercadotecnia; cabe mencionar que la información debe de obtenerse en tiempo y ser de calidad ya que con base en ella se tomarán decisiones de suma importancia.

No olvidemos que el objetivo de la investigación de mercados es la de reducir el riesgo en las decisiones, éste en ningún caso puede eliminarse pero la investigación de mercados ayuda en gran medida a disminuir el riesgo gracias a la información que arroja.

La investigación de mercados tiene dos métodos: la investigación cualitativa y la investigación cuantitativa.

1.7.2 Investigación Cuantitativa

Este tipo de investigación nos permite el manejo numérico de la información, a través de muestras representativas, a fin de ser proyectadas a todo el universo objeto de nuestro estudio, su objetivo principal es reflejar lo que en realidad ocurre en un mercado; ofrece respuestas al qué, cuanto, cuánto, dónde y cómo suceden los hechos en segmentos definidos; ésta investigación es estructurada y determinante, se realiza en entre un gran número de sujetos entrevistados individualmente.²⁹

Aplicando éste concepto a la investigación de mercados podemos decir que se limita a medir hechos concretos de manera numérica, es decir las veces que se repite cierta tendencia, cuanta gente está dispuesta a comprar determinado producto o servicio, es que lugar les gustaría encontrarlo, en que cantidades consumirán, etc.

Este tipo de investigación se aplica a una organización como AIESEC debido a que al ser esta una asociación enfocada a los estudiantes es importante conocer su perfil; al realizar esta investigación se puede determinar aspectos generales para realizar una segmentación y tomar decisiones estratégicas que ayuden a posicionar AIESEC dentro de la UNAM.

²⁸ Investigación de Mercados, Fisher Laura, Espejo Jorge, Navarro Alma, Express de impresión, México, 2008, Página 18

²⁹ Investigación de Mercados, Laura Fisher, Jorge Espejo y Alma Navarro, Servicio Express de impresión, México, 2008, p. 37

1.7.3 Investigación Cualitativa o motivacional

La investigación cualitativa o emocional se da cuando permite penetrar a través de las ciencias de la conducta en el por qué de del comportamiento del consumidor, ayuda a entender la naturaleza de sus motivaciones y frenos psicológicos. Esta investigación se utiliza en gran medida como investigación exploratoria, incluyente y de opinión pública, se basa en impresiones y se realiza entre pequeños grupos de personas que se entrevistarán en grupo o individualmente, con las siguientes opciones:

- Sesiones de grupo; que pueden ser (focus groups)
- Entrevistas a profundidad
- Observaciones³⁰

Este tipo de investigación de mercado nos dice cuales son las preferencias de consumidor; es decir los atributos del producto o servicio que más valora, igualmente que sensaciones que le produce o bien que otros atributos le gustaría que contara determinado producto, igualmente nos arroja respuestas como de por qué compra determinado producto en determinado lugar entre otro tipo de motivadores.

1.7.3 Conceptos

Concepto de Cuestionario

El cuestionario es un conjunto de preguntas que se presenta a las personas seleccionadas para obtener una respuesta: Al ser el cuestionario una herramienta sumamente flexible es la que mayormente se utiliza para obtener información primaria.³¹

Hoy en día el cuestionario es de las herramientas más socorridas en la investigación de mercados debido a su sencillez de diseño aplicación y por la rapidez para obtener la información requerida sin mencionar que es una manera muy económica de allegarse de información

Concepto de Universo

Es el total de individuos que componen un determinado sector de la población o que reúne ciertas características que son requisito para realizar la investigación.

Un buen ejemplo de universo podría ser la totalidad de los estudiantes de una universidad, es decir involucrando a todos los semestres de todas las carreras impartidas.³²

³⁰ Investigación de Mercados, Laura Fisher, Jorge Espejo y Alma Navarro, Servicio Express de impresión, México, 2008, p. 37

³¹ Dirección de Marketing, Philip Kotler y Kevin Keller, Pearson Education, México, 2006, p. 107

Concepto de Muestra

Es una parte del universo que debe presentar los mismos fenómenos que ocurren en el mismo; la muestra debe contener representatividad; es decir que todos los elementos deben presentar las mismas características. Y suficiencia; que la cantidad de elementos seleccionados tiene que ser representativa del universo y deben ser elegidos sin errores.³³

El ejemplo de una muestra y continuando con el ejemplo anterior podría ser que de todos los estudiantes de esa universidad se tomara sólo a los estudiantes de la carrera de Derecho para realizarles alguna encuesta.

Concepto de Entrevista Personal

Consiste en proporcionar un cuestionario estructurado que puede contener preguntas abiertas, cerradas o ambas.³⁴

Muestreo Aleatorio Simple

El muestreo aleatorio simple es un tipo de muestreo probabilístico, el cual permite que todos los elementos de un universo tengan las mismas posibilidades de ser seleccionados, consiste en seleccionar al azar un determinado número de sujetos de investigación, en el caso de nuestra investigación a las personas que se les aplicara la encuesta.³⁵

Muestreo Estratificado

“En este tipo de muestreo es necesario formar grupos homogéneos cuando contamos con un universo demasiado grande, por ejemplo de la misma edad, del mismo nivel socioeconómico, del mismo sexo; estos grupos se les denomina estratos.”³⁶

³² Investigación de Mercados, Fisher Laura, Espejo Jorge, Navarro Alma, Servicio Express de impresión, México, 2008, p. 45

³³ Investigación de Mercados, Fisher Laura, Espejo Jorge, Navarro Alma, Servicio Express de impresión, México, 2008, p. 45

³⁴ Investigación de Mercados, Laura Fisher, Jorge Espejo y Alma Navarro, Servicio Express de impresión, México, 2008, p. 44

³⁵ Investigación de Mercados, Fisher Laura, Espejo Jorge, Navarro Alma, Servicio Express de impresión, México, 2008, p. 50

³⁶ Investigación de Mercados, Fisher Laura, Espejo Jorge, Navarro Alma, Servicio Express de impresión, México, 2008, p. 51

1.7.5 Cálculo de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se debe de tener en cuenta si se trata de una población finita o una población infinita; una población finita se da cuando el universo que se analizará es menor a los 500, 000 elementos y para ello se utiliza la siguiente fórmula:

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

En donde:

σ = Nivel de confianza

N = Universo o población

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

e = Error de estimación (precisión en los resultados)

n = Número de elementos (tamaño de la muestra)

Para determinar el tamaño de una muestra en una población infinita es decir con un universo superior a los 500, 000 elementos la formula a utilizar es la siguiente:

$$n = \frac{\sigma^2 p q}{e^2}$$

En donde:

σ = Nivel de confianza

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

n = Número de elementos (tamaño de la muestra)

e = Error de estimación (precisión en los resultados)³⁷

1.7.6 Capacitación Técnica

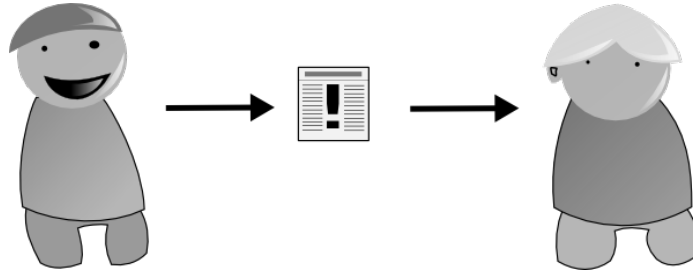
La calidad de una investigación de mercados depende en gran parte en la capacitación técnica de quienes van a realizar la investigación. Para la realización este trabajo se necesita la participación de otras personas, a las cuáles se les debe capacitar para el uso y aplicación del cuestionario.

³⁷ Investigación de Mercados, Laura Fisher, Jorge Espejo y Alma Navarro, Servicio Express de impresión, México, 2008, p. 45

1.8 Comunicación

La comunicación es el proceso mediante el cual un emisor y un receptor realizan un intercambio de ideas e información comprensible entre ambas partes, a través de un ambiente determinado el cual puede ser físico o virtual.

Los elementos de la comunicación son: la fuente, es decir el emisor; el mensaje; el receptor y el canal por el cual lo realizan la siguiente figura ejemplifica la definición.



1.8.1 Comunicación integrada de marketing

Se define como “el proceso estratégico para producir un mensaje de marca coherente en todos los puntos de contacto con el consumidor. Su objetivo es usar múltiples modos de comunicación siguiendo caminos coherentes y complementarios para fomentar la conciencia de los productos o servicios de una empresa, informar al público sobre características y beneficios y convencerle para que haga alguna compra”³⁸

De esta definición podemos obtener que para dar a conocer e informar de AIESEC a los estudiantes de las facultades mencionadas se debe de tomar en cuenta el proceso de la comunicación enfocada al marketing.

Este proceso consta de seis pasos que se mencionan a continuación.

1.8.1.1. **Crear conciencia.** Se refiere hacer que el mercado meta haga conciencia de la existencia de la marca o del producto en este caso de AIESEC

1.8.1.2. **Proporcionar conocimiento.** En este paso se debe de proporcionar información sobre las características del producto o servicio

³⁸ Herramientas de Marketing, Serie: Harvard Business Essentials, Luecke Richard, Deusto, Primera Edición, Barcelona, España, 2007. P. 226

1.8.1.3. **Crear una impresión favorable.** Consiste en convertir las características mencionadas anteriormente en beneficios reales para los clientes, en este caso los estudiantes de las facultades mencionadas de la UNAM

1.8.1.4. **Obtener una posición de preferencia en la mente del consumidor.** Consiste mostrar cuáles son los beneficios que ofrece nuestro producto o servicio que lo vuelven mejor que la competencia.

1.8.1.5 **Crear una intención de compra.** Consiste en hacer que el posible cliente ya tenga las intenciones de comprar nuestro producto o servicio para la próxima vez que necesite o requiera un producto o servicio como el que ofrece nuestra organización

1.8.1.6 **Hacer la venta.** Se refiere netamente a la venta del producto o servicio.

1.8.2 Vehículos de comunicación

Los vehículos de comunicación son aquellos medios en a través de los cuales se puede hacer llegar el mensaje del producto o servicio al mercado meta, tales como los medios electrónicos; televisión radio, medios impresos; periódicos y revistas, envíos publicitarios a través de correo directo, telemarketing, ventas personales y los sitios web.³⁹

El uso de estos medios de comunicación depende directamente de los presupuestos que las compañías destinen a los gastos de marketing. El uso o no de cada uno de ellos dependerá totalmente del mercado meta; es decir que debe enfocarse únicamente a seleccionar los medios que impactarán directamente en el mercado meta, por ende y para determinar cuáles son se puede realizar una investigación de mercados para conocer más a fondo al consumidor potencial.

1.9 Posicionamiento

El objetivo de este trabajo es posicionar la asociación AIESEC en los estudiantes universitarios de la Universidad Nacional Autónoma de México, por ello es necesario conocer qué es el posicionamiento y cómo se puede lograr.

Toda compañía debe crearse una posición en la mente del cliente. Una posición que debe tomar no solo los éxitos y fracasos de la misma sino también los de la competencia. No basta con inventar o descubrir algo, hay que ser el primero en entrar en la mente del cliente.

Posicionamiento es un programa de mercadotecnia enfocado a influir en la mente de los consumidores potenciales enfocándose ubicar y mantener una marco, producto o servicio presente en la mente de éstos

³⁹ Herramientas de Marketing, Serie: Harvard Business Essentials, Luecke Richard, Deusto, Primera Edición, Barcelona, España, 2007. P. 162

Posicionamiento en el mercado. Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.⁴⁰

Posición de un producto. Es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes – el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia.⁴¹

La tarea de posicionamiento consiste en tres pasos: el primero es identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas sobre las cuales obtener una posición; el segundo es seleccionar las ventajas competitivas correctas; y el tercero es elegir una estrategia global de posicionamiento. Con esto la empresa debe comunicar y presentar de manera eficaz al mercado la posición elegida.⁴²

El posicionamiento de una marca es su propuesta de valor – la mezcla completa de beneficios con base en los cuales se posiciona.⁴³

Este concepto es de vital importancia para el proyecto debido a que precisamente es un proyecto basado en posicionamiento y para ello debemos aplicar las teorías que se han generado de ello y aplicaremos las que mejor se apeguen a la realidad de AIESEC y de la UNAM; es importante ya que manejaremos AIESEC como marca y estas teorías se aplican de la misma manera que como con una marca.

1.9.1 ¿En qué consiste?

Hoy se emplean comparativos en vez de superlativos, es decir, ya no se usa, “el primero”, “el mejor”, “excelente”, ahora se usa, “Avis es sólo el Número 2 en alquiler de coches; entonces ¿porqué recurrir a nosotros? Porque nos esforzamos más”; “Honeywell, la otra compañía de computadoras”.⁴⁴

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que la gente tiene en su mente re vincular las conexiones que existen. Cambiar la mente de otro es algo si no imposible, muy difícil, y la realidad que verdaderamente cuenta es la que ya está en la mente del probable cliente.

La parte de posicionamiento se refiere al espacio que ocupa algún producto o servicio en la mente del consumidor o de algún individuo este hace alusión al nivel de recordación de la marca así como de la relación que tienen los consumidores con ella y con respecto a la competencia

⁴⁰ Fundamentos de Marketing, Kotler Philip, Pearson Educación, México, p. 186

⁴¹ Fundamentos de Marketing, Kotler Philip, Pearson Educación, México, p. 186

⁴² Fundamentos de Marketing, Kotler Philip, Pearson Educación, México, p. 186

⁴³ Fundamentos de Marketing, Kotler Philip, Pearson Educación, México, p. 188

⁴⁴ Posicionamiento: La batalla por su mente, Al Ries, Mc Graw Hill Interamericana, Segunda Edición, México, 2002

1.9.2 La comunicación y el mensaje en la actualidad

Nos encontramos en una sociedad demasiado comunicada, ya que existen la televisión, la radio, el internet, las redes sociales, el teléfono celular y muchos medio por los cuales podemos encontrar más información de la que necesitamos , la mejor manera de conquistar a esta sociedad tan comunicada es a través de un mensaje simplificado, el cual pueda entrar en la mente.

“En comunicación, lo menos es más; para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje, echar por la borda las ambigüedades, simplificar el mensaje, y luego simplificarlo aún más si se desea causar una impresión duradera.”⁴⁵

La comunicación hoy en día es tan rápida y en tales cantidades que para que un mensaje mercadológico tenga impacto éste debe de ser lo más breve, conciso e informativo posible para lograr tener un impacto en la mente del consumidor

1.9.3 La mente del consumidor

“Hay que buscar la solución del problema no dentro del producto, ni siquiera dentro de la propia mente. Hay que buscar la solución del problema dentro de la mente del cliente.”⁴⁶

Es por eso que se realizó esta investigación, ya que AIESEC debe quedar en la mente de los estudiantes universitarios, y esto se puede saber a través de los resultados que arroja la investigación.

¿Cómo penetrar en la mente?

La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar. Lo primero que se necesita para “fijar el mensaje en la mente de un modo indeleble” no es un mensaje sino una mente, una mente en blanco. De esta manera es más fácil llegar al cliente. Si uno no ha entrado en primer lugar en la mente del cliente, se tiene un problema de posicionamiento. En este caso se debe crear una estrategia que haga que el cliente le dé un lugar al producto que se quiere dar a conocer, este ya no será el lugar del primero en entrar, pero deberá tener una característica en la cual sea el primero y que se deberá explotar para que el cliente recuerde determinado producto.⁴⁷

En el caso de AIESEC, uno de los servicios que se ofrecen, es la oportunidad de tener una práctica profesional en el extranjero, lo cual puede ser una ventaja si es que se toma como competencia las becas que puede ofrecer la universidad en el extranjero, ya que estas son para estudiar y AIESEC lo que ofrece es una práctica profesional en una empresa, y al ser el primero en ofrecer este servicio, se podrá posicionar de manera más fácil entre los estudiantes universitarios.

⁴⁵ Posicionamiento: La batalla por su mente, Al Ries, Mc Graw Hill Interamericana, Segunda Edición, México, 2002

⁴⁶ Posicionamiento: La batalla por su mente, Al Ries, Mc Graw Hill Interamericana, Segunda Edición, México, 2002

⁴⁷ Posicionamiento: La batalla por su mente, Al Ries, Mc Graw Hill Interamericana, Segunda Edición, México, 2002

La mente del consumidor es el campo de batalla de las grandes empresas, por lo cual han buscado la manera de que las personas recuerden sus marcas y que se mantengan ahí, teniendo un lugar preferencial al de la competencia.

1.9.5 Escalas mentales

El Objetivo primordial de toda publicidad es elevar las expectativas; crear la ilusión de que el producto o servicio realizará los milagros que se esperan. La gente ve lo que espera ver. La gente ha aprendido a ordenar los productos y las marcas en la mente. La mente no tiene espacio para lo nuevo y lo diferente, a menos que lo relacione con lo viejo. Por lo mismo, si se tiene un producto por entero nuevo, es mejor decirle al cliente lo que no contiene, en lugar de explicarle qué es.

1.9.6 Posicionamiento “en contra”

“Adoptar un posicionamiento en contra es una maniobra publicitaria clásica. Si una compañía no es la primera, entonces ha de ser la primera en ocupar la posición Número 2.”⁴⁸ Esto quiere decir que el cliente ya tiene en su mente a cierta empresa como la número uno, y quitarla de ese puesto es, si no imposible, muy difícil; entonces, al tomar la posición “Número 2”, el cliente posicionará a la compañía y siempre la ubicará con respecto a la primera, con lo cual podrá quedar más fácil en la mente de más personas.

Este proyecto de investigación, tiene como objetivo posicionar a AIESEC como la primera opción de intercambio para un estudiante que se quiere ir al extranjero, y eso será a través de una práctica profesional en una empresa de otro país, una opción que solo ofrece AIESEC en la universidad hasta este momento.

Básicamente al referirnos a las escalas mentales hacemos alusión al grado de posicionamiento que tiene una marca, un producto o un servicio en la mente de un consumidor, siendo este el que la organizará de manera sistemática dentro de su mente y asignándole una posición numérica es decir; el refresco número uno, el auto más vendido, la ropa deportiva número uno, etc.

⁴⁸ Posicionamiento: La batalla por su mente, Al Ries, Mc Graw Hill Interamericana, Segunda Edición, México, 2002

Capítulo 2: Metodología

2.1 Metodología del proyecto

La presente metodología buscará la información necesaria para corroborar o no la hipótesis establecida en el presente estudio, así como sustentar los objetivos generales y específicos planteados y las estrategias que se desarrollen para llegar a los resultados esperados.

Metodología del trabajo realizado es la siguiente:

2.1 Investigación preliminar

La cual utilizó las siguientes herramientas:

2.1.1 Investigación preliminar documental

Esta investigación se realiza ya que se necesita saber con qué herramientas cuenta AIESEC y cómo es que las han utilizado actualmente, así como las estadísticas

2.1.2 Entrevista

Se realiza para obtener información de que actividades realiza AIESEC UNAM en su área de Marketing a través del responsable de la misma

2.1.3 Sondeo

Se aplica para conocer previamente el involucramiento de las asociaciones estudiantiles dentro de la UNAM y cuál es la percepción de los estudiantes hacia éstas.

2.2 Investigación de mercados cuantitativa

Se realizará una investigación de mercado cuantitativa para profundizar en el conocimiento del perfil de los estudiantes de las facultades antes mencionadas.

2.2.1 Cálculo de la muestra

2.2.2 Diseño de los instrumentos

2.2.3 Definición de la aplicación de la muestra

2.2.4 Selección y capacitación del personal que recolectará la información

2.2.5 Aplicación del instrumento de recolección para recabar datos

- 2.2.6 Procesamiento de la información
- 2.2.7 Análisis de la información
- 2.2.8 Conclusiones de la investigación de mercado

Con esta metodología obtendremos la información que se requiere para generar las estrategias de marketing para posicionar AIESEC

Capítulo 3: AIESEC

3.1 Historia de AIESEC

AIESEC (*Association Internationale des Etudiants en Sciences Economiques et Commerciales*) por sus siglas en francés. Éste nombre le fue asignado ya que al momento de su fundación el enfoque era solo de ciencias económico – administrativas. En la actualidad este nombre ya no es utilizado puesto que ahora las prácticas y las oportunidades se han extendido a diferentes disciplinas como Ingenierías, Psicología, Relaciones Internacionales e inclusive Trabajo Social. Por ello ésta asociación se conoce simplemente como AIESEC.

AIESEC nace después de la Segunda Guerra Mundial, es cuando en Septiembre de 1946, estudiantes de nueve universidades de seis países de Europa se reúnen para buscar una forma en la que pudieran mantener relaciones amistosas entre países y fomentar el intercambio estudiantil entre escuelas de negocios.

Lamentablemente en el año de 1948 tras los estragos de la guerra toda la documentación que se había generado se pierde, por lo cual es necesario replantear todo.

Es así como AIESEC se refundó en el año de 1949 en Estocolmo por estudiantes de 7 países – Finlandia, Suecia, Francia, Dinamarca, Bélgica, Noruega y Holanda. En este “primer año”, se realizaron 89 intercambios, la mayoría en la forma de viajes de estudio con objetivo de promover el intercambio y relaciones amistosas entre los países.

Posteriormente se crea de manera formal el programa internacional de intercambios y a finales de 1960 se obtuvieron 2467 experiencias de intercambio y para finales de 1970 fueron 4232 intercambios.

En los primeros veinte años, AIESEC creció consistentemente en cuestiones de conocimiento propio (desarrollo de habilidades de gente joven), organización y estructura (se formó AIESEC Internacional) e impacto (se tuvo un crecimiento de 900% en intercambios y una expansión a los seis continentes).

Es así como se AIESEC comienza a tener forma y un gran impacto internacional, se plantean su visión y el papel que la asociación desempeña en la sociedad.

3.2 Historia de AIESEC en México

En 1961, Roger Conhaim, estudiante de la Universidad de Columbia, tomó una práctica cuyo objetivo era extender la red de AIESEC a México a través de AIESEC Estados Unidos de América (USA) por decreto del XII Congreso de AIESEC Internacional de Barcelona, España en el año de 1960.

Conhaim se relacionó con estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de México, la Universidad Iberoamericana y el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey. Y en

marzo de 1962 se dieron los primeros pasos para la formación de AIESEC en México gracias a un financiamiento por parte de la Sociedad de Alumnos de la Universidad Iberoamericana y el Rector de la misma, se mando una delegación de seis miembros formada por: Antonio Madrazo, Arturo Enríquez, Héctor Barnette, Demetrio Sodi, Roberto Salinas y Edmundo Girault, al XV Congreso Internacional de Princeton, Estados Unidos de América en 1963.

En poco tiempo se fundó el Comité Nacional quedando como Presidente Juan López Silanes, Vicepresidente Edmundo Girault, y Director de Entrenamientos José Luis Laguna.

Al mismo tiempo se formaron tres primeros Comités Locales: Universidad Iberoamericana, Universidad Nacional Autónoma de México e Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, con un total de 16 miembros en todo el país.

El 19 de julio de 1963, se procedió a darle forma legal a la asociación creándose AIESEC México A.C. con escritura pública No. 16,491 ante el Notario Público No. 46.

Fue hasta 1965 que AIESEC México A.C. obtuvo el pleno derecho (full membership) en el XVII Congreso Internacional de Helsinki, Finlandia.

3.3 AIESEC en la actualidad

Actualmente AIESEC, es la organización más grande del mundo dirigida por jóvenes universitarios y recién graduados, apolítica, sin fines de lucro. Sus miembros están interesados en temas globales, liderazgo y administración. AIESEC no discrimina por razones de raza, color, sexo, género, orientación sexual, credo, religión, y origen étnico o social. AIESEC está presente en 107 países; ofrece más de 7,500 posiciones de liderazgo y más de 5,000 prácticas profesionales en el extranjero.

Da la oportunidad a sus más de 35,000 miembros para descubrir y desarrollar el potencial de liderazgo e impactar positivamente en la sociedad.

AIESEC ofrece una experiencia de alto impacto a sus miembros.

Conducidos por jóvenes: Es una asociación dirigida por jóvenes y para jóvenes.

Alto Impacto: Permite una experiencia a los involucrados que propicia en ellos un cambio y/o en la sociedad.

Experiencia: La experiencia consiste de un ambiente global de aprendizaje, posiciones de liderazgo e intercambios internacionales

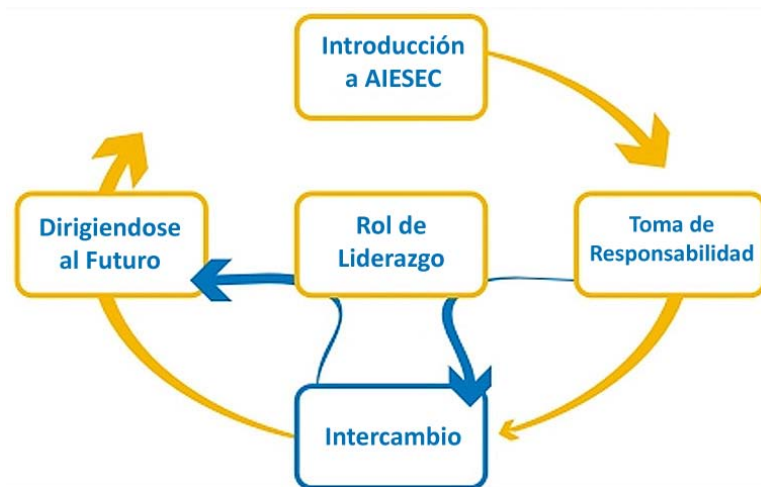
El Programa estructurado que ofrece AIESEC a todos sus miembros en más de 100 países es llamado "**The AIESEC Experience**" O Experiencia AIESEC.

En este programa, todos los miembros pasan a través de una inducción formal a la organización para conectarlos con el objetivo, valores e impacto. Los miembros de AIESEC toman

responsabilidades en alguna de las áreas de operación, así mismo tienen la oportunidad de tomar un rol de liderazgo, intercambio o ambos.

El paso final de la Experiencia AIESEC es sobre su futuro fuera de AIESEC, en donde deben buscar un impacto positivo en la sociedad por medio de las habilidades, inspiración y visión que adquieren durante su experiencia dentro de AIESEC.

El siguiente diagrama ilustra el proceso de la Experiencia AIESEC:



En donde cada recuadro representa cada una de las etapas de la Experiencia AIESEC

3.4 EL Camino de AIESEC (The AIESEC Way)

Visión:

Paz mundial y pleno desarrollo del potencial humano

El Impacto de AIESEC:

La plataforma internacional permite que jóvenes exploren y desarrollen su potencial de liderazgo para que tengan un impacto positivo en la sociedad.

El modo en el que AIESEC lo hace

AIESEC provee a sus miembros de una experiencia de desarrollo integral compuesta de oportunidades de liderazgo, prácticas internacionales y participación de un ambiente global de aprendizaje.

Los Valores de AIESEC

Activamos Liderazgo

Guiamos con el ejemplo e inspiramos liderazgo a través de nuestras acciones y resultados. Asumimos la responsabilidad completa de nuestro papel en el desarrollo del potencial de la gente.

Demostramos integridad

Somos consecuentes y transparentes en nuestras decisiones y acciones. Cumplimos con nuestros compromisos y nos comportamos de una forma veraz respecto a nuestros ideales.

Vivimos la Diversidad

Buscamos aprender de los diferentes estilos de vida y opiniones representadas en nuestro medio multicultural. Respetamos y promovemos activamente la contribución de cada individuo.

Disfrutamos Participando

Creamos un entorno dinámico por medio de la participación activa y entusiasta de los individuos. Disfrutamos involucrándonos en AIESEC.

Nos Esforzamos por la Excelencia

Pretendemos entregar el trabajo de más alta calidad en todo lo que hacemos. Buscamos siempre mejorar a través de la creatividad y la innovación.

Actuamos en forma Sostenible

Actuamos de una forma que es sostenible para nuestra organización y la sociedad. Nuestras decisiones toman en cuenta las necesidades de las generaciones futuras.

3.5 Estructura de AIESEC

Se encuentra estructurado de la siguiente manera:

AIESEC Internacional con sede en Rotterdam, Holanda que es donde se toman las decisiones estratégicas que impactarán a toda la organización a nivel global.

Posteriormente se subdivide en regiones:

Iberoamerica

Asia Pacific

Africa

Middle East and North America

Western Europe and North Africa

Central and Eastern Europe

Subsecuentemente se divide en comités nacionales, que es el organismo representativo de cada país, por ejemplo: Holanda, Emiratos Árabes Unidos, China, Brasil, Canadá, Colombia, Ghana, Rusia, Kazajstán, Francia, México, etc.

Finalmente se encuentra dividido en comités locales, los cuales tienen presencia en las principales universidades de cada país. La red nacional de AIESEC en México se encuentra en las ciudades: Ciudad Juárez, Chihuahua; Chihuahua, Chihuahua; Monterrey, Nuevo León; Culiacán, Sinaloa; Guadalajara, Jalisco; Guanajuato, Guanajuato; Cholula, Puebla; Córdoba, Veracruz; y en la Ciudad de México en 6 universidades: Instituto Politécnico Nacional, Escuela Bancaria y Comercial, Instituto Tecnológico Autónomo de México, Universidad La Salle, Universidad Panamericana y por supuesto la Universidad Nacional Autónoma de México en la cual se encuentra el comité local AIESEC UNAM, que es el comité para el cual se realizó esta investigación.

Siendo la principal actividad de AIESEC el desarrollo de liderazgo de sus miembros y la oportunidad de vivir una experiencia de intercambio internacional; con la cual se desarrolle a sus miembros en un ambiente de aprendizaje global. Esto con el afán de crear profesionistas mucho más competitivos en un ámbito global; siendo AIESEC un excelente complemento a la labor académica de los jóvenes universitarios ya que ofrece la oportunidad de tener experiencia práctica y roles de liderazgo previos a su graduación.

3.6 Procesos de AIESEC

El modelo de subsistemas de AIESEC marca la actividad central y el proceso de la estructura de la organización. Cada uno de los subsistemas está separado pero son interdependientes.

El corazón de la organización es la Visión, la Naturaleza, el Rol, el trabajo central y los valores que forman la identidad de la organización, esta identidad le da razón de existir a la asociación y define el rol que busca “crear un impacto en la sociedad a través del desarrollo de Agentes de Cambio”

Los 5 subsistemas de AIESEC crean un sistema lógico interno, con el cual se busca hacer el trabajo central de AIESEC que es crear la “Experiencia AIESEC”.



Los subsistemas son:

1. Sistema de Gestión de intercambios
2. Sistema de Personas
3. Estructura del Sistema
4. Sistema de Información
5. Sistema Financiero

Dentro de estos subsistemas se encuentran las áreas funcionales, que es la estructura que poseen todos los comités locales a nivel mundial, AIESEC al igual que cualquier otra organización cuenta con una estructura acorde a las actividades principales de la asociación esas áreas son las siguientes:

Gestión del Talento

Es el área responsable de atraer nuevos miembros, orientar las metas individuales con las organizacionales y empoderar a cada uno de los miembros dentro de sus áreas.

Esta área es responsable por dar soporte en todo el proceso de desarrollo de los miembros mientras están en AIESEC. El área de Gestión de Talento Humano trabaja con herramientas como gestión por competencias, desarrollo de planes de carrera, ejecución de planes de aprendizaje y evaluación de desempeño de los miembros de la asociación.

Relaciones Externas

Es el área responsable de la relación con organizaciones. El área capitaliza en esas organizaciones patrocinios para que reciban practicantes extranjeros, o proporcionen soporte financiero o de conocimiento para el Comité Local UNAM. A través de las relaciones de esta área con las organizaciones, es como se consiguen las prácticas profesionales en la red global de AIESEC.

Esta área le vende a las organizaciones el poder tener un practicante extranjero de alguno de los países en los que se encuentra AIESEC en su empresa. Después de realizada la venta, la práctica vacante se sube a la Red Global de AIESEC para que los practicantes salientes en todo el mundo puedan tenerla como opción para irse de intercambio.

Las empresas con las que el Comité Local UNAM de AIESEC tiene una alianza son Grupo Bimbo, Nestlé, Grupo Peñafiel y Schering Plough entre otras.

Finanzas:

Es el área responsable de garantizar la sostenibilidad financiera del Comité Local UNAM.

El área trabaja con planificación financiera, desarrollo y mantenimiento del presupuesto. Manejo de auditoría interna financiera revisión y seguimiento de las inversiones. Acompañamiento de la contabilidad del comité y los temas de legalidad y fiscales.

Los ingresos que obtiene el Comité Local UNAM, así como los de cualquier otro comité de AIESEC, se obtienen a través de donaciones, de los gastos por subir el currículum de los practicantes salientes a la red global de AIESEC y de los convenios con las empresas por cada práctica vendida

Comunicaciones:

Es el área responsable de las comunicación es tanto interna como externa de AIESEC UNAM

Ésta área es la responsable de las actividades de marketing y comunicación dentro del Comité Local UNAM, realiza funciones como análisis de mercado para conocer los gustos e intereses de los estudiantes de la universidad, creación de material publicitario para atraer a miembros potenciales a la organización, así como contacto con medios de comunicación esta última actividad con el objetivo de realizar apariciones en dichos medios.

Comunicaciones maneja 2 tipos de comunicación; la comunicación interna que es la que se realiza entre las áreas, y con el resto de la red tanto nacional como global de AIESEC y la comunicación externa, que la cual va enfocada a dos grupos de interés los socios de AIESEC como empresas y organizaciones y los estudiantes de las universidades.

Aunado a esto el área de comunicaciones es la responsable de transmitir de manera correcta los mensajes de AIESEC así como que el manejo de la marca este alineado a los estándares internacionales igualmente se encarga de vigilar que se respete tipografía, colores, etc. En materiales generados por alguna de las demás áreas.

Intercambios salientes:

Es el área que se encarga de hacer que más mexicanos estudiantes de la UNAM vivan una experiencia internacional.

Ésta área se encarga de analizar la demanda de perfiles a nivel internacional, de tal manera que se atraiga a dichos perfiles para brindarles la oportunidad de vivir una práctica profesional en el extranjero.

Intercambios salientes se encarga de poner el currículum vitae de los participantes de intercambio en línea para que este visible en la red internacional de AIESEC; es a través de los miembros de esta área mediante la cual se realizan las búsquedas de prácticas y realizar el “match” es que cuando la empresa u organización extranjera y el participante de intercambio aceptan los términos de la práctica. Una vez realizado este “match” se apoya al nuevo practicante a realizar sus trámites migratorios y una vez que llega al país donde realizará su práctica profesional se mantiene contacto constante con él para asegurar la calidad de la práctica y el bienestar del practicante

Intercambios entrantes

Es el área encargada de que los practicantes extranjeros vivan su experiencia de intercambio en México

Una vez que el área de Relaciones Externas logró que la empresa u organización tomara la práctica es responsabilidad de intercambios entrantes la búsqueda del perfil requerido por la empresa. Esta búsqueda se realiza a través de la plataforma virtual de AIESEC en donde se tiene acceso a todos los perfiles disponibles de la red global de AIESEC, una vez que se ubican el perfil ya sea por la búsqueda del área de intercambios entrantes o por que un miembro de AIESEC en el mundo se intereso en la práctica se pone en contacto al posible practicante y a la empresa para que esta le realice las entrevista que considere necesarias.

Una vez aceptado por ambas partes los términos de la práctica es responsabilidad del área de intercambios entrantes la recepción, documentación legal, búsqueda de hogar y constante monitoreo del ahora entrenado para asegurar su bienestar.

Aunado a esto el esta área también se encarga de integrar al practicante a las actividades cotidianas del comité local UNAM para hacer más agradable su estancia en México.

Relaciones de Alumni

Los antiguos miembros de AIESEC

Alumni en AIESEC son las personas que pertenecieron a AIESEC y tuvieron la experiencia de haber vivido una experiencia de liderazgo, haberse ido de práctica o ambas.

El área de Relaciones de Alumni se encarga de mantener contacto con ellos para informarles de las actividades del comité local, invitarlos a los eventos que se organizan y capitalizar las oportunidades que puedan aportar para el comité local.

Capítulo 4: Desarrollo de la investigación

4.1 Investigación Preliminar

Se realizó una investigación preliminar para tener un punto de partida y comenzar con la investigación en forma.

4.1.1 Investigación preliminar documental

Se analizó la información documental que se ha generado tanto en AIESEC como la que se genera en cada Facultad.

4.1.1.1 Documentación de AIESEC

Al realizar esta investigación obtuvimos como respuesta que el Director del área de Comunicaciones del Comité Local UNAM y su equipo utilizan los medios promocionales que se encuentran en la plataforma virtual de AIESEC www.aiesec.net, la cual al momento de analizarla nos percatamos que la información viene de manera muy genérica ya que es información que se genera en diversos países de la red de AIESEC, por lo cual no se adapta del todo a la realidad de AIESEC México ni de AIESEC UNAM; en donde descubrimos que la herramienta con la cual AIESEC Internacional exige hacer la investigación de mercado llamada “Brand Audit o Auditoría de Marca, que no cumple con las necesidades de información que requiere ésta investigación ya que al ser en su totalidad de preguntas de opción múltiple sesga las respuestas del entrevistado y de la misma manera no arroja información contundente que pueda ser utilizada como base para tomar alguna decisión.

Parte de la información recopilada es el número total de prácticas que ofrece AIESEC a los diferentes perfiles que se manejan, el número total de prácticas ofrecidas al 31 de Octubre de 2009 fue de 3,879 información obtenida del “Available Forms Tracker Octubre 2009”, documento emitido mensualmente por AIESEC Internacional en donde aparece el total de prácticas disponibles a determinada fecha, con ello se confirma que la demanda de perfiles en el sistema se limita a las facultades que se mencionaron con anterioridad.

4.1.1.2 Documentación de la UNAM

Obtuvimos información estadística por medio de los informes de actividades de las facultades en donde se realiza la investigación a través de la página web de cada facultad, exceptuando la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, en donde la información se obtuvo a través de una entrevista debido a la falta de información en su página web.

La información se obtuvo de las siguientes páginas web:

Facultad de Economía: <http://www.economia.unam.mx/> al día 15 de noviembre de 2009 en la página principal de la cual se obtuvo el Informe de Actividades 2008, que es el último informe hasta esa fecha.

Ver sección de anexos

Facultad de Contaduría y Administración: <http://www.fca.unam.mx> al día 15 de noviembre de 2009, en la sección “Acerca de” y en la subsección Estadísticas”

Ver sección de anexos

Facultad de Ingeniería: <http://www.ingenieria.unam.mx/> al día 15 de noviembre de 2009, en la sección “Nuestra Facultad” sub sección “Informe Anual” donde se obtuvieron los datos relativos a número de intercambios al extranjero y la sub sección “Información Estadística” donde obtuvimos los datos de número de alumnos de la facultad.

Ver sección de anexos

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales: <http://www.politicas.unam.mx/> al día 15 de noviembre de 2009, en donde al momento de la consulta no se encontró la información requerida.

Ver sección de anexos

4.1.2 Entrevista personal

Una vez obtenida la información se entrevistó a las personas necesarias para obtener la información faltante:

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales:

Secretario General de asuntos Académicos: Lic. Pedro Antonio Mundo González, quién únicamente nos proporcionó el número de estudiantes de dicha facultad.

Secretario Técnico de la Secretaría de Desarrollo Académico, el Lic. Fernando Martínez Elorriaga, quién nos proporcionó el número de estudiantes con intercambio al extranjero de la facultad.

4.1.3 Información estadística

La información estadística obtenida de la Investigación documental y de las entrevistas, respecto a número de alumnos y número de intercambios por cada una de las facultades investigadas es la siguiente:

Facultad de Ingeniería, México DF, Ciudad Universitaria

Número de estudiantes: 14,027

Número de Intercambios al extranjero: 24 anuales

Asociaciones estudiantiles: 25

Fuente: Informe de Actividades 2008, Facultad de Ingeniería páginas: 52, 36 y 63

Facultad de Ciencias Políticas, México DF, Ciudad Universitaria

Número de estudiantes: 6,871

Fuente: Secretaría de Servicios Escolares

Número de Intercambios al extranjero: 15

Fuente: Departamento de Intercambios

Asociaciones estudiantiles: No existe el dato

Fuente: Secretaría de Servicios Escolares

Facultad de Contaduría y Administración

Número de estudiantes: 14,696

Número de Intercambios al extranjero: 18 anuales

Fuente: Cuarto Informe de Actividades 2009 p. 26 y 28

Asociaciones estudiantiles: 1

Fuente: www.fca.unam.mx

Facultad de Economía, México DF, Ciudad Universitaria

Número de estudiantes: 3,367

Fuente: Informe de Actividades 2008, Facultad de Economía, p. 33

Número de Intercambios al extranjero: 11 cifra anual

Fuente: Avance del Informe de Actividades 2009, Facultad de Economía

Asociaciones estudiantiles: No existe el dato

Con ello podemos concluir que el número de personas que tienen la oportunidad de tomar un intercambio académico, es decir vivir una experiencia internacional es muy poco en comparación de la población total de cada facultad; esto se debe a diversos factores ya sea la falta de recursos de los estudiantes, las pocas oportunidades que se ofrecen a nivel mundial o la dificultad de cumplir con los requisitos que exigen dichos programas de intercambio.

AIESEC puede ser una alternativa real para que los estudiantes de dichas facultades tengan la oportunidad si no de estudiar un semestre en el extranjero, de vivir la experiencia de una práctica profesional y así obtener cierta experiencia internacional.

4.1.4 Sondeo

Se realizó un sondeo exploratorio ya que se deseaba conocer a grandes rasgos como es el conocimiento e interés de los estudiantes.

4.1.4.1 Análisis del Sondeo

La primera pregunta

1. ¿Qué organizaciones dentro de la facultad conoce?

Objetivo: Con esta pregunta buscamos saber si los estudiantes conocen alguna asociación dentro de su facultad y de ser así cuáles son.

Esta pregunta arrojó los siguientes resultados:

En la Facultad de Contaduría y Administración el 33.33% de los Alumnos conoce asociaciones, mientras que en la facultad de Ingeniería el 100% de los alumnos conoce asociaciones. Con lo cual se puede apreciar que en la facultad de Ingeniería se da mucho impulso a las asociaciones

2. ¿Cómo las conociste?

Objetivo: Buscamos saber los medios por los cuales se enteraron y así conocer los medios más efectivos para llegar a los alumnos en la universidad

Esta pregunta arrojo que loes estudiantes conocen asociaciones ya sea por su facultad o por conocidos

3. ¿Qué organizaciones para el desarrollo estudiantil conoce?

Objetivo: Conocer si existe o se conoce alguna asociación para el desarrollo estudiantil dentro de la facultad donde se levantó el sondeo

Los resultados de esta pregunta fueron:

En la facultad de ingeniería, un 46% de los alumnos conoce alguna asociación para el desarrollo estudiantil

En la facultad de Contaduría y Administración fue un 20% de alumnos que conocen alguna asociación para el desarrollo estudiantil

Esta pregunta se relaciona con la pregunta 6: ¿Conoces AIESEC?, ya que si conoce AIESEC, debe identificarlo como una asociación para el desarrollo estudiantil, lo cual no es así en los resultados porque quienes respondieron que conocían AIESEC, no respondieron en la pregunta 3 con AIESEC, y ahí se detecta que AIESEC está mal posicionado en la mente de los alumnos (en la parte del desarrollo estudiantil)

4. ¿Cómo las conociste?

Objetivo: saber qué tipo de medios de comunicación utilizan las asociaciones estudiantiles para darse a conocer

Lo mismo que la pregunta 2, esta pregunta arroja resultados acerca de los medios por los cuales les llega información acerca de asociaciones a los estudiantes.

5. Si conoce alguna, ¿Sabe usted que es lo que hace?

Objetivo: saber qué tipo de asociaciones existen en las facultades donde se aplicó el sondeo

Con esta pregunta se quiere saber si los mensajes de las organizaciones son claros, además del interés del encuestado por este tipo de actividades.

6. ¿Conoces AIESEC?

Objetivo: conocer netamente que porcentaje de las personas a las que se les aplicó el sondeo conoce AIESEC

El 27.9% de los estudiantes contestaron que si conocían AIESEC (12 alumnos), pero solo el 2% (1 estudiante) supo a que se dedicaba la asociación respondiendo a la pregunta 7.¿Cuál es su función?

Con estos resultados preliminares se puede tener una idea de que AIESEC no está bien posicionado en la mente de los estudiantes y que además falta difusión para que más estudiantes tengan conocimiento acerca de la asociación.

7. ¿Cuál es su función?

Objetivo: saber si de la gente que conoce AIESEC tienen una idea clara de que actividades realiza

El 8% de las personas que si conocen AIESEC supo decir las principales actividades a las que se dedica AIESEC (Prácticas profesionales en el extranjero y Desarrollo de liderazgo), mientras que las demás no tenían mucha idea de a que se dedica la asociación.

4.1.4.2 Conclusiones del sondeo

Se aplico un sondeo preliminar en la Facultad de Ingeniería (13) y la Facultad de Contaduría y Administración (30 personas), el cual nos arrojó datos que permitieron comprobar que AIESEC no está posicionado dentro de la Facultad de Contaduría y Administración y las Encuestas que se aplicaron en la Facultad de Ingeniería nos dice que hay un mayor grado de interés por las asociaciones pero AIESEC aún no es conocida.

Este sondeo nos arrojó como repuesta que los estudiantes reciben de manera positiva a las asociaciones estudiantiles dentro de la UNAM, sin embargo AIESEC no es conocido, por ende no podían contestar cuál es el medio por el cual conocieron AIESEC.

4.1.5 Resultados de la Investigación preliminar

Tomando como base la información de la investigación preliminar nos acercamos a la hipótesis que dice que AIESEC no tienen ningún tipo de posicionamiento, de esto nos pudimos percatar ya que al acudir a realizar las entrevistas así como al analizar los Informes de actividades de las facultades no mencionan ningún tipo de relación ni presencia con Asociaciones Estudiantiles.

De la misma manera al realizar las búsquedas en las páginas de internet de las facultades pudimos observar lo siguiente en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales no aparece ningún enlace a ningún tipo de Asociación estudiantil; sin embargo en la página de la Facultad de Contaduría y Administración aparecen vínculos que nos conducen a diversas Asociaciones Profesionales como el CONLA (Colegio Nacional de Licenciados en Administración), ANFECA (Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración) y el IMCP (Instituto Mexicano de Contadores Públicos), además encontramos dentro del informe de actividades 2009, la participación de una asociación estudiantil llamada REDIVU (Red Iberoamericana de Voluntariado Universitario para la inclusión Social); En la página de la Facultad de Economía hay una sección en la parte de intercambio académico donde se mencionan varias Asociaciones Civiles en su mayoría, que ofrecen becas de intercambio académico; por último en la página de la Facultad de Ingeniería hay un apartado en la sección de alumnos en el cual se mencionan las agrupaciones estudiantiles presentes en la facultad las cuales básicamente son Sociedades de Ex alumnos y enfocadas a una rama de la ingeniería en específico, sin embargo ninguna ofrece los servicios que ofrece AIESEC, cabe mencionar que AIESEC no figura en dicha lista de agrupaciones estudiantiles.

En la parte de los intercambios nos percatamos que el número de estudiantes que decide tomar esta experiencia internacional es muy bajo en relación al número total de estudiantes de cada facultad.

Igualmente descubrimos que hay interés por parte de los estudiantes por pertenecer o participar con alguna Asociación Estudiantil y que les gustaría tener mayor información acerca de estas.

Después considerar los datos del documento “Available Forms Tracker”, podemos concluir que debido a que el número de prácticas disponibles es de 3,879, se puede ofrecer un mayor número de oportunidades para estudiantes de la UNAM de obtener una experiencia profesional en el extranjero, de conformidad a lo planteado en uno de los objetivos secundarios de esta investigación.

Finalmente al analizar las herramientas ya existentes dentro de AIESEC descubrimos que ninguna herramienta nos arroja la información que se requiere para tomar decisiones en cuanto a posicionamiento de AIESEC dentro de la UNAM; por ello se decidió realizar una investigación cuantitativa con la cual se pretende conocer a fondo el perfil de los estudiantes de las facultades antes mencionadas y con base en el generar las estrategias de posicionamiento.

4.2 Investigación de mercados

Planeación de la recolección de la información de campo

Una vez determinado que se realizaría una investigación cuantitativa, se planea como es que nos allegaremos de la información.

El método para recopilar la información que se utiliza es ir directamente con los estudiantes de la Universidad para aplicar los cuestionarios; en este caso los cuestionarios son la mejor manera de recolectar la información debido a que es más fácil que un estudiante se tome un momento para contestarlo a utilizar otro método.

4.2.1.- Diseño de los instrumentos

Una vez decidido que el instrumento de recolección de información es el cuestionario se procede a diseñarlo; aquí se determinan cuales son los factores a evaluar y se diseñan preguntas enfocadas a obtener la información de cada factor específico como Geográfico, Demográficos, Socioeconómicos, Psicográficos, y Patrones de conducta como Costumbres, Hábitos, Medios de Comunicación que consulta, Preferencias e Intereses en particular

4.2.2.- Determinación de la muestra

Para determinar la muestra utilizamos la fórmula estadística para obtener la muestra, la cual se mencionó anteriormente dentro del marco teórico; en este caso se utiliza la fórmula para las muestras finitas, debido a que la población es menor a 500,000 estudiantes. Es decir se toma como universo al total de estudiantes de cada facultad 38, 961 que es el total de alumnos de las facultades de Ingeniería, Contaduría y Administración, Ciencias Políticas y Sociales y Economía.

Con base en ese dato se calcula la muestra.

Para realizar estos cálculos se tomo un nivel de confianza de 95% y un grado de error del 5% y se procedió a aplicar la formula.

Fórmula de muestras finitas

Para determinar el tamaño de la muestra se debe de tener en cuenta si se trata de una población finita o una población infinita; una población finita se da cuando el universo que se analizará es menor a los 500, 000 elementos y para ello se utiliza la siguiente fórmula:

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

En donde:

σ = Nivel de confianza

N = Universo o población

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

e = Error de estimación (precisión en los resultados)

n = Número de elementos (tamaño de la muestra)

El total de la muestra a investigar es de **381 personas**.

4.2.3.- Definición de la aplicación de la muestra

Para la recolección de la información se acudió a las facultades antes mencionadas para aplicar personalmente las encuestas a los estudiantes, el único requisito era que fueran estudiantes de la facultad en la que se encontraban, para lo cual se tenía que comenzar con una pregunta filtro; “¿Estudias en esta facultad?” Una vez que contestaran afirmativamente se procedía a aplicar la encuesta. Si contestaba que no, se le agradecía por su buena intención y se le explicaba que para poderle aplicar la encuesta forzosamente debería ser estudiante de dicha facultad y por ello no se le podía aplicar la encuesta

4.2.4.- Selección y capacitación del personal que recolectará la información

Para realizar estas encuestas se seleccionó a miembros del comité local UNAM a los cuales se capacitó en el uso y aplicación del cuestionario, ésta capacitación consistió en entregarles una copia del cuestionario, la cual contenía el objetivo de cada pregunta, así mismo se repasó una a una las preguntas del cuestionario de tal forma que se les explicara el objetivo de cada una y que información es la que se espera obtener con cada una de las preguntas; por último se realizó un ejercicio práctico con los encuestadores en donde tenían que aplicarle el cuestionario a otro encuestador con el objetivo de que ambos pudieran comprender de mejor manera el cuestionario y cómo es que la gente podría reaccionar ante las preguntas.

Aunado a esto se les preparó en la forma en la cual preguntarían a los posibles encuestados si les permitían aplicarles una encuesta de aproximadamente 12 a 15 minutos, que esta encuesta es para un proyecto de titulación y que la información obtenida se manejará con completa confidencialidad. Así mismo al momento de hacer la distribución de encuestadores por facultad se tomo en cuenta que estos no fueran de la facultad donde realizarían las encuestas, esto con el fin de evitar en lo mayor posible que se sesgue la información.

Es importante comentar a los encuestados que es una encuesta un tanto larga para que tomen en cuenta si en verdad les es posible contestarla y evitar se interrumpa la respuesta por cuestiones de tiempo.

4.2.5.- Aplicación del instrumento de recolección para recabar datos

De conformidad con la definición de la aplicación de la muestra de los 38, 961 alumnos que estudian en las facultades antes mencionadas se estratifico la muestra; es decir se tomo proporcionalmente el número de estudiantes por cada facultad conforme a la proporción que estos representaban en el universo total de los 38, 961 estudiantes; finalmente se aplicaron 381 encuestas distribuidas de la siguiente manera:

Facultad de Ingeniería; 14, 027 estudiantes en total, que representa un 36% del universo y se encuestaron 137 estudiantes.

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales; 6, 871 estudiantes en total, que representa un 17.64% del universo y se encuestaron 67 estudiantes.

Facultad de Contaduría y Administración; 14, 969 estudiantes en total, que representa un 37.72% del universo y se encuestaron 144 estudiantes.

Facultad de Economía; 3, 367 estudiantes en total, que representa un 8.64% del universo y se encuestaron 33 estudiantes.

Para realizar este levantamiento de información se entregaron los cuestionarios a los encuestadores para que ellos las preguntaran directamente con los estudiantes de dichas facultades, para aplicar las encuestas, se seleccionaron aquellos estudiantes que estaban en alguna clase libre o un momento de relajación ya que de esta manera tenían más tiempo de razonar sus respuestas y la calidad de la información fue mayor.

4.2.5.1 Cuestionario

Para realizar el siguiente cuestionario se codificaron algunas preguntas esto con el objetivo de simplificar la captura del mismo en el documento electrónico, así como para agilizar la tarea del encuestador; cabe mencionar que para la codificación del cuestionario se observó siempre que esta simplificación no sesgara la información ni limitara las respuestas de los encuestados.

Así mismo se asignaron códigos numéricos a respuestas tales como la delegación, la carrera que estudian.

A la encuesta se le agregó el CUESTIONARIO DE REGLA AMAI NIVEL SOCIOECONÓMICO 10X6 esto con el objetivo de determinar el nivel socioeconómico de los encuestados. Este cuestionario consta de 10 preguntas a las cuales se les debe de asignar un valor y al final del cuestionario se ponderan los valores obtenidos para determinar el nivel socioeconómico.⁴⁹

A continuación se presenta el cuestionario que se utilizó para el levantamiento de información.

⁴⁹ Cuestionario de Regla AMAI NSE 10x6, obtenido de la página de la AMAI, sección descargas: http://www.amai.org/NSE/CUESTIONARIO_REGLA_AMAI_NSE_10X6.pdf

Estimado estudiante universitario, la siguiente encuesta tiene por objetivo cubrir una investigación para nuestro proyecto de titulación; Facultad de Contaduría y Administración, agradeceremos la honestidad en tus respuestas.

1 EDAD

2 SEXO M F

3 EDO. CIVIL S C

OTRO _____

4 ¿En qué delegación o municipio vives?

- 1 VENUSTIANO CARRANZA
 2 ÁLVARO OBREGON
 3 TLALPAN
 4 MIGUEL HIDALGO
 5 COYOCÁN
 6 GUSTAVO A. MADERO
 7 TLAHUAC
 8 MILPA ALTA

- 9 IZTAPALAPA
 10 XOCHIMILCO
 11 MAGDALENA CONTRERAS
 12 IZTACALCO
 13 AZCAPOTZALCO
 14 BENITO JUÁREZ
 15 CUAJIMALPA
 16 CUAUHTÉMOC

17 MUNICIPIO
 ¿Cuál? _____

5 ¿La casa donde vive es?

- 1 RENTADO
 2 PROPIA
 3 PRESTADA

6 ¿Cuál es el total de cuartos, piezas o habitaciones con que cuenta su hogar?, por favor no incluya baños, medios baños, pasillos, patios y zotehuelas.

DE CUARTOS

7 ¿Cuántos baños completos con regadera y W.C. (excusado) hay para uso exclusivo de los integrantes de su hogar?

DE BAÑOS

8 ¿Su hogar cuenta con regadera funcionando en alguno de los baños?

- SI
 NO

9 Contando todos los focos que utiliza para iluminar su hogar, incluyendo los de techos, paredes y lámparas de buró o piso, dígame ¿cuántos focos tiene su vivienda?

DE FOCOS

10 ¿El piso de su hogar es predominantemente de tierra, o de cemento, o de algún otro tipo de acabado?

- PISO DE TIERRA Y/O CEMENTO
 OTRO TIPO DE MATERIAL O ACABADO

11 ¿Cuántos automóviles propios, excluyendo taxis, tienen en su hogar?

DE AUTOS

12 ¿Cuántas televisiones a color funcionando tienen en este hogar?

DE TELEVISIONES

13 ¿Cuantas computadoras personales, ya sea de escritorio o lap top, tiene funcionando en este hogar?

DE COMPUTADORAS

14 ¿En este hogar cuentan con estufa de gas o eléctrica?

SI TIENE

NO TIENE

15 Pensando en la persona que aporta la mayor parte del ingreso en este hogar, ¿cuál fue el último año de estudios que completó?

No estudio
Primaria incompleta
Primaria completa
Secundaria incompleta
Secundaria completa

Carrera comercial
Carrera técnica
Preparatoria incompleta
Preparatoria completa
Licenciatura incompleta

Licenciatura completa
Diplomado o Maestría
Doctorado
No Sabe /no contesto

16 ¿Qué carrera estudias?

1 ADMON. DE EMPRESAS
 2 ADMON PUBLICA
 3 CONTADURIA
 4 ECONOMIA

5 INFORMATICA
 6 COMUNICACION
 7 CIENCIA POLITICA
 8 RELACIONES INTERNACIONALES

9 SOCIOLOGIA
 10 INGENIERIA

¿Cuál? _____

17 ¿En qué semestre te encuentras actualmente?

1 1ER SEMESTRE
 2 2DO SEMESTRE
 3 3ER SEMESTRE
 4 4TO SEMESTRE

5 5TO SEMESTRE
 6 6TO SEMESTRE
 7 7MO SEMESTRE
 8 8VO SEMESTRE

9 9NO SEMESTRE
 10 10mo SEMESTRE
 11 EN PROCESO DE TITULACION
 12 GRADUADO

18 ¿Actualmente te encuentras trabajando?

1 SI
 2 NO

19 ¿Cuántos viajes realizas al año?

1 1 VEZ
 2 2 VECES
 3 3 VECES
 4 4 VECES

5 5 VECES
 6 6 VECES
 7 7 VECES
 8 8 VECES

9 MÁS DE 8 VECES
 10 NO VIAJO

20 Has realizado algún viaje fuera del país?

1 SI
 2 NO

¿DONDE? _____

EN CASO DE CONTESTAR QUE NO, PASAR LA PREGUNTA #22

21 ¿Cuántas veces?

22 ¿Qué actividades realizas en tu tiempo libre **DENTRO** de tu casa y CUANTAS HORAS le dedicas a cada una POR SEMANA?

ACTIVIDAD

TIEMPO (HORAS)

_____	_____
_____	_____
_____	_____

23 ¿Qué actividades realizas en tu tiempo libre **FUERA** de tu casa y CUANTAS HORAS le dedicas a cada una POR SEMANA?

ACTIVIDAD

TIEMPO (HORAS)

_____	_____
_____	_____
_____	_____

24 ¿Realizas alguna actividad extracurricular?

1 SI ¿Cuál? _____

2 NO

25 ¿Qué tipo de lugares de esparcimiento frecuentas?

LUGARES

26 Consideras que es necesario tener experiencia profesional antes de graduarte?

EN CASO DE CONTESTAR QUE NO, PASAR LA PREGUNTA #28

1 SI

2 NO

27 ¿Cómo consideras que podrías obtener experiencia profesional antes de graduarte?

28 De los siguientes atributos con los que debe contar un egresado valóralos asignando el porcentaje que tu consideres de tal forma que la suma de ellos sea igual A 100%

ATRIBUTO	%
Conocimientos	_____
Experiencia	_____
Liderazgo	_____
Idiomas	_____
Habilidades	_____
Compromiso	_____
	100%

29 ¿Cuál es tu definición de liderazgo?

30 ¿Has tenido alguna experiencia de liderazgo?

1 SI ¿Dónde? _____

2 NO

31 ¿Para ti cuáles son 5 las cosas más importantes en tu vida?

Enlistar y evaluarlos del 1 al 5, siendo 1 lo más importante y 5 lo menos importante.

1 _____
 2 _____
 3 _____
 4 _____
 5 _____

32 ¿Has pensado realizar una práctica profesional en el extranjero para adquirir experiencia?

1 SI

2 NO

33 ¿Te gustaría tomar una práctica profesional en el extranjero?

EN CASO DE CONTESTAR QUE NO, PASAR LA PREGUNTA #36

- 1 SI
 2 NO
 3 ME ES INDIFERENTE

34 ¿En qué momento de tu carrera te interesaría tomar una práctica profesional en el extranjero?

35 ¿Qué te atrae de tomar una práctica profesional en el extranjero?

36 ¿Consultas algún medio de comunicación para obtener información relacionada desarrollo académico y profesional? ¿Cuales?

EN CASO DE CONTESTAR QUE NO, PASAR LA PREGUNTA #38

- 1 SI _____
 2 NO

37 ¿Con que frecuencia lo consultas?

- | | | | |
|----------------------------|-------------------------|----------------------------|-------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | DIARIAMENTE | <input type="checkbox"/> 5 | UNA POR MES |
| <input type="checkbox"/> 2 | MAS DE 1 VEZ POR SEMANA | <input type="checkbox"/> 6 | UNA CADA 2 MESES |
| <input type="checkbox"/> 3 | UNA POR SEMANA | <input type="checkbox"/> 7 | UNA CADA 3 MESES |
| <input type="checkbox"/> 4 | UNA VEZ POR QUINCENA | <input type="checkbox"/> 8 | UNA CADA SEMESTRE |

38 ¿Consultas algún medio de comunicación escolar?

EN CASO DE CONTESTAR QUE NO, PASAR LA PREGUNTA #41

- 1 SI
 2 NO

39 ¿Con qué frecuencia las consultas?

40 ¿Qué medios de comunicación de la Universidad consultas?

41 ¿Usas internet?

EN CASO DE CONTESTAR QUE NO, PASAR LA PREGUNTA #49

- 1 SI
 2 NO

42 ¿Cuántas horas a la semana estás conectado a internet?

_____ # de horas

43 ¿Qué tipo de páginas consultas en internet?

44 ¿Consultas la página de internet de tu facultad?

EN CASO DE CONTESTAR QUE NO, PASAR LA PREGUNTA #46

- 1 SI
 2 NO

45 ¿Con qué frecuencia la consultas?

- | | | | |
|----------------------------|-------------------------|----------------------------|-------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | DIARIAMENTE | <input type="checkbox"/> 5 | UNA POR MES |
| <input type="checkbox"/> 2 | MAS DE 1 VEZ POR SEMANA | <input type="checkbox"/> 6 | UNA CADA 2 MESES |
| <input type="checkbox"/> 3 | UNA POR SEMANA | <input type="checkbox"/> 7 | UNA CADA 3 MESES |
| <input type="checkbox"/> 4 | UNA VEZ POR QUINCENA | <input type="checkbox"/> 8 | UNA CADA SEMESTRE |

46 ¿Qué buscador de internet utilizas?

47 ¿Utilizas alguna red social en internet?

- | | |
|----------------------------|---------|
| <input type="checkbox"/> 1 | SI |
| <input type="checkbox"/> 2 | NO |
| <input type="checkbox"/> 3 | NO SABE |

48 ¿Cuáles?

- | | | | |
|----------------------------|----------|----------------------------|-------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | FACEBOOK | <input type="checkbox"/> 5 | BLOGGER |
| <input type="checkbox"/> 2 | TWITTER | <input type="checkbox"/> 6 | YOUTUBE |
| <input type="checkbox"/> 3 | HI5 | <input type="checkbox"/> 7 | OTRO ¿CUÁL? _____ |
| <input type="checkbox"/> 4 | MY SPACE | | |

49 ¿Conoces alguna asociación estudiantil?

EN CASO DE CONTESTAR QUE NO, PASAR LA PREGUNTA #51

- | | | |
|----------------------------|----|----------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | SI | ¿CUÁLES? _____ |
| <input type="checkbox"/> 2 | NO | |

50 ¿Cómo la conociste?

51 ¿Conoces AIESEC?

EN CASO DE CONTESTAR QUE NO, PASAR LA PREGUNTA #57

- | | |
|----------------------------|----|
| <input type="checkbox"/> 1 | SI |
| <input type="checkbox"/> 2 | NO |

52 ¿Cómo te enteraste de AIESEC?

53 Menciona que actividades realiza

54 ¿Conoces el programa internacional de intercambios de AIESEC?

EN CASO DE CONTESTAR QUE NO, PASAR LA PREGUNTA #56

55 ¿Por qué medio te enteraste del programa de intercambios?

56 ¿Te interesaría participar en las actividades de AIESEC?

- | | |
|----------------------------|----|
| <input type="checkbox"/> 1 | SI |
| <input type="checkbox"/> 2 | NO |

57 ¿Dónde te gustaría encontrar información de alguna asociación estudiantil?

4.2.6.- Procesamiento de la información

Una vez recopilada toda la información en las cuatro facultades esta fue procesada, es decir la capturamos en un documento electrónico para que sea mucho más sencilla su consulta y análisis; por cuestiones de facilidad, precio y accesibilidad consideramos que la mejor herramienta para procesar la información es Microsoft Excel, con ésta herramienta procesamos, tabulamos y graficamos toda la información arrojada en la investigación.

4.2.7.- Análisis de la información

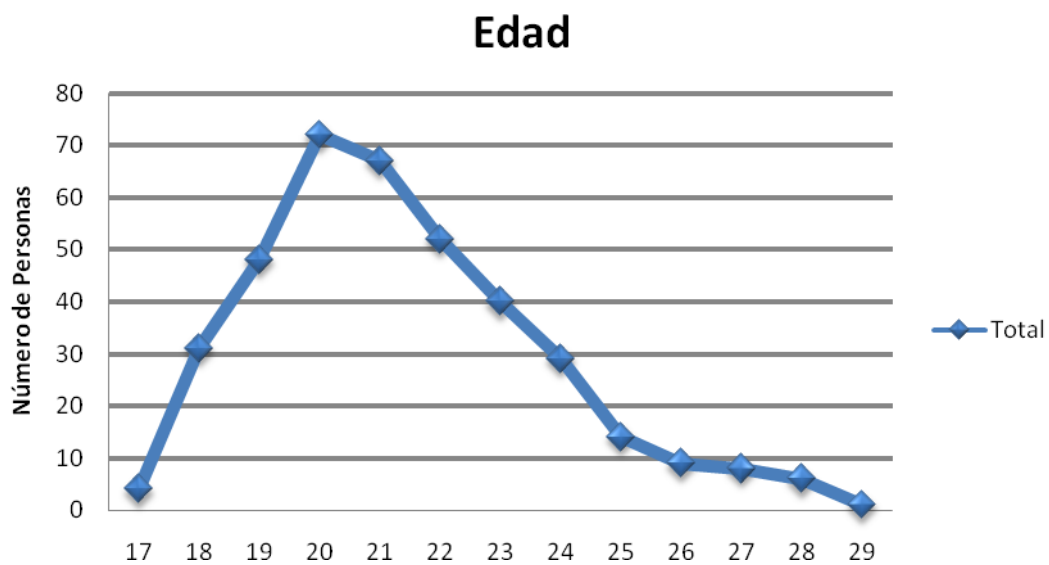
Una vez graficada toda la información se procedió a su interpretación; es decir leer los resultados arrojados en cuestiones de tendencias, grado de conocimiento, medios que utilizan los estudiantes para allegarse de información.

A continuación se presentan las gráficas obtenidas una vez procesada la información:

Pregunta 1. Edad

Objetivo: Delimitar el perfil del encuestado para determinar en qué edad se encuentran los estudiantes y al cruzarla con la pregunta 32 nos ayudará a saber a qué edad o rango de edades se debe enfocar la publicidad.

Edad	# Personas
17	4
18	31
19	48
20	72
21	67
22	52
23	40
24	29
25	14
26	9
27	8
28	6
29	1
Total general	381



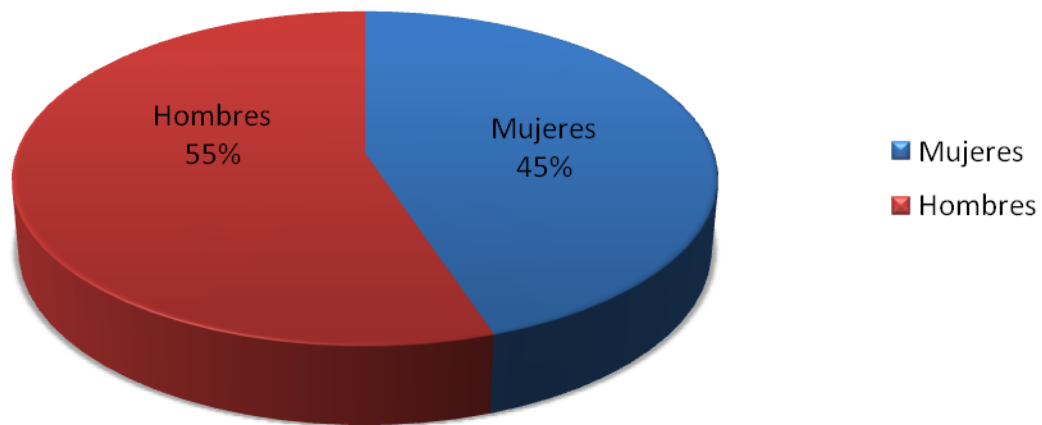
Análisis:

Con esta pregunta se obtuvo la edad de los encuestados, el 88.9 % de la población se encuentra entre los 18 y los 24 años, este será el rango de edades para determinar el mercado meta.

Pregunta 2. Sexo

Objetivo: Delimitar el perfil del encuestado.

Sexo	Numero de personas
Mujeres	171
Hombres	210
Total general	381



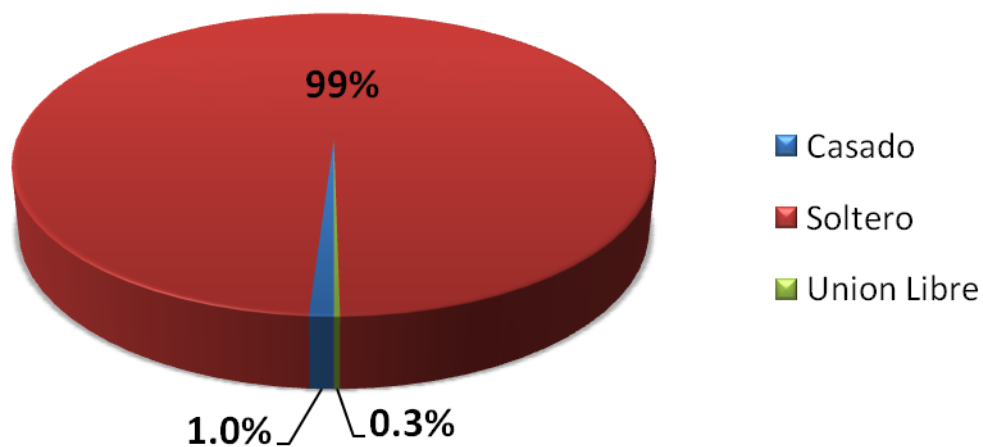
Análisis:

Esta pregunta nos arrojó que el 55% de la población encuestada es del sexo masculino y 45% del sexo femenino, y esto es debido a las variaciones del género en las cuatro facultades donde se realizó la investigación.

Pregunta 3. Estado civil

Objetivo: Delimitar el perfil del encuestado.

Estado Civil	Numero de personas
Casado	4
Soltero	376
Union Libre	1
Total general	381



Análisis:

En esta gráfica se observa que el 99% de los encuestados es soltero y el 1% es casado y sólo el 0.3% vive en unión libre.

Pregunta 4. ¿En qué Delegación o Municipio vives?

Objetivo: Saber parte del nivel socioeconómico, así como la cercanía a la universidad.

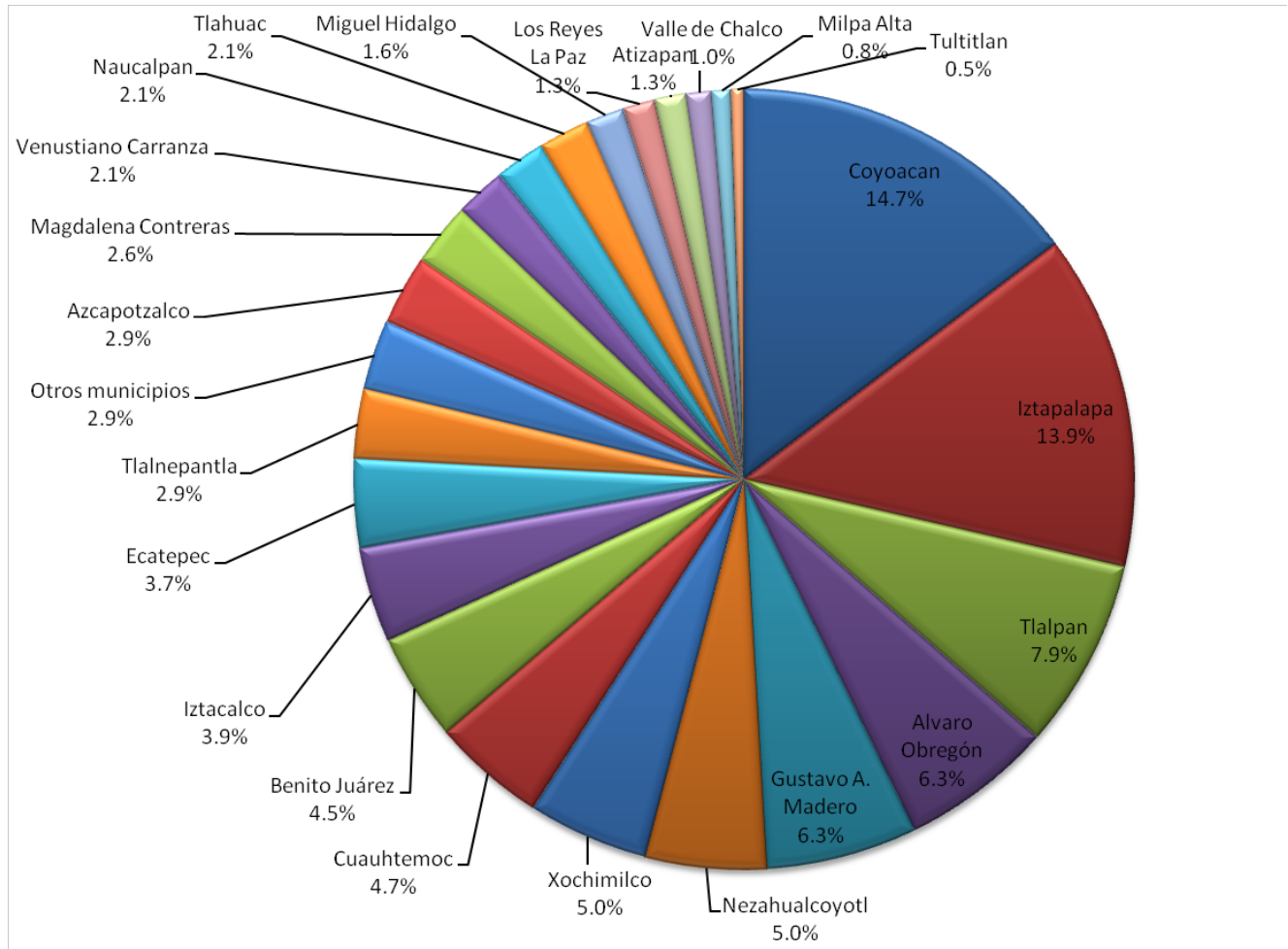
Tabla

Delegación / Municipio	# Personas
Coyoacan	56
Iztapalapa	53
Tlalpan	30
Alvaro Obregón	24
Gustavo A. Madero	24
Nezahualcoyotl	19
Xochimilco	19
Cuauhtemoc	18
Benito Juárez	17
Iztacalco	15
Ecatepec	14
Tlalnepantla	11
Otros municipios	11
Azcapotzalco	11
Magdalena Contreras	10
Venustiano Carranza	8
Naucalpan	8
Tlahuac	8
Miguel Hidalgo	6
Los Reyes La Paz	5
Atizapan	5
Valle de Chalco	4
Milpa Alta	3
Tultitlan	2
Total general	381

Pregunta 4. ¿En qué Delegación o Municipio vives?

Objetivo: Saber parte del nivel socioeconómico, así como la cercanía a la universidad.

Gráfica



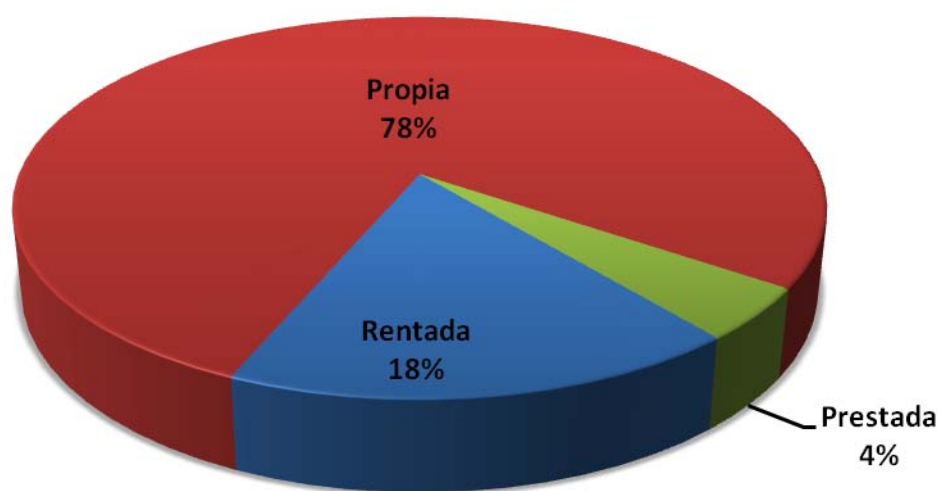
Análisis:

En esta gráfica podemos observar que el 49.1% de los encuestados viven en las delegaciones de Coyoacán, Iztapalapa, Tlalpan, Álvaro Obregón y Gustavo A. Madero.

Pregunta 5. ¿La casa donde vives es?

Objetivo: Ayuda a complementar el nivel socioeconómico de los encuestados

Casa donde vive	Número de personas
Rentada	67
Propia	297
Prestada	17
Total general	381

**Análisis:**

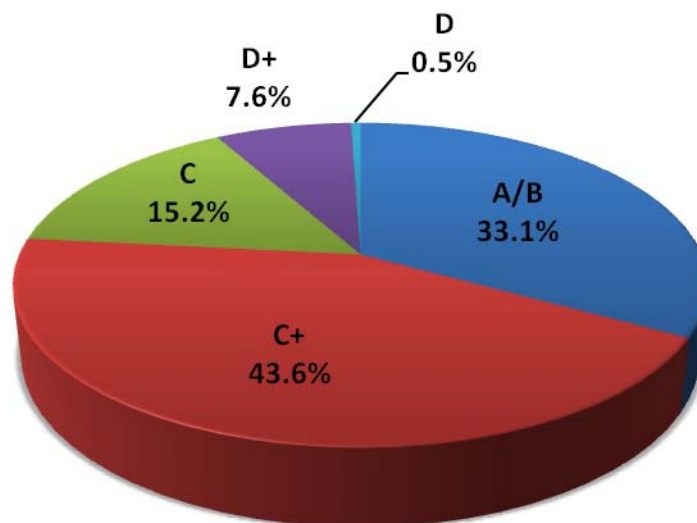
En esta gráfica podemos observar que el 78% de las personas encuestadas viven en una casa propia mientras que el 18% vive en una rentada y sólo el 4% de ellos vive en una casa prestada.

Preguntas 6 a 15. Cuestionario de Regla AMAI 6x10

Nivel socioeconómico

Objetivo: Obtener el nivel socioeconómico de los encuestados para complementar el perfil

Nivel Socioeconomico	# Personas
A/B	126
C+	166
C	58
D+	29
D	2
Total general	381



Análisis:

En esta gráfica podemos observar que el mayor porcentaje de los encuestados se encuentra en un nivel socioeconómico C+ con un 43.6%, mientras que del nivel socioeconómico A/B hay un 33.1% y del nivel C hay un 15.2% mientras que de los niveles socioeconómicos D+ y D sólo representa el 8.1%. No se encontró ningún estudiante con nivel socioeconómico E.

Pregunta 16. ¿Qué carrera estudias?

Objetivo: Segmentar por carrera para determinar el perfil y obtener opiniones, intereses y motivadores en el resto del cuestionario

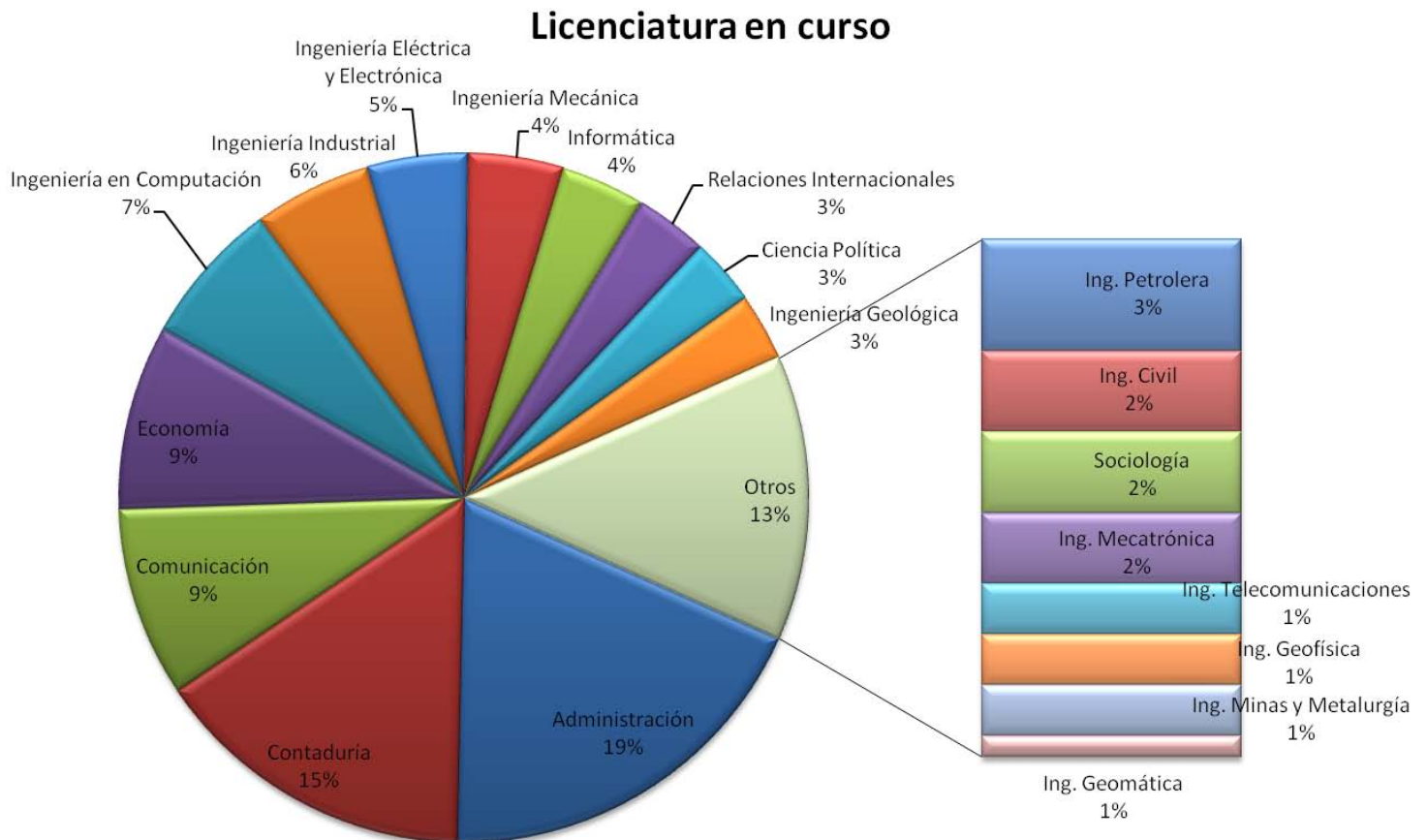
Tabla

Carrera	# Personas
Administración	71
Contaduría	58
Comunicación	34
Economía	33
Ingeniería en Computación	26
Ingeniería Industrial	21
Ingeniería Eléctrica y Electrónica	18
Ingeniería Mecánica	17
Informática	15
Relaciones Internacionales	13
Ciencia Política	12
Ingeniería Geológica	12
Ing. Petrolera	11
Ing. Civil	8
Sociología	8
Ing. Mecatrónica	7
Ing. Telecomunicaciones	5
Ing. Geofísica	5
Ing. Minas y Metalurgia	5
Ing. Geomática	2
Total general	381

Pregunta 16. ¿Qué carrera estudias?

Objetivo: Segmentar por carrera para determinar el perfil y obtener opiniones, intereses y motivadores en el resto del cuestionario

Gráfica



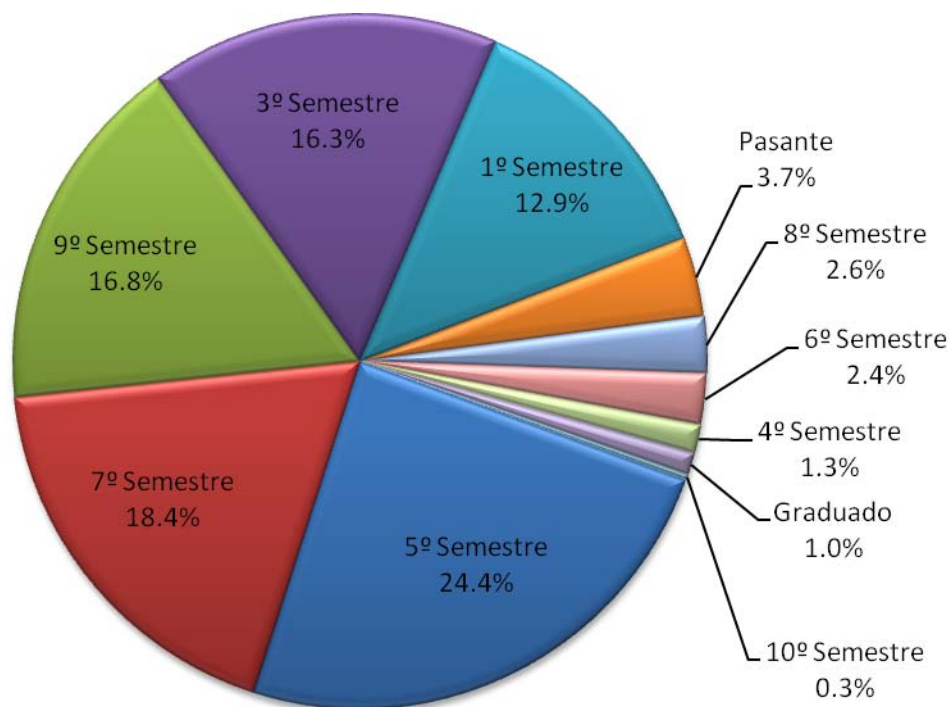
Análisis:

Esta tabla nos muestra las carreras que se estudian en las facultades en las cuales se levantó la información; así como la proporción de la muestra que representa cada una de ellas

Pregunta 17. ¿Qué semestre te encuentras cursando actualmente?

Objetivo: Segmentar por semestre para determinar el perfil y obtener opiniones, intereses y motivadores en el resto de este cuestionario

Semestre	# Personas
5º Semestre	93
7º Semestre	70
9º Semestre	64
3º Semestre	62
1º Semestre	49
Pasante	14
8º Semestre	10
6º Semestre	9
4º Semestre	5
Graduado	4
10º Semestre	1
Total general	381



Análisis:

En ésta gráfica podemos observar que la muestra fue representativa ya que se presenta un número similar de cada uno de los semestres. También se nota que la mayoría de los encuestados se encuentran cursando semestres nones, y el porcentaje de personas que cursan semestres pares es del 6.6% de los encuestados.

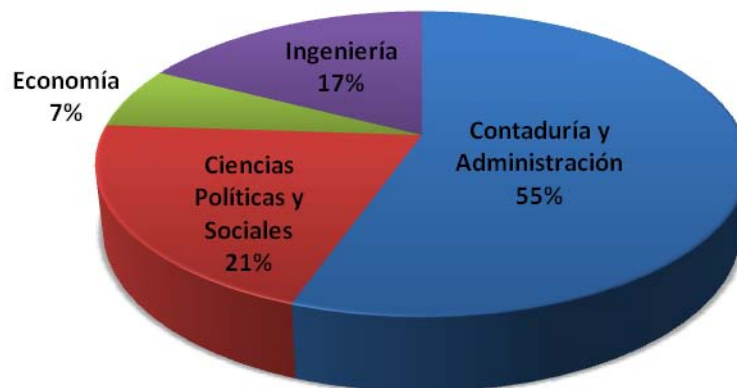
Pregunta 18. ¿Actualmente estas trabajando?

Objetivo: Determinar que tanto influye el factor trabajo en las opiniones, intereses y motivadores que se analizan en este cuestionario

Trabaja	# Personas
No trabaja	289
Si trabaja	92
Total general	381



Porcentaje de personas que SI trabajan por facultad



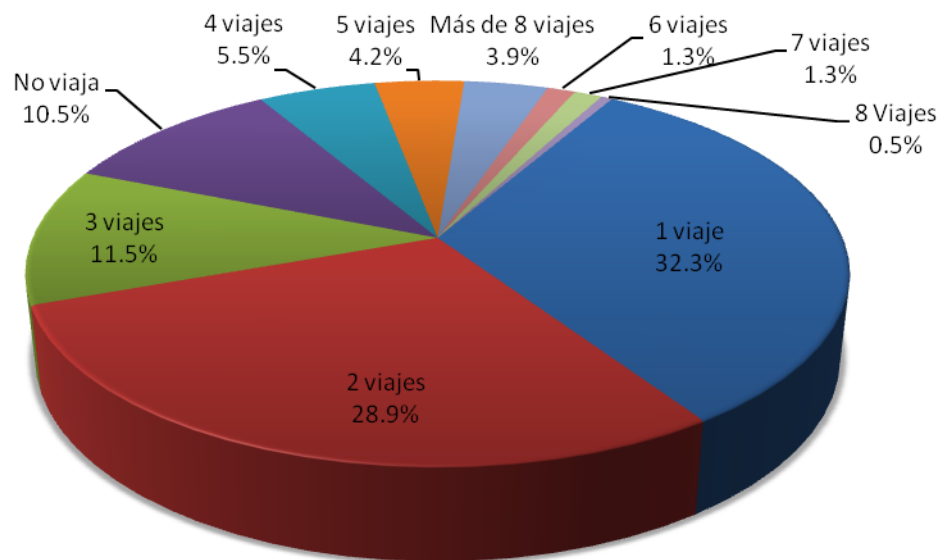
Análisis:

En la primera gráfica podemos observar que el 76% de los encuestados no trabajan o tienen empleo, mientras que el 24% sí labora. En la segunda gráfica se puede observar la distribución de personas que sí se encuentran laborando, se puede notar que la mayoría de los encuestados que trabajan son de la Facultad de Contaduría y Administración y de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

Pregunta 19. ¿Cuántos viajes realizas al año?

Objetivo: Obtener información acerca de que tan propenso es el encuestado a viajar para saber cuánto interés puede llegar a tener en una práctica profesional en el extranjero.

Viajes al año	# Personas
1 viaje	123
2 viajes	110
3 viajes	44
No viaja	40
4 viajes	21
5 viajes	16
Más de 8 viajes	15
6 viajes	5
7 viajes	5
8 Viajes	2
Total general	381



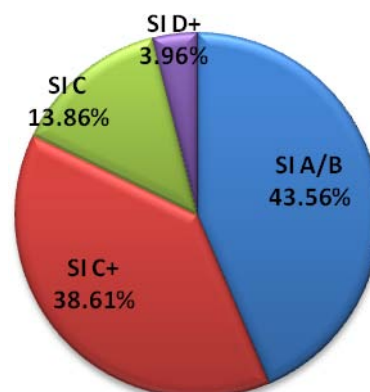
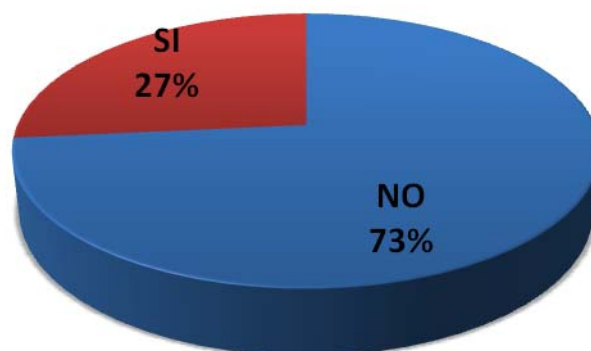
Análisis:

En esta gráfico podemos ver la frecuencia de los viajes que realizan los encuestados; en donde podemos observar que el 32.3% únicamente realiza un viaje al año, el 28.9%, el 11.5% realiza 3 viajes por año y el 10.5% no viaja en todo el año. Tan solo el 16.8% hace mas de 3 viajes al año.

Pregunta 20. ¿Has realizado algún viaje fuera del país?

Objetivo: Conocer el interés del encuestado en conocer otros países para saber cuánto interés puede llegar a tener en una práctica profesional en el extranjero.

Viaja al extranjero	# Personas
NO	280
SI	101
Total general	381



Análisis:

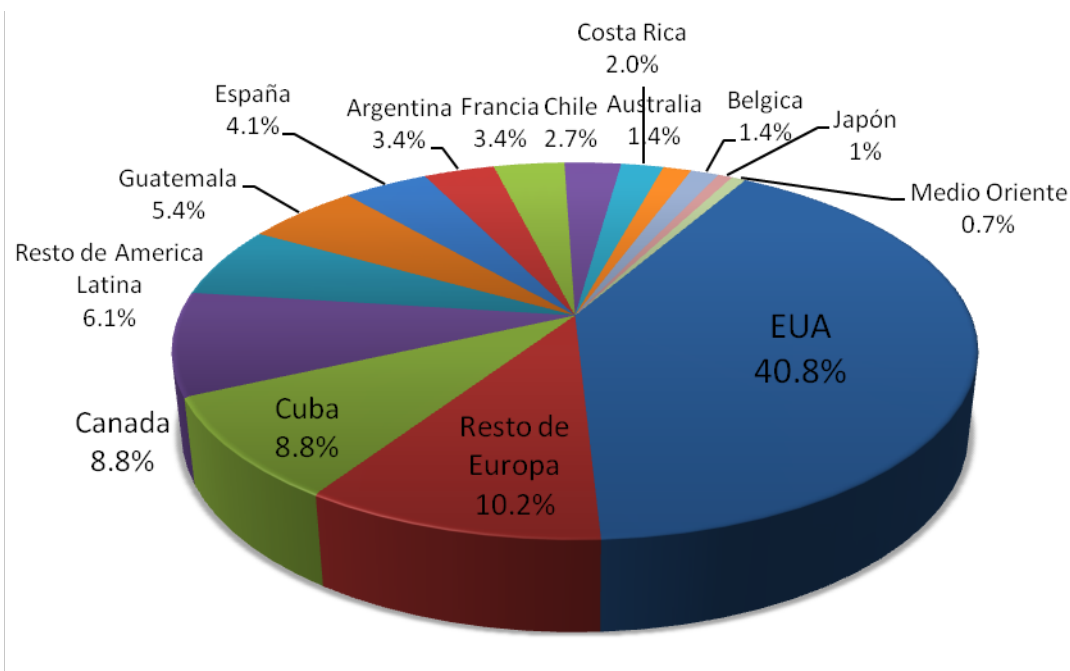
En la primera gráfica podemos observar que la gran mayoría de la muestra no ha realizado ningún viaje fuera del país con un 73%, mientras que el 27% de los encuestados (101 personas) han realizado algún viaje fuera del país.

Además, en la segunda gráfica se observa que de las 101 personas que si han viajado al extranjero, la mayoría son del nivel socioeconómico A/B, seguido de C+, dando una suma entre las dos clases del 82.17%.

Pregunta 20.1. ¿A dónde?

Objetivo: Conocer el interés del encuestado en conocer otros países para saber cuánto interés puede llegar a tener en una práctica profesional en el extranjero.

Pais o Zona	# Personas
EUA	60
Resto de Europa	15
Cuba	13
Canada	13
Resto de America Latina	9
Guatemala	8
España	6
Argentina	5
Francia	5
Chile	4
Costa Rica	3
Australia	2
Belgica	2
Japon	1
Medio Oriente	1
Total general	147



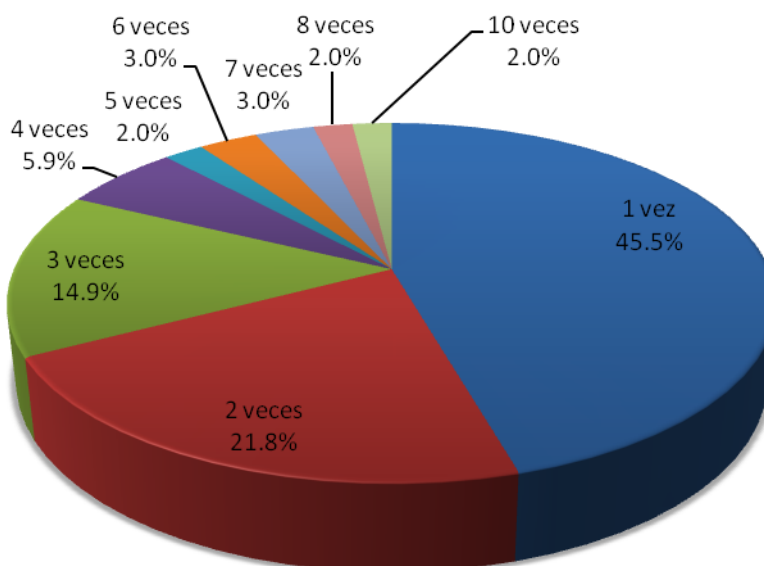
Análisis:

En esta pregunta podemos ver cuál es la tendencia de los países que han visitado los encuestados, en donde podemos ver que Estados Unidos es el país más visitado con un 40.8%, posteriormente Europa con un 19.2% (Sumando España, Francia, Bélgica y Resto de Europa), Cuba y Canadá con un 8.8% respectivamente.

Pregunta 21. ¿Cuántas veces?

Objetivo: Conocer el número de veces que el encuestado sale al extranjero para confirmar el interés en conocer otros países.

Numero de veces en el extranjero	# Personas
1 vez	46
2 veces	22
3 veces	15
4 veces	6
5 veces	2
6 veces	3
7 veces	3
8 veces	2
10 veces	2
Total general	101



Análisis:

Esta gráfica nos indica que el 45.5% de las personas que han viajado fuera del país lo han hecho únicamente 1 vez, mientras que el 21.8% ha viajado fuera del país 2 veces, el 14.9% ha viajado 3 veces y el 17.9% lo ha hecho de 4 a 10 veces como se puede apreciar en la tabla.

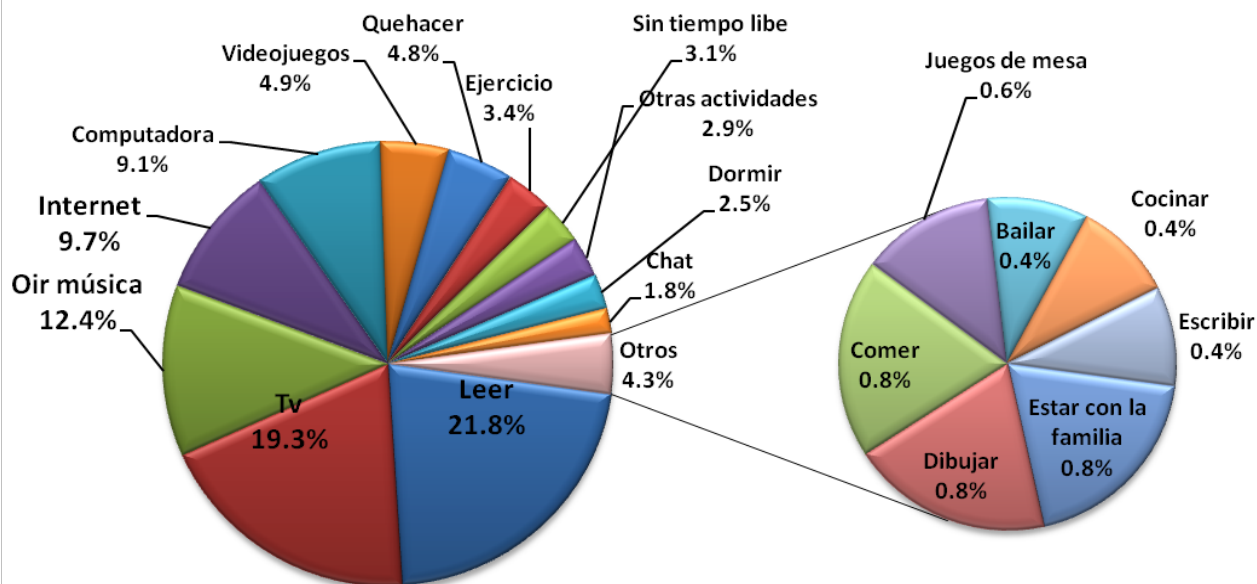
Pregunta 22. ¿Qué actividades realizas en tu tiempo libre dentro de tu casa y cuánto tiempo le dedicas a cada una por semana?

Objetivo: Saber en que ocupan el tiempo libre dentro de sus casas, esto para conocer parte del estilo de vida de los encuestados

Actividad	# Personas
Leer	156
Tv	138
Oír música	89
Internet	69
Computadora	65
Videojuegos	35
Quehacer	34
Ejercicio	24
Sin tiempo libre	22
Otras actividades	21
Dormir	18
Chat	13
Estar con la familia	6
Dibujar	6
Comer	6
Juegos de mesa	4
Bailar	3
Cocinar	3
Escribir	3
Total general	715

Análisis:

Esta pregunta nos arrojó las cinco actividades principales a las que se dedican los encuestados en su tiempo libre, las cuales suman un porcentaje del 72.3% y son leer, ver la televisión, oír música, usar el internet y usar la computadora. Es decir, que de los 38,961 estudiantes con los que cuenta el universo, 28,168 usan su tiempo libre en casa para realizar estas actividades. También fue necesario medir el tiempo que le dedican a la semana en horas a cada una de estas actividades, el cual se presenta en la siguiente página.



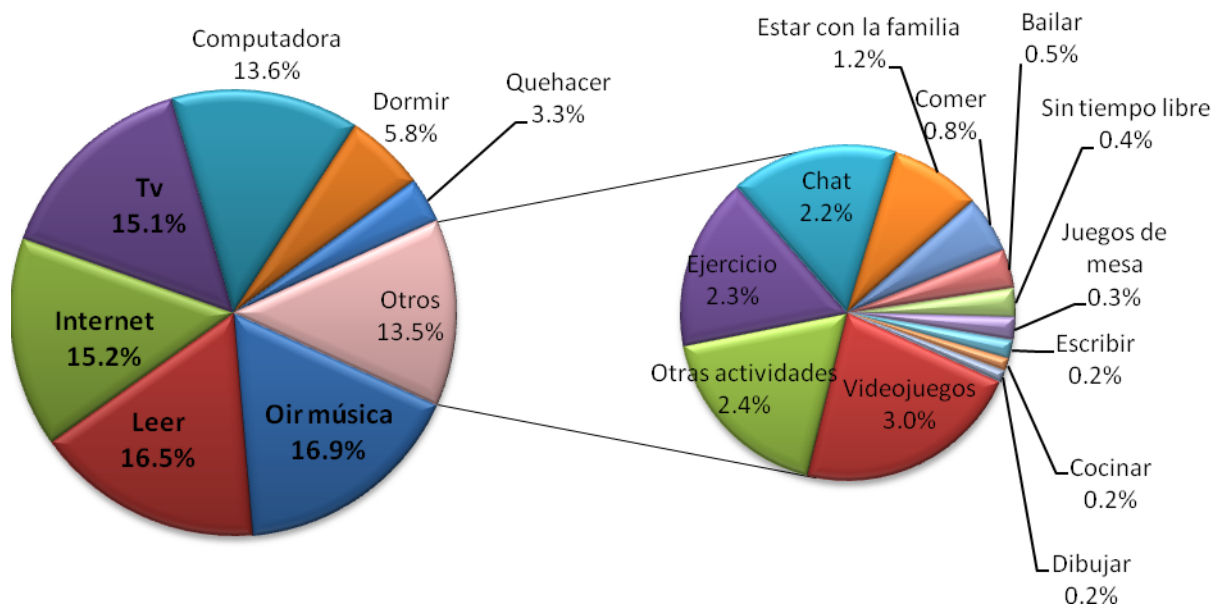
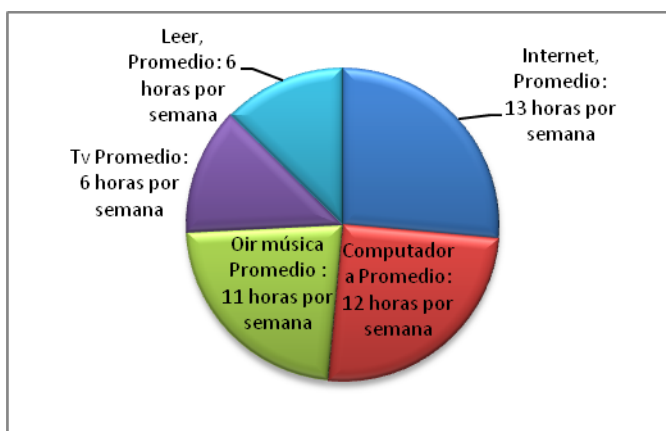
Pregunta 22.1. ¿Qué actividades realizas en tu tiempo libre dentro de tu casa y cuánto tiempo le dedicas a cada una por semana?

Objetivo: Saber en que ocupan el tiempo libre dentro de sus casas, esto para conocer parte del estilo de vida de los encuestados

Actividad	Promedio de horas por semana	Suma de horas
Oír música	11	978.5
Leer	6	958
Internet	13	883
Tv	6	875
Computadora	12	790
Dormir	19	335
Quehacer	6	191
Videojuegos	5	173
Tocar música	6	149.5
Otras actividades	7	141
Ejercicio	5	130.5
Chat	10	126
Películas	5	85
Estar con la familia	11	68
Comer	7	43.5
Bailar	10	29
Juegos de mesa	4	17
Escribir	5	14
Cocinar	3	9.5
Dibujar	2	9
Horas Totales	8	6005.5

Análisis:

En los resultados que nos arrojó el preguntar las horas que le dedican a la semana a las actividades en tiempo libre dentro de casa, se obtuvieron cifras bastante equilibradas en las 5 actividades principales que están entre el 14% y el 16%, en este caso se puede observar que el uso del internet y de la computadora suman 28.8%. Además el promedio a la semana en horas que le dedican a estas actividades es considerablemente mayor al promedio de horas que le dedican a otras actividades.



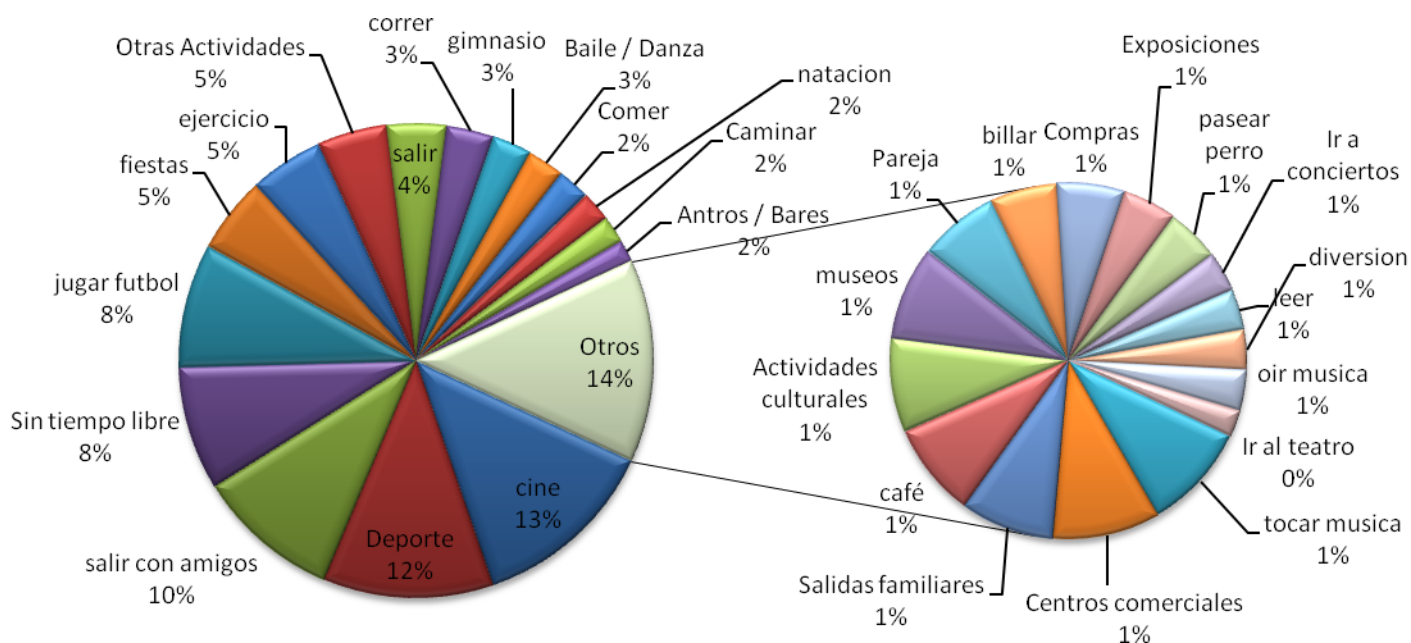
Pregunta 23. ¿Qué actividades realizas en tu tiempo libre fuera de tu casa y cuánto tiempo le dedicas a cada una por semana?

Objetivo: Saber en que ocupan el tiempo libre fuera de sus casas, esto para conocer parte del estilo de vida de los encuestados

Actividad fuera del hogar	# Personas
cine	76
Deporte	69
salir con amigos	58
Sin tiempo libre	50
jugar futbol	50
fiestas	31
ejercicio	30
Otras Actividades	28
salir	24
correr	19
gimnasio	16
Baile / Danza	15
Comer	13
natacion	12
Caminar	11
Antros / Bares	9
tocar musica	8
Centros comerciales	8
Salidas familiares	7
café	7
Actividades culturales	7
museos	7
Pareja	6
billar	5
Compras	5
Exposiciones	4
pasear perro	4
Ir a conciertos	3
leer	3
diversion	3
oir musica	3
Ir al teatro	2
Total general	593

Análisis:

Los resultados de esta pregunta arrojaron múltiples actividades, entre las cuales el mayor número de personas, va a lugares donde realizan actividades deportivas (Deporte, jugar fútbol, ejercicio, correr, gimnasio y natación), que representan en su conjunto un 33%; el cine cuenta con un 13%; y salir con los amigos, con un valor del 10%. Cabe mencionar que un 8% de las personas encuestadas mencionó que no tiene tiempo libre dentro de su casa. Todo esto de un total de 593 menciones de actividades ya que el encuestado podía responder todas las actividades que realizaba en su tiempo libre.



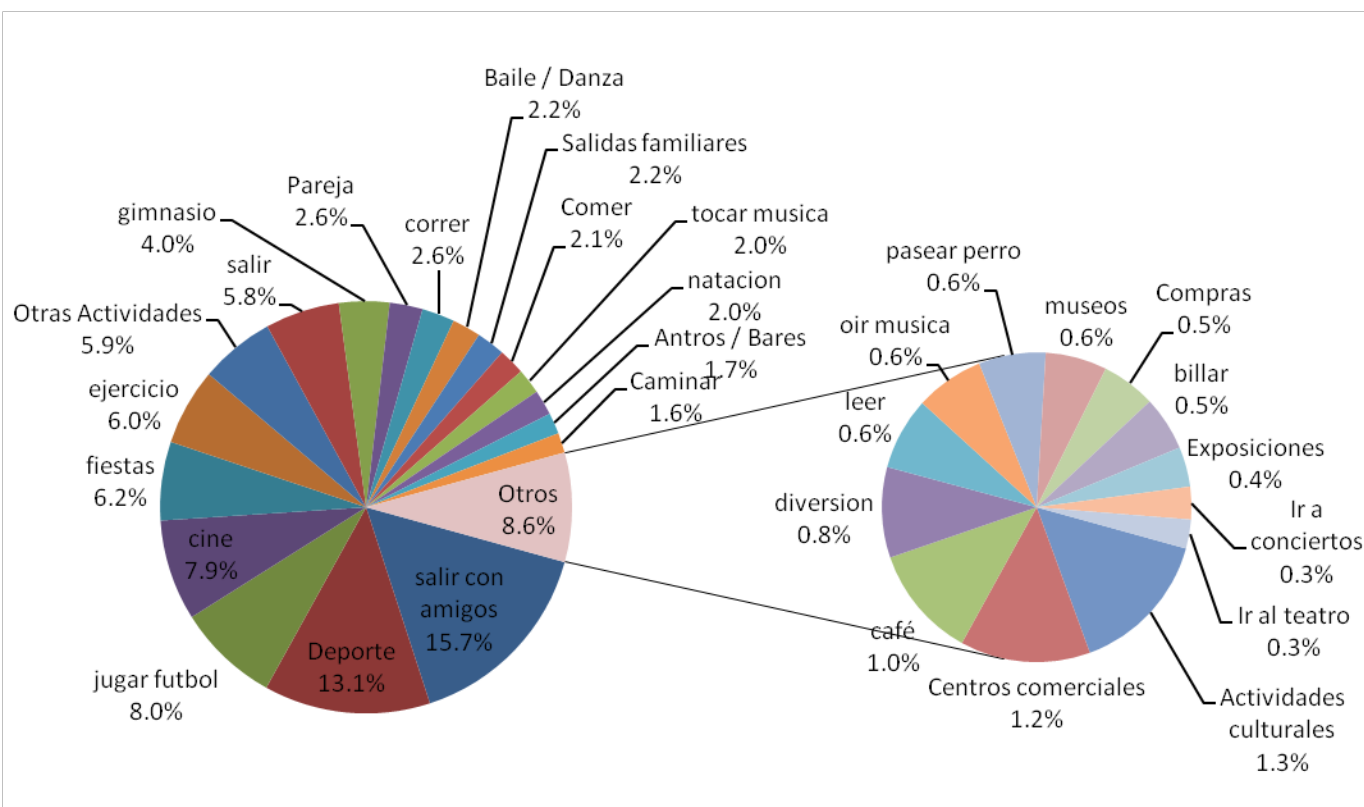
Pregunta 23.1. ¿Qué actividades realizas en tu tiempo libre fuera de tu casa y cuánto tiempo le dedicas a cada una por semana?

Objetivo: Saber en que ocupan el tiempo libre fuera de sus casas, esto para conocer parte del estilo de vida de los encuestados

Actividad fuera del hogar	Horas x semana
salir con amigos	484
Deporte	403
jugar futbol	247
cine	244
fiestas	190
ejercicio	186
Otras Actividades	181
salir	180
gimnasio	122
Pareja	80
correr	79
Baile / Danza	69
Salidas familiares	69
Comer	64
tocar musica	61
natacion	61
Antros / Bares	51
Caminar	48
Actividades culturales	40
Centros comerciales	36
café	31
diversion	25
leer	20
oir musica	19
pasear perro	18.5
museos	17
Compras	15
billar	15
Exposiciones	11
Ir a conciertos	9
Ir al teatro	8
Total general	3083.5

Análisis:

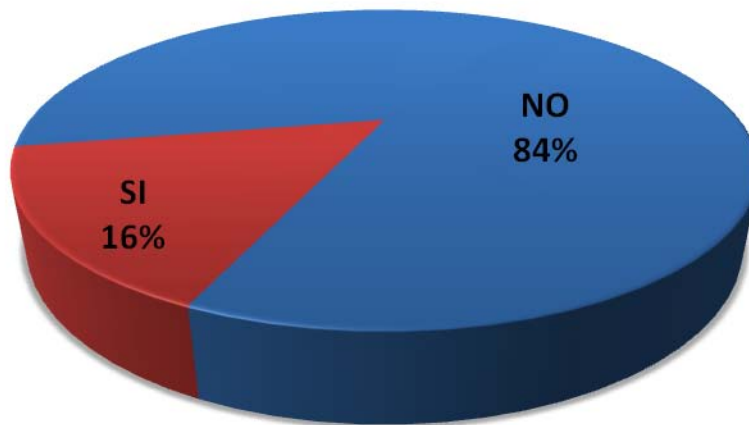
Al medir las horas que le dedican a las actividades podemos observar que las personas encuestadas que contestaron 'salir con los amigos' (10%) le dedican mayor tiempo a esta actividad que a otras con un 15.7%, y la suma de las personas que hacen ejercicio o practican algún deporte es de un 35.7%



Pregunta 24. ¿Realizas alguna actividad extracurricular?

Objetivo: Conocer el interés del encuestado por un desarrollo personal que complemente su formación universitaria para ahondar en el perfil.

Actividad	# Personas
NO	321
SI	60
Total general	381

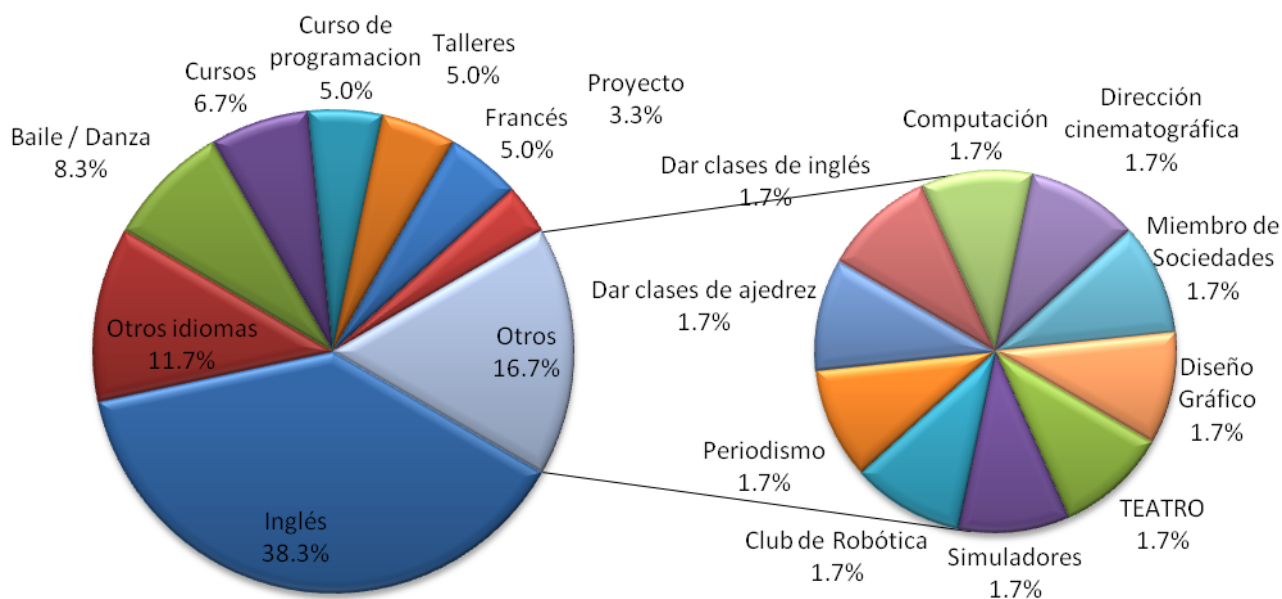
**Análisis:**

Esta gráfica nos arroja que un 84% de los encuestados no realiza ninguna actividad extracurricular, mientras que el 16% si realiza alguna actividad extracurricular. En la siguiente gráfica se observan las actividades extracurriculares a las que se dedica ese 16%.

Pregunta 24.1. ¿Cuál?

Objetivo: Conocer las actividades extracurriculares del encuestado, para ahondar en el perfil.

Actividad	# Personas
Inglés	23
Otros idiomas	7
Baile / Danza	5
Cursos	4
Curso de programacion	3
Talleres	3
Francés	3
Proyecto	2
TEATRO	1
Simuladores	1
Club de Robótica	1
Periodismo	1
Dar clases de ajedrez	1
Dar clases de inglés	1
Computación	1
Dirección cinematográfica	1
Miembro de Sociedades	1
Diseño Gráfico	1
Total general	60



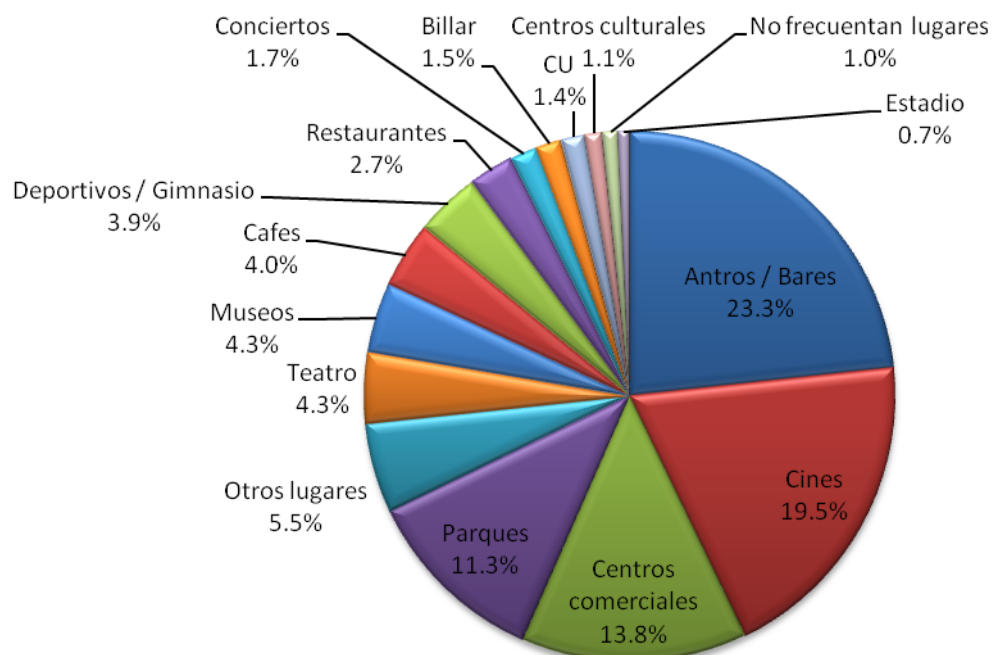
Análisis:

En esta gráfica podemos ver que de los 60 encuestados que realizan alguna actividad extracurricular el 50% es estudiar algún idioma de los cuales en 38.3% es inglés el idioma que estudian; el 8.3% toma clases ya sea de danza o algún tipo de baile.

Pregunta 25. ¿Qué tipo de lugares de esparcimiento frecuentas?

Objetivo: Saber qué lugares frecuenta el encuestado para conocer sus intereses y complementar su perfil.

Lugares que frecuenta	# Personas
Antros / Bares	196
Cines	164
Centros comerciales	116
Parques	95
Otros lugares	46
Teatro	36
Museos	36
Cafes	34
Deportivos / Gimnasio	33
Restaurantes	23
Conciertos	14
Billar	13
CU	12
Centros culturales	9
No frecuentan lugares	8
Estadio	6
Total general	841



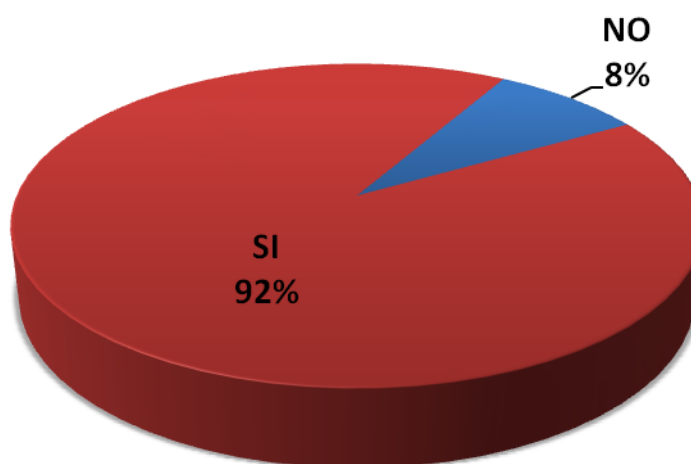
Análisis:

Gráfica podemos observar que los lugares de esparcimiento más concurridos por los estudiantes son: antros y bares con 23.3%, cines con 19.5%, centros comerciales con 13.8% y parques 11.3%.

Pregunta 26. ¿Consideras que es necesario tener experiencia profesional antes de graduarte?

Objetivo: Conocer la opinión de los encuestados en cuanto a experiencia profesional para saber que tanto se pueden interesar lo que ofrece AIESEC

SI / NO	# Personas
No	32
Si	349
Total general	381



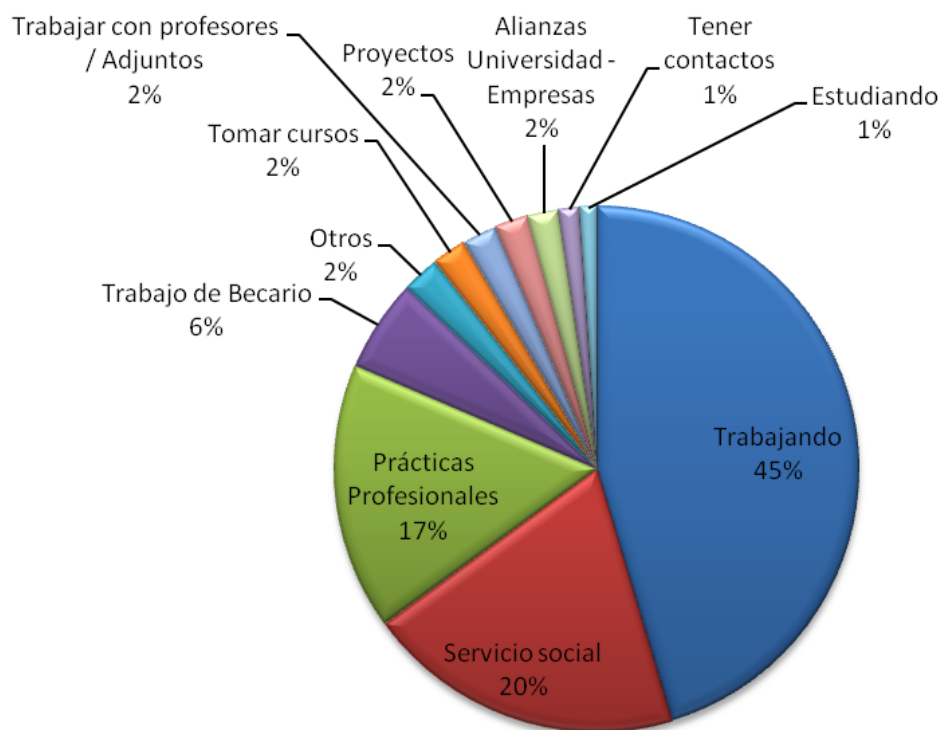
Análisis:

Esta gráfica nos arroja que un 92% de los encuestados considera que es necesario tener experiencia profesional antes de graduarse, mientras que un 8% considera que no lo es.

Pregunta 27. ¿Cómo consideras que podrías obtener experiencia profesional antes de graduarte?

Objetivo: Conocer como los estudiantes consideran pueden obtener experiencia para saber que les puede ofrecer AIESEC

Actividad	# Personas
Trabajando	215
Servicio social	93
Prácticas Profesionales	78
Trabajo de Becario	27
Otros	11
Tomar cursos	10
Trabajar con profesores / Adjuntos	10
Proyectos	10
Alianzas Universidad - Empresas	9
Tener contactos	6
Estudiando	5
Total general	474



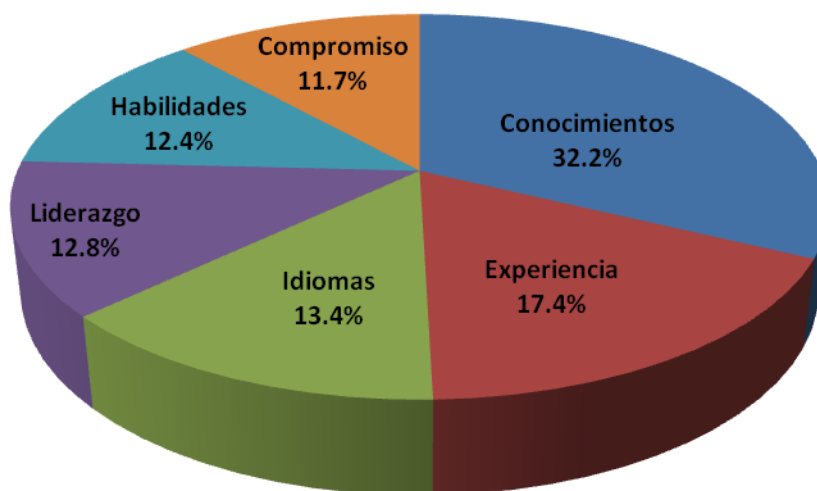
Análisis:

Ésta gráfica nos arroja que un 45% de los encuestados considera que trabajando podrían obtener experiencia profesional mientras que un 20% considera que la podría obtener a través de su servicio social y un 17% refiere que puede obtener experiencia realizando alguna práctica profesional.

Pregunta 28. De los siguientes atributos con los que debe contar un egresado valóralos asignando el porcentaje que tu consideres, de tal forma que la suma de ellos sea igual a 100%

Objetivo: Esta pregunta busca conocer el perfil del estudiante y saber que atributo valora más para saber que tan susceptible es a lo que ofrece AIESEC

Atributo	Porcentaje promedio
Conocimientos	32.2%
Experiencia	17.4%
Idiomas	13.4%
Liderazgo	12.8%
Habilidades	12.4%
Compromiso	11.7%
Total general	381



Análisis:

Esta gráfica nos muestra las ponderaciones que los encuestados asignaron a las características con las que debe de contar un egresado; en donde consideran que los conocimientos es lo más importante ya que le asignaron un 32.2%, posteriormente la experiencia con 17.4%, a los idiomas les dieron un 13.4%, el liderazgo lo ubicaron posteriormente con 12.8%, a las habilidades les dieron un 12.4% y al compromiso un 11.7%

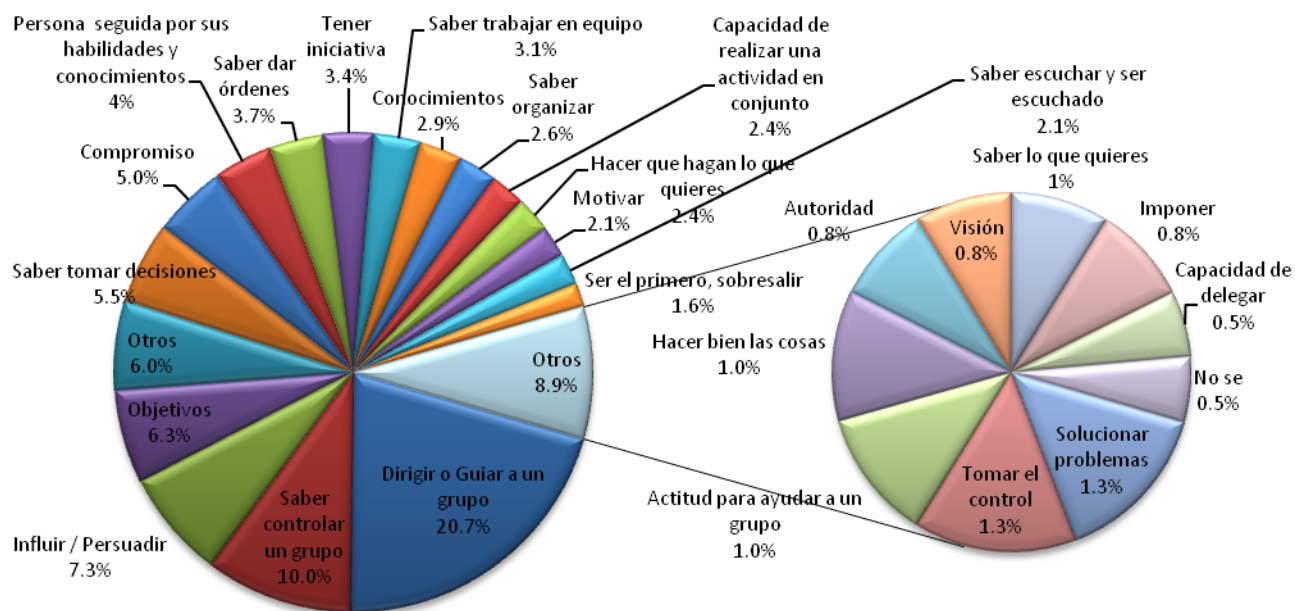
Pregunta 29. ¿Cuál es tu definición de liderazgo?

Objetivo: Conocer la tendencia acerca de lo que los estudiantes piensan acerca del liderazgo para saber que tanto podría interesarles las actividades de AIESEC

Respuesta	# Personas
Dirigir o Guiar a un grupo	79
Saber controlar un grupo	38
Influir / Persuadir	28
Objetivos	24
Otros	23
Saber tomar decisiones	21
Compromiso	19
Persona que es seguida por sus habilidades y conocimientos	15
Saber dar órdenes	14
Tener iniciativa	13
Saber trabajar en equipo	12
Conocimientos	11
Saber organizar	10
Capacidad de realizar una actividad en conjunto	9
Hacer que hagan lo que quieres	9
Motivar	8
Saber escuchar y ser escuchado	8
Ser el primero, sobresalir	6
Solucionar problemas	5
Tomar el control	5
Actitud para ayudar a un grupo	4
Hacer bien las cosas	4
Autoridad	3
Visión	3
Sabe lo que quieres	3
Imponer	3
Capacidad de delegar	2
No se	2
Total general	381

Análisis:

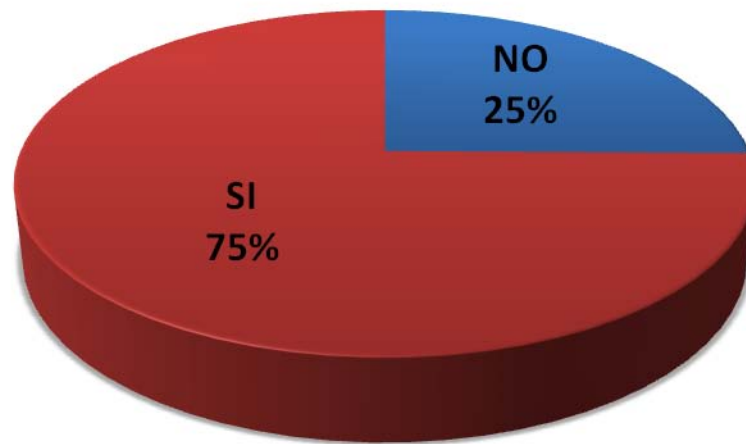
Para el 20.7% de los encuestados, el liderazgo tiene que ver con dirigir o guiar a un grupo y el 10% con saber controlar a un grupo, el 7.3% menciona que el liderazgo tiene que ver con influir o persuadir a grupos, el 6.3% dice que el liderazgo sirve para llegar a un objetivo en común, y el 5.5% que es saber tomar decisiones. La suma de estos nos da un valor del 50%. Con estos datos podemos concluir que la mayoría de los estudiantes está de acuerdo con que el liderazgo tiene que ver con dirigir a un grupo, controlarlo y persuadirlo para alcanzar objetivos comunes tomando buenas decisiones.



Pregunta 30. ¿Has tenido alguna experiencia de liderazgo?

Objetivo: Conocer el interés que tiene el encuestado en vivir una experiencia de liderazgo para saber si le podría interesar participar en las actividades de AIESEC

Experiencia de liderazgo	# Personas
NO	96
SI	285
Total general	381

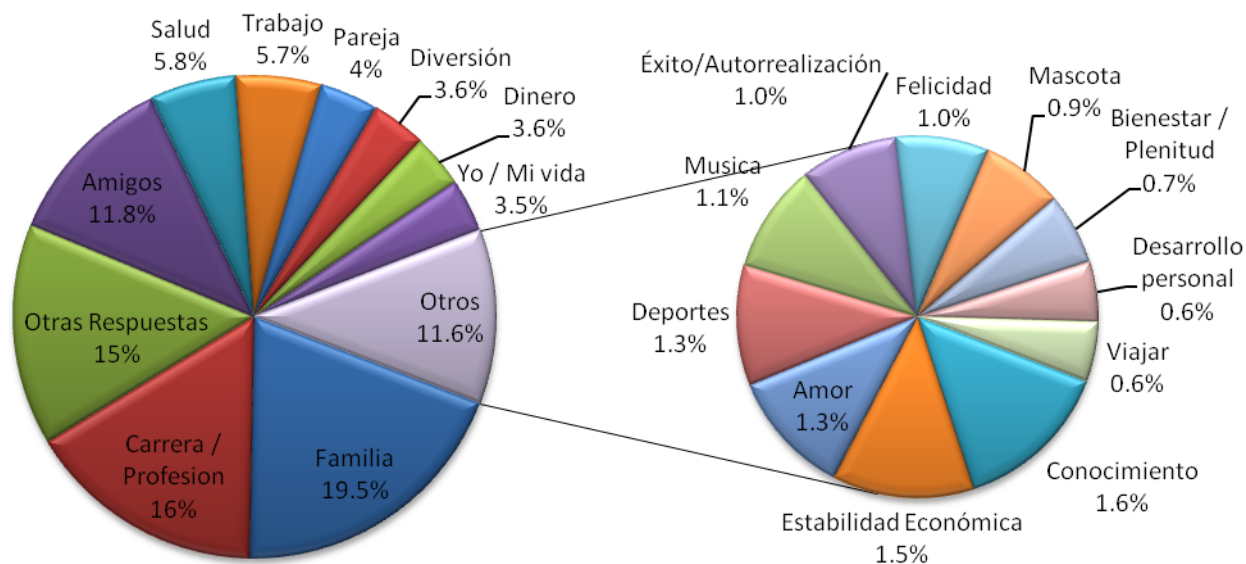
**Análisis:**

Esta pregunta nos muestra que el 75% de los encuestados han tenido por lo menos una experiencia de liderazgo, mientras que un 25% refiere no haber vivido alguna experiencia de liderazgo.

Pregunta 31. ¿Para ti cuáles son 5 las cosas más importantes en tu vida?, enlistar y evaluarlos del 1 al 5, siendo 1 lo más importante.

Objetivo: Conocer los principales motivadores del encuestado para saber que tanto se equiparan con lo que ofrece AIESEC.

Cosas importantes	# Personas
Familia	343
Carrera / Profesión	282
Otros	262
Amigos	207
Salud	102
Trabajo	101
Pareja	69
Diversión	64
Dinero	63
Yo / Mi vida	62
Conocimiento	29
Estabilidad Económica	26
Amor	23
Deportes	22
Musica	20
Éxito/Autorrealización	18
Felicidad	17
Mascota	15
Bienestar / Plenitud	13
Desarrollo personal	11
Viajar	11
Total general	1760



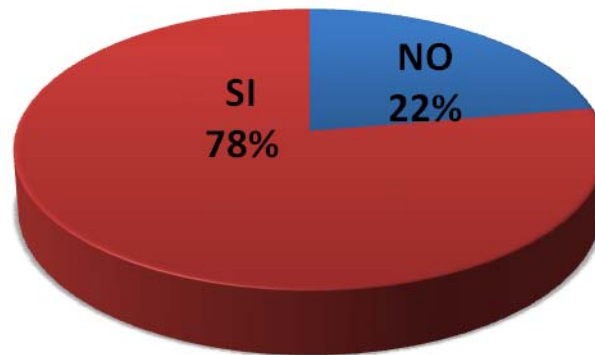
Análisis:

Esta pregunta buscaba medir cuáles son las 5 cosas más importantes en la vida de los encuestados; de las cuales las que se repitieron con mayor frecuencia fueron la familia con 19.5%, la carrera o profesión con 16%, los amigos un 11.8%, la salud con 5.8% y el trabajo con un 5.7%.

Pregunta 32. ¿Has pensado realizar una práctica profesional en el extranjero para adquirir experiencia?

Objetivo: Conocer si el encuestado ha tenido la inquietud de tomar una práctica para saber cuánto interés puede llegar a tener en una práctica profesional en el extranjero.

SI / NO	# Personas
NO	85
SI	296
Total general	381



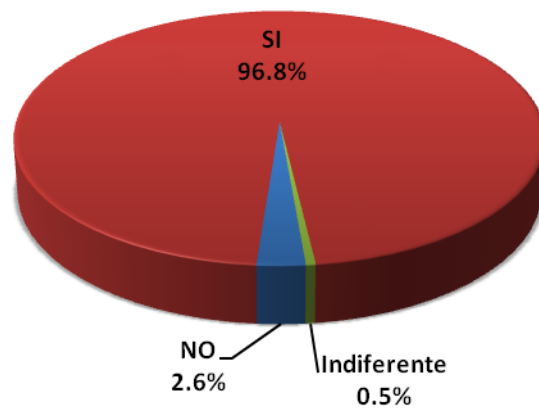
Análisis:

Ésta pregunta es de vital importancia, ya que nos arroja el porcentaje de personas que han pensado tomar una práctica profesional en el extranjero; como se puede observar un 78% ha pensado tomar una práctica profesional en el extranjero mientras que un 22% no ha pensado hacerlo

Pregunta 33. ¿Te gustaría tomar una práctica en el extranjero?

Objetivo: Conocer el interés por tomar una práctica profesional en el extranjero para saber cuánto interés puede llegar a tener en participar dentro de AIESEC.

Respuesta	# Personas
NO	10
SI	369
Le es indiferente	2
Total general	381

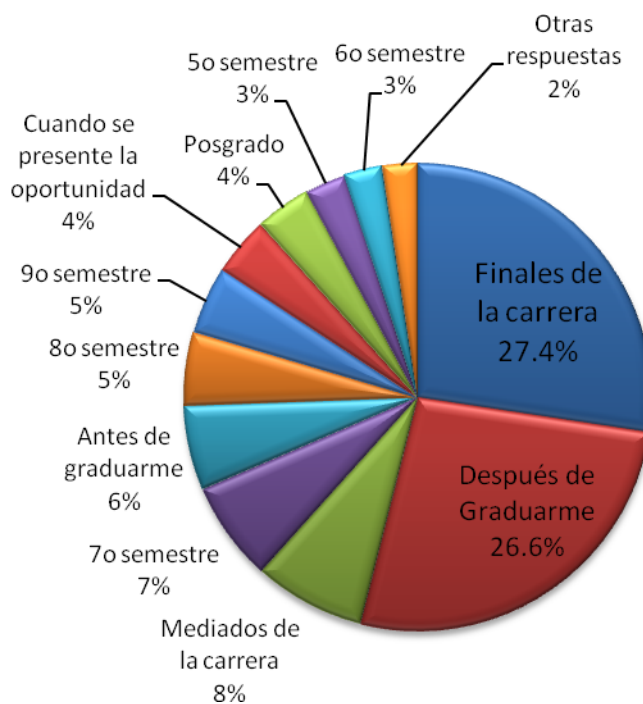
**Análisis:**

Esta gráfica nos arroja la el promedio de los encuestados que si tomarían una práctica profesional en el extranjero; la cual nos indica que el 96.8% si tomaría una práctica profesional en el extranjero, un 2.6% no la tomaría y a un .5% le es indiferente.

Pregunta 34. ¿En qué momento de tu carrera te interesaría tomar una práctica profesional en el extranjero?

Objetivo: Saber el momento en el que el encuestado tomaría una práctica profesional para refinar el perfil del encuestado

Momento de su carrera	# Personas
Finales de la carrera	135
Después de Graduarme	131
Mediados de la carrera	38
7o semestre	34
Antes de graduarme	29
8o semestre	25
9o semestre	23
Cuando se presente la oportunidad	20
Posgrado	19
5o semestre	14
6o semestre	13
Otras respuestas	12
Total general	493



Análisis:

Esta gráfica nos muestra en qué momento de su carrera tomarían una práctica profesional los encuestados, siendo que a finales de ésta el 27.4%, y después de graduarse otro 27.4%. Siendo la suma de estas dos respuestas el 54% de las respuestas totales.

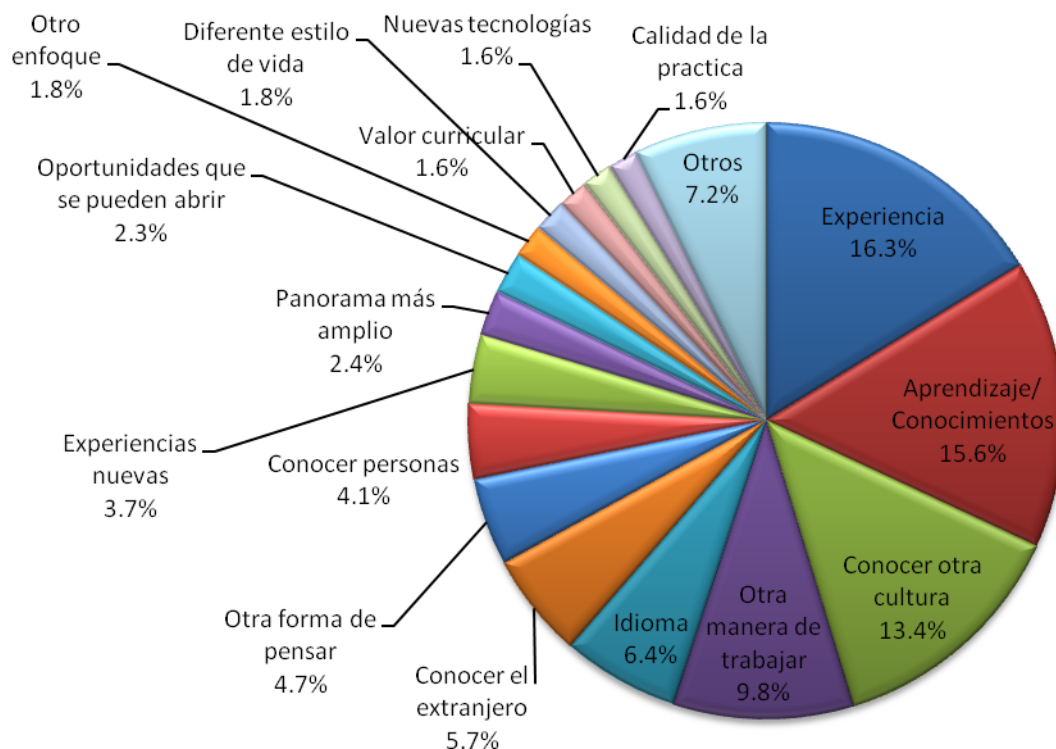
Pregunta 35. ¿Qué te atrae de tomar una práctica en el extranjero?

Objetivo: Identificar los motivadores del encuestado en tomar una práctica en el extranjero para sustentar las estrategias de posicionamiento

Respuesta	# Personas
Experiencia	100
Aprendizaje/ Conocimientos	96
Conocer otra cultura	82
Otra manera de trabajar	60
Idioma	39
Conocer el extranjero	35
Otra forma de pensar	29
Conocer personas	25
Experiencias nuevas / Conocer nuevas cosas	23
Panorama más amplio	15
Oportunidades que se pueden abrir	14
Otro enfoque	11
Diferente estilo de vida	11
Valor curricular	10
Nuevas tecnologías	10
Calidad de la practica	10
Otros	44
Total General	614

Análisis:

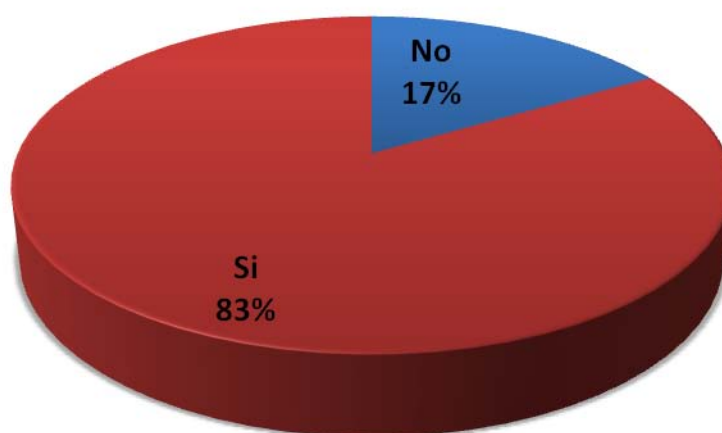
Esta gráfica nos muestra los principales motivadores de los estudiantes a tomar una práctica profesional en el extranjero; podemos ver que el 16.3% de los encuestados les interesa por el hecho de adquirir experiencia, al 15.6% le atraen los conocimientos y el aprendizaje, al 13.4% le atrae el hecho de conocer otra cultura; y al 9.8% le atrae conocer otras maneras de trabajar. La suma de estos porcentajes es igual al 55.4% del total de los encuestados.



Pregunta 36. ¿Consultas algún medio de comunicación para obtener información relacionada desarrollo académico y profesional?

Objetivo: Saber si frecuenta algún medio de comunicación para obtener información acerca de su desarrollo

SI / NO	# Personas
No	63
Si	318
Total general	381



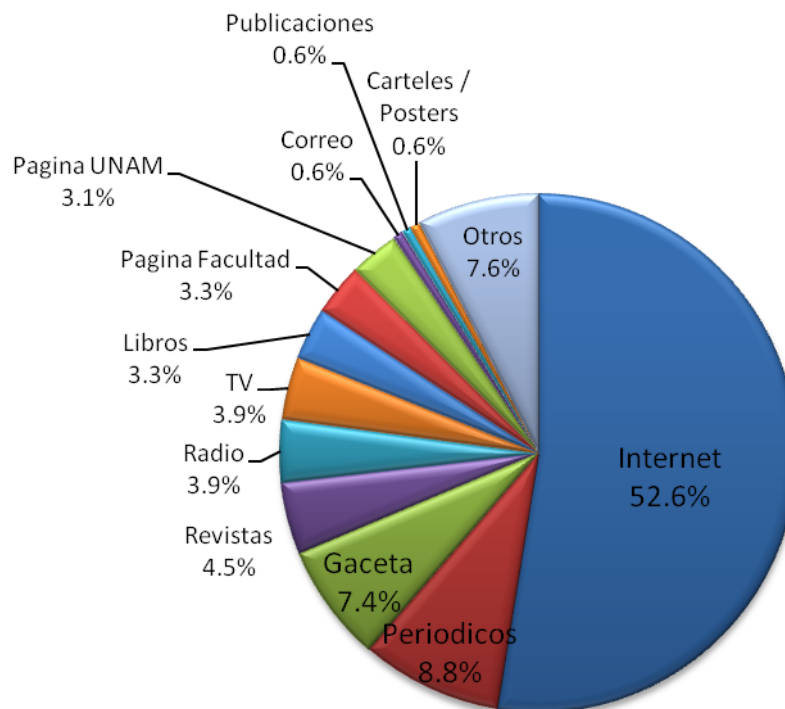
Análisis:

Esta gráfica nos muestra que la mayoría, un 83% de los encuestados consultan algún medio de comunicación relacionado a desarrollo académico o profesional, mientras que el 17% no lo hace.

Pregunta 36.1. ¿Cuáles?

Objetivo: Saber que medios de comunicación frecuente para obtener información acerca de su desarrollo

Respuesta	# Personas
Internet	257
Periódicos	43
Gaceta	36
Revistas	22
Radio	19
TV	19
Libros	16
Página Facultad	16
Página UNAM	15
Correo/suscripción	3
Publicaciones	3
Carteles / Posters	3
Otros	37
Total general	489



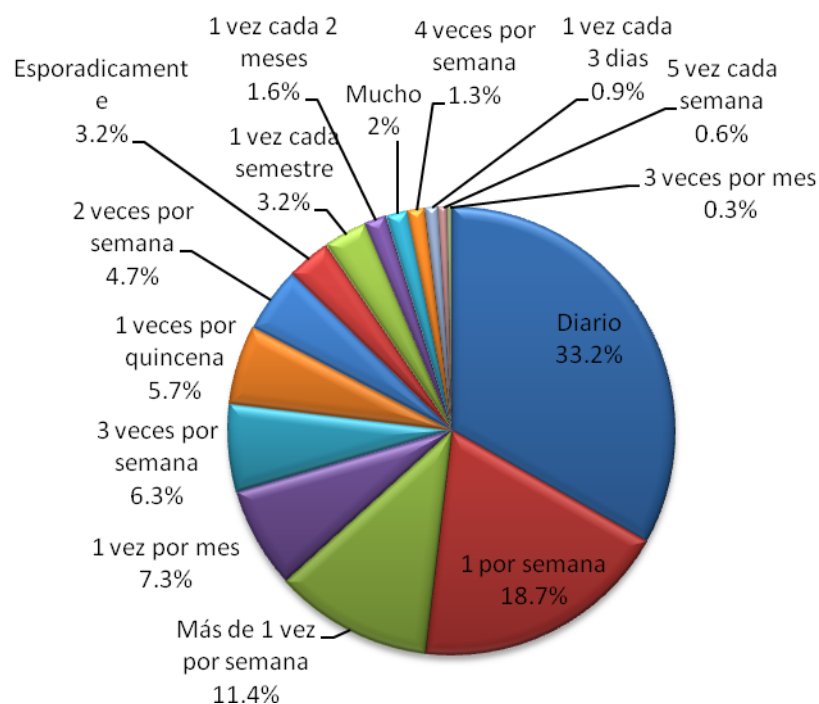
Análisis:

En ésta gráfica se observa que el internet es el medio más utilizado para consultar temas relacionados a desarrollo académico y profesional con 52.6%, seguido por los periódicos con un 8.8% y las gacetas con un 7.4%

Pregunta 37. ¿Con que frecuencia lo consultas?

Objetivo: Conocer la frecuencia de consulta de los medios mencionados por parte del encuestado para valorar los medios en los que AIESEC se puede posicionar

Frecuencia de consulta	# Personas
Diario	105
1 por semana	59
Más de 1 vez por semana	36
1 vez por mes	23
3 veces por semana	20
1 veces por quincena	18
2 veces por semana	15
Esporádicamente	10
1 vez cada semestre	10
1 vez cada 2 meses	5
Mucho / Muy frecuentemente	5
4 veces por semana	4
1 vez cada 3 días	3
5 vez cada semana	2
3 veces por mes	1
Total general	316



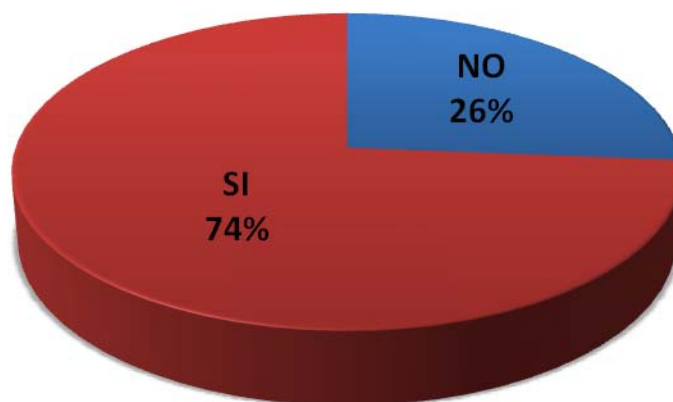
Análisis:

En esta gráfica podemos observar que son muy consultados estos medio siendo el 33.2% de encuestados quién los consultan diariamente y un 18.7% que los consultan 1 vez por semana, siendo la suma de estos dos es el 52.9%.

Pregunta 38. ¿Consultas algún medio de comunicación escolar?

Objetivo: Saber qué porcentaje de encuestados, consulta o no los medios de comunicación escolar para saber que tan útiles podrían ser al generar una estrategia de posicionamiento

SI / NO	# Personas
NO	100
SI	281
Total general	381

**Análisis:**

En esta gráfica podemos ver que el 74% de los encuestados consultan algún medio de comunicación de la escuela, mientras que solamente el 26% no lo hace.

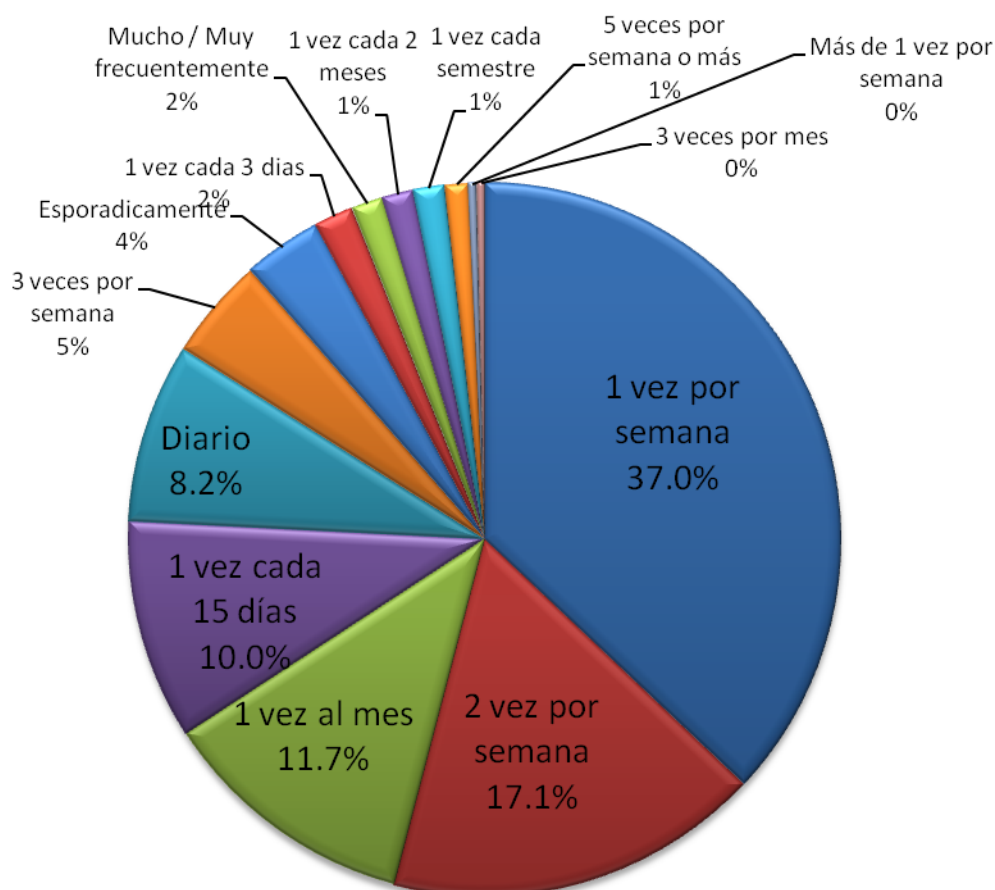
Pregunta 39. ¿Con qué frecuencia las consultas?

Objetivo: Saber qué tanto son consultados los medios de comunicación escolar para identificar si son viables o no

Frecuencia de consulta	# Personas
1 vez por semana	104
2 vez por semana	48
1 vez al mes	33
1 vez cada 15 días	28
Diario	23
3 veces por semana	13
Esporádicamente	10
1 vez cada 3 días	5
Mucho / Muy frecuentemente	4
1 vez cada 2 meses	4
1 vez cada semestre	4
5 veces por semana o más	3
Más de 1 vez por semana	1
3 veces por mes	1
Total general	281

Análisis:

En esta gráfica podemos apreciar que los medios de comunicación escolar son muy utilizados, ya que el 37% de los encuestados lo consulta una vez por semana, el 17.1% los consulta dos veces por semana, y el 8.2% los consulta diario.



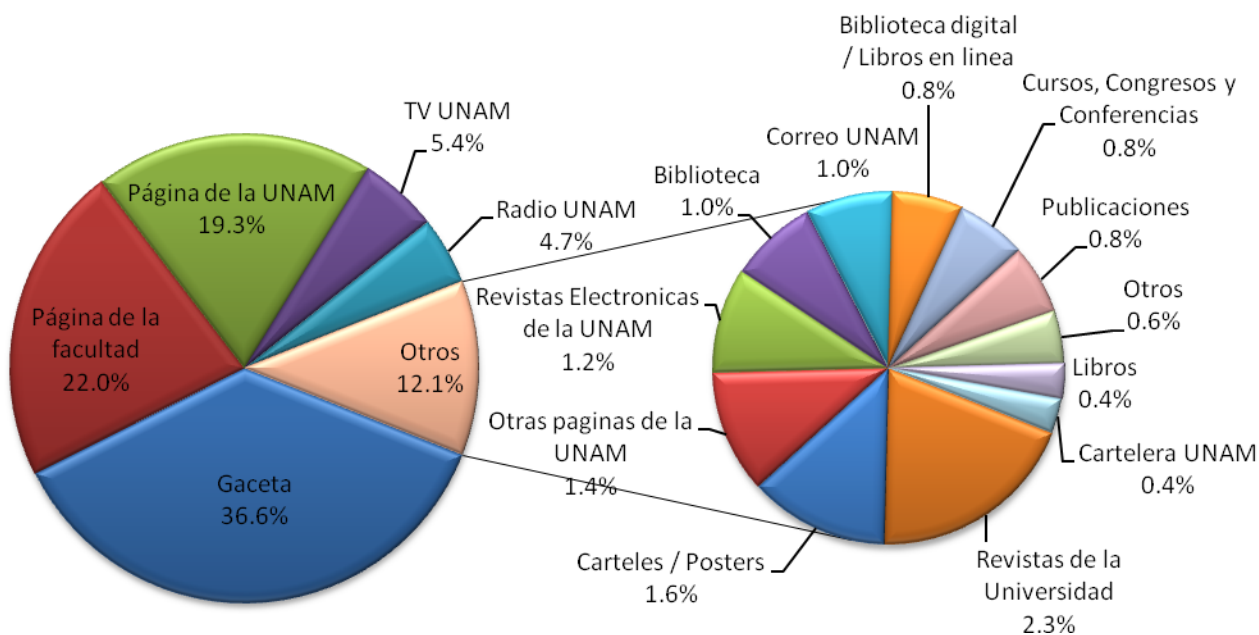
Pregunta 40. ¿Qué medios de comunicación de la Universidad consultas?

Objetivo: Saber qué tanto son consultados los medios de comunicación escolares para identificar si son viables o no

Medios de Comunicación	# Personas
Gaceta	188
Página de la facultad	113
Página de la UNAM	99
TV UNAM	28
Radio UNAM	24
Revistas de la Universidad	12
Carteles / Posters	8
Otras paginas de la UNAM	7
Revistas Electronicas de la UNAM	6
Biblioteca	5
Correo UNAM	5
Biblioteca digital / Libros en linea	4
Cursos, Congresos y Conferencias	4
Publicaciones	4
Otros	3
Libros	2
Cartelera UNAM	2
Total general	514

Análisis:

Los principales medios de comunicación de la universidad consultados son la gaceta, la página de la facultad donde estudia y la página de la UNAM los cuales suman un 77.9 % seguidos de TV UNAM y Radio UNAM, los cuales suman el 10.1%



Pregunta 41. ¿Usas internet?

Objetivo: Saber qué porcentaje de los encuestados tiene acceso a internet para saber si esta tecnología debe ser tomada en cuenta al generar una estrategia de posicionamiento

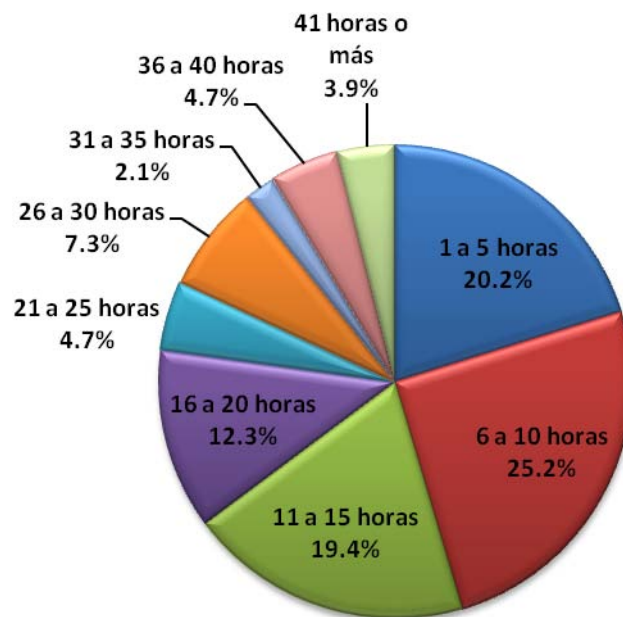
**Análisis:**

El 100% de las personas encuestadas respondió que sí usa internet, por lo cual esta tecnología debe ser tomada en cuenta como medio para posicionar AIESEC.

Pregunta 42. ¿Cuántas horas a la semana estás conectado a internet?

Objetivo: Conocer la frecuencia de uso de internet para saber si esta tecnología debe ser tomada en cuenta al generar una estrategia de posicionamiento

Horas	# Personas
1 a 5 horas	77
6 a 10 horas	96
11 a 15 horas	74
16 a 20 horas	47
21 a 25 horas	18
26 a 30 horas	28
31 a 35 horas	8
36 a 40 horas	18
41 horas o más	15
Total General	381



Análisis:

En la gráfica se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas usa internet en el rango de 1 a 20 horas a la semana que da una suma del 77.1%. También se obtuvo el promedio general de horas que se conectan a internet por semana, el cual fue de 16.3 horas a la semana.

Pregunta 43. ¿Qué tipo de páginas consultas en internet?

Objetivo: Conocer qué tipo de páginas de internet consulta el encuestado para definir qué tipo de páginas se pueden tomar en cuenta al generar una estrategia de posicionamiento

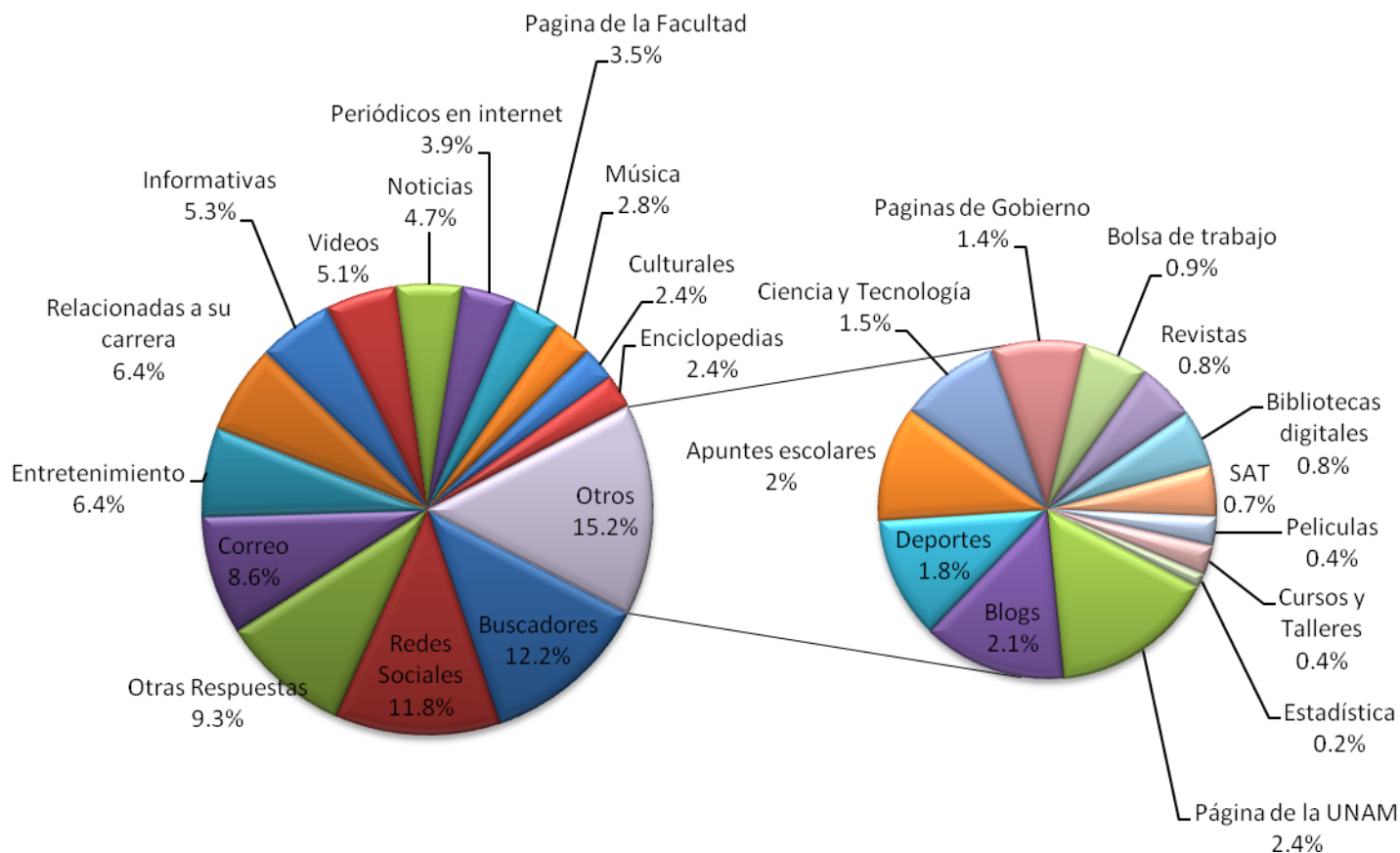
Tabla

Tipo de páginas	# Personas
Buscadores	117
Redes Sociales	113
Otros	89
Correo	82
Recreativas / Entretenimiento	61
Relacionadas a su carrera	61
Informativas	51
Videos	49
Noticias	45
Periódicos en internet	37
Página de la Facultad	33
Música	27
Culturales	23
Enciclopedias / Diccionarios	23
Página de la UNAM	23
Blogs	20
Deportes	17
Apuntes escolares / Tareas	16
Ciencia y Tecnología	14
Páginas de Gobierno	13
Bolsa de trabajo	9
Revistas	8
Páginas de libros / Bibliotecas digitales	8
SAT	7
Películas	4
Cursos y Talleres	4
Estadística	2
Total general	956

Pregunta 43. ¿Qué tipo de páginas consultas en internet?

Objetivo: Conocer qué tipo de páginas de internet consulta el encuestado para definir qué tipo de páginas se pueden tomar en cuenta al generar una estrategia de posicionamiento

Gráfica



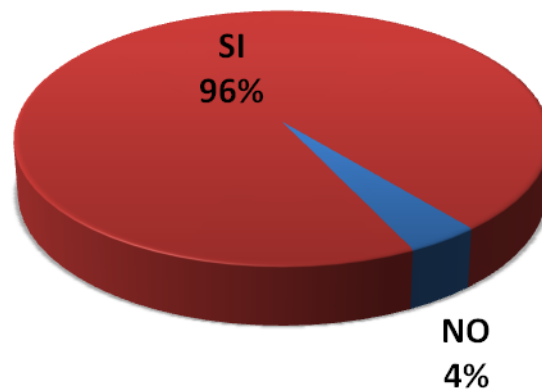
Análisis:

Esta pregunta arrojó 956 respuestas debido a que la persona encuestada podía dar más de una respuesta, las tres principales páginas mencionadas fueron: Buscadores, Redes Sociales y Correo, que representan un 32.6% del total. Además, un 6.4% de los encuestados mencionaron que visitan páginas relacionadas a su carrera. En Otras Respuestas se pusieron a todas las respuestas que no tuvieron más de una mención y que por lo tanto no son datos relevantes que puedan ayudar a generar las estrategias para posicionar AIESEC.

Pregunta 44. ¿Consultas la página de internet de tu facultad?

Objetivo: Saber el porcentaje de encuestados que consultan la página de internet de su facultad para saber si puede ser utilizado ese medio al generar una estrategia de posicionamiento

Respuesta	Personas
No	15
Si	366
Total general	381

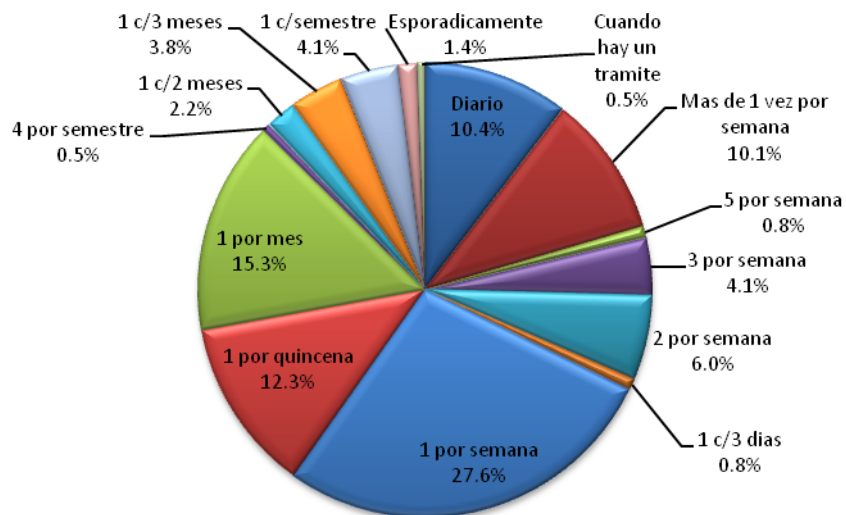
**Análisis:**

Las respuestas a esta pregunta nos dieron un 96% de personas que visitan la página de internet de sus respectivas facultades, la pregunta siguiente (Pregunta número 45), nos ayudará a conocer con qué frecuencia visitan la página.

Pregunta 45. ¿Con qué frecuencia la consultas?

Objetivo: Saber cuál es la frecuencia de consultas a la página de las respectivas facultades para conocer la viabilidad y tomarse en cuenta en el desarrollo de las estrategias

Frecuencia	# Personas
1 por semana	101
1 por mes	56
1 por quincena	45
Diario	38
Mas de 1 vez por semana	37
2 por semana	22
1 c/semestre	15
3 por semana	15
1 c/3 meses	14
1 c/2 meses	8
Esporadicamente	5
1 c/3 dias	3
5 por semana	3
4 por semestre	2
Cuando hay un tramite	2
Total general	366



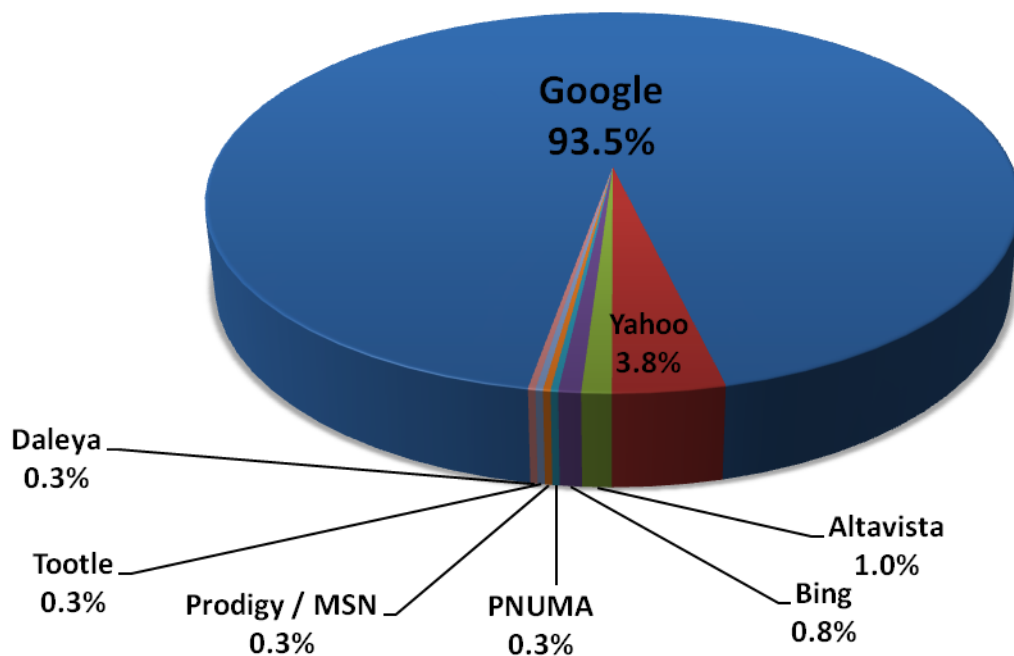
Análisis:

En la gráfica se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas consultan la página de internet de su facultad desde una vez por semana hasta diario sumando un 59.8% del total, de acuerdo a esto, la página de internet de las facultades son un medio a tomarse en cuenta para posicionar AIESEC.

Pregunta 46. ¿Qué buscador de internet utilizas?

Objetivo: Saber cuáles son los principales buscadores que consultan los encuestados para obtener la viabilidad de usar este medio al generar una estrategia de posicionamiento

Buscador en internet	# Personas
Google	374
Yahoo	15
Altavista	4
Bing	3
PNUMA	1
Prodigy / MSN	1
Tootle	1
Daleya	1
Total general	400



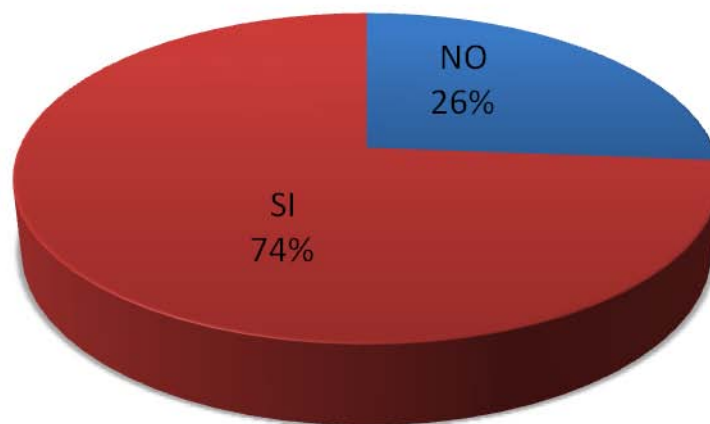
Análisis:

Los resultados de esta pregunta arrojaron 7 diferentes buscadores de internet, como se puede observar, el buscador Google obtuvo por mucho (93.5%), mayores menciones que los demás buscadores. Con esto, Google es un medio por el cual AIESEC se puede posicionar.

Pregunta 47. ¿Utilizas alguna red social en internet?

Objetivo: Saber el porcentaje de encuestados que utilizan redes sociales para obtener la viabilidad de usar este medio al generar una estrategia de posicionamiento

Respuesta	# Personas
NO	100
SI	281
Total general	381

**Análisis:**

La mayoría de las personas encuestadas respondió que sí utilizan redes sociales en internet, la siguiente pregunta (número 48) nos arroja información acerca de que redes sociales son las que utiliza ese 74% que respondió Sí.

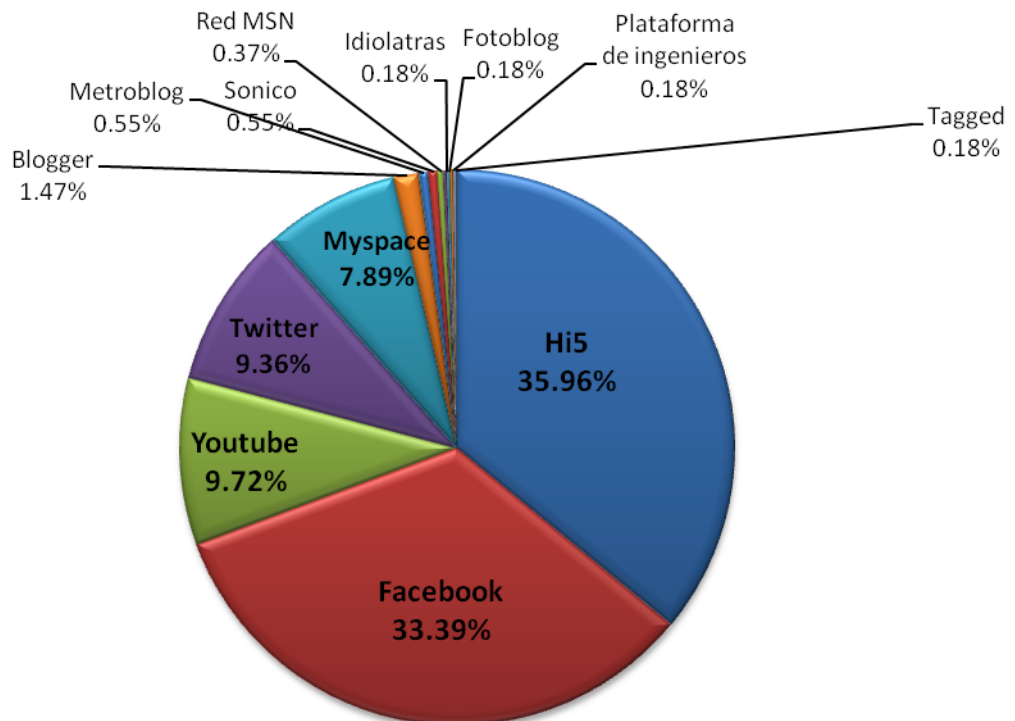
Pregunta 48. ¿Cuáles?

Objetivo: Conocer el flujo de encuestados que utiliza alguna de las redes sociales mencionadas para obtener la viabilidad de usar este medio al generar una estrategia de posicionamiento.

Red Social	# Personas
Hi5	196
Facebook	182
Youtube	53
Twitter	51
Myspace	43
Blogger	8
Metroblog	3
Sonico	3
Red MSN	2
Idiolatras	1
Fotoblog	1
Plataforma de ingenieros	1
Tagged	1
Total general	545

Análisis:

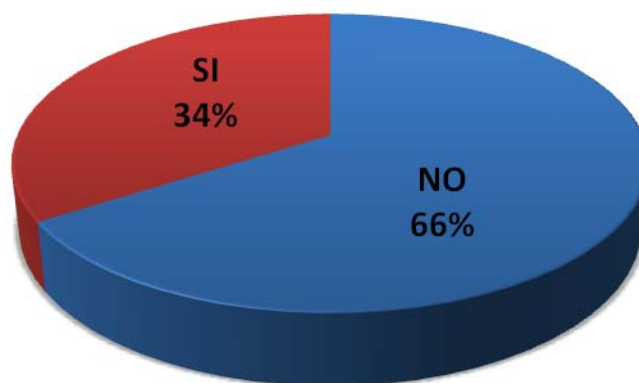
Las redes sociales con mayor número de menciones fueron Hi5 y Facebook, ambas sumando un 69.4% del total de menciones que fue de 545. Con estos resultados, estas dos redes sociales serán tomadas en cuenta en las estrategias de posicionamiento.



Pregunta 49. ¿Conoces alguna Asociación Estudiantil?

Objetivo: Identificar el conocimiento de los encuestados de asociaciones estudiantiles para conocer si AIESEC tiene algún competidor

Respuesta	# Personas
NO	251
SI	130
Total general	381



Análisis:

La mayoría de las personas encuestadas (66%) no conocen asociaciones estudiantiles, sin embargo es considerable el porcentaje de personas que si conocen asociaciones (34%).

Analizando los datos que arrojó esta pregunta por facultad, nos da los siguientes resultados:

Facultad de Contaduría y Administración:

17% Conocen alguna asociación estudiantil 83% No conocen

Facultad de Ingeniería:

57% Conocen alguna asociación estudiantil 43% No conocen

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales:

25% Conocen alguna asociación estudiantil 75% No conocen

Facultad de Economía:

30% Conocen alguna asociación estudiantil 70% No conocen

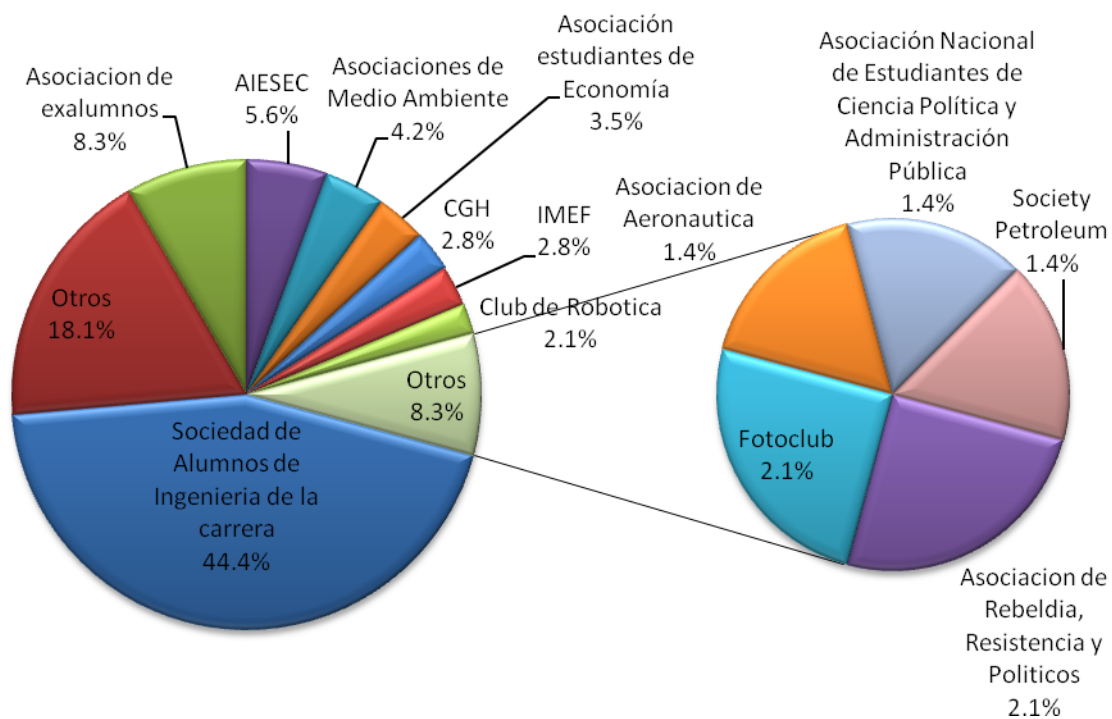
La facultad de Contaduría y Administración resultó tener menor porcentaje de alumnos que conocen asociaciones estudiantiles y la Facultad de Ingeniería la que mayor porcentaje de alumnos conocen asociaciones estudiantiles.

La pregunta siguiente (número 50), nos brindará información acerca de cuáles son esas asociaciones que conoce el 34% de los encuestados.

Pregunta 49.1. ¿Cuáles?

Objetivo: Identificar el conocimiento de los encuestados de asociaciones estudiantiles para conocer si AIESEC tiene algún competidor

Asociación	# Personas
Sociedad de Alumnos de Ingeniería de la carrera	64
Otros	26
Asociacion de exalumnos	12
AIESEC	8
Asociaciones de Medio Ambiente	6
Asociación estudiantes de Economía	5
CGH	4
IMEF	4
Club de Robotica	3
Asociacion de Rebeldia, Resistencia y Politicos	3
Fotoclub	3
Asociacion de Aeronautica	2
Asociación Nacional de Estudiantes de Ciencia Política y Administración Pública	2
Society Petroleum	2



Análisis:

El 44.4% de los encuestados respondió conocer asociaciones estudiantiles de su carrera, todos ellos fueron de la facultad de ingeniería en la cual se encuentran asociaciones estudiantiles para cada ingeniería. En segundo lugar, respondieron que conocen la asociación de exalumnos de su carrera con un 8.3%, y en tercer lugar mencionaron a AIESEC con un 5.6% en su gran mayoría estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración y con ninguna mención en la Facultad de Ingeniería.

Pregunta 50. ¿Cómo la conociste?

Objetivo: Identificar el medio por el cual el encuestado se enteró para saber si es viable ese medio al generar las estrategias de posicionamiento de AIESEC

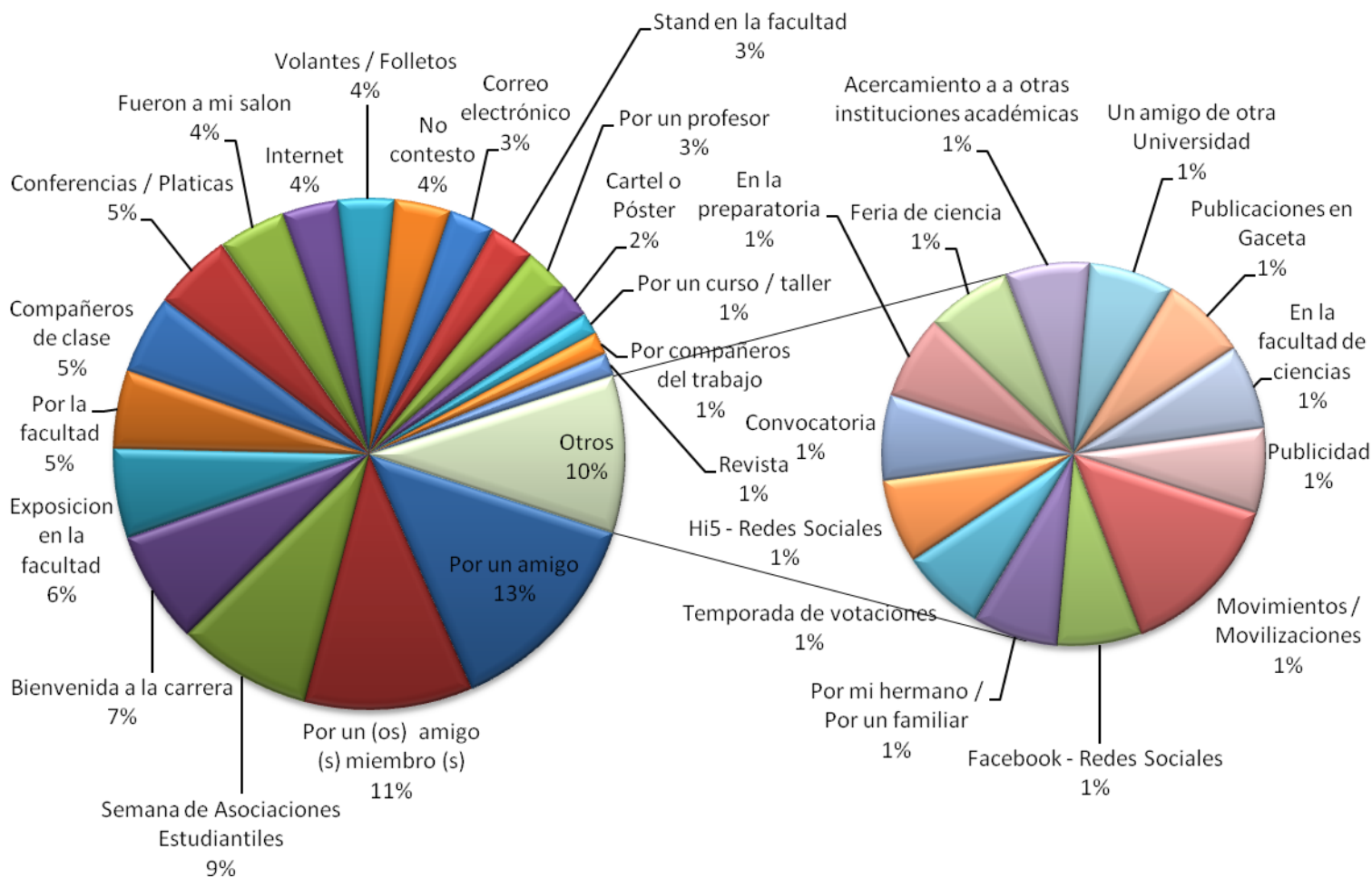
Tabla

Como la conoció	# Personas
Por un amigo	19
Por un (os) amigo (s) miembro (s)	15
Semana de Asociaciones Estudiantiles	12
Bienvenida a la carrera	10
Exposicion en la facultad	8
Por la facultad	7
Compañeros de clase	7
Conferencias / Platicas	7
Fueron a mi salon	6
Internet	5
Volantes / Folletos	5
No contesto	5
Correo electrónico	4
Stand en la facultad	4
Por un profesor	4
Cartel o Póster	3
Por un curso / taller	2
Por compañeros del trabajo	2
Revista	2
Movimientos / Movilizaciones	2
Facebook - Redes Sociales	1
Por mi hermano / Por un familiar	1
Temporada de votaciones	1
Hi5 - Redes Sociales	1
Convocatoria	1
En la preparatoria	1
Feria de ciencia	1
Acercamiento a a otras instituciones académicas	1
Un amigo de otra Universidad	1
Publicaciones en Gaceta	1
En la facultad de ciencias	1
Publicidad	1
Total general	141

Pregunta 50. ¿Cómo la conociste?

Objetivo: Identificar el medio por el cual el encuestado se enteró para saber si es viable ese medio al generar las estrategias de posicionamiento de AIESEC

Gráfica



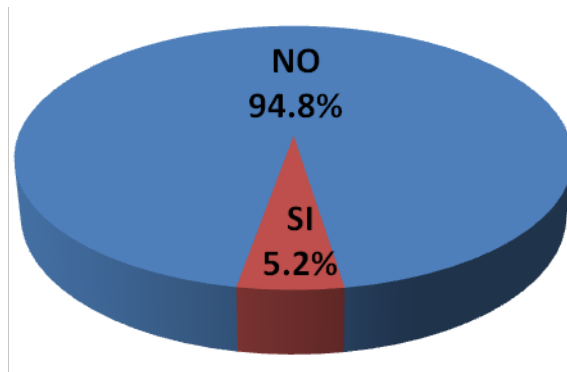
Análisis:

Esta pregunta nos arrojó los principales medios por los cuales AIESEC puede posicionarse. El 24% de los encuestados se ha enterado de la asociación por un amigo o por un amigo miembro de la asociación. Después con un 9% se encuentra la Semana de Asociaciones Estudiantiles, la cuál se realiza en la Facultad de Ingeniería. Si a estas respuestas le sumamos la respuesta de Bienvenida a la carrera y Por la facultad, nos da el 50% de las respuestas

Pregunta 51. ¿Conoces AIESEC?

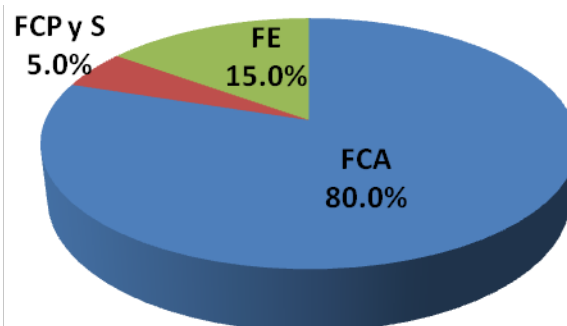
Objetivo: Saber qué porcentaje de los encuestados conoce AIESEC para medir el grado de conocimiento actual

Respuesta	# Personas
NO	361
SI	20
Total general	381



Porcentaje de personas que conocen AIESEC por facultad

Facultad	# Personas
FCA	16
FCP y S	1
FE	3
Total general	20



Análisis:

En la primera gráfica se puede ver que sólo 20 personas (5.2%) respondieron que conocían AIESEC, el cuál es un porcentaje bajo y se confirma que AIESEC es poco conocida entre los estudiantes de la UNAM.

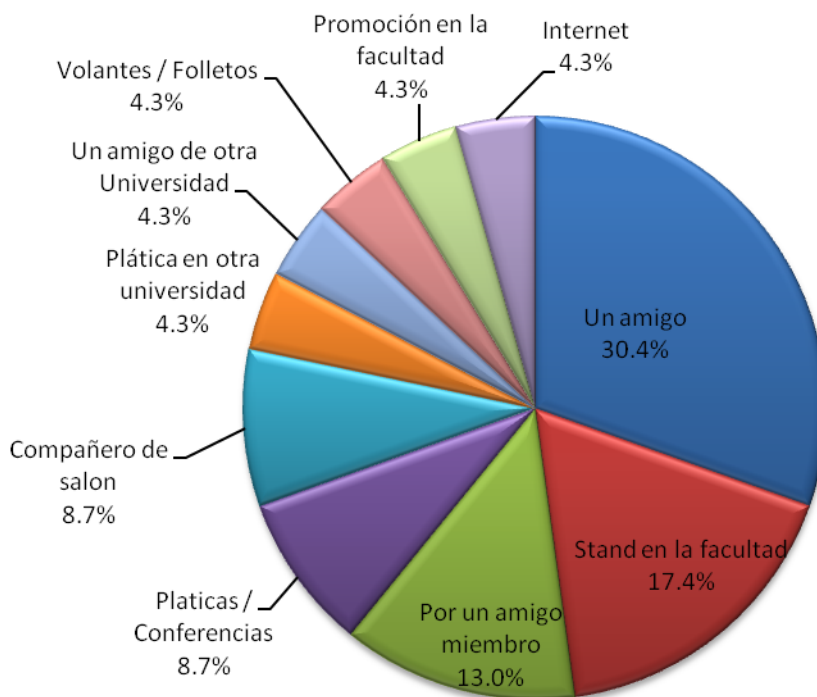
De los que si conocen AIESEC, solamente 7 personas lo identificaron en la pregunta anterior como una asociación estudiantil, es decir, de las personas que conocen AIESEC, el 35% lo identifica como una asociación estudiantil, con lo cual se puede observar que está mal posicionada la asociación entre los estudiantes.

En la segunda gráfica se puede observar que de las personas que conocen AIESEC, el 80% son de la Facultad de Contaduría y Administración, el 15% de la Facultad de Economía y el 5% de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Ningún alumno de la Facultad de Ingeniería respondió que conocía AIESEC.

Pregunta 52. ¿Cómo te enteraste de AIESEC?

Objetivo: Saber qué medios de los utilizados por AIESEC han sido efectivos para saber si se seguirán tomando en cuenta o no en las estrategias que se generen

Respuesta	# Personas
Un amigo	7
Stand en la facultad	4
Por un amigo miembro	3
Platicas / Conferencias	2
Compañero de salon	2
Plática en otra universidad	1
Un amigo de otra Universidad	1
Volantes / Folletos	1
Promoción en la facultad	1
Internet	1
Total general	23



Análisis:

Podemos observar en la gráfica que un 43.4% se enteró de AIESEC por un amigo o por un amigo miembro de AIESEC, 17.4% se enteró por un Stand en la facultad, el cuál es uno de los medio por los que AIESEC se ha dado a conocer.

Pregunta 53. Menciona que actividades realiza

Objetivo: Saber qué actividades de las que realiza AIESEC se conocen para saber si se ha transmitido correctamente la información

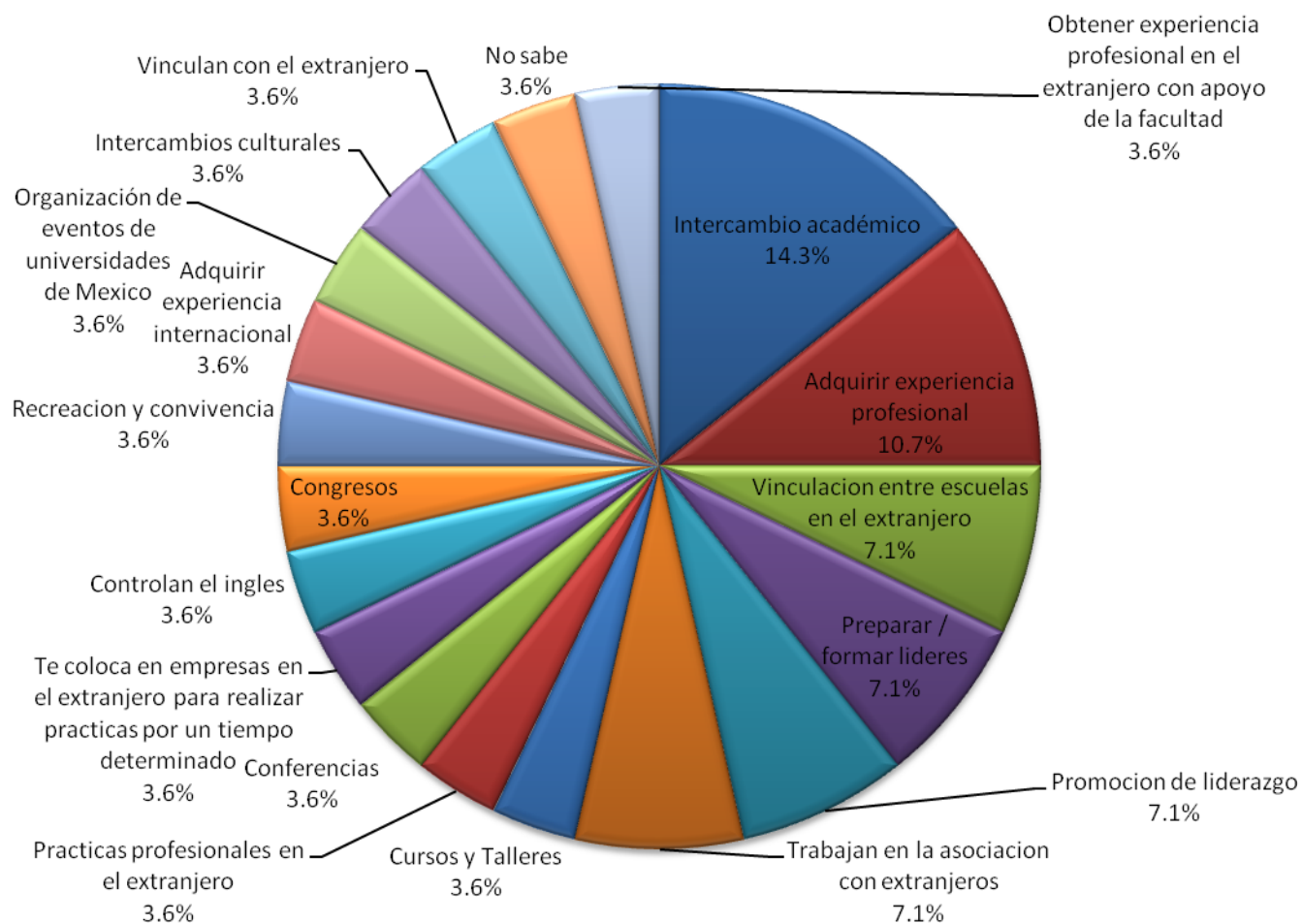
Tabla

Actividades	# Personas
Intercambio académico	4
Adquirir experiencia profesional	3
Vinculacion entre escuelas en el extranjero	2
Preparar / formar lideres	2
Promocion de liderazgo	2
Trabajan en la asociacion con extranjeros	2
Cursos y Talleres	1
Practicas profesionales en el extranjero	1
Conferencias	1
Te coloca en empresas en el extranjero para realizar practicas por un tiempo determinado	1
Controlan el ingles	1
Congresos	1
Recreacion y convivencia	1
Adquirir experiencia internacional	1
Organización de eventos de universidades de Mexico	1
Intercambios culturales	1
Vinculan con el extranjero	1
No sabe	1
Obtener experiencia profesional en el extranjero con apoyo de la facultad	1
Total general	28

Pregunta 53. Menciona que actividades realiza

Objetivo: Saber qué actividades de las que realiza AIESEC se conocen para saber si se ha transmitido correctamente la información

Gráfica

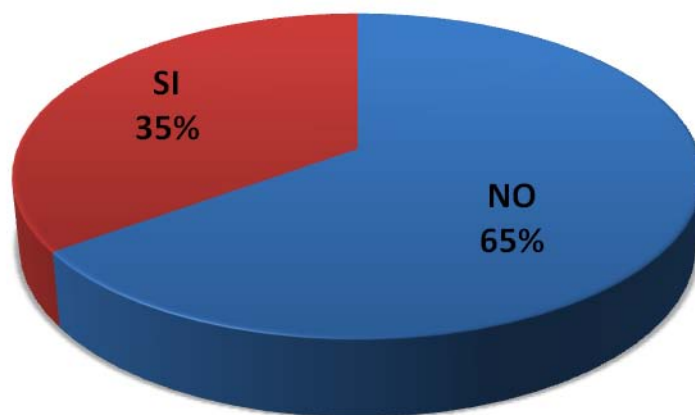


Análisis:

En primer lugar, la gente identifica AIESEC con Intercambio académico con un 14.3%, con lo cual se puede observar que AIESEC está mal posicionado ya que la asociación no ofrece intercambios académicos, sino prácticas profesionales en el extranjero.

Pregunta 54. ¿Conoces el programa internacional de intercambios de AIESEC?
Objetivo: Conocer el porcentaje de los entrevistados que sabe del programa de intercambios

Respuesta	# Personas
NO	13
SI	7
Total general	20



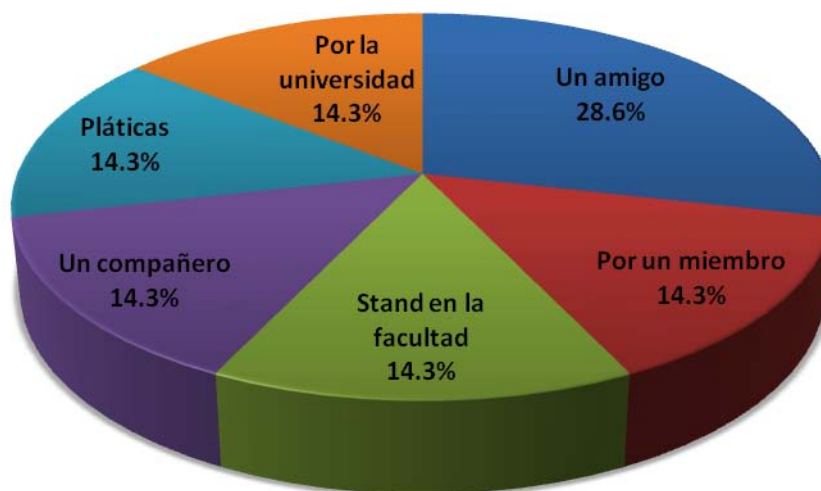
Análisis:

La mayoría de las personas que conocen AIESEC no conocen el programa internacional de intercambios, con este resultado se termina de comprobar la hipótesis, de que no existe posicionamiento de AIESEC en la UNAM, ya que el 35% que respondió que Sí en esta pregunta, representa el 1.8% de los encuestados totales y no conocen el programa internacional de AIESEC.

Pregunta 55. ¿Por qué medio te enteraste del programa de intercambios?

Objetivo: Saber qué medios de los utilizados por AIESEC han sido efectivos para saber si se seguirán tomando en cuenta o no en las estrategias que se generen

Respuesta	# Personas
Un amigo	2
Por un miembro	1
Stand en la facultad	1
Un compañero	1
Pláticas	1
Por la universidad	1
Total general	7



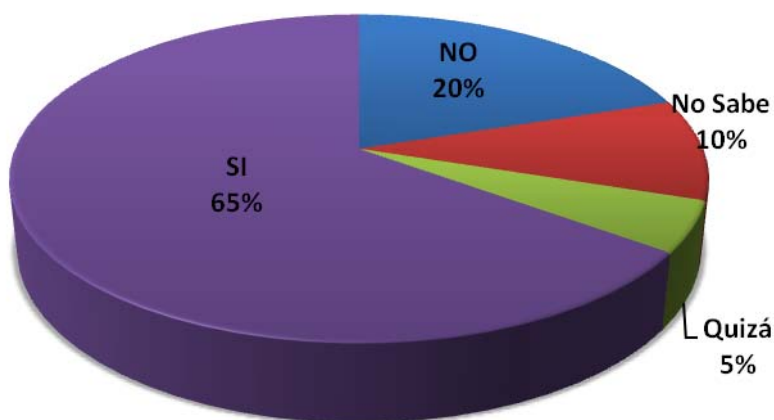
Análisis:

Los resultados con esta pregunta nos muestran un resultado muy parecido a los medio por los cuales se enteraron de AIESEC, si sumamos los porcentajes de por un amigo, por un miembro y por un compañero, nos va a dar un 57%, en pocas palabras, la mayoría de la gente conoce lo que hace AIESEC a través de una persona.

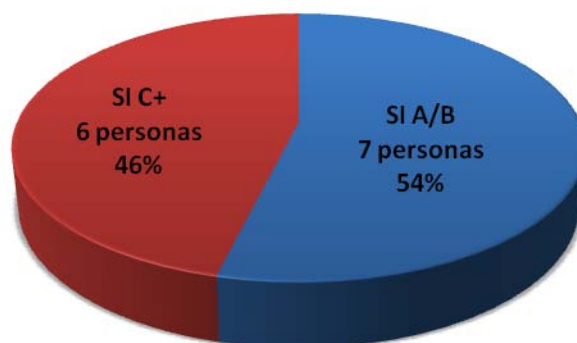
Pregunta 56. ¿Te interesaría participar en las actividades de AIESEC?

Objetivo: Saber si el encuestado está dispuesto a participar en las actividades de AIESEC

Respuesta	# Personas
NO	4
No Sabe	2
Quizá	1
SI	13
Total general	20



Nivel socioeconómico de personas que sí participarían en las actividades de AIESEC



Análisis:

En la primera gráfica se observa que de las 20 personas que conocen AIESEC un 65% dice que sí participaría en las actividades que realiza AIESEC mientras que un 20% no estaría dispuesto a participar, un 5% menciona que quizá participaría y solo un 10% no sabe.

Además, en la segunda gráfica, se ve que de las personas que dijeron que sí estarían dispuestas a participar (13 personas), 54% son del nivel socioeconómico A/B y 46% de nivel C+.

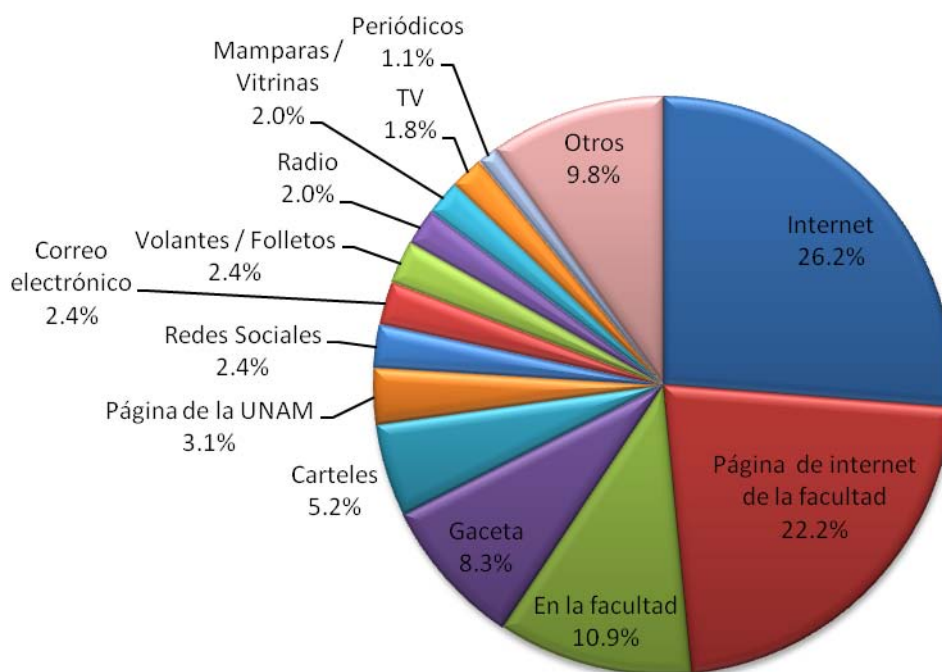
Pregunta 57. ¿Dónde te gustaría encontrar información de alguna asociación estudiantil?

Objetivo: Conocer los medios de comunicación que se pueden tomar en cuenta al generar una estrategia de posicionamiento

Respuesta	# Personas
Internet	142
Página de internet de la facultad	120
En la facultad	59
Gaceta	45
Carteles	28
Página de la UNAM	17
Redes Sociales	13
Correo electrónico	13
Volantes / Folletos	13
Radio	11
Mamparas / Vitrinas	11
TV	10
Periódicos	6
Otros	53
Total General	541

Análisis:

Los resultados nos arrojan una gran contundencia ya que en un 26.2% de las menciones los encuestados prefieren encontrar información de alguna asociación estudiantil en internet, el 22.2% fue más específico mencionando que prefiere encontrar dicha información en la página de internet de su facultad, un 10.9% dice que se le haría práctico encontrar la información dentro de su facultad y un 8.3% dice que prefiere encontrar la información en la gaceta de la universidad.



4.2.8.- Perfil del consumidor

Con la información que arroja esta investigación podemos concluir que el mercado meta presenta las siguientes características:

Geográfica	
Fronteras políticas	No aplica
Regiones climáticas	No aplica
Fronteras de población	Alumnos de las Facultades de Contaduría y Administración, Ciencias Políticas y Sociales, Ingeniería y Economía

Demográficas	
Sexo	Indiferente
Edad	De 18 a 24 años
Estado Civil	Soltero
Tamaño de la familia	No aplica
Ciclo de vida de la familia	No aplica

Socioeconómicas	
Ocupación	Estudiantes, pasantes o recién graduados
Educación	Licenciatura en curso o terminada
Ingreso	No aplica
Clase social	A/B y C+

Psicográficas	
Estilo de vida	Los lugares que frecuenta son antros y bares, cines, centros comerciales y parques
Actividades	Le gusta salir con sus amigos, practicar algún deporte, principalmente futbol e ir a fiestas
Interés	Sus principales intereses son en primer lugar la familia, en segundo su profesión en tercero los amigos, en cuarto lugar la salud y en quinto lugar el trabajo
Opiniones	Los estudiantes encuestados consideran está de acuerdo con que el liderazgo tiene que ver con dirigir a un grupo, controlarlo y persuadirlo para alcanzar objetivos y piensan que si es necesario tener experiencia profesional antes de graduarse.
Valores	Amor, Felicidad, Compromiso, Responsabilidad, Amistad y Respeto son sus principales valores

Patrones de conducta	
Tiendas en que se compro	No aplica
Tiempo de compra	No aplica
Número de unidades	No aplica
Frecuencia de compras	No aplica

Hábitos de promedio de compras	No aplica
--------------------------------	-----------

Patrones de consumo	
Frecuencia de uso	No aplica
Cantidad consumida	No aplica
Ocasión	No aplica
Lealtad a la marca	No aplica
Propiedad de otros productos	No aplica

Predisposición del cliente	
Conocimiento del producto	Los estudiantes si conocen el producto y le interesa tomar una práctica profesional en el extranjero, sin embargo, en su gran mayoría no conocen AIESEC
Beneficio que busca	Experiencia, Aprendizaje, Conocer otras culturas, Conocer otras maneras de trabajar y Conocer otro idioma
Problema del cliente	Poco interés en participar en una asociación estudiantil

4.2.8- Conclusiones de la investigación de mercado

Una vez analizada la información se procedió a realizar las conclusiones, las cuales enuncian las observaciones que arrojó la investigación, estas se presentan de la manera más sencilla posible para que puedan ser entendidas con facilidad.

La investigación realizada dio como resultado que AIESEC es escasamente conocido por los alumnos de las facultades donde se realizó la investigación, ya que tan solo 2,026 personas⁵⁰ que representan el 5.2% conoce la asociación y de estas personas, 1,620* (80%) pertenecen a la Facultad de Contaduría y Administración, 303 personas⁵¹ (15%) a la Facultad de Economía y 101 personas⁵² (5%) a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales; ningún alumno de la Facultad de Ingeniería respondió que conocía AIESEC. Estos datos fueron obtenidos de la pregunta número 51.

Asimismo, del total de los encuestados en la muestra, tan solo 7 personas, es decir, 1.8% de la muestra total, que representa 701 personas⁵³, conoce AIESEC y además lo reconoce como una asociación estudiantil.

⁵⁰ Los datos se obtuvieron multiplicando las 38,961 personas del universo por el porcentaje que representa de este universo.

⁵¹ Los datos se obtuvieron multiplicando las 38,961 personas del universo por el porcentaje que representa de este universo.

⁵² Los datos se obtuvieron multiplicando las 38,961 personas del universo por el porcentaje que representa de este universo.

⁵³ Los datos se obtuvieron multiplicando las 38,961 personas del universo por el porcentaje que representa de este universo.

La gran mayoría de los estudiantes en las facultades donde se realizó la investigación, o sea 29,883 personas⁵⁴ (76.7%) son de un nivel socioeconómico A/B y C+, además se descubrió que las personas que conocen AIESEC y que además están interesadas en participar en sus actividades se encuentran en un nivel socioeconómico A/B y C+ en su totalidad (100%) y representan 1,330 personas⁵⁵ (65% de las personas que conocen AIESEC), de las cuales 718 personas son de nivel A/B y 612 personas son de nivel C+. Estos datos se obtuvieron de los resultados de las preguntas 6 a 15 (Cuestionario de Regla AMAI).

También, es relevante mencionar que el 40% de las personas que conocen AIESEC han viajado al extranjero, es decir 8 personas.

Por otro lado, debido a que el deporte ocupa un porcentaje considerable procedimos a analizarlo individualmente y obtuvimos que el 50.91% de los encuestados realiza algún tipo de actividad deportiva, esto significa que 19,835 personas⁵⁶ realizan actividades deportivas.

Se pudo observar que las actividades que realizan las personas encuestadas en su tiempo libre dentro del hogar son: leer, ver la televisión, oír música, usar el internet y usar la computadora; y las actividades que en su tiempo libre fuera del hogar son: realizar algún tipo de deporte, ir al cine, salir con sus amigos e ir a fiestas.

Del mismo modo, se descubrió que de las personas que sí realizan una actividad extracurricular (obtenido de la pregunta número 24), el 42% conoce alguna asociación estudiantil (pregunta número 49), que es mayor al porcentaje de conocimiento de asociaciones del total de la muestra que es de un 34%.

De acuerdo a la pregunta número 31, analizamos los principales motivadores para realizar una práctica profesional en el extranjero y nos arrojan los siguientes resultados:

Facultad de Contaduría y Administración:

1. Aprendizaje 18%
2. Conocer otra cultura 18%
3. Experiencia 15%

Facultad de Ingeniería:

1. Experiencia: 18 %
2. Aprendizaje 15%
3. Otra manera de trabajar 14%

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales:

1. Conocer otra cultura 15%
2. Aprendizaje 12%
3. Experiencia 12%

⁵⁴ Los datos se obtuvieron multiplicando las 38,961 personas del universo por el porcentaje que representa de este universo.

⁵⁵ Los datos se obtuvieron multiplicando las 38,961 personas del universo por el porcentaje que representa de este universo.

⁵⁶ Los datos se obtuvieron multiplicando las 38,961 personas del universo por el porcentaje que representa de este universo.

Facultad de Economía:

1. Experiencia 24%
2. Aprendizaje 14%
3. Idioma 10%

Los datos referentes a los medios fueron obtenidos de las preguntas 36 a 48, 50, 52, 55 y 57. Para determinar qué medios de comunicación se van a utilizar para posicionar y dar a conocer AIESEC, tenemos los siguientes resultados:

Medios para consulta de temas relacionados a desarrollo académico y profesional:

El 67.4% de los encuestados utilizan en primer lugar el internet como el medio para consultar temas relacionados a desarrollo académico y profesional, además multiplicando el porcentaje por el número de personas del universo nos da 26,281 personas⁵⁷; el segundo medio más consultado relacionado a este tema son los periódicos con un 11.2% que representa a 4,364 personas⁵⁸; y el tercer medio más consultado relacionado a desarrollo académico y profesional es la gaceta con un 9.4% que representa a 3,662 personas⁵⁹; estos datos se obtuvieron del total de menciones de medios (489 en total), ya que hay estudiantes que respondieron que consultan más de un medio de comunicación.

Medios de comunicación de la Universidad Nacional Autónoma de México:

El medio más utilizado por los estudiantes es la gaceta y la consulta el 49% que representa a 19,225 personas⁶⁰, en segundo lugar la página de la facultad donde estudian con un 29.6% y representa a 11,556 personas⁶¹, el tercer lugar lo ocupa la página de la UNAM y la consulta el 25.9% que son 10,124 personas⁶², por último en cuarto lugar TV UNAM y Radio UNAM son consultados por el 13.6% que representa a 5318 personas.

Páginas de internet que consultan:

Se encontró que el 100% de la población usa internet, a la par de esta información, el primer tipo de página consultada son los buscadores con un 30.7% de la población, sin embargo en la pregunta número 46 al preguntar qué buscador utiliza en internet, se obtuvo que el 100% de los encuestados utiliza buscadores, de los cuales Google es consultado por el 98% de la población, y Yahoo en segundo lugar solo es consultado por el 4% de la población, tomando en cuenta que hay personas que consultan ambas páginas.

⁵⁷ Los datos se obtuvieron multiplicando las 38,961 personas del universo por el porcentaje que representa de este universo.

⁵⁸ Los datos se obtuvieron multiplicando las 38,961 personas del universo por el porcentaje que representa de este universo.

⁵⁹ Los datos se obtuvieron multiplicando las 38,961 personas del universo por el porcentaje que representa de este universo.

⁶⁰ Los datos se obtuvieron multiplicando las 38,961 personas del universo por el porcentaje que representa de este universo.

⁶¹ Los datos se obtuvieron multiplicando las 38,961 personas del universo por el porcentaje que representa de este universo.

⁶² Los datos se obtuvieron multiplicando las 38,961 personas del universo por el porcentaje que representa de este universo.

El segundo tipo de página consultado en internet son las redes sociales con un 29.6% de la población, sin embargo, en la pregunta 47 obtuvimos que 74% de la población utiliza redes sociales en internet a continuación se detalla que redes sociales utilizan los encuestados:

En primer lugar Hi5 es utilizado por el 51.4%, en segundo lugar Facebook lo utiliza el 47.7%, Youtube es utilizado por el 13.9%, Twitter con 13.3%, posteriormente Myspace lo utiliza el 11.2% de la población.

Medios de comunicación donde los encuestados se han enterado de asociaciones estudiantiles:

De las personas que contestaron que si conocían alguna asociación estudiantil, 14.6% la conocieron por un amigo, 11.5% la conocieron por un amigo miembro de la asociación, 9.2% por la semana de asociaciones estudiantiles (la cual se realiza en la Facultad de Ingeniería), 7.6% por la bienvenida a la carrera y 6.1 % por una exposición en la facultad como principales medios de comunicación por los que conocieron las asociaciones.

Medios de comunicación donde les gustaría encontrar información de asociaciones estudiantiles:

El 37.2% de la población mencionó que le gustaría encontrar información de asociaciones en internet. El 31.4% de la población mencionó que en la página de internet de su facultad. Posteriormente, el 15.4% dijo que en su facultad. Y el 11.8% mencionó que le gustaría encontrar dicha información en la Gaceta UNAM.

Capítulo 5: Recomendaciones y estrategias

De acuerdo a lo observado en la pregunta número 53, de las pocas personas que conocen AIESEC la mayor parte de ellas tiene una idea errada de lo que es, por ello se recomienda a las personas que ya se encuentran dentro de la asociación que estandaricen un mensaje apropiado para cuando se les pregunte acerca de AIESEC y que cada miembro lo transmita solamente como se determinó; de esta manera se pudo lograr que el posicionamiento se de de una manera correcta.

Estrategias de Relaciones Públicas

Por amigos o de boca en boca

Amigos promotores de AIESEC

Debido a que la mayor cantidad de gente se ha enterado de asociaciones estudiantiles y de AIESEC a través de sus amigos o amigos miembros se debe de tomar en cuenta el punto anterior de estandarizar el mensaje adecuado para que ya sea los miembros o las personas que ya han conocido AIESEC lo transmitan de forma adecuada; se recomienda generar una actividad en donde los miembros inviten a sus amigos o conocidos a participar en AIESEC a través de comunicarles los beneficios de pertenecer a AIESEC.

Eventos

Semana de asociaciones estudiantiles

Debido a que en la facultad e ingeniería un gran número de estudiantes conocen asociaciones estudiantiles, gracias a la Semana de Asociaciones Estudiantiles se recomienda buscar la participación de AIESEC en dicho evento y en las facultades donde no existe algún evento similar buscar alianzas con alguna otra asociación y crear un evento similar

Bienvenida a la facultad

También se descubrió un medio utilizado en la Facultad de Ingeniería el que podría ser utilizado por AIESEC en las cuatro facultades, este consiste en presentar a la asociación en la bienvenida a la carrera de su facultad.

Organización de ciclos de conferencias y pláticas

Se recomienda utilizar este medio presentando ciclos de conferencias, los cuales deben estar alineados a los intereses de los estudiantes, de la Universidad y de AIESEC, así mismo se puede buscar alguna alianza con las diferentes facultades para tener presencia en las conferencias ya existentes.

Evento deportivo

Debido a que el 50.9% de la población realiza algún tipo de actividad deportiva se recomienda organizar un evento deportivo dentro de la UNAM; algún torneo o carrera deportiva conjuntamente con las facultades en donde se quiere posicionar AIESEC.

Presencia dentro de la facultad

La presencia en la facultad también debe de considerarse para transmitir el mensaje de AIESEC, para lo cual se recomiendan las siguientes actividades:

Acudir a los salones de clases para informar a los estudiantes de las actividades que realiza e invitarlos a participar en ellas.

Ubicar un stand donde los estudiantes puedan ir a consultar información periódicamente o durante algún reclutamiento con el cual se podrá obtener un impacto directo a 38,961 estudiantes en las cuatro facultades tiene un costo de \$1.950.00.

Estrategias de publicidad

Estrategia de mensaje

El mensaje que resume una explicación de AIESEC es:

“AIESEC, es la organización más grande del mundo dirigida por jóvenes universitarios y recién graduados, apolítica y sin fines de lucro. AIESEC está presente en 107 países; ofrece más de 7,500 posiciones de liderazgo y más de 5,000 prácticas profesionales en el extranjero. Sus miembros están interesados en temas globales y de liderazgo.”

AIESEC es la plataforma que permite a la gente joven explorar y desarrollar su potencial de liderazgo para tener un impacto positivo en la sociedad”

De acuerdo a los resultados obtenidos en las preguntas número 50 y 52, concluimos que el problema de conocimiento de AIESEC se puede mejorar aplicando una estrategia de comunicación la cual debe de incluir los siguientes aspectos:

Estrategias de Medios

Repartir volantes en donde se enuncien algunas de las actividades de AIESEC y se incluya la página de internet debido a que es uno de los medios más consultados además de obtener el resultado de que el 100% de las personas utiliza internet obtenido de la pregunta número 41 para que los estudiantes puedan hacer consultas a mayor profundidad, deben de llevar el mensaje propuesto y los motivadores principales encontrados en la investigación para irse a tomar una práctica profesional en el extranjero, que son:

Experiencia, aprendizaje y conocer otra cultura a nivel general, de acuerdo a los resultados obtenidos de la pregunta número 35 y de manera más específica los resultados se analizaron por facultad y se mencionan a continuación:

En la Facultad de Contaduría y Administración los principales motivadores en orden de importancia son: el Aprendizaje con un 18%, Conocer otras culturas con un 18%, y Adquirir experiencia con el 15%.

En la Facultad de Ingeniería los principales motivadores en orden de importancia son: la Experiencia con el 18%, el Aprendizaje con un 15% y Otra manera de trabajar con el 14%.

En la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales los principales motivadores en orden de importancia son Conocer otra cultura con el 15%, el Aprendizaje con un 12% y la Experiencia con un 12%.

Por último en la Facultad de Economía los principales motivadores en orden de importancia son la Experiencia con el 24%, el Aprendizaje con un 14% y conocer otro Idioma 10%.

Medios de comunicación escolares

Siendo que casi la mitad de la población consulta la Gaceta de la UNAM se recomienda utilizar este medio periódicamente para dar a conocer AIESEC.

Internet

Páginas Escolares

Debido a que un 29.6% de la población utiliza la página de internet de su facultad y un 25.9% la página de la UNAM se recomienda obtener un espacio en dichos medios, ya sea a través de un vínculo a la página de AIESEC o que las mismas páginas contengan información de la asociación.

Redes sociales

Otro número considerable de estudiantes consultan redes sociales, de tal forma que AIESEC debería tener en cuenta dichas redes sociales para que los estudiantes se puedan acercar a AIESEC, las redes sociales más utilizadas por los estudiantes, por ende en las cuales se debe de tener presencia son: Hi5, Facebook, Youtube, Twitter y Myspace. En estas redes se debe de incluir información de AIESEC tal como los beneficios que se pueden obtener al pertenecer a AIESEC, eventos que AIESEC realiza, requisitos para pertenecer a AIESEC e información básica como a que se dedica y cuáles son las actividades que AIESEC realiza.

Buscadores

Siendo que Google es utilizado por el 98% de la población se recomienda comprar resultados de búsqueda en dicho buscador en el cual al realizar una búsqueda con las palabras liderazgo, AIESEC sea de las primeras páginas en la búsqueda.

Google:

A través de adwords de Google, se puede crear una campaña publicitaria que consiste en mostrar un pequeño mensaje y un link, el cual se presenta a las personas que realizan alguna búsqueda con las palabras clave por las cuales aparecerá el anuncio. Si la persona que ve el anuncio hace click en él, es cuando se cobra hasta un máximo de 2.75 pesos por click de manera automática. Se asigna un presupuesto por día, que es lo máximo que este dispuesta a pagar la organización por día.⁶³

⁶³ Página web de Adwords: Página: <https://adwords.google.com/>

Capítulo 6: Conclusiones finales

Esta investigación dio como resultado que en primer lugar, la hipótesis *“AIESEC en la UNAM no tiene ningún tipo de posicionamiento ni es conocida por los estudiantes de la Universidad, si aplicamos un plan de mercadotecnia a través de una investigación de mercado, generaremos el posicionamiento que la organización necesita”* es verdadera en cuanto a que AIESEC no tiene posicionamiento, ni es conocida por los estudiantes, solo en un porcentaje muy bajo (5% en la población total y tan solo 1% fuera de la Facultad de Contaduría y Administración), lo cual no genera beneficios de relevancia tanto para la asociación como para los estudiantes.⁶⁴

Para cumplir con el objetivo planteado en esta investigación: *“Crear el posicionamiento de AIESEC como una opción del estudiante para realizar una práctica profesional en el extranjero e incrementar el número de estudiantes que conocen AIESEC.”*, se deben aplicar las estrategias mencionadas en las conclusiones y recomendaciones que consisten básicamente en transmitir el mensaje que se propuso a través de los medios que los estudiantes frecuentan y los motivadores para tomar una práctica profesional en el extranjero, de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación⁶⁵, ya que de esa manera se podrá generar un mayor conocimiento de la asociación en la comunidad universitaria, posicionándolo con el mensaje adecuado. Se cumplió con el objetivo secundario: *“Generar estrategias que ayuden a crear el posicionamiento de AIESEC dentro de la Universidad Nacional Autónoma de México”* y una vez que la asociación esté posicionada en el mayor número posible de estudiantes, se podrá entonces cubrir también con los objetivos secundarios de esta investigación: *“Incrementar el número de miembros del comité local de AIESEC UNAM.”* y *“Aumentar las oportunidades para estudiantes universitarios de obtener una experiencia de liderazgo, así como una práctica profesional en el extranjero.”*

Finalmente como consecución de los objetivos de esta investigación se puede contribuir a que un mayor número de estudiantes universitarios en México cuenten con mayores oportunidades laborales, debido a que AIESEC les puede brindar experiencia profesional en el extranjero.

⁶⁴ Estos datos se obtuvieron de los resultados de la pregunta número 51.

⁶⁵ Los datos referentes a los medios fueron obtenidos de las preguntas 36 a 48, 50, 52, 55 y 57.

7. Glosario

Amenazas

Las amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

Atributos del producto

Los atributos de un producto son todas las características que lo conforman, que aportan alguna utilidad al consumidor y que se perciben por él como tal; es decir, la capacidad de satisfacer alguna de las necesidades que tiene el consumidor.

Ciencia social.

Se encarga del estudio del comportamiento y actividades de los humanos.

Cliente.

Es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago.

Competencia

Desde un punto de vista económico la competencia es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios.

Demanda.

Se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado.

Estrategia.

Es el proceso seleccionado mediante el cual se espera lograr alcanzar un estado futuro. En el ámbito de la administración de empresas es posible referirse a la "consistencia estratégica". En ese sentido, se dice que existe consistencia estratégica cuando las acciones de una organización son coherentes con las expectativas de la Dirección, y éstas a su vez lo son con el mercado y su entorno.

Línea de producto

Grupo de productos ofrecidos por una compañía que tienen mercados, características o aplicaciones similares. Una compañía grande puede tener la línea de productos para bebé que incluiría pañales, biberones, toallas húmedas, chupones, etc. y tener también la línea para el cuidado del cabello, que incluiría shampoo, acondicionador, aceites, tratamientos, etc.

Marca

Una marca es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado. Pueden ser marcas las palabras o combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, letras, cifras, formas tridimensionales.

Método científico.

Es una serie de pasos sistemáticos e instrumentos que nos lleva a un conocimiento científico. Estos pasos nos permiten llevar a cabo una investigación.

Mercado.

Un mercado está constituido por personas con necesidades a satisfacer, estando dispuestas a adquirir o arrendar bienes y servicios que satisfagan esas necesidades mediante una retribución adecuada a quienes le proporcionan dichos satisfaces.

Motivador

Los motivadores son cosas que inducen a un individuo a actuar. Aunque las motivaciones reflejan deseos, los motivadores son las recompensas o incentivos identificados que refuerzan el impulso para satisfacer éstos deseos. Son también los medios a través de los cuales es posible conciliar las necesidades en conflicto o destacar una necesidad para que tenga prioridad sobre otra.

Objetivos empresariales.

Se pueden definir un objetivo como los fines hacia los cuales se dirige el comportamiento de una organización

Oferta.

Cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos.

Oportunidades

Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que, una vez identificadas, pueden ser aprovechadas.

Organización.

Como entidad:

Una organización es un sistema cuya estructura está diseñada para que los recursos humanos, financieros, materiales, de información y otros, de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, logren determinados fines.

Como actividad:

La organización es el acto de coordinar, disponer y ordenar los recursos disponibles (humanos, financieros, físicos y otros) y las actividades necesarias, de tal manera, que se logren los fines propuestos.

Posicionamiento.

La referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.

Proceso Administrativo.

Es aquel en el que se llevan a cabo la planeación, organización, dirección y control de las actividades para lograr alcanzar un objetivo determinado.

Producción.

Producción es la creación de un bien o servicio mediante la combinación de factores necesarios para conseguir satisfacer la necesidad creada.

Publicidad.

Es el conjunto de técnicas que intentan influir en el comportamiento de las personas, incitándolas a consumir determinados productos o a adoptar actitudes frente a circunstancias específicas.

Publicidad engañosa.

Es aquella que, de cualquier forma -incluida su presentación-, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, puede afectar a su comportamiento económico o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor.

Recursos.

Un recurso, es un acumulado de capacidades, intelectuales, físicas y humanas, que encontramos en la naturaleza, estos pueden ser (naturales, renovables y no renovables) en pro de beneficio humano, para obtener bienes simbolizados en capital.

Responsabilidad Social Corporativa

La responsabilidad social corporativa (RSC), también llamada responsabilidad social empresarial (RSE), puede definirse como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa y su valor añadido.

Segmento de mercado

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

TGA.

Significa Teoría General de la Administración y es el campo del conocimiento humano que se ocupa del estudio de la administración en general. Comprende el estudio comparativo entre la teoría clásica, la escuela estructuralista, el enfoque sistemático, el enfoque contingente y en general de todas las corrientes que estudian a las organizaciones.

Unidades operativas (áreas funcionales)

Las unidades operativas, conocidas también como áreas de responsabilidad, departamentos o divisiones, están en relación directa con las funciones básicas que realiza la empresa a fin de lograr sus objetivos. Dichas áreas comprenden actividades, funciones y labores homogéneas.

Utilidades

Beneficios obtenidos por una empresa como resultado de operaciones diferentes a las que constituyen su objeto principal. Tales operaciones pueden ser la venta de terrenos, la especulación financiera o cualquier otra en la que se consiga una ganancia como producto de transacciones aisladas, fuera del curso regular de las actividades de la firma.

Ventaja competitiva

La ventaja competitiva es una ventaja que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras.

8. Bibliografía

8.1 Fuentes bibliográficas.

- Introducción al estudio de la teoría administrativa, Castro Jiménez, Wilburg, Limusa, Primera Edición, México, 1993, p. 24
- El proceso administrativo, José Antonio Fernández Arena, Diana, Segunda Edición, México, 1991, p. 107
- Introducción a la Teoría General de la Administración, Chiavenato Idalberto, Mc Graw Hill, Quinta Edición, México, 2004, p. 11, 44, 68, 69, 91, 94, 95
- Administración, Stephen P. Robbins y Mary Coulter, Pearson Educación, Octava Edición, México, 2005, p. 16
- Fundamentos de Marketing, Kotler Philip y Gary Armstrong, Pearson Educación, Octava Edición, México, 2008, p. 5, 6, 8, 11, 12, 14, 50, 52, 165 – 172, 178, 186, 250
- Fundamentos de Marketing, Stanton William, Etzel Michael, Walker Bruce, McGraw Hill, Decimocuarta Edición, China, 2007 p.6, 7, 8
- Herramientas de Marketing, Serie: Harvard Business Essentials, Luecke Richard, Deusto, Primera Edición, Barcelona, España, 2007. P. 6, 7, 162, 226
- Investigación de Mercados, Fisher Laura, Espejo Jorge, Navarro Alma, Express de impresión, México, 2008, Página 18, 37, 44, 45, 50,
- Dirección de Marketing, Philip Kotler y Kevin Keller, Pearson Education, México, 2006, p. 107
- Posicionamiento: La batalla por su mente, Al Ries, Mc Graw Hill Interamericana, Segunda Edición, México, 2002

8.2 Fuentes de internet.

- Facultad de Economía: <http://www.economia.unam.mx/> consultada el día 15 de noviembre de 2009
- Facultad de Contaduría y Administración: <http://www.fca.unam.mx> consultada el día 15 de noviembre de 2009
- Facultad de Ingeniería: <http://www.ingenieria.unam.mx/> consultada el día 15 de noviembre de 2009
- Facultad de Ciencias Políticas y Sociales: <http://www.politicas.unam.mx/> consultada el día 15 de noviembre de 2009
- www.myaiesec.net

- www.aiesec.org.mx
- www.aiesec.org
- www.aimai.org

8.3 Tesis consultadas.

- Ramos Ramírez, Alicia Elia Marcia., Una organización internacional estudiantil en un país tercermundista; el caso de AIESEC en México, Tesis para nivel licenciatura, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM, 1976

9. Anexos

Facultad de Economía: <http://www.economia.unam.mx/> al día 15 de noviembre de 2009 en la página principal de la cual se obtuvo el Informe de Actividades 2008, que es el último informe hasta esa fecha.

The screenshot shows the homepage of the Facultad de Economía at UNAM. The header is dark blue with the faculty's logo and name. A navigation menu on the left lists various services and resources. The main content area is divided into sections for news and announcements, with a search bar and a 'Buscar' button. The footer contains links to home, UNAM, webmaster, and access statistics, along with a small logo.

Facultad de Economía
Universidad Nacional Autónoma de México

Quiénes Somos
Licenciatura
Posgrado
Sistema Abierto
Bolsa de Trabajo
Educación Continua
Investigación y Vinculación
Biblioteca
Publicaciones
Sitio para Profesores
Sitio para Alumnos
Sitio para Egresados

Servicios de Cómputo
Programa de Eventos
Tienda Virtual
Sitios de Interés
Contacto
Correo Electrónico

Accesos Rápidos ▾

TV
Kioskos de impresión
Chat
PodCast
Videoteca
Áreas Multimedia
Cultura y Deporte
Economía Opina

La Facultad de Economía HOY :

- Reglamento Concurso de Oposición Abierto
- Reglamento PRIDE

Información de Votaciones Electrónicas para elección de Consejeros Técnicos

Comunicados de la Dirección
Convocatoria - Comunidad de Economía

Avance Informe 2009
Informe 2008

Proceso de selección para ocupar asignaturas vacantes

Reforma Académica

- Sesión informativa para oportunidades de Intercambio Académico
- Foro Multidisciplinario de políticas públicas alternativas para el desarrollo económico y social en México
- Nuevo edificio de Posgrado de Economía
- Encuesta de Egresados de la Facultad de Economía
- Oportunidades de Intercambio Académico
- Bicentenario de la Independencia y centenario de la Revolución Mexicana, presente y perspectivas de México
- Materia: México Nación Multicultural 2010-1

[Ver más Noticias >>](#)

| Home | [UNAM] | Webmaster | Estadísticas de accesos

Facultad de Contaduría y Administración: <http://www.fca.unam.mx> al día 15 de noviembre de 2009, en la sección “Acerca de” y en la subsección Estadísticas”

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACIÓN

Inicio Acerca de Alumnos Titulación Profesores Publicaciones Electrónicas Servicios al Público Intranet

Bienvenida Licenciaturas Posgrado Investigación SUA CENEXE DEC ANFECA ALAFEC Biblioteca Emprendedores

BIENVENIDA

Programa de Actividades Escalarizado y Posgrado
 Del 10 al 24 de agosto 2009

SUA
 Del 22 de junio al 6 de agosto 2009

Mercadotecnia Infantil
 Noviembre 18, 19 y 20 2009
 por merca y todos mis amigos

ACCESO A VIDEOCONFERENCIAS

Nombrean al Dr. Juan Alberto Adam Blado nuevo director de la FCA de la UNAM Periodo 2009-2013

Conferencia Magisteral Reforma Fiscal 2010
 23 y 24 de noviembre Centro Usam, Conferencias Magisterales, Reforma Fiscal 2010

GE Foundation RECAS
 Consulta la convocatoria para la de Beca de General Electric

¿Ya cubriste el requisito del idioma inglés?

¿Aún no conoces los Cursos Esclatourarios que se imparten en la FCA?

EVENTOS

LINKS

LIGAS DE INTERES

NAVEGA EN LA UNAM

E-MAIL

ACCESO CORREO

TIENDA VIRTUAL

CALENDARIO ESCOLAR

DIRECTORIO

FORMATOTECA

Reserva histórica de la FACULTAD DE CONTADURIA

Informe

Informe

Informe

Informe

Última actualización: 17/11/2009 17:26

Reservados todos los derechos. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad. P. 2009/09/15

Facultad de Ingeniería: <http://www.ingenieria.unam.mx/> al día 15 de noviembre de 2009, en la sección “Nuestra Facultad” sub sección “Informe Anual”.

FACULTAD DE INGENIERIA

English Version

Bienvenidos a Nuestra Facultad

- Nuestra Facultad
- Carreras
- Divisiones
- Investigación
- Consejo Técnico
- Mapa del Sitio
- Posgrado
- Contacto

noticias y eventos del mes

Noviembre, 2009

D	L	M	M	J	V	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

Noticias y Avisos

Martes 17 de Noviembre, 2009

- La UNAM en solidaridad con Tabasco
- Convocatoria CONACYT - SENER - HIDROCARBUROS - 2009 - 02
- Festividad del mes

académicos
alumnos
visitantes
exalumnos

transparencia

000333144

D.R. © 1999-2009 @ D. R. Universidad Nacional Autónoma de México.
Facultad de Ingeniería, Av. Universidad 3000, Ciudad Universitaria,
Coyoacán, México D. F. CP 04510.
Tel. 56 22 08 66 - Fax 56 16 28 90 e-mail: fainge@servidor.unam.mx
Hecho en México.
Prohibida su reproducción parcial o total para fines de lucro.

Última actualización 12 / 11 / 2009 | Versión 4.09.11

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales: <http://www.politicas.unam.mx/> al día 15 de noviembre de 2009.

Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Correo Electrónico Directorio Mapa del Sitio

Oferta Académica

Licenciatura
Posgrado
Desarrollo Académico
Planta Docente
Administración Pública
Ciencias de la Comunicación
Ciencias Políticas
Relaciones Internacionales
Sociología
Actualización Profesional
Educación Continua
Idiomas
Extracurriculares
Servicios Académicos
Personal Académico
Servicios Escolares
Intercambio Académico
Biblioteca
Hemeroteca
Orientación Escolar
Asuntos Estudiantiles
Centro de Investigación e Información Digital
Acerca de la FCPYS
Plan de Desarrollo Institucional 2008-2012
Misión
Visión

Noticias y Eventos

Presentación del libro
 Comunicación y sistemas emergentes
Jueves 19 de noviembre, 11:00 horas. Sala Isabel y Ricardo Pozas.
[Más información...](#)

Coloquio Internacional
Miradas sobre la Historia
Historadores, narradores y troveros participan en este evento conjunto organizado por la FCPYS y El Colegio de México...
[Más información...](#)

Taller para Alumnos
IQOM Inteligencia Comercial
Uso de bases de datos
Inteligencia comercial, taller para alumnos
19 de nov a las 13:00 en el CID
[Más información...](#)
[Acceso al portal IQOM...](#)

Dira. Gina Zabudovskiy

Premio Universidad Nacional en Investigación en Ciencias Sociales 2009
[Más información...](#)

Última actualización: miércoles 18 de noviembre de 2009, 12:00 hrs.

UNAM Comprometida con el Futuro

Noticias y Eventos

Circular

A LA COMUNIDAD DE LA FCPYS
[Más información...](#)

Servicio Social

Integrante al Programa de Servicio Social TUTORÍA ENTRE IGUALES
[Más información...](#)

Reunión Becarios

PRONABES
[Reunión Urgente de Becarios PRONABES de primera vez, 2009-2010].
[Más información...](#)

Noticias
Comunicación Consejo Técnico

Titulación, Normatividad Vigente
Sistematización de la Normatividad para la Titulación en el S. Escolarizado y en el S. U.A.y. E.D. en la F.C.P.y.S.
...2009
[Más información...](#)
Fig. - Red Interactiva UNAM

Radio Publicaciones Gaceta

Tiempo de Análisis
Espacio radiofónico donde con tu voz construyes el debate.
Miércoles 20 hrs, 9:00 AM, RADIO UNAM
correo-e: tiempodeanalisis@hotmail.com

1. NEURORHUMANIDADES - 04 NOVIEMBRE
2. HOMBRE ENTREVISTA AL MUNDO - 28

CETMECS
CETMECS

Seminario de Estudios Prospectivos

DIRECTORIAL 2009
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES UNAM

monuunam 2009

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Inicio | FCPYS :: Coordinación de Informática :: CID :: V.2.0
Hecho en México, D.F. © 2009 en español

Este signo puede ser reproducido con fines no lucrativos, siempre y cuando no se modifique, se cite la fuente completa y su dirección electrónica. De otra forma requiere permiso escrito por la institución.

Tabla del área bajo la curva.

Z	0.00	0.01	0.02	0.03	0.04	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09
0.0	0.00000	0.00399	0.00798	0.01197	0.01595	0.01994	0.02392	0.0279	0.03188	0.03586
0.1	0.03983	0.0438	0.04776	0.05172	0.05567	0.05962	0.06356	0.06749	0.07142	0.07535
0.2	0.07926	0.08317	0.08706	0.09095	0.09483	0.09871	0.10257	0.10642	0.11026	0.11409
0.3	0.11791	0.12172	0.12552	0.1293	0.13307	0.13683	0.14058	0.14431	0.14803	0.15173
0.4	0.15542	0.1591	0.16276	0.1664	0.17003	0.17364	0.17724	0.18082	0.18439	0.18793
0.5	0.19146	0.19497	0.19847	0.20194	0.2054	0.20884	0.21226	0.21566	0.21904	0.2224
0.6	0.22575	0.22907	0.23237	0.23565	0.23891	0.24215	0.24537	0.24857	0.25175	0.2549
0.7	0.25804	0.26115	0.26424	0.2673	0.27035	0.27337	0.27637	0.27935	0.2823	0.28524
0.8	0.28814	0.29103	0.29388	0.29673	0.29955	0.30234	0.30511	0.30785	0.31057	0.31327
0.9	0.31594	0.31859	0.32121	0.32381	0.32639	0.32894	0.33147	0.33398	0.33646	0.33891
1.0	0.34134	0.34375	0.34614	0.34849	0.35083	0.35314	0.35543	0.35769	0.35993	0.36214
1.1	0.36433	0.3665	0.36864	0.37076	0.37286	0.37493	0.37698	0.379	0.381	0.38298
1.2	0.38493	0.38686	0.38877	0.39065	0.39251	0.39435	0.39617	0.39796	0.39973	0.40147
1.3	0.4032	0.4049	0.40658	0.40824	0.40988	0.41149	0.41308	0.41466	0.41621	0.41774
1.4	0.41924	0.42073	0.4222	0.42364	0.42507	0.42647	0.42785	0.42922	0.43056	0.43189
1.5	0.43319	0.43448	0.43574	0.43699	0.43822	0.43943	0.44062	0.44179	0.44295	0.44408
1.6	0.4452	0.4463	0.44738	0.44845	0.4495	0.45053	0.45154	0.45254	0.45352	0.45449
1.7	0.45543	0.45637	0.45728	0.45818	0.45907	0.45994	0.4608	0.46164	0.46246	0.46327
1.8	0.46407	0.46485	0.46562	0.46638	0.46712	0.46784	0.46856	0.46926	0.46995	0.47062
1.9	0.47128	0.47193	0.47257	0.4732	0.47381	0.47441	0.475	0.47558	0.47615	0.4767
2.0	0.47725	0.47778	0.47831	0.47882	0.47932	0.47982	0.4803	0.48077	0.48124	0.48169
2.1	0.48214	0.48257	0.483	0.48341	0.48382	0.48422	0.48461	0.485	0.48537	0.48574
2.2	0.4861	0.48645	0.48679	0.48713	0.48745	0.48778	0.48809	0.4884	0.4887	0.48899
2.3	0.48928	0.48956	0.48983	0.4901	0.49036	0.49061	0.49086	0.49111	0.49134	0.49158
2.4	0.4918	0.49202	0.49224	0.49245	0.49266	0.49286	0.49305	0.49324	0.49343	0.49361
2.5	0.49379	0.49396	0.49413	0.4943	0.49446	0.49461	0.49477	0.49492	0.49506	0.4952
2.6	0.49534	0.49547	0.4956	0.49573	0.49585	0.49598	0.49609	0.49621	0.49632	0.49643
2.7	0.49653	0.49664	0.49674	0.49683	0.49693	0.49702	0.49711	0.4972	0.49728	0.49736
2.8	0.49744	0.49752	0.4976	0.49767	0.49774	0.49781	0.49788	0.49795	0.49801	0.49807
2.9	0.49813	0.49819	0.49825	0.49831	0.49836	0.49841	0.49846	0.49851	0.49856	0.49861
3.0	0.49865	0.49869	0.49874	0.49878	0.49882	0.49886	0.49889	0.49893	0.49896	0.499
3.1	0.49903	0.49906	0.4991	0.49913	0.49916	0.49918	0.49921	0.49924	0.49926	0.49929
3.2	0.49931	0.49934	0.49936	0.49938	0.4994	0.49942	0.49944	0.49946	0.49948	0.4995
3.3	0.49952	0.49953	0.49955	0.49957	0.49958	0.4996	0.49961	0.49962	0.49964	0.49965
3.4	0.49966	0.49968	0.49969	0.4997	0.49971	0.49972	0.49973	0.49974	0.49975	0.49976
3.5	0.49977	0.49978	0.49978	0.49979	0.4998	0.49981	0.49981	0.49982	0.49983	0.49983
3.6	0.49984	0.49985	0.49985	0.49986	0.49986	0.49987	0.49987	0.49988	0.49988	0.49989
3.7	0.49989	0.4999	0.4999	0.4999	0.49991	0.49991	0.49992	0.49992	0.49992	0.49992
3.8	0.49993	0.49993	0.49993	0.49994	0.49994	0.49994	0.49994	0.49995	0.49995	0.49995
3.9	0.49995	0.49995	0.49996	0.49996	0.49996	0.49996	0.49996	0.49996	0.49997	0.49997

Cuestionario de regla AMAI.

CUESTIONARIO REGLA AMAI NSE 10X6

1. ¿Cuál es el total de cuartos, piezas o habitaciones con que cuenta su hogar?, por favor no incluya baños, medios baños, pasillos, patios y zotehuelas. (Si el entrevistado pregunta específicamente si cierto tipo de pieza pueda incluirla o no, debe consultarse la referencia que se anexa)

RESPUESTA	PUNTOS
1	0
2	0
3	0
4	0
5	8
6	8
7 o más	14

2. ¿Cuántos baños completos con regadera y W.C. (excusado) hay para uso exclusivo de los integrantes de su hogar?

RESPUESTA	PUNTOS
0	0
1	13
2	13
3	31
4 o más	48

3. ¿En hogar cuenta con regadera funcionando en alguno de los baños?

RESPUESTA	PUNTOS
No tiene	0
Si tiene	10

4. Contando todos los focos que utiliza para iluminar su hogar, incluyendo los de techos, paredes y lámparas de buró o piso, dígame ¿cuántos focos tiene su vivienda?

RESPUESTA	PUNTOS
0-5	0
6-10	15
11-15	27
16-20	32
21 o más	46

5. ¿El piso de su hogar es predominantemente de tierra, o de cemento, o de algún otro tipo de acabado?

RESPUESTA	PUNTOS
Tierra o cemento (firme de)	0
Otro tipo de material o acabo	11

6. ¿Cuántos automóviles propios, excluyendo taxis, tienen en su hogar?

RESPUESTA	PUNTOS
0	0
1	22
2	41
3 o más	58

7. ¿Cuántas televisiones a color funcionando tienen en este hogar?

RESPUESTA	PUNTOS
0	0
1	26
2	44
3 o más	58

8. ¿Cuántas computadoras personales, ya sea de escritorio o lap top, tiene funcionando en este hogar?

RESPUESTA	PUNTOS
0	0
1	17
2 o más	29

9. ¿En este hogar cuentan con estufa de gas o eléctrica?

RESPUESTA	PUNTOS
No tiene	0
Si tiene	20

10. Pensando en la persona que aporta la mayor parte del ingreso en este hogar, ¿cuál fue el último año de estudios que completó? (espere respuesta, y pregunte) ¿Realizó otros estudios? (reclasificar en caso necesario).

RESPUESTA	PUNTOS
No estudio	0
Primaria incompleta	0
Primaria completa	22
Secundaria incompleta	22
Secundaria completa	22
Carrera comercial	38
Carrera técnica	38
Preparatoria incompleta	38
Preparatoria completa	38
Licenciatura incompleta	52
Licenciatura completa	52
Diplomado o Maestría	72
Doctorado	72
No Sabe /no contesto	

TABLA DE PUNTOS POR NIVEL

Nivel	Puntos
E	Hasta 60
D	Entre 61 y 101
D+	Entre 102 y 156
C	Entre 157 y 191
C+	Entre 192 y 241
A/B	Entre 242 y más